



Екатерина КИМ
преподаватель
Узбекский государственный университет
мировых языков

КТО ВЛАДЕЕТ ТЕХНОЛОГИЯМИ – ТОТ ВЛАДЕЕТ МИРОМ

Мақолада муаллиф жаҳон ахборот бозоридаги ўзгаришларни кўриб чиқади. Жаҳон медиаиндустрия ривожининг асосий тенденцияси шундан иборатки, бугунги кунда медиавий трансмиллий корпорациялар жаҳон ахборот тизимининг муҳим қисми ҳисобланади. Муаллиф ТМК ва уларнинг аудиторияга бўлган таъсирини ўрганади. Изланишлари натижасида муаллиф ҳозирги кунда медиавий ТМКнинг воқеалар ривожига катта таъсир имконияти мавжуд, деган хулосага келади.

В статье автор исследует изменения, происходящие на мировом информационном рынке. Основные тенденции развития мировой медиаиндустрии таковы, что сегодня медийные транснациональные корпорации являются важной частью мировой информационной системы. Автор рассматривает роль ТНК и их влияние на аудиторию. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что в настоящее время медийные ТНК обладают большими возможностями влиять на ход событий.

In the given article the author investigates the changes which are going on in global information market. Major trends in the global media industry is such that today, media transnational corporations are an important part of the global information system. The author reviews the role of TNCs and their influence on the audience. Having made the research the author makes a conclusion that now media TNCs actually have resources to affect on the course of events.

Калит сўзлар: медиавий трансмиллий корпорациялар, ахборот, ахборот технологиялари, таъсир, аудитория, фойдаланувчи, Интернет.

Ключевые слова: медийные транснациональные корпорации, информация, информационные технологии, влияние, аудитория, пользователь, Интернет.

Key words: media transnational corporations, information, information technology, impact, audience, user, Internet.

В конце XX – начале XXI веков роль медийных транснациональных корпораций в мировом информационном поле заметно возросла. Во многом это

связано с процессом глобализации и развитием современных коммуникационных технологий, которые существенно повлияли на многие сферы деятельности этих крупных объединений. Сегодня «транснациональные корпорации (ТНК) могут проводить изыскания в одной стране, производить отдельные части в другой, собирать их в третьей, продавать продукт производства в четвертой, вкладывать прибыль в пятой и так далее. Они могут иметь дочерние ветви в десятке стран. Размеры, значение и политическое могущество этих новых игроков в общемировой игре неуклонно возрастает с середины 50-х годов. Ныне, по крайней мере, 10 тыс. компаний, основанных в некоммунистических высокоразвитых странах, имеют ответвления за пределами собственной страны и более 2 тыс. – в шести или более странах»(2, с. 512).

Необходимо отметить, что «информационные технологии позволяют корпорациям выполнять операции по всему земному шару, обращая минимальное внимание на введенные властями ограничения. Даже суверенные страны не отслеживают потока сообщений, которыми с помощью частных телекоммуникационных сетей и компьютеров, работающих в реальном масштабе, обмениваются между собой корпорации»(3, с. 203).

Учитывая масштабность операций ТНК, можно сказать, сегодня они охватили все сферы деятельности человека. Наравне с промышленно развитыми странами, они проявляют себя в политике, экономике, финансово-инвестиционной, научно-технической, военной, технологической, экологической областях. Все это объединяется в глобальном плане массовой информацией как основой данных форм развития.

Медиа корпорации имеют мощнейшие компьютеры, ими разработаны наиболее совершенные технологии обработки информации. Обладая большими капиталами, имея большое количество каналов распространения (кино, газеты, журналы, радиовещание, телевидение и т.д.), они мгновенно распространяют информацию о своем товаре, проникают в сознание людей, воздействуют на них и, в конце концов, получают за это неплохую прибыль. Все это происходит достаточно оперативно. Кроме того, благодаря большим возможностям они могут управлять большей частью научно-технического потенциала не только развивающихся, но и развитых стран, что позволяет им занимать лидирующее положение в международном распространении информации. Отсюда появляется преимущество ТНК проводить комплексные рекламные кампании, находящиеся под единым управлением. Их операции приобрели невероятный размах.

Располагая достаточно прочной материальной базой и финансовыми ресурсами, медиа ТНК активно применяют в своей деятельности новейшие

технологии, которые позволяют им доминировать на международном рынке новостей. Здесь показательны примеры таких медиа компаний, как «Ньюз корпорейшнз», «Сони», «Дисней», «Вивенди», цели которых могут быть разными, но все они схожи в одном – в условиях рыночной экономики доминировать на мировых информационных рынках в целях извлечения прибыли и сверхприбыли. «Располагая гораздо большими финансами и гораздо большей полосой частот, доступной им благодаря оптоволоконным сетям, телефонным компаниям будет совсем не трудно обеспечить лучший сервис – в том числе, предоставить больше интерактивных и мультимедийных опций – по более низким ценам, или, по крайней мере, при меньших эксплуатационных расходах и большем размере прибыли»(1, с. 263).

Сегодня аудитория СМИ значительно увеличилась, прежде всего, благодаря глобальной сети Интернет и ее безграничным возможностям, где ТНК принимают непосредственное участие. В последнее время этот вид СМИ становится доступнее людям как технически, так и финансово. Сеть предлагает большой выбор услуг времяпрепровождения на любой вкус. Уникальность её в том, что она обладает наибольшим количеством и разнообразием информации, представленной в любой из технически существующих форм: текст, графика, аудио, видео.

Интернет развлекает пользователя, образовывает его, обучает, вводит в курс событий в стране и мире, дает “пищу для размышления”, формирует определенную позицию на важнейшие события. Занимая все больше свободного времени человека, он зачастую лишает его стимулов к живому общению с людьми, снижает общественную активность.

Современная информационная ситуация в мире сложилась таким образом, что именно Интернет является сегодня одним из активных источников предоставления и получения сведений: объемы информации в сети постоянно увеличиваются, а вместе с ними возрастает количество пользователей. Он заполняет практически все информационное пространство. Если в 2000 году количество юзеров сети Интернет во всем мире насчитывалось 360 985 492 человек, то в конце 2014 года оно составило 3,01 млрд. человек(4), включая мобильный Интернет, при населении земли в 7,2 млрд., что соответствует приблизительно 41,8% людей от общего количества населения планеты. Исходя из данной статистики, можно предположить, что в конце текущего года число абонентов всемирной сети превысит половину жителей Земли – 51% всего населения. Огромный размах и повышенный спрос приобрели социальные сети. Так, в последнее время наибольшей популярностью у интернет-аудитории

пользуется социальная сеть Facebook, которая имеет более одного миллиарда посетителей. 10 декабря 2012 года на Facebook зарегистрировался миллиардный пользователь(5).

Уровень проникновения Интернета постоянно растет и в Узбекистане. Это можно проследить по интенсивному росту числа посетителей всемирной паутины в нашей стране. На начало 2012 года в стране насчитывалось 8,827 миллиона интернет-пользователей. Согласно статистическим данным Государственного комитета связи, информатизации и телекоммуникационных технологий Республики Узбекистан о развитии информационно-коммуникационных технологий, «на 1 апреля 2013 года, количество пользователей сети Интернет (включая мобильный) в Узбекистане составило 10 млн. 89 тысяч, что на 2,8% выше показателя на начало текущего года (9 млн. 815 тысяч)» (6). В 2015 году число юзеров составило более 10,2 миллиона человек, или треть всего населения(7). На наш взгляд, это весьма хороший показатель. Учитывая преимущества глобальной сети, медиа ТНК, выстраивая свою торговлю, стали активно осваивать это пространство. Они превратили его в важнейшее средство информационных операций.

Стимулом для ТНК является прибыль, а она невозможна, если не развивать информационно-пропагандистские технологии. Именно от технических возможностей зависит эффективность ТНК, поскольку посредством них осуществляется управление корпорацией. Имея в своем ведении огромное количество организации, расположенных довольно далеко друг от друга, подобные крупные медиа компании не смогли бы существовать эффективно без самых совершенных компьютерных технологий, которые позволяют объединять свои предприятия в целостную систему и контролировать ее.

Развитие новейших коммуникационных технологий и спутниковой связи сформировали своеобразный глобальный и всеобъемлющий механизм передвижения информации, который позволяет ТНК поддерживать как никакой другой структуре постоянную связь с любой точкой земли.

Интересным представляется, что «с точки зрения Герберта Шиллера, в информационной сфере доминируют именно интересы корпоративного капитализма. На первом месте в списке их приоритетов – развитие информации и информационных технологий в интересах *частного бизнеса*, а не в интересах общества в целом»(3, с. 172).

Потребности корпораций превратили глобальную сеть в важнейшее средство операций. Существует мнение, согласно которому «кто владеет информацией, тот владеет миром». На наш взгляд, на сегодняшний день это

выражение следует дополнить. Более правильно будет сказать: **«кто владеет технологиями – тот владеет миром»**. На наш взгляд, сегодня преимущество за теми, кто обладает новейшими технологиями. Без современных средств коммуникации информация не обладала такой силой воздействия на массы. А ТНК в технологическом развитии настолько утвердились в мире, что располагают широкими возможностями влиять на ход событий в мире. Природа транснациональных корпораций такова, что в сфере распространения и предоставления информации их деятельность неуклонно расширяется.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание/ Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003.
2. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. – М.: ООО «Изд. АСТ», 2004.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. http://www.business.ua/articles/world/Kolichestvo_polzovateley_Interneta_v_mire_na__god_so_stavilo__mlrd-84971/
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_социальных_сетей
6. <http://www.uzinform.com/ru/news/20130529/18575.html>
7. <http://www.ut.uz/IT/chislo-polyzovateley-internetom-v-uzbekistane-sostavlyaet-bolee-10-mln.-chelovek>