

УДК 316.774

UDC 316.774

**АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ
ГЛОКАЛИЗАЦИИ МИРОВОГО
МЕДИЙНОГО РЫНКА****ANALYSIS OF KEY FACTORS IN
GLOCALIZATION OF WORLD MEDIA
MARKET*****Боровлев А. Е.***

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

alexborolv@gmail.com

В статье рассмотрены ключевые предпосылки возникновения социально-культурного явления — глокализации. Выявлены основные сферы жизнедеятельности, затрагиваемые глокализацией. Изучен эффект глокализации в медийном пространстве.

Ключевые слова: глобализация, локализация, глокализация, медийный рынок, социология поведения.

Borovlev A. E.

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

alexborolv@gmail.com

The article considers the key prerequisites for the occurrence of socio-cultural phenomenon of glocalization. The main spheres of life affected by glocalization are revealed. The effect of glocalization in the media space is studied.

Keywords: globalization, localization, glocalization, media market, sociology of behavior

Введение. На всех этапах развития общества люди прибегают к использованию новых технологий. Одни из них кардинально изменяют фундаментальные и устоявшиеся принципы, другие же модернизируют их.

В обществе, которое совершает открытия и использует передовые технологии, начинают возникать новые социальные процессы, которые влияют на людей.

Одна из основных тенденций современного общества — это глобализация.

Точное определение данному термину дал Григорий Глебов в своей работе «Современные международные отношения» [1]. Глобализация — это процесс, охватывающий политические, экономические, культурные и прочие сферы деятельности, при котором происходит размытие территориальных и моральных границ, повсеместная стандартизация действий, которая приводит к сближению.

Большой вклад в развитие глобализации внес мобильный интернет, когда повсеместная доступность информации стала естественным атрибутом жизни человека. На фоне увеличения возможностей общения между людьми и расширения способов потребления контента, границы между странами, культурами, вероисповеданиями и образами жизни начинают стираться. По данным за 2018 год Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union), который занимается определением развития электронных технологий, на сегодняшний день более 50% населения земли могут выйти в интернет из любой точки земного шара [2]. Однако следует отметить, что проникновение сети интернет в повседневную жизнь человека происходит неравномерно по земному шару. Выделяются наиболее преуспевающие регионы, где уровень проникновения достигает 80% (Европа) и отстающие регионы с покрытием не более 25% (Африка). Россия занимает один из лидирующих показателей на рынке — 71%.

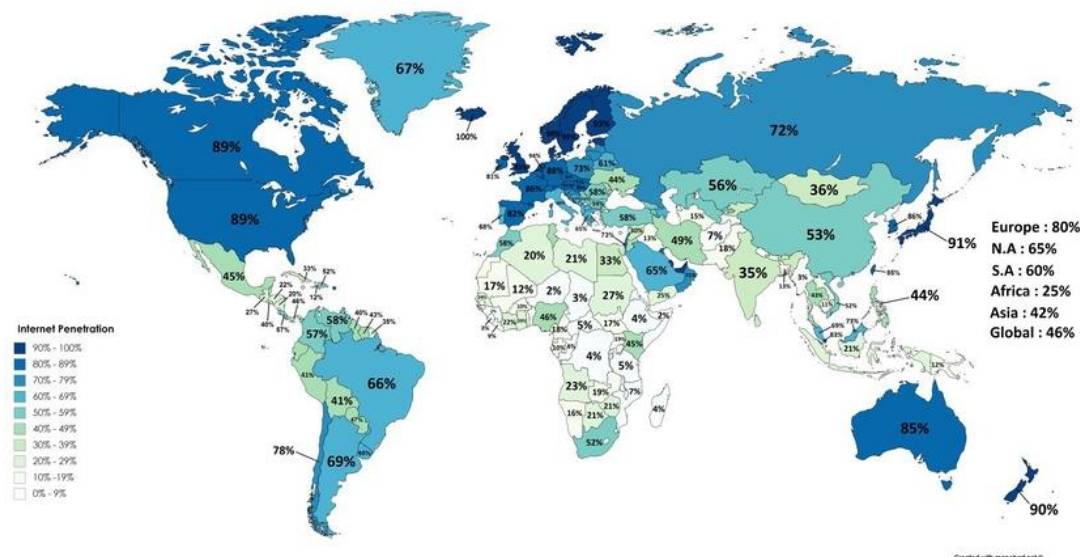


Рис. 1. Уровень проникновения интернета в мире, 2018 год

На фоне всеобщей глобализации, в конце 20 века начал происходить процесс ей обратный — локализация. Несмотря на доступность информации из любой точки мира, люди начали больше интересоваться местными новостями. При возможности работать с компаниями по всему миру, определенная часть бизнеса начала работать локально в регионах.

На фоне происходящих одновременно разнонаправленных действий возник новый термин, который ввел в 1980 году Роланд Робертсон, — глокализация. Данное слово образовалось при смешении двух слов — глобализация и локализация, что даже семантически отражало процесс, происходящей при глокализации [3]. «Глокализация, по определению Акио Морита, соответствует сценарию децентрализованного и справедливого мира, сочетая в себе процессы модернизации локальных культур с достижениями формирующейся глобальной мультикультурной цивилизации» [4].

Исходя из описанных ранее данных, можно сделать вывод, что глокализацией называется не просто сосуществование разнонаправленных тенденций, а их непосредственное смешение в один единый процесс.

В процессе глокализации можно выделить атрибуты глобализации: стандартизация вкусов, взглядов, привычек и предпочтений, которые имеются у людей. Происходит уменьшение значимости традиций и региональных особенностей. При этом в культурно-творческой сфере наблюдается сильное влияние локализации. Увеличивается количество региональных музеев, из общей истории войны вычлняются отдельные подробности, связанные как с географически определенным местом, так и с определенным человеком.

Опираясь на исследования Робертсона, Акито, Бэка, Штепа, Бигли, становится возможным выделить несколько причин глокализации.

Образ жизни современного человека в условиях глокализации. Благодаря глобализации и международным деловым отношениям, грань между работой днем и в ночное время стирается. Существуют компании, работающие с иностранными партнерами, которые вынуждены общаться в ночное время или рано утром. При этом общение большинства людей концентрируется в пределах нескольких смежных часовых поясов, вследствие чего выделяется географическая близость взаимодействующих объектов. Это происходит из-за разницы во времени. Даже в рамках нашей страны становится сложным установить связь между югом и далеким севером. В связи с этим, работать с людьми, находящимися в смежных часовых поясах становится более эффективно, чем с

коллегами в США или Канаде, которые расположены в других часовых поясах. Благодаря работе в одном временном тайминге, уменьшается среднее время ответа на определенный запрос. Это позволяет эффективнее выполнять свою работу. Многим компаниям из мелкого бизнеса данная эффективность может быть катастрофически важна для выживания.

Менталитет и региональные особенности поведения играют тоже большую роль. Ценности, которые имеются у компании из Японии и компании из Нидерландов, могут быть диаметрально противоположными. Найти якорные точки для взаимодействия может оказаться крайне сложно. В той же ситуации компании, находящиеся в общем информационном поле, могут найти точки соприкосновения интересов гораздо быстрее.

Развитость медийного рынка в условиях глокализации. В каждой стране уровень проникновения современных технологий в слои населения является разным. Во многом это связано с финансовым положением как страны, так и отдельных групп населения. По данным компании International Telecommunication Union за 2018 год, самый большой процент проникновения интернета приходится на Европу — 80%. В Африке этот показатель достигает всего лишь 25%.

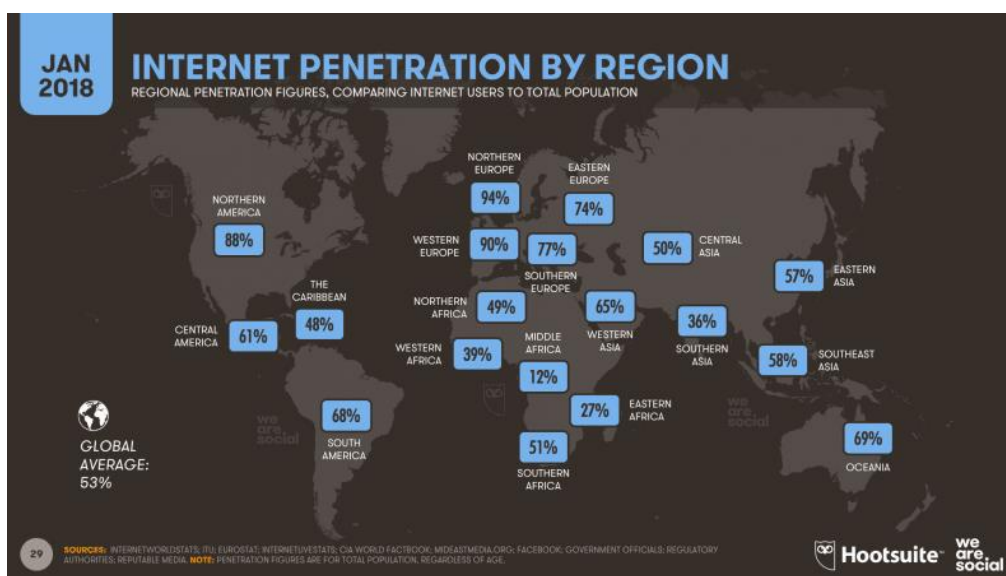


Рис. 2. Уровень проникновения интернета в регионах

Несмотря на то, что одни и те же компании имеют свои представительства как в Европе, так и в Африке, рассказывать о преимуществах одного и того же товара приходится по-разному. Это происходит сразу по ряду причин:

1. технической, в случае, когда процесс коммуникации с аудиторией по определенным каналам невозможен. Например, коммуникация через сеть интернет в регионах, где отсутствует мобильный интернет, а проводной локализован в одном месте.

2. социальной, в случае, когда уровень проникновения того или иного сервиса, услуги или тренда может отличаться. Например, рекламировать большинство товаров в Snapchat на территории России является нецелесообразным, так как Snapchat в нашей стране не распространен, его использует менее 5% населения. В то же время, практически 90% пользователей Интернета в Испании используют Snapchat ежедневно. Однако и это не означает, что на всех пользователей реклама будет действовать одинаково или вообще будет действовать. Чем больше аудитория, тем более она диверсифицирована. Вследствие чего приходится из общей аудитории вычлнять разные целевые аудитории, объединенные по нескольким ключевым

параметрам. Детям будет демонстрироваться один вид рекламы. Взрослым — тем, кто путешествовал за границу или переезжал — совершенно другой.

Исходя из этого можно сказать, что рынок рекламы стал более локальным в условиях глобализации, что подтверждает эффект глокализации на мировом медийном рынке. Знание данных региональных особенностей позволяет компаниям продуктивно выстраивать свою коммуникационную стратегию при продвижении товаров и услуг.

Образ мышления человека в условиях глокализации. С развитием транснациональных компаний на медийном рынке появляется все больше игроков. Сейчас считается нормой, когда один товар может быть представлен на рынке сразу в нескольких странах. Примером могут быть продукты питания таких компаний, как: Pepsi, Lays, Nestle, Mars. Данные товары представлены на мировом рынке повсеместно.

Ярким примером глобализации является то, что в нескольких странах можно купить товар одной и той же марки. Однако, корпорации стараются производить также продукты, ориентированные на локальный потребительский рынок. Чипсы Lays со вкусом «малосольные огурчики» доступны были исключительно на территории России, так как за этим вкусом и названием скрыт определенный культурный код, понятный только ограниченному количеству человек (в данном случае — жителям России и стран СНГ, находящимся в схожей ментальной среде).



Рис. 3. Чипсы с особым вкусом, ориентированным на рынок России

Жителям Японии сочетание картофеля и малосольных огурцов кажется непонятным. В то же время для российского потребителя довольно странным предложением являются чипсы со вкусом капучино или черники.



Рис. 4. Чипсы Lays со вкусом капучино и черники

При рассмотрении данных особенностей менталитета, глобальным корпорациям приходится локализовать свой товар в интересах потребителей.

Влияние уровня образования человека на глокализацию. Количество языков, на которых человек может говорить и воспринимать информацию, напрямую определяет страны и континенты, удобные для посещения, и контент, доступный для изучения индивидуумом. Также эту возможность определяет финансовое положение, которое часто также связано с уровнем образования человека. Качество и доступность образования в разных странах могут выстроить между людьми непреодолимую преграду. Информационную повестку планеты определяют ведущие университеты ряда стран, на которые равняется остальное мировое сообщество. Чем дальше от лидеров находится страна, тем больше становится разрыв в научном дискурсе.

С появлением открытых информационных баз в интернете, образование становится все доступнее. Практически о любом событии можно прочесть информацию на сайте Wikipedia. Множество дисциплин можно освоить, не выходя из дома. Несмотря на увеличение количества областей науки, люди начинают интересоваться более узконаправленной выборкой контента.

Все больше и больше людей заинтересовывает информация об их Малой Родине, так как многим, зачастую, интереснее узнать информацию о памятнике, расположенном в его городе, а не в каком-либо месте, расположенном за тысячи километров. Человеку становится важно почувствовать персональную причастность к событию и месту, где он родился или находится сейчас.

Влияние архитектуры и инфраструктуры города на человека. Во сколько просыпается человек, как долго остается активным, как проводит свой день и отдых зависит от образа жизни людей, который формируют строение, инфраструктура и материальная база города или местности проживания. С увеличением средней скорости передвижения, перемещение человека на большие расстояния стало проще и комфортнее. Снижение стоимости перелетов позволило большему количеству людей использовать авиалинии для путешествий. У современного человека есть возможность перемещаться на разные континенты в пределах одного дня. Однако, при очевидном эффекте глобализации, проявляется и эффект локализации туристических перемещений. При выборе между одним путешествием в другую страну или нескольких путешествий по территории одной страны, чаще выбирают второй вариант. По данным федерального агентства по туризму, объем туристических поездок внутри страны вырос на 40%, по сравнению с результатами прошлого года [5]. В данной статистике, правда, не учитываются незарегистрированные туристические поездки на близкие расстояния, совершаемые на личном транспорте.

Технологические тенденции в условиях глокализации. Развитие сети Интернет происходит ежедневно — строятся новые вышки связи, увеличивается пропускная способность каналов, подключаются новые территории к сети. В социально-коммуникационном аспекте развитие выражается в создании новых сервисов и модернизации сайтов. Популяризация Интернета побуждает пользователей создавать сайты на родном языке и больше рассказывать о новостях города или местности проживания. Наблюдается парадокс — с популяризацией и расширением Интернета, все меньший территориальный участок интересует пользователей. Людей в большей степени начинают интересовать новости той местности, где они в данный момент проживают.

Медийные тенденции в условиях глокализации. Примером глокализации в медийной сфере могут быть следующие:

1. Адаптации передач, сериалов, фильмов. В момент потребления контента разница в менталитетах не позволяет потребителю понять определенное количество отсылок, используемых в произведении. При адаптации у героев остаются прежние базовые характеристики, которые не меняются без принципиальной необходимости. Сохраняется сюжет и идея материала. При этом

могут быть добавлены и изменены определенные второстепенные данные для лучшего понимания мотивации действий героя.



Рис. 5. Сериал «Женаты и с детьми» и его адаптация «Счастливы вместе»

Успешной адаптацией в российском развлекательном сегменте можно назвать ситком «Счастливы вместе». Помимо внешнего вида, было адаптировано множество локальных шуток, которые привязаны к информационной повестке страны. Шутки про политику и звезд США были бы не понятны российскому зрителю.

2. Перевод материала на местные наречия на территории одной страны. Использование местных наречий выражено у народов, тесно связанных с почитанием традиций прошлого. Для таких народов язык является одним из наследий, которое передается из поколения в поколение. Также использование родного языка отображает культурную идентичность народа.

3. Региональные СМИ. С проникновением мобильного интернета в регионы, необходимость приобретения ежедневных газет или просмотра телевизора исчезла. Теперь не нужно для потребления информационного контента, связанного с городом проживания, в определённое время смотреть телевизор или читать газету. Новости стало возможным потреблять

где угодно и когда угодно. Из-за данной особенности произошло резкое увеличение количества региональных СМИ и их дивергенция в информационном потоке.

4. Традиционные костюмы, этнические форумы. Большую популярность набирают тематические форумы, музеи, этнические форумы. В таких местах демонстрируются особенности культуры разных народов. В Ростове-на-Дону располагается шесть крупных музеев Донского казачества. Один из них находится при Донском государственном техническом университете. Культурно-выставочный центр ДГТУ «Донская казачья гвардия» демонстрирует всем желающим и, в том числе, студентам, как жили казаки, рассказывает их философию жизни и ключевые этапы развития. Часть музеев направлена на школьников, а какая-то на пенсионеров. Таким образом, государство имеет возможность рассказать всем возрастным группам о важном культурном наследии региона.

Заключение. Глокализация проявляется во многих аспектах жизнедеятельности человека. При этом соотносить процентное соотношение глобализации и локализации в определенном дискурсе является затруднительным. Это связано с особенностями мышления отдельного индивида, для которого уровень глобализации может быть более значим, чем уровень локализации.

Мировые бренды все чаще сталкиваются с конкуренцией с локальными брендами, более соответствующими местной культуре. Близость к местной аудитории дает им существенные преимущества, в том числе, врожденное понимание местной культуры, а также медийного окружения и привычек покупки. Если маркетинговые коммуникации являются эквивалентом общения бренда с миром, а глобальные бренды хотят оставаться успешными, то им необходимо быть хорошо информированными и соответствовать местной культуре.

Библиографический список

1. Глебов, Г. И. Современные международные отношения. Учебное пособие / Г. И. Глебов, О. В. Милаева. — Пенза : Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010. — 98 с.
2. Отчёт от МСЭ: на конец 2018 года более чем у половины населения мира есть доступ к интернету [Электронный ресурс] / МСЭ. — Режим доступа: <https://www.itu.int/ru/mediacentre/Pages/2018-PR41.aspx> (дата обращения 07.05.2018).
3. Робертсон, Р. Дискурсы глобализации: предварительные размышления / Р. Робертсон, Х. Хондкер. — Россия и современный мир. — 2001. — С. 215–218.
4. Малиновский, П. В. Глобализация 90-х годов: время выбора / П. В. Малиновский // Глобализация: контуры XXI. Ч. 1. — Москва : ИНИОН, 2002. — С. 5–49.
5. Данные о туристических поездках по России [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по туризму. — Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018> (дата обращения : 07.05.2019)