

Кудинова Анастасия Николаевна

МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИЯ: РОЛЬ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ СТРАН

Статья раскрывает содержание понятия "медиаглобализация", а также важность этого процесса для общенациональных СМИ в отношении освещения событий, происходящих за рубежом, либо касающихся международных отношений. В работе выделяются основные преимущества и недостатки влияния глобализации на медиасистемы. Особое внимание автора уделяется как воздействию процесса глобализации на российские СМИ, так и особенностям освещения этой темы в них. Вместе с тем анализируется присутствие такого явления как "нациоглобализация".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 107-111. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

**BOLOGNA PROCESS AND PROBLEM OF TEACHING
A FOREIGN LANGUAGE TO NON-LINGUISTIC STUDENTS**

Krashenninnikova Natal'ya Aleksandrovna, Ph. D. in Technical Sciences, Associate Professor
Osetrova Ol'ga Igorevna
Platonova Elena Vladimirovna
Ulyanovsk State University
kna.73@mail.ru

The article considers the inadequate formulations of competences relating to the discipline "Foreign language" in the Federal State Educational Standard of Higher Vocational Education on a number of non-linguistic fields of bachelors' training in the context of Bologna declaration. By the example of Ulyanovsk State University the author shows the inability of a higher school to determine the right place and the academic load for this discipline in the basic educational programmes on a number of specialities, in particular, "Design" and "Jurisprudence".

Key words and phrases: Bologna process; foreign language; competence; non-linguistic fields of training; educational standard; basic educational programme.

УДК 070

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятия «медиаглобализация», а также важность этого процесса для общенациональных СМИ в отношении освещения событий, происходящих за рубежом, либо касающихся международных отношений. В работе выделяются основные преимущества и недостатки влияния глобализации на медиасистемы. Особое внимание автора уделяется как воздействию процесса глобализации на российские СМИ, так и особенностям освещения этой темы в них. Вместе с тем анализируется присутствие такого явления как «нациоглобализация».

Ключевые слова и фразы: медиаглобализация; влияние глобализации; общенациональные СМИ; международные отношения; российские СМИ; нациоглобализация; глокализация.

Кудинова Анастасия Николаевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
a.kudinovoy@gmail.com

**МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИЯ: РОЛЬ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ
ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ СТРАН[©]**

С середины 1990-х годов стало обычным говорить о *глобализации* экономики с соответствующими изменениями в общественной и культурной жизни. В настоящее время глобализация, проникает во все стороны жизни и превращает любой вид активной деятельности и любой природный ресурс в контролируемый и находящийся в чьей-либо собственности рыночный товар.

Понятие глобализации многозначно, и его определения расходятся. Д. Томлинсон описывает это понятие как «социальный процесс, подразумевающий сжатие времени и пространства» – процесс, в результате которого мир кажется меньше, чем раньше, а страны и народности – ближе друг к другу [16, p. 165]. Глобализация в этом смысле означает то, что она охватывает весь мир, а значение национального государства уменьшается.

Одна из теорий о глобализации предполагает, что возможности расширения торговли за пределы границ государства ведут к тому, что национальные государства теряют возможности управления. Данный тезис предполагает, что капитал перемещается туда, где существуют наименьшие затраты и наиболее либеральные политические ограничения. Это в свою очередь означает, что на власти оказывается давление с целью либерализации системы условий в каждой стране. В данном случае представление о глобализации тесно связано также с теориями культурного империализма и представлением о том, что западная, и в особенности американская культура еще сильнее господствует над другими культурными сферами.

Существует также другой тезис о глобализации, подчеркивающий значение экономического и культурного обмена. Здесь приводится стандартный аргумент о том, что глобальные средства массовой информации и всеобщая торговля способствуют распространению западных либеральных идей о свободе слова и правах человека. Экономический аргумент состоит в том, что процесс глобализации делает возможным распространение предприятий малых стран за пределы своей первоначальной сферы [19].

Развитие новой медийной технологии сыграло решающую роль в процессе глобализации, а Интернет, представляющий собой поистине глобальное средство распространения и получения информации, можно считать настоящим символом медиаглобализации. И хотя язык, культура и социальные отношения налагают

свой отпечаток на содержание, Интернет может не учитывать государственные границы между странами. Кроме Интернета, телевидение является, пожалуй, тем средством массовой информации, где процесс глобализации ощущается наиболее остро. Появление в конце 1970-х годов спутникового телевидения положило конец понятию радио и телевидения как области, подлежащей национальному контролю. Со временем стало труднее обеспечить отправление и прием телепрограмм лишь внутри государственных границ, а визуальный характер телевидения способствовал уменьшению барьеров, связанных с иностранными языками. Однако область распространения спутниковых каналов часто преувеличивается, в то время как она в действительности относительно ограничена.

В информационном обществе средства массовой информации являются основным источником информации о событиях, очевидцем которых индивид не может стать по объективным причинам. Вследствие этого все общенациональные СМИ так или иначе также выступают средством манипуляции общественным сознанием, направленным на создание определенного восприятия того или иного явления.

Важность общенациональных СМИ трудно переоценить в отношении освещения событий, происходящих за рубежом, либо касающихся международных отношений. В 1972 году американские исследователи М. МакКомбс и Д. Шоу из университета Северной Каролины предложили теорию влияния всех категорий новостных СМИ на общественную повестку дня [15], суть которой заключается в том, что предлагаемый в них набор новостей и тем для обсуждения автоматически становится центром внимания общественности. «Новости, – писала одна из первых исследователей этого процесса, Дж. Тачмен, – это рамка, которая придает миру определенные очертания» [17, р. 17].

Гипотеза о том, что масс-медиа играют ведущую роль в формировании политической повестки дня, возникла в ходе исследований когнитивных эффектов их воздействия, которые М. МакКомбс и Д. Шоу проводили, начиная с 1967 г. [10, с. 35]. На основе анализа новостных выпусков СМИ (в первую очередь – телевидения и газет) было проведено ранжирование основных проблем президентской кампании: внешней политики, общественного благосостояния, соблюдения законности и порядка, налоговой политики, гражданских прав и др. В итоге, обнаружилось наличие очень сильной связи между тем, какое внимание уделяли разным аспектам кампании СМИ и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании [14].

Позднее полученные результаты позволили говорить о построении социальной реальности посредством всех категорий новостных СМИ.

Важным элементом в этой связи является тот факт, каким образом отдельные события становятся важными глобальными кульминационными пунктами, которые освещаются в масс-медиа. По мнению С. Иенгера, чем чаще и более явно новостные СМИ обсуждают определенную тему, тем больше эта тема запоминается аудиторией, становится «доступной» в памяти [13].

В ходе создания новостей при неизбежной их фильтрации (согласно исследованиям М. МакКомбса, в выпуски попадает только 25% новостей, предоставленных агентствами) столь же неизбежным оказывается искажение реальности [10, с. 38]. Э. Абель писала: «Реальность нельзя упаковать в сюжеты продолжительностью в две или три минуты, подлинная история состоит из противоречий, острых углов и пороков. Телевидение выступает в роли рассказчика, который в своем стремлении пощадить чувства слушателей приукрашивает истинное положение дел. В результате любое событие реального мира, каким бы необычным или отталкивающим оно ни было, оказывается втиснутым в заранее подготовленные формы» [12, р. 68].

Сам журналист сегодня редко видит то, о чем пишет или рассказывает в выпуске новостей. Большая часть информации в современном мире приходит из вторичных источников – агентств новостей, различных официальных органов и лиц, пресс-секретариатов и т.п. Журналист обрабатывает эти сообщения, придает им соответствующую упаковку – проводит «предпродажную» подготовку, делая их приемлемыми для публикации. В результате получается, что буквально на каждом этапе прохождения информации в медиа-организации новость изменяет и свою форму, и даже содержание, оказываясь к моменту выхода в публичное пространство обработанной, переработанной, адаптированной, а иногда и просто искаженной в соответствии с идеологическими, коммерческими или иными целями самого СМИ [10, с. 37].

Ученые выделяют два вида фильтрации новостной информации: холодная (естественная) и горячая (злонамеренная) [4, с. 309, 310].

Холодная фильтрация относится к естественному отбору сообщений на основе их важности, интереса для аудитории и т.д. Горячая фильтрация – это ситуация, когда «привратник» управляет процессом фильтрации, опираясь на специально сформулированную задачу и на основании скрытых от посторонних наблюдателей критериев.

Из проведенных исследований было сделано два основных вывода, которые легли в основу теории формирования общественной повестки дня (*agenda setting theory*): 1) СМИ и, в частности, общенациональная пресса не отражают реальность, они фильтруют и формируют ее; 2) концентрация СМИ на нескольких проблемах и предметах обсуждения заставляет читателей воспринимать эти вопросы как наиболее важные в настоящее время.

Как было изложено ранее, международные отношения в современной экономике существуют в тесной связи с глобализационными процессами, и представление данных процессов в общенациональных СМИ оказывает влияние на восприятие общественностью места государства в мировой экономике и политике, а также, что более важно, характера отношений государства с другими странами. Таким образом, важным является не только представление в СМИ конкретики о международных отношениях разных стран, но и освещение глобализационных процессов в целом. Это усугубляется тем фактом, что средства массовой информации, согласно ряду источников, являются своего рода «агентами глобализации» [2; 6; 8].

Медиаглобализация – одна из тенденций развития современных масс-медиа, включающая в себя взаимодействие, кооперацию усилий медийных компаний разных стран на основе развития спутниковых средств связи и других развивающихся способов доставки информационного сигнала, образование транснациональных информационных структур [8].

В настоящее время к функциям СМИ всех категорий, как субъекта мировой политики, исследователи относят:

- информирование внутренней и внешней общественности;
- манипулирование и убеждение граждан: формирование стереотипов, распространение идеологии, в некоторых случаях изменение сознания и формирование образа «врага» в лице представителей другого государства или этноса, психологическое воздействие на граждан других стран;
- социализация и воспитание населения: внедрение этнокультурных образцов поведения, формирование социальной, национальной и классовой идентичности;
- развлечение аудитории, отвлечение населения от проблем и кризисных явлений во внутренней и во внешней политике;
- поддержание и регулирование отношений между институтами власти и обществом, в частности, апеллирование к общественному мнению;
- контроль за правительством, его решениями и действиями;
- мобилизация населения для решения общественно значимых проблем;
- прогнозирование и предсказание политических действий властей, а также их инициирование и коррекция [9, с. 61, 62].

Кроме того, выделяются, как минимум, три основных направления деятельности СМИ в мировой политике:

- во-первых, СМИ как инструмент политической власти, с помощью которого осуществляется пропаганда государственной идеологии, навязывание собственных культурных ценностей, образцов поведения, схем мышления и деморализация противника, формирование общественного мнения относительно внешней политики государства и т.п.;
- во-вторых, СМИ как социальный институт, главной задачей которого является выражение общественного мнения по поводу важнейших внешнеполитических решений и действий. Причем мнение, высказываемое в СМИ, может существенным образом отличаться от правительственной точки зрения;
- в-третьих, СМИ как корпорация или «институт влияния». В настоящее время граждане предпочитают получать политическую информацию от СМИ, руководствуясь системой отбора новостей, а также интерпретацией и оценками, предлагаемыми СМИ [Там же].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что медиаглобализация может подорвать местную культуру. Однако некоторые скандинавские специалисты склонны утверждать, что в данном случае СМИ встречают сопротивление со стороны зрителей и слушателей, а также со стороны местной культуры, частью которых они сами являются [11]. Кроме того, существуют некоторые барьеры против медиаглобализации.

Импорт содержания продукции СМИ в стране можно как ограничивать, так и стимулировать с помощью экономических мер. Некоторые страны нередко не имеют достаточно средств, чтобы создавать собственную медийную продукцию, и тогда наиболее выгодным решением становится импорт устаревших программ, утративших свою рыночную стоимость в капиталистических странах. Медиаглобализацию можно ограничить также принятием политических решений и предписаний в отношении СМИ, в том числе с помощью регулирования содержания в национальных медиа, предъявляя требования к радиостанциям и телецентрам или предоставляя субсидии мелким газетам и газетам на грани банкротства.

Однако нельзя сказать, что все содержание общенациональных СМИ в одинаковой степени годится для глобальной собственности, глобального контроля и распределения. По мнению, Д. Тюнстал для глобального рынка особенно подходят фильмы, телесериалы, а также новости. В этом случае маркетинг и распределение будут более гибкими, чем для газет и телевизионных каналов, нуждающихся в более постоянном поступлении денежных средств и проявивших относительную сопротивляемость по отношению к многонациональным владельцам [18].

Началом появления медиаглобализации в России стали 1990-е годы, когда экономика страны начала открываться для международного сотрудничества. Исследователями выделяются несколько этапов представления процессов глобализации в печатных российских СМИ (в первую очередь – в газетах и деловых журналах) [5, с. 17-19]. Первым этапом освещения проблем глобализации в российской печати является обсуждение самого понятия «глобализации», а также дискуссии о возникновении, сути и значении этого явления для России и мира.

На втором этапе, когда Россия активно включилась в международные отношения, в российской журналистике обозначились два основных направления освещения глобализационных процессов. *Первое направление* акцентировало внимание на институциональных аспектах: деятельности политических, экономических и социальных институтов глобализации, прежде всего тех, в которых участвовала Россия. *Второе направление* включает публикации, цель которых – информационно-аналитические освещение проблем глобализации. Сферы интереса в публикациях этой категории включают как анализ макроэкономических показателей, так и основных событий в мире, состояния экономик других стран, деятельности транснациональных корпораций.

Значительный пласт работ посвящен анализу места России в мировом хозяйстве, его соответствии стратегическим целям развития страны, а также рассмотрению государственной политики в сфере международных отношений. Уже тогда впервые поднималась проблематика сырьевой ориентации экономики страны, технологической зависимости России от развитых стран. Позднее, когда в России появились крупные компании, способные выйти на мировой уровень, в СМИ появилась тема освоения Россией рынков других

стран, инвестиций в иностранные активы. В 2006–2007 годах распространенной темой в деловой прессе были зарубежные проекты российского бизнеса, международные соглашения и т.п. Отмеченная тема роли России как главного экспортера энергоресурсов, а также связанных с ней аспектов отношений с разными странами, до настоящего времени занимает важное место в публикациях.

Следует отметить, что, учитывая описанные эффекты искажения реальности в СМИ, освещение международных конфликтов всеми категориями общенациональных средств массовой информации в России и странах Запада создает разные картины мира и разные идентификации «своих» и «чужих». При этом российское общество, как правило, отдает предпочтение российской информационной картине мира [9, с. 64]. Примером может послужить освещение недавних политических событий в Украине и роли России в них: западная и американская пресса заняла прямо противоположную позицию российским СМИ.

Проблемы культурной глобализации также находят свое отражение в российской прессе, как правило, они освещаются с точки зрения влияния массовой культуры на уклад жизни россиян.

В результате описанной эволюции темы глобализации в российских печатных СМИ эта проблематика прочно интегрировалась в информационное поле, и при анализе современных событий международного масштаба в обязательном порядке освещается глобальный контекст, влияние на мировую экономику в целом, связи с разными странами и их позиции.

Сами российские СМИ также подверглись воздействию процессов глобализации в ответ на изменения во вкусах и требованиях аудитории. Одновременно с этим в последнее десятилетие растет спрос на отечественную культурную продукцию, вследствие чего можно говорить о *глокализационных* процессах. Импортируемые элементы массовой культуры инкорпорируются в национальный контекст, это особенно ярко проявляется на примерах рекламных роликов, новостных и развлекательных передач. Незаметным для потребителя является применение зарубежных моделей менеджмента в российских медиакомпаниях [3, с. 147, 148].

Также в российских СМИ имеет место *нациоглобализация* – «неравномерное взаимодействие глобализации с национальными медиасистемами под воздействием как современных процессов, так и российских культурных традиций» [Там же].

К нациоглобализационным процессам можно отнести отмечаемое исследователями быстрое развитие местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. По данным «Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации», доля таких изданий в структуре общественно-политической прессы регионов по наименованиям составляет 77%, а по тиражу – более 50%. Преобладание муниципальных СМИ характерно как на уровне отдельных территорий, так и федеральных округов. В 53 субъектах России тиражи муниципальных газет составляют от 40% до 88% тиражей всей местной общественно-политической прессы [4, с. 119].

Также увеличение роли локальных СМИ в контексте глобализации коснулось радиовещания: резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в отдельных городах или регионах. При этом местные радиостанции имеют возможность транслировать свои передачи через интернет, охватывая тем самым мировую аудиторию [1, с. 4].

Таким образом, глобализационные процессы оказали значительное влияние как на содержание выпусков российской прессы, эфиров радио и телевидения, так и на сам процесс развития российских СМИ.

Эта ситуация оказывает значительное воздействие на непредвзятость и полноту доносимой до аудитории информации, в дополнение к уже рассмотренным эффектам искажения реальности СМИ. Данный фактор является одним из многих, обуславливающих бурное развитие интернет-СМИ, в первую очередь, растущую роль интернет-сообществ и социальных сетей в формировании информационного поля международного взаимодействия. В настоящее время уже существуют лидеры общественного мнения, которые могут оказывать значительное влияние на международную аудиторию в десятки тысяч человек, вовлекая тем самым в обсуждение определенных проблем широкую общественность разных стран. Думается, что медиаглобализация может привести к появлению всемирной или глобальной общности, распространяя и популяризируя общность судьбы и прав человека, не знающую границ между нациями.

Список литературы

1. **Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Вартанова Е. Л. и др.** Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006. 380 с.
2. **Вартанова Е. Л.** Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2005. № 4. С. 9–25.
3. **Вартанова Е. Л.** Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 280 с.
4. **Дзялошинский И. М.** Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 434 с.
5. **Иваницкий В. Л. и др.** Проблематика СМИ. Информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов вузов / ред. М. В. Шкондин, Г. С. Вычуб, Т. И. Фролова. М.: Аспект Пресс, 2008. 316 с.
6. **Кирия И. В.** Цифровой раскол и Глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2005. № 4. С. 49–66.
7. **Князев А. А.** Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. 162 с.
8. **Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.** Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. СПб., 2008. 281 с.
9. **Фокина В. В.** СМИ как факторы мировой политики // Вестник МГИМО. Мировая политика. 2013. № 1 (28). С. 61–64.
10. **Черных А. И.** Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.

11. Aaberg T., Elvestad E. *Mediesosiologi*. Oslo, 2012. 164 p.
12. Abel E. *Television in International Conflict // The News Media and National and International Conflict*. Boulder, CO: West View Press, 1984. P. 63-70.
13. Iyengar S., Kinder D. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago, 1987. 196 p.
14. Lowery S., De Fleuer M. *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. 3-d ed. N. Y., 1995. 269 p.
15. McCombs M., Shaw D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly*, 1972. № 36 (2). P. 176-187.
16. Tomlinson J. *Cultural Globalisation: Placing and Displacing the West // The Media Reader: Continuity and Transformation*. London, 2002. P. 165-177.
17. Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. N. Y., 1978. 110 p.
18. Tunstall J., Palmer M. *Media Moguls*. London, 1991. 272 p.
19. Syvertsen T. *Mediemangfold. Styling av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand, 2010. 234 p.

MEDIA-GLOBALIZATION: THE ROLE OF NATIONAL MASS MEDIA IN THE INTERACTION OF COUNTRIES

Kudinova Anastasiya Nikolaevna

M. V. Lomonosov Moscow State University

a.kudinovoy@gmail.com

The article reveals the meaning of the concept “media-globalization” and also the importance of this process for the national mass media in relation to the presentation of events happening abroad or concerning the international relations. The paper identifies the basic advantages and disadvantages of the influence of globalization on media-systems. The author accentuates both the influence of the process of globalization on the Russian mass media and the specifics of representation of this subject in them. At the same time the researcher analyzes the presence of such phenomenon as “natio-globalization”.

Key words and phrases: media-globalization; influence of globalization; national mass media; international relations; Russian mass media; natio-globalization; glocalization.

УДК 821.511.151

Филологические науки

Данная статья посвящена изучению механизма актуализации и функционирования этнонациональной аксиосферы в художественной структуре марийского рассказа на материале малой прозы Якова Алексеина 1920-х годов. В ней впервые представляется алгоритм описания этноценностного вектора содержания марийского рассказа, выявляются признаки его проявления в проблематике, топосе, характере и номинации персонажа, в композиции сюжета и интертексте.

Ключевые слова и фразы: марийская литература; рассказ; аксиология; поэтика; этноценностная парадигма.

Кудрявцева Раисия Алексеевна, д. филол. н., профессор

Марийский государственный университет

kudsebs@rambler.ru

ЭТНОЦЕННОСТНАЯ ПАРАДИГМА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ МАРИЙСКОГО РАССКАЗА ©

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-04-00043.

Марийские этнические ценности и структурируемый ими этнический идеал, определяющие специфику мировосприятия и поведенческой модели субъекта литературы как представителя народа, – важнейшая составляющая марийского рассказа на протяжении всего его развития. В данном аспекте марийская литература до настоящего времени остается неизученной. Цель нашей статьи – на примере индивидуально-художественного опыта Якова Алексеина 1920-х годов описать механизм актуализации, проникновения и функционирования этнонациональной аксиосферы в художественной структуре марийского рассказа.

Изучение этноаксиосферы художественного текста, тесно связанное с проблемой выражения в нем национальной идентичности, может проходить в двух направлениях. Литературоведом М. К. Поповой они обозначены следующим образом: с одной стороны, «можно обратить особое внимание на саму проблему и рассматривать литературу как один из источников материала для ее изучения. А с другой – можно попытаться рассмотреть воздействие проблемы на литературу как вид искусства, проанализировать влияние национальной идентичности и национальной ментальности на художественный мир литературных произведений» [2, с. 45].

Второй аспект представляется нам особенно важным, так как литература в нем не теряет своей художественной специфики, не становится простой иллюстрацией философской теории ценностей; она сохраняет