

УДК 007: 304: 659.3

СУЧАСНІ ЗМІ В УМОВАХ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ

Оксана Самуляк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: samyliak@mail.ru*

У статті проаналізовано явище глокалізації як поєднання глобалізації й локалізації та його вплив на сучасні медіа.

Ключові слова: журналістика, мас-медіа, глокалізація.

Поняття глокальності закономірно відображає актуальні сьогодні соціальні трансформації. З одного боку ми спостерігаємо активну загальносвітову інтеграцію (глобалізацію) усіх аспектів людської діяльності, покликану консолідувати світову громадськість, створити моноцілісний загальнопланетарний устрій на ґрунті єдиного економічного, політичного та комунікативного просторів, що сприятиме гармонійному розвитку усіх держав. З іншого боку, на цьому ж таки загальнопланетарному рівні відбуваються процеси локалізації, які усупереч глобальним тенденціям допомагають країнам зберегти мовну, культурну, національну ідентичність. Саме тому метою дослідження є осмислити глокалізацію як явище та її вплив на сферу мас-медіа потребують ретельного вивчення, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Явище глокалізації, що протистоїть загальносвітовій централізації, допомагає встановити гармонію в усіх ланках життя соціуму, зберегти регіональну автономізацію. Так російський науковець та економіст А. Неклеса в сучасній соціальній структурі актуальним вважає «цілісно-конкретне» світобачення, засноване на розрізненні природи, індивідуальності динамічних за своєю суттю антропологічних ситуацій, їх перманентної новизни і, в кінцевому рахунку, унікальності [7]. Відповідно для повноцінного розвитку будь-якої сфери людської діяльності їй повинен бути притаманним певний ступінь автономії.

Якщо розглядати глокалізацію з позиції соціально-гуманітарних наук, можна відслідкувати, що поняття це є новим і доволі рідковживаним. Його поверхнєве осмислення знаходимо в наукових розвідках А. Калмикова, Л. Горюденко, І. Дашевської. Однак саме цей принцип стає ключовим сьогодні у розвитку цивілізації. Спершу глокалізація торкнулася економічного та політичного аспектів людської діяльності, однак на початку XXI ст. стала актуальною і для сфери соціальних комунікацій.

Головним рушієм поширення глобалізації став розвиток техніки, який посприяв технічній революції, що згодом переросла у революцію інформаційну. На початку вісімдесятих років відбувся мікроелектронний переворот — перехід

до цифрових комунікацій, а відтак до медіа-революції, яка не могла не змінити агрегатний стан ринкової економіки. Промисловий, індустріальний капіталізм на очах перетворюється у цифровий капіталізм. Операції на ринку стають миттєвими завдяки Інтернету; вони дематеріалізуються, оскільки рухаються не ресурси та акції, а, цифрова інформація, розосереджуються — не потрібні стають біржі чи промислові центри; ринок стає глобальним [1]. Усі ці процеси значною мірою впливають на сферу мас-медіа. Глобалізація як рушійна сила інформаційного суспільства під впливом світових інтеграційних процесів позначилася на розвитку масової комунікації та світового інформаційного простору. Сучасна журналістика інтегрує в собі світові відкриття та досягнення, інноваційні досягнення комп'ютерних технологій, активно послуговується можливостями глобальної мережі Інтернет. Окрім того відбуваються об'єднавчі процеси злиття як редакцій у межах певної країни, так і міжнародних медійних концернів та холдингів з метою максимального розширення доступу до інформаційних потоків та аудиторії.

Отже, глобалізацію у сфері мас-медіа можна розглядати як демасифікацію ЗМІ, монополізацію та конвергенцію медійного ринку, проведення як регіональних, так і державних та планетарних об'єднавчих процесів на ринку соціальних комунікацій, втілення новітніх технологій у процес випуску інформаційної продукції та вихід медіа в мережу Інтернет. Окрім того, це явище стосується і змістового наповнення ЗМК, які висвітлюють події загальнопланетарного значення.

Разом з тим сьогодні гостро постає проблема національної, політичної, економічної та мовно-культурної ідентифікації як країн в цілому, так і національних груп в межах певної країни зокрема. Зважаючи на це, доречно говорити про процес локалізації, тобто виокремлення за певними детермінуючими ознаками.

Поєднуючи детермінуючі аспекти глобалізації та локалізації, формуємо нове поняття — глокальність, яке сьогодні є ключовим для характеристики онлайнового сегменту журналістики.

У Вікіпедії знаходимо таке тлумачення цього поняття: глокалізація — слово-гібрид, термін, що використовується для позначення глобальної локалізації — глобального світогляду, пристосованого до локальних умов [2].

Поняття «глокальний» прийшло в міжнародний ужиток з японської мови і вживалося спочатку в області бізнесу, маркетингу. Принцип «дочакука» (*dochakuka*, від «*dochaku*», «жити на власній землі») традиційно застосовувався японцями в сільському господарстві (пристосування господарських методів до місцевих умов). Потім, в 1980-і рр., Він став позначати нову і досить успішну стратегію японського бізнесу — «глобальну локалізацію», тобто пристосування глобальних цілей і перспектив ділової активності до місцевих умов. У зв'язку з японським економічним дивом, цей принцип «глобальної локалізації», або в сукупності «глокалізації», перейшов в практику світового бізнесу, а слово, відповідно, в інші мови світу (локальне стало глобальним) [5]. Завдяки американсько-британському вченому Р. Робертсону [9] термін глокалізація набув популярності і став уживатися в сферах соціальних наук. Глобальні та локальні тенденції в сучасному світі за Р. Робертсоном взаємодоповнюювані і взаємопроникають один в одного, хоча в конкретних ситуаціях можуть прийти в зіткнення. Таким чином діалектика глокалізації сприяє виходу локальних процесів на

загальнонаціональний рівень і паралельно локалізує міжкультурну комунікацію, пристосовуючи її до умов та особливостей певного регіону.

Глокалізація постає як глобалізація локального і локалізація глобального. З одного боку, це означає відтворення елементів загального в конкретних спільнотах, змиття усталених границь, а з іншого — це пошук конкретних відмінностей, якісно нового та відмінного від інших підкреслення власної ідентичності та виключності. При цьому можна виокремити такі рівні глокалізації як:

- макрорівень — рівень держав та їхніх об'єднань,
- мезорівень — рівень регіону,
- мікрорівень — рівень повсякденної практики людей [8].

Науковець А. Калмиков у публікації «Регіональна медіа-ідентичність під хвилину інформаційної глобалізації» розмірковує: «Основна загроза, яку містить в собі інформаційна глобалізація, полягає у втраті ідентичності, особистої, національної, конфесійної тощо. Отже, головним, про що треба дбати — це використання інформаційно-комунікативних технологій для формування, підтримки і зміцнення ідентичності. У цьому контексті доречно ввести поняття регіональна медіаідентичність, під якою будемо розуміти адекватність мови, стилю, змісту, контенту і формату конкретного медіа історичним і соціокультурним особливостям місця, а може бути навіть «землі», де це медіа прописано» [6]. Ця позиція є особливо актуальною в контексті інтернет-журналістики, адже як загальнодержавні, так і регіональні ЗМІ, представлені у мережі, втрачають територіальну ідентичність в глобальному просторі інтернету, однак мовою, стилем, дизайном, змістовими акцентами інформаційних повідомлень та колом висвітлених проблем усе ж вказують на приналежність до країни та регіону.

У своїх наукових розвідках, присвячених осмисленню феномена масової комунікації, Л. Горденко зазначає, що «саме залежність від технологій є визначним чинником людської самоідентифікації. Тому запропоноване Р. Робертсоном поняття «глокальність» чи не найточніше передає атмосферу масової комунікації. З одного боку, глобальні інформаційні потреби особистості за допомогою інтернету та інших мережевих ресурсів максимально задовольняються. Одночасно, не зважаючи на мільйонні аудиторії того чи іншого сайту, людина залишається наодинці зі своїм приладом — комп'ютером чи стільниковим телефоном, тобто локалізується» [3; с. 182]. Таким чином реалізуються принципи глокальності у відносинах читач-мережеві медіа. Аудиторія онлайнових ЗМІ, маючи доступ до мережі Інтернет, може отримувати інформацію як місцевого, регіонального, так і загальнопланетарного рівнів, при цьому не виходячи із дому чи робочого приміщення.

Найбільшою мірою глобалізація он-лайнних мас-медіа виражена у загальнодоступності. Не зважаючи на те, що більшість українських ЗМК, представлених у мережі, зареєстровані під вітчизняним доменом .ua, із ними можна ознайомитися у будь-якій точці світу, де є доступним інтернет. Зважаючи на це, сайти окремих українських медіа (як інтернет-версії традиційних ЗМІ, так і власне мережеві видання) розробляють кілька мовних версій. Зокрема сайт газети «День» (www.day.kiev.ua) пропонує версії українською, російською та англійською мовами, аналогічно тримовним є сайти інформаційної агенції «Інтерфакс-Україна» (<http://interfax.com.ua>) та видання «ForUm» (<http://www.for-ua.com>). Сайт «Коммерсант.уа» (<http://www.kommersant.ua>) — українською, російською та молдовською, «Дзеркало тижня» (<http://dt.ua>), «Коментарі»

(<http://comments.ua>), «Закон і бізнес» (<http://www.zib.com.ua>), «Голос України» (<http://www.golos.com.ua>), «Газета.ua» (<http://gazeta.ua>), «Волинські новини» (<http://www.volynnews.com>), «Комуніст» (<http://www.komunist.com.ua>) — українською та російською.

Разом з тим, коло висвітлюваних в он-лайнових виданнях проблем також є глобальним. Так рубрика «світ», у якій висвітлено проблеми планетарного значення, а також останні найважливіші події зарубіжжя, представлена на сайтах Львівської газети (<http://www.gazeta.lviv.ua>), «Українського тижня» (<http://tyzhden.ua>), «ЗІКу» (<http://zik.ua>), «Корреспондента.net» (<http://ua.korrespondent.net>), «Трибуни» (<http://tribuna.com.ua>). Сайт «Zaxid.net» (<http://zaxid.net>) пропонує рубрику «Новини світу»; «Експрес» (<http://expres.ua>) — «Світові новини», Фокус.ua» (<http://focus.ua>) — «За рубезжом», «УНІАН» (<http://www.unian.ua>) — «Новини ЄС», «День» (<http://www.day.kiev.ua>) — «Світові дискусії», «Ukr.net» (<http://www.ukr.net/ua>) — «За кордоном», «Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua>) — «Інозмі», де публікує новини зарубіжних медіа-партнерів.

Водночас локальність також проявляється у змістовому наповненні е-медіа. Фахівці пояснюють цей феномен необхідністю з одного боку враховувати зростаючу глобалізацію, а з іншого — брати до уваги «містечкові» потреби суспільства. Тому зараз перед ЗМІ, що мають розгалужену мережу регіонального мовлення чи розповсюдження, стоїть непросте завдання — створити конкурентоспроможний продукт (канал, газету, радіо), здатний бути цікавим як на глобальному ринку, так і в регіонах [4]. Таким чином реалізується модель поєднання глобального і локального в сучасних медіа, що є об'єктивною потребою як самих ЗМК, так і їхньої аудиторії.

Змістово-тематичне наповнення українських сайтів втілює принципи локальності. Окрім світових подій та процесів мас медіа, представлені у мережі, публікують матеріали, пов'язані як із Україною в цілому, що відображено в таких рубриках як «Україна», «Держава», «Політика», «Економіка», «Культура» та ін., так і з окремими регіонами (на які першочергово орієнтовані медіа) зокрема. Так на сайті «Львівської газети» (<http://www.gazeta.lviv.ua>) знаходимо рубрику «[Galicia Incognita](#)», в якій зібрано історичні розвідки про Львів та область, описано архітектуру, подано біографії видатних особистостей регіону. «Експрес» (<http://expres.ua>) пропонує аудиторії рубрику «Львівські новини»; «День» (<http://www.day.kiev.ua>) — «Україна incognita», де зібрані статті на історичну тематику; «Донецкие новости» (<http://dnews.donetsk.ua>) — рубрику «История Донбасса»; «Zaxid.net» (<http://zaxid.net>) — «Новини Львова», «Фокус.ua» (<http://focus.ua>), «УНІАН» (<http://www.unian.ua>) та «ForUm» (<http://www.for-ua.com>) — «Київ», «Киевские ведомости» (<http://www.kv.com.ua>) — «Киев» та «Регионы». На сайті «Газети.ua» (<http://gazeta.ua>) представлено рубрику «Регіони», що містить 15 підрубрик. Відповідно мешканці окремих регіонів країни можуть знайти систематизовану інформацію, пов'язану із територією, що їх цікавить. Сайт «ukr.net» (<http://www.ukr.net/ua>) розробив рубрику «В регіоні», підрубрики якої містять новини про кожну область України, аналогічна рубрика «Регіоны» у інтернет-видання «Mignews» (<http://www.mignews.com.ua>); на сайті «ЗІКу» (<http://zik.ua>) — рубрика «Західна Україна» з підрубриками «Тернопіль», «Чернівці», «Івано-Франківськ», «Луцьк», «Рівне», «Ужгород», а також окремо виділена рубрика «Львів».

Сучасні науковці пов'язують поняття глокалізації в першу чергу із економічним та політичним аспектами розвитку держав, проте очевидним є факт впливу дуалістичної взаємодії глобалізації та локалізації на сферу соціальних комунікацій, що найяскравіше відображено у розвитку он-лайнної журналістики.

Отже, конвергенція на ринку мас-медіа і національна ідентифікація ЗМК, коло висвітлюваних проблем як загальнопланетарного, так і регіонального масштабів у мережових виданнях є свідченням того, що в умовах сучасної глобалізації українська журналістика не втрачає своїх національних особливостей.

1. Возняк Т. Глобалізація як виклик людству / Тарас Возняк // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/polit-kuchma/globalizac.htm>
2. Глокалізація / Вікіпедія // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Глокалізація>
3. Городенко Л. Теорія мережової комунікації: Монографія / За загал. наук. ред. В.Ф.Іванова. — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
4. Дашевская И. Глокальность или четвертый этап развития СМИ / Дашевская Ирина // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dashevskaya.com/blog/204-massmedia.html>
5. Епштейн М. Глокальный / Михаил Эпштейн // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://old.russ.ru/krug/20030421_dar.html
6. Калмыков А. Региональная медиаидентичность под волной информационной глобализации / А. А. Калмыков // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://jarki.ru/wpress/2012/05/13/3044/>.
7. Неклесса А. МЕМОРАНДУМ «СЕВЕРО-ЗАПАД». Горизонты глокализации национальной государственности / Александр Неклесса // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.intelros.ru/2007/02/07/aleksandr_neklessa_memorandum_severo_zapad_gorizonty_glokalizacii_nacionalnoj_gosudarstvennosti.html
8. Олійник О. Глокалізація як діалектична єдність глобалізації та локалізації / О. М. Олійник // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_24/Gileya24/F2.pdf
9. Robertson R. Globalization or glocalization? / R. Robertson // White K. E. (Ed.) Globalisation. Critical concept in sociology. Volume III, London 2003, p.p.31-51.

CONTEMPORARY MEDIA UNDER CONDITIONS OF GLOCALIZATION

Oksana Samylyak

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: samylyak@mail.ru

The article analyzes the phenomenon of glocalization as a combination of globalization and localization and its impact on modern media.

Key words: journalism, media, glocalization.

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

Оксана Самуляк

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина

E-mail: samylyak@mail.ru

В статье проанализировано явление глокализации как сочетание глобализации и локализации и его влияние на современные медиа.

Ключові слова: журналістика, СМІ, глокалізація.

Стаття надійшла до редколегії 03.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013