

УДК 004.738.5

ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА КОРПОРАЦИЙ НА СОЗДАНИЕ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОСТИ

© 2012 Е.Р. Ким

Узбекский государственный университет мировых языков

Поступила в редакцию 30 августа 2012 года

Аннотация: В данной статье исследуются изменения, происходящие на мировом информационном рынке. Основные тенденции развития мировой медиаиндустрии таковы, что сегодня транснациональные корпорации являются важной частью мировой информационной системы. Автор рассматривает положительные и отрицательные стороны деятельности ТНК, их механизмы воздействия на аудиторию. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что сегодня медийные ТНК стали играть большую роль: они фактически решают вопросы нового информационного передела мира.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, медиарынок, информационный товар.

Abstract: In the given article are investigated the changes which are going on in global information market. Major trends in the global media industry is such that today, transnational corporations are an important part of the global information system. The author reviews the positive and negative aspects of the activities of TNCs and their mechanisms of action on the audience. Having made the research the author makes a conclusion that TNCs have played an important role: they actually solve the problems of the new information division of the world.

Key words: transnational corporations, media market, the information product.

В связи с глобализацией происходит радикальная трансформация всех сфер жизнедеятельности человека. Существенное влияние данный процесс оказал на мировой информационный рынок, структурную основу которого сегодня составляют транснациональные корпорации.

Информационно-коммуникационные технологии ряда развитых государств приобрели критические размеры: они оказывают серьезное влияние на весь остальной мир. В некоторых арабских странах (Ливия, Сирия и др.) доля американских фильмов и передач превышает половину телевизионного эфира. Это создает угрозу национальному менталитету, ведет к нивелированию национальной самобытности. В результате многим независимым государствам навязываются космополитизм, серийные дома, одежда, пища и т.д. Другими словами, происходит постепенное забвение многовековых традиций и национального колорита. Особенно это чувствуется в странах с уникальной культурой: Китай, Индия, Япония. К таким странам относятся государства Центральной Азии, в том числе Узбекистан и Казахстан.

Ряд ученых отмечает, что информационные транснациональные корпорации являются важной частью мировой информационной системой. В их руках, находится огромная власть, которую весьма сложно контролировать. К примеру, Гер-

берт Шиллер отмечает, что в информационной сфере доминируют именно интересы корпоративного капитализма.¹

В связи с масштабной деятельностью транснациональных корпораций необходимо рассмотреть современную ситуацию, сложившуюся на медиарынке, выявить положительные и отрицательные стороны их деятельности. В условиях стремительного развития информационных технологий возникают такие достаточно важные вопросы, как «кто пользуется в Интернете большей властью: государство или корпорации?», «каков образ современной действительности и кто оказывает наибольшее воздействие на ее формирование?».

Монополистические объединения впервые стали появляться в индустриально развитых странах мира США, Англии, Германии, Франции и др. Возникнув в конце 19 – начале 20 веков, в своем развитии они прошли несколько этапов. Уже в первой половине XX века они стали занимать господствующие позиции в сфере радиовещания и издательской деятельности. Значительных масштабов процесс распространения влияния ТНК приобрел в последнее время.

Стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, крупнейшие медиакорпорации перешагнули границы государства,

© Е.Р. Ким, 2012

1. См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С.172.

их деятельность приобрела транснациональный характер. Наиболее крупные и экономически могущественные и независимые объединения, использующие новейшие коммуникационные технологии и огромные финансовые возможности, сегодня доминируют на международном рынке новостей, их операции приобрели всемирный размах. Как пишет Ф. Уэбстер, «часто сравнивают богатства государств и транснациональных корпораций, причем оказывается, что из ста единиц, обладающих самыми высокими доходами, половина приходится на транснациональные корпорации»².

Сегодня крупнейшие медиакорпорации представляют собой многоступенчатые предприятия СМИ, действующие на различных рынках – вещательном, печатном, кинопроизводственном, звукозаписывающем. Главной целью подобных медиакорпораций является, в первую очередь, доминирование на рынках, а также получение хорошей прибыли, создание оптимальных условий с целью повышения эффективности их деятельности.

Основные тенденции развития мировой медиаиндустрии таковы, что сегодня медиарынок формируется под влиянием таких процессов, как технологический прогресс, глобализация, конвергенция.

Сегодня основная часть медийного рынка контролируется несколькими транснациональными компаниями. Ведущие позиции занимают корпорации, расположенные в США. В первой половине 2000 г. на информационном рынке доминировали всего шесть концернов-гигантов («большая шестерка»), пять из которых имеют штаб-квартиры в США, и только один (третий по величине) расположен в Германии. Речь идет о концерне «Bertelsman», который после покупки в 1998 г. крупнейшего в мире англоязычного издательства «Рэндом Хаус» и ряда других приобретений, превратился в глобальную медиаструктуру.

Наиболее высокую позицию в иерархии медиагигантов занимает «General Electric». Его доход за 2009 год составил 157 миллиардов долларов. В его ведении телевизионные сети NBC и Telemundo, Universal Pictures, Focus Features, 26 телевизионных станций в США, а также кабельные сети MSNBC, Bravo and the Sci Fi Channel. Кроме того, ей принадлежит 80% от NBC Universal. 8 января 2011 Федеральная комиссия по связи одобрила поглощение Comcast большей части акций NBC-Universal корпорацией General Electric. Данная корпорация оказывает влияние на многие сферы распространения массовой информации.

2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 137.

Не менее важную позицию на мировом медиарынке занимает «Walt Disney» – корпорация, доход которой за 2009 год составил свыше 31 миллиард долларов. Она является собственником кабельных сетей ESPN, the Disney Channel, SOAPnet, A&E и Lifetime ей принадлежит 277 радиостанций, музыкальные и книгоиздательские компании Touchstone, Miramax and Walt Disney Pictures, студии Pixar Animation, обслуживание Disney Mobile. Помимо собственности в сфере содержания информации и развлечений, ей принадлежит одна из крупнейших телекомпаний в мире – американская телевизионная сеть ABC.

Массовое распространение ТНК еще в конце XX века предсказывал Элвин Тоффлер в книге «Третья волна», где подчеркивал, что «размеры, значение и могущество этих новых игроков в общемировой игре неуклонно возрастает»³.

Ситуация в мировом информационном пространстве такова, что ТНК охватили большую часть этой территории. Именно ТНК фактически решают вопросы нового информационного экономического и политического передела мира, стоят на грани мирового наднационального правительства. Свидетельством роли, которую играют транснациональные корпорации в мировой политике и экономике, явилось создание при ООН Центра и Комиссии ООН по ТНК, обсуждение структурами ООН различных аспектов деятельности корпораций.

«По данным ООН, в настоящее время в мире существует более 65 тыс. ТНК, контролируемых свыше 850 тыс. аффилированных зарубежных компаний по всему миру, в которых занято свыше 74 млн. человек. При этом на территории промышленно развитых держав размещается свыше 80% материнских компаний и около 33% аффилированных, в развивающихся странах – соответственно 19,5 и почти 50, в бывших социалистических государствах – примерно 0,5 и 17%»⁴.

Как считают зарубежные эксперты, сегодня именно ТНК определяют ситуацию на информационном рынке и являются инициаторами глобализации. Не существует ни одного значительного информационного действия, в котором бы ТНК не принимали бы участие. Транснациональные корпорации сконцентрировали свое внимание на всем, что мы видим, слышим и читаем. Эти гигантские компании объединены, разветвлены, гибко охватывают различные государства и слои населения в них, они управляют всем, от производства информации до продажи своего информационного товара.

3. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. – М.: ООО «Изд. АСТ», 2004. – С. 513.

4. Самофалов В. Глобальный вызов транснациональных корпораций // <http://www.zn.ua/2000/2250/41312/>

В условиях глобализации информационные ресурсы медиакорпораций представляют наиболее значимую область международных отношений, поскольку объектами их воздействия становятся люди.

ТНК, используя определенные механизмы воздействия на массовую аудиторию, определяет погоду в информационном пространстве. Они считаются на сегодняшний день наиболее технологически развитыми и потому влиятельными. Как полагают зарубежные эксперты, информационная среда в наибольшей степени соответствует интересам ТНК.

Позитивная роль, которую играют ТНК при выходе на развивающиеся рынки, неоспорима. Транснациональная корпорация реализует инвестиции, приносит новые технологии производства и управления, увеличивает ВВП, положительно влияет на платежный баланс, увеличивая экспортную выручку или снижая импорт. Все эти изменения неизбежно укрепляют экономику страны, повышают уровень жизни ее граждан.

Но есть и отрицательные стороны. При помощи СМИ можно воздействовать на аудиторию, манипулировать ею. ТНК широко пользуются этим: движимые получением сверхприбыли, они с помощью СМИ пытаются повлиять на ее настроение, поведение и интересы. Обладая огромным количеством каналов распространения (кино, газеты, журналы, радиовещание, телевидение и т.д.), ТНК распространяют сведения о своем товаре в считанные секунды, проникая в сознание людей, и таким образом воздействуя на них. Одним из преимуществ ТНК является возможность проведения комплексных рекламных кампаний.

Несмотря на то, что информационная сфера является общественным пространством, несложно проследить процесс разделения информационного пространства между транснациональными корпорациями, цель которых, получить и могущество, и прибыль, используя при этом любые возможности и механизмы воздействия, преступая все нормы морали, вплоть до оглушения общества. Как отмечает Петер Винтерхофф—Шпурк, «тема роста и насилия сегодня стала наиболее важной, сенсационной и вызывает бурю эмоций, что, естественно, не может не беспокоить... Демонстрировать насилие стали чаще. Оно стало наиболее предпочитаемым информационным сообщением и должно привлекать внимание к передаче».⁵ Неприглядным является факт, что в условиях рыночной экономики могущество и власть определяется наличием финансового благополучия, достигаемого за счет сенсаций и насилия.

5. Петер Винтерхофф—Шпурк. Медиapsихология. Основные принципы. Пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007 – С.158.

ТНК, следуя рыночным отношениям, в информационной индустрии строят политику следующим образом: чтобы получить хорошую прибыль, они выбирают товар, который можно прибыльно сбыть. «Масс-медиа не желают предоставлять канал для прохождения мемов, которые не будут популярны у их аудитории. Они ведь занимаются бизнесом»⁶. «Мемы» Дуглас Рашкофф определяет любую информацию, которая привлекает внимание человека и распространяется подобно вирусу.

Итак, ТНК делают все, чтобы привлечь внимание масс и сбыть товар. Духовность и нравственность уходят на второй план. В результате происходит развитие информационных технологий в интересах бизнеса, но не общества. Хотя внешне кажется, что все происходит наоборот.

Изучая потребности человека, его желания, стремления, увлеченность, интересы, ТНК предоставляет все, что «требуется» аудитория: секс, скандалы, сенсации, насилие. Как показывает практика, они являются наиболее потребляемым и востребованным массовым информационным товаром. Аудиторию пытаются подчинить, используя ее инстинкты. Иными словами, происходит массовое распространение информации безнравственного, аморального характера, что, на наш взгляд, чревато серьезными последствиями для всего человечества. Заглянув в современное информационное поле, можно заметить, что большую часть в нем занимают рассказы о криминале: убийство, кража, взятка, насилие и т.д.

Получается – что человек долгие века в процессе социализации личности старался в себе подавить (животный инстинкт, влечение, желание), к тому он возвращается снова. Этому во многом способствуют медийные транснациональные корпорации.

Г. Маклюэн предостерегал, что «как только мы отдали свои чувства и нервные системы в плен частному манипулированию тех, кто должен пытаться извлечь выгоду аренды наших глаз, ушей и нервов, у нас реально не остается больше никаких прав»⁷.

Если у людей есть спрос на подобную информацию, значит, на это есть причины. В человеческой психике присутствует «животное начало», он по своей природе на бессознательном уровне живет инстинктами, страстями. Не зря великий Аристотель называл человека зоополитикон, т.е. политическое животное. Человека всегда при-

6. Рашкофф Дуглас. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003. – С.230.

7. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека/Пер.с англ. В.Николаева – 2-е изд. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007. – С.81.

влекают развлечения, в которых преобладают гедонистические мотивы. В процессе социализации некоторые инстинкты ему приходится в себе подавлять. А ТНК, зная слабости человека, предоставляют ему возможность получать подобного рода информацию.

Ш. Мурадова пишет, что «психология потребления и кризис культуры стали, по нашему мнению, результатом беспощадности рыночной конкуренции, когда уставший от всего человек ищет отдохновения в самых примитивных вещах, далеких от высокой духовности»⁸, иными словами «уход» от социальных проблем.

В завершение мы можем сделать следующие выводы.

Во-первых, современная ситуация на мировом информационном рынке характеризуется стремительным процессом транснационализации, в котором движущей силой выступают ТНК. Они охватили планету, преследуя лишь получение прибыли, а не уважение традиционных национальных устоев государств или их государственной системы. Зная механизмы воздействия и влияния на аудиторию, медиакорпорации стараются не привлекать ее внимание к факту своего существования и методам работы.

Во-вторых, природа и финансовая мощь

8. Мурадова Ш.О. Проблемы обеспечения информационной безопасности Республики Узбекистан в условиях глобализации. Т.: «Шарк», 2008. – С.124.

Kim E.P. Аспирант Узбекского государственного университета мировых языков по направлению «Журналистика».
e-mail: katerina.kim86@mail.ru

транснациональных корпораций такова, что они обладают широкими возможностями, и их деятельность неуклонно расширяется.

Таким образом, стремление крупнейших медийных корпораций охватить зарубежные рынки в целях расширения масштабов продаж и повышения прибыльности своей коммерческой деятельности является одной из важнейших причин, порождающих общее снижение уровня морали и нравственности во всех странах, где они распространяют свою массовую информацию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. – М.: ООО «Изд. АСТ», 2004.
3. Самофалов В. Глобальный вызов транснациональных корпораций // <http://www.zn.ua/2000/2250/41312/>.
4. Петер Винтерхофф–Шпурк. Медиapsихология. Основные принципы. Пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007.
5. Рашкофф Дуглас. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003.
6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева – 2-е изд. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007.
7. Мурадова Ш.О. Проблемы обеспечения информационной безопасности Республики Узбекистан в условиях глобализации. Т.: «Шарк», 2008.

Kim E.R.
Now I am studying in the second year of the postgraduate in the Uzbek state world languages university.
e-mail: katerina.kim86@mail.ru