

# ПОД ЗНАКОМ ГЛОБАЛЬНОГО КОНТЕНТА

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ



**Виталий МЕДВЕДЕВ,**  
член-корреспондент  
НАН Беларуси, доктор  
экономических наук,  
профессор



**Ирина ТОЛСТИК,**  
кандидат  
филологических  
наук, доцент

Глобализация как цивилизационный процесс породила ряд новых феноменов, преобразующих экономику и современные формы жизнедеятельности человеческого общества. Один из них – формирование информационного рынка, который включает в себя и медиасферу. Это эволюционная универсалия, все больше приобретающая способность производить события, то есть выступающая не только как объект, но и как субъект цивилизационных процессов. Актуальность темы исследования обусловлена интеграционными процессами, в которых участвует Республика Беларусь,

### Аннотация на статью

#### «Информационный рынок в условиях глобализации»

Рассматриваются процессы формирования информационного рынка в условиях глобализации под воздействием новых информационных и коммуникационных технологий, а также концентрации медиainдустрии на национальных рынках, интернационализации капитала, консолидации бизнеса и диверсификации производства медиатива-ров и услуг. Формулируются выводы и рекомендации, ориентирующие институты информационного рынка Республики Беларусь.

мировыми тенденциями, оказывающими все большее влияние на национальный информационный рынок. В статье рассматривается опыт зарубежных стран по организации информационного рынка в условиях глобализации. В отечественных условиях это малоизученный аспект политико-экономической реалии. На постсоветском пространстве известны исследования в этой области российских ученых Е.Л. Вартановой, С.М. Гуревича, труды ученых Московского государственного университета, кафедры зарубежной журналистики и литературы под руководством профессора Я.Н. Засурского и некоторые другие. Монография одного из авторов статьи о глобализации медиасферы также учитывалась при разработке основных положений формирования информационного рынка в современной мировой экономике.

Научно-технический прогресс в условиях глобализации оказал решающее воздействие на формирование информационного рынка, повлиял на способы передачи, реализации и воспроизведения информации. В результате она распространяется как традиционными, так и нетрадиционными способами с непредсказуемыми последствиями. Феноменом формирования информационного рынка в XXI веке является использование личных информационных устройств, которые стимулируют самый мощный способ связи – устное слово. Уже в конце 2005 года более 2 млрд. человек, почти одна треть населения Земли, имели мобильные телефоны. Каждый год в мире продается почти 800 млн. новых сотовых аппаратов. По прогнозам, в 2008 году 600 млн. человек смогут запечатлевать события цифровыми камерами, встроенными в мобильники. Эксперты сегодня рассуждают о новом экономическом секторе сотовых телефонов, способных принимать и передавать изображения [1]. К 2010 году общее

число таких устройств превысит 1 млрд. штук, причем 87% из них будут в состоянии воспроизводить видео. К тому же периоду сотовыми телефонами будет передаваться 228 млрд. изображений (неподвижных и движущихся). Это больше, чем приходится на долю всех других устройств вместе взятых. К 2009 году только в одном Китае будет насчитываться 116 млн. сотовых видеотелефонов. Вообще, Китай выделяется по количеству пользователей мобильной связи. Еще пять лет назад к ее услугам здесь прибегали более 200 млн. человек, далее следуют США и Япония. В 2008 году 125 млн. жителей планеты смогут смотреть прямые телетрансляции на экранах сотовых телефонов [2].

Сектор телекоммуникационных услуг развивается очень динамично и означает принципиально новый способ передачи информации, лишенный какой-либо иерархии. Уже в начале столетия число стационарных телефонов в мире превышало 1,1 млрд., то есть их количество за последние 50 лет выросло в более чем 20 раз. Интересно в этой связи отметить, что прирост числа пользователей, например, радиоприемниками с момента их изобретения до 50 млн. абонентов в прошлом веке потребовал около 40 лет, для телевидения этот период составил уже 13 лет, для Интернета – лишь около 4 лет. Так, если в 1991 году число пользователей Интернета в мире равнялось приблизительно 5 млн., то в 2003 году оно достигло 620 млн., то есть за 12 лет произошло увеличение в более чем 120 раз.

В качестве устройств для передачи видео выступают также персональные компьютеры. Объем потребления видео на ноутбуках и персональных компьютерах вырос от 900 тыс. потоков и загрузок в 2000 году до 14,2 млрд. в 2004-м [3]. Ожидается, что в ближайшие годы эта цифра удвоится. Вместе с тем в США кабельные информационные сети, такие как CNBC, MSNBC, Fox, уже транслируют свои программы на сотовые телефоны абонентов на территории страны. Следующий шаг – прямые репортажи. По мнению экспертов, мобильный телефон будет со временем постепенно становиться главным персональным средством доступа

в Интернет. С помощью новой телефонии и других передающих устройств, находящихся в личном пользовании, формируется так называемое «поколение глобального контента». Ему предоставляется беспрецедентная возможность производить информацию, обмениваться ею и участвовать в реальных событиях в реальном времени.

Хотя Интернет стал важнейшим средством трансляции видеoinформации, разрыв между числом пользователей Всемирной сети в промышленно развитых и развивающихся странах продолжает увеличиваться. Так, из общего количества пользователей сети Интернет, составляющего примерно 10% населения земного шара, на промышленно развитые страны еще до недавнего времени приходилось около 65%.

Человечество стоит на пороге очередной компьютерной революции, в результате которой произойдет трансформация привычного для нас сегодня World Wide Web – Интернета в World Wide Grid – всемирную грид-сеть. Американские ученые Карл Кесельман и Ян Форстер еще в 1998 году впервые предложили термин grid computing для обозначения универсальной программно-аппаратной инфраструктуры, объединяющей компьютеры и суперкомпьютеры в территориально-распределительную информационно-вычислительную систему. Согласно их ставшему уже классическим определению, «грид (grid) – согласованная, открытая и стандартизированная среда, которая обеспечивает гибкое, безопасное, скоординированное разделение ресурсов в рамках виртуальной организации». Такая среда, способная виртуализировать процессоры, память и коммуникации, обещает превратить все компьютерные ресурсы мира в гигантский мультипроцессор, обладающий практически неограниченными вычислительными возможностями. Основные ресурсные элементы подобных систем – суперкомпьютеры и суперкомпьютерные центры, а важнейшая инфраструктурная составляющая – высокоскоростные сети передачи данных. В настоящее время в США уже успешно функционируют четыре национальные грид-сети. Немалую лепту в их создание вносят частные

## МЕДВЕДЕВ

### Виталий Федосович.

Член-корреспондент НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор, заведующий сектором мировой экономики Института экономики НАН Беларуси. Главное направление научной деятельности – «Моделирование и прогнозирование развития экономических систем разных уровней». Под его научным руководством разработаны Национальная программа развития экспорта на 2000–2005 годы, Национальная программа развития экспорта на 2006–2010 годы, Комплексный прогноз социально-экономических последствий вступления РБ во Всемирную торговую организацию, ряд других программ и прогнозов. Опубликовал свыше 300 научных работ, подготовил 10 докторов и более 40 кандидатов наук.

## ТОЛСТИК

### Ирина Аркадьевна.

Окончила факультет журналистики БГУ, стажировалась в университетах Германии. Ведущий научный сотрудник в секторе международных экономических отношений Института экономики НАН Беларуси. Кандидат филологических наук, доцент, автор более 60 научных трудов, двух монографий. Специализируется по вопросам отечественного и мирового медиарынка, а также СМИ и политики.

американские компании, например корпорация Google. Модель ее – превращение компьютеринга в потребительскую услугу по типу электроснабжения. В рамках проекта Google все компьютерные устройства (ПК, мобильные телефоны, телевизоры и тому подобное) становятся просто терминалами, которые будут включены в серверный грид Google с услугами приложений.

**Иными словами, Google пытается позиционировать себя в качестве универсальной системы доставки приложений на любое устройство в любой точке мира и тем самым стать реальной альтернативой для привычного персонального компьютера.**

С 2000 года активизировалось освоение грид-технологий и в Китае. В 2006 году было объявлено о завершении работы над китайским образовательным грид-проектом (China Educational Grid Project, CEGP), объединившим компьютерные сети нескольких десятков крупнейших университетов страны и предоставившим миллионам китайских студентов прямой доступ к базам данных, онлайн-учебным курсам и сервисным приложениям по самым разным направлениям и дисциплинам. Теперь уже не надо тратить тысячи долларов на покупку новых компьютеров взамен устаревших. Достаточно приобрести за 150–200 долларов интернет-коммуникаторы (PIC) и получать все необходимые ресурсы из грид-сети.

В 2006 году было официально объявлено о начале выполнения финансируемого Европейской комиссией проекта EUChinaGrid. Главная его цель – объединение европейских и китайских грид-инфраструктур, рассматриваемое как первая попытка создания сильного противовеса претензиям США на мировое лидерство в технологической гонке. В скором времени к этому альянсу может подключиться Индия, которая также объявила о начале реализации собственной Национальной грид-компьютеринговой инициативы GARUDA, предусматривающей объединение в грид-сеть 17 крупнейших научно-исследовательских центров страны.

В той или иной форме национальные программы по развитию грид-технологий реализуются практически всеми технологически развитыми странами.

## СЕТИ НАСТУПАЮТ

Глобализация радикально повлияла на СМИ, усилив интеграционные процессы на мировых рынках. Международные отношения здесь определяются интернационализацией капитала, дальнейшей концентрацией медиаиндустрии на национальных рынках, консолидацией бизнеса и диверсификацией производства медиатоваров и услуг. Внутриэкономические тенденции СМИ типа коммерциализации также присутствуют.

В западноевропейских странах медиаиндустрия – важнейшая отрасль экономики, ее доля в ВВП порой достигает 5% [4, с. 30]. То же справедливо для издательского бизнеса, удельный вес которого, например, в ВВП США превышает 1%. Производство медиатоваров и услуг по-прежнему сконцентрировано в крупнейших компаниях мира, концернах, которые действуют как технологически-публицистические комплексы, в силу своего ресурса обуславливая дальнейшую медиатизацию производства традиционных материальных товаров. Маркетинг, реклама, дизайн зачастую имеют большее стратегическое значение для мирохозяйственных отношений, чем производство товара. Общий оборот 50 крупнейших в мире концернов СМИ на рубеже нового столетия достиг 415 млрд. евро [5, с. 30]. К 2010 году прогнозируется удвоение этого показателя. Необходимость дальнейшего развития концернов, позволяющих сохранить экономическую самостоятельность, прежде всего на национальном рынке, признается и на государственном уровне. Например, в Японии в 1997 году снят запрет на образование холдингов, который существовал здесь после 1945 года.

Основной тенденцией в развитии глобального информационного рынка остается интернационализация. Будучи логическим продолжением модели его либерализации – free flow of information (прежде всего с точки зрения распространения текстовой продукции), это способствует и

становлению медиаэкономики открытого типа. Действует все больше международных компаний с объединенным капиталом. Во многом засилье концернов объясняется активизацией конкуренции между различными видами медиа. Слияние в 2000 году концерна традиционных СМИ Time Warner с крупнейшим интернет-провайдером AOL произошло потому, что первый находился под угрозой технологических и экономических возможностей сетевой коммуникации и пошел на этот шаг, чтобы опередить своих конкурентов Disney, Yahoo, AT&T. Эксперты квалифицировали эту сделку как победу интернет-экономики, возможную в силу того, что Интернет переходит из разряда информационных в развлекательные медиа, к каким принадлежит большинство современных СМИ. Возникла олигополия как национальный институт средств массовой информации [6].

Интеграционные группировки СМИ – фактор интернационализации, обеспечивающий устойчивый экономический рост, повышающий конкурентоспособность и все чаще претендующий на роль приоритета развития внешнеэкономических отношений на мировых медиарынках. Создание олигополии по типу AOL Time Warner Inc. – не единичный пример. В Европе усилия и капиталы в свое время намерены были объединить тогда еще платежеспособный концерн Кирха с компаниями Мердока и Берлускони для создания платного телевидения.

Активно происходит интернационализация и концентрация в секторе телекоммуникаций. Еще в 1996 году компании France Telecom (Франция), Sprint Communications (США) и Deutsche Telecom (Германия) создали международное совместное предприятие в телекоммуникационной отрасли – компанию Global One, которая сейчас имеет собственные филиалы в различных странах мира, в том числе в России. Крупнейшая французская корпорация France Telecom в 2000 году за 46 млрд. долларов приобрела акции компании Orange (Великобритания). А один из лидеров английского телекоммуникационного сектора British Telecommunications в 2000 году стал владельцем западногерманской компании Viag

за 13,8 млрд. долларов. Немецкий же гигант Deutsche Telecom приобрел за 24,6 млрд. долларов американскую Voice Stream. Японская компания NTT DoCoMo в 2001 году купила американскую AT&T Wireless Group.

### **Рыночная капитализация объединений телекоммуникационного, интернет- и публицистического бизнеса преобразовала хозяйство индустриально развитых стран.**

Приметой интеграционных международных процессов на информационном рынке является конвергенция как слияние прежде достаточно технически отдаленных и разобщенных СМИ. В результате создаются новые медиамодели, включающие не только федеральные СМИ, но и различные коммуникационные системы новых информационных технологий. Это приводит к возникновению общего для разных коммуникационных каналов нового содержательного, интегрированного продукта, продажа которого обходится дешевле, чем традиционной издательской или радиотелевизионной продукции. Известно, что электронная газета на 80% ниже по стоимости распространяющейся в печатной версии. По некоторым прогнозам, ежедневные газеты со временем превратятся в региональные информационные центры и, вероятно, откажутся от бумажных носителей. В Германии благодаря конвергенции, новым подразделениям в компаниях СМИ возник рынок электронных информационных служб, оборот которого уже к 1995 году превышал 2 млн. марок. И продолжает расти. Еще в середине 70-х годов XX века появились онлайн-банки данных, содержащие рыночную информацию. Сегодня такими банками, или архивами, располагают многие группы СМИ, в том числе выпускающие газеты и журналы, например «Шпигель-группа». Многие издательства наряду с печатной продукцией производят и электронную. Ведется статистика не только тиражей печати, но и посещения ее сайтов как показателя спроса на электронные СМИ. Так, официальный сайт немецкого универсального журнала новостей «Фокус» в среднем за год посещает свыше 3 млн. пользователей.



Разрабатываются контрольные проекты интерактивного ТВ и видео. Потребитель осознает преимущества конвергируемых медиа, о чем свидетельствует социологический опрос: 56% немецких респондентов высказались за развитие мультимедийного сектора, к которому сегодня принадлежат и классические СМИ.

Таким образом, на информационном рынке биржевой капитализм уступает место коммуникативно-сетевому.

### **ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ**

**П**родолжающаяся концентрация медиа-производства обусловила стандартизацию и коммерциализацию продукции. Это выражается в принципах типологической классификации, сертификации печатной продукции (принт-медиа) и предпочтительно развлекательном профиле продукции электронных СМИ – мыльные оперы, игровые передачи, ток-шоу и т. д. В книжном бизнесе товар сертифицируется согласно классификации по принципу торговой марки. Поэтому возникла необходимость диверсификации товаров и услуг как на внутренних рынках, так и для завоевания внешних. Этот процесс затронул механизмы внешнеэкономической деятельности и ее инфраструктуру, особенно в условиях международной торговли. Широко используются каналы экспорта по образцу самой крупной компании – оператора платного ТВ британской BskyB, которая обслуживает 8,6 млн. клиентов, владеет 40 каналами и представляет их для экспорта продукции своему главному акционеру – австралийской корпорации News Corporation. Также происходит диверсификация географии экспорта. Британская BBC 36% своих программ продает на внешних рынках, из них одну треть – в США, а остальное – в другие географические районы [7, с. 31].

Французская компания Canal France International (CFI) совместно с международной TV5 начиная с 1998 года ежегодно выпускают общий продукт –

телевизионные программы на французском языке и экспортируют их практически во все государства мира. Кроме того, TV5, которой владеют правительства четырех стран – Франции, Бельгии, Швейцарии и Канады, занимается этим и самостоятельно. Диверсификация рынков для экспорта немецкой прессы произошла после вхождения немецкой компании Special-Interest в международный холдинг Hachette Distribution Service (HDS). В его составе у группы Special-Interest появилась возможность использовать каналы одного из основных в Европе экспортеров журналов – немецкой группы DPV.

Стратегии диверсификации товаров и услуг придерживаются крупнейшие мультимедийные группы, что позволяет им успешно конкурировать в современной консолидированной индустрии.

Крупнейший в Европе немецкий концерн Bertelsmann развивает мультимедийный бизнес в форме совместных предприятий, сочетающих в себе производство как информации, так и информационных услуг, таких как интернет-сервис, вычислительные центры, электронная торговля. В 1998–1999 годах оборот капитала этих фирм, расположенных в Швеции, Франции, Великобритании, Ирландии, Южной Корее и других, достиг 1,4 млрд. долларов. Услугами по продаже специализированной информации через сеть занимается фирма концерна AC DirectMarketing. Компания Pearson, издающая прессу, в том числе экономическую газету The Financial Times, также выпускает профессиональные книги и учебную литературу [8, с. 204].

Наиболее взаимосвязаны процессы концентрации, интернационализации, конвергенции и диверсификации в деятельности мировых информационных агентств, предпринимательская стратегия которых направлена на освоение внешних рынков. Деятельность этих структур сосредоточена в равной степени на производстве инфопродукции (новостей) и оказании соответствующих услуг (формирование пакета коммерческой и специализированной информации). Продукт агентств также включен в стратегию диверсификации. Крупнейшее в мире агентство The Associated Press продает, наряду с актуальной информацией, новые сетевые



технологии, фотоматериалы, владеет мощнейшей в США радиосетью и телевидением. Кроме того, не будучи государственным СМИ, агентство начало обслуживать правительства некоторых стран. К его новым продуктам относится банк графических изображений для ТВ-компаний, которые поступают клиентам в режиме онлайн и через телефонную линию [9, с. 106].

Напомним, что динамика развития информационных услуг, в том числе и медийных, во многом зависит от того, является ли их рынок релевантным, то есть взаимозаменяемым, немонополизированным, и предлагают ли идентичные услуги, скажем, внешнеэкономические партнеры.

Распространение информационных товаров и услуг в глобальном масштабе продолжается за счет рекламы, представляющей собой одну из отраслей в медиаэкономике. Рекламные агентства, будучи самостоятельными ТНК, способствуют интернационализации различных отраслей экономики. Продолжается сращивание рекламной индустрии с медиабизнесом согласно известной формуле: «реклама – экономическая функция газеты». Как, впрочем, добавим, и других классических и новых медиа. Причем только тот факт, что печать в ряде стран, например в Германии, является рекламоносителем № 1, гарантирует развитие по крайней мере первых из них. СМИ 68 стран мира ежегодно получают до 5 млрд. долларов от американской компании Procter&Gamble для организации рекламы ее продукции [10, с. 57]. Именно транснациональные рекламные агентства через классические медиа продвигают на мировых рынках торговые марки, специализируясь в области маркетинговых услуг, которые тем самым медиализируются. В этом смысле рекламный бизнес, опосредованный через СМИ, способствует созданию собственной инфраструктуры международных экономических отношений на информационных рынках.

Информационные товары и услуги не свободны от международного, регионального и государственного регулирования. Слияния в области электронных СМИ, представляющих страны Евросоюза, регулируются Еврокомиссией, которая контролирует со-

блюдение картельного права или антимонопольного законодательства на уровне внешнеэкономической деятельности.

Для нашей страны актуальны все вышеназванные тенденции с точки зрения формирования собственных интеграционных процессов. Политика информатизации Республики Беларусь во многом обуславливает использование ресурсов информационного рынка в установлении международных связей, а также в области производства и научно-технических работ. Нельзя сбрасывать со счетов, что значительная часть товаров на информационном рынке должна быть защищена авторским правом. Возникают широкие возможности для обмена интеллектуальной собственностью, которая влияет на весь спектр международных отношений. Исследования, проведенные Европейской комиссией и другими организациями в развитых странах, показывают, что в Австрии, Австралии, Германии, Швеции и других государствах за счет копирайтных отраслей, то есть воспроизводящих авторские работы, а это относится прежде всего к издательскому бизнесу, тиражированию фонограмм, видеопродукции, создается значительная доля ВВП. Глобализация способствует наращиванию капитала в этой сфере. Общая стоимость мирового рынка аудио- и видеопродукции составляет примерно 300 млрд. долларов. Благодаря субъектам информационного рынка произошло радикальное изменение средств делового общения, обмена экономической, финансовой информацией. Созданы возможности оперативного, своевременного эффективного решения всего спектра общественных и государственных задач.

Беларуси необходимо активизировать международное сотрудничество в этой области, производить и экспортировать в больших объемах собственную информационную продукцию: книги, прессу, аудио- и видеотовары, медийные услуги. Это сделает нас более привлекательными для инвесторов, изменит традиционное представление о способах применения зарубежного опыта в условиях глобализирующегося мира. Информационный рынок предоставляет широкие возможности для вхождения Республики Беларусь в мировую экономику. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пескин, Д., Начисон, Э. Новейшие СМИ меняют глобальное общество // [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgr/peskin.htm>. – Дата доступа: 15.02.2007.
2. Гралник, Дж. Будущее уже наступило // [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgr/gralnick.htm>. – Дата доступа: 15.02.2007.
3. Там же.
4. Папирян, Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникаций. Зарубежный опыт / Г.А. Папирян. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 132 с.
5. Wer beherrscht die Medien? / Hrsg.: L. Hachmeister [u.a.] – München: Beck, 2002. – 431 S.
6. Всемирный доклад ЮНЕСКО по коммуникации и информации: 1999–2000 гг. / Науч. ред. В.С. Анашин. – М.: Бизнес-пресс: Полпред, 2000. – 167 с.
7. Папирян, Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникаций. Зарубежный опыт / Г.А. Папирян. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 132 с.
8. Толстик, И. А. Печать Германии на рубеже XX–XI вв. / И.А. Толстик – Минск: БГУ, 2004. – 299 с.
9. Толстик, И.А. Медиа-сфера в условиях глобализирующегося мира / И.А. Толстик; под ред. В.Ф. Медведева. – Минск: Беларус. наука, 2007. – 205 с.
10. Папирян, Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникаций. Зарубежный опыт / Г.А. Папирян. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 132 с.