

---

## МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИЯ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

А.А. Колосова

Кафедра массовых коммуникаций  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена проблеме глобализации в области СМИ и изучению этого вопроса зарубежными исследователями. Обращается внимание на неоднозначную оценку процесса медиаглобализации западными учеными. Почему некоторые из них называют этот процесс мифом? Что несет с собой глобализация СМИ национальным культурам — преимущества или угрозы? Какие факторы лежат в основе попыток зарубежных исследователей определить степень глобализации массмедиа?

**Ключевые слова:** глобализация, массмедиа, информационное общество, культурный плюрализм, трансграничный, межкультурный, медиасфера, культурный империализм, лингвистический империализм, медиаимпериализм.

Процесс глобализации, определяющий основные тенденции развития современного общества, охватил практически все сферы жизнедеятельности человека — экономику, политику, культуру.

Как утверждают ученые, «глобализация — это соединение основных региональных, локальных, национальных проблем в единое целое, слияние отдельных хозяйственных структур мира в единое техногенное пространство, реорганизация и установление общности политических структур, правовых форм, культуры, науки, сближение национальных традиций, обычаев, менталитета отдельных народов, наций, постепенная унификация всех сторон жизни людей» [1. С. 11].

Проблемы глобализации СМИ занимают значительное место в исследованиях западных ученых, затрагивающих в той или иной степени вопросы функционирования современных СМИ [6; 10; 14; 15]. Создаются специальные центры по исследованию процессов глобализации, в том числе и в области СМИ (например, <http://globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=14018>, <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=10823>).

Бесспорно, в эпоху информационного общества ведущая роль в создании современной картины мира, передаче огромного потока информации и формировании общественного мнения принадлежит средствам массовой информации как традиционным (печать, радио, телевидение), так и новым (Интернет, спутниковое телевидение, цифровое радиовещание).

Посредством прямого доступа к новым СМИ, а также через систему специальных телевизионных служб происходит межнациональный и межкультурный обмен информацией по всему миру.

Профессор Эрфуртского университета (Германия) Кай Хафез считает, однако, что пока рано говорить о глобальных изменениях в системе коммуникаций. В своей книге «Миф о медиаглобализации» [10] он приводит ряд аргументов в защиту этой точки зрения. Автор пытается определить степень медиаглобализации, анализируя процессы, связанные с развитием спутникового телевидения, Интернета, зарубежного радиовещания.

Кай Хафез предлагает взглянуть на глобализацию СМИ как на миф, в котором соединены правда и вымысел. Согласно К. Хафезу, своим рождением и существованием миф о глобализации обязан тому, что содержит в себе утопическое обещание лучшего мироустройства и используется политиками для подтверждения правильности выбранного ими курса на реформы.

В чем состоит правда?

Прежде всего в том, что, несмотря на существующие споры по поводу глобализации, и защитники, и противники этого процесса признают, что глобализация действительно имеет место [10. Р. 2].

В то время как противники глобализации характеризуют ее как огромную машину по уничтожению культуры, работающую при помощи средств массовой информации, глобалисты подчеркивают преимущества культурного плюрализма в мире, в котором открыт доступ к мировым культурам благодаря Интернету, спутниковому телевидению и современной мобильной телефонной связи. Уолтер Труэтт Андерсон в своей работе «All Connected Now» пишет: «В глобализирующемся обществе все культуры мира становятся собственностью всех людей мира» [7. Р. 89].

Ярким свидетельством глобализации массмедиа служит тот факт, что сообщение о событии, которое произошло в самом отдаленном уголке планеты, мгновенно распространяется средствами массовой информации и становится всемирно известным: «газеты, журналы, кинофильмы, радио и телевидение — все они могут одновременно передать одно и то же сообщение миллионам людей» [6. С. 423]. Согласно Э. Тоффлеру, процесс глобализации «наделяет СМИ как целое большой властью, которая пронизывает всю нашу планету» [6. С. 423].

Благодаря слиянию воедино всех СМИ (media-fusion) и их распространению (diffusion) «информация проникает через самые плотно закрытые границы» [6. С. 425].

Еще одним фактором, подтверждающим процесс глобализации СМИ, согласно К. Хафезу, является трансграничная коммуникация. Автор утверждает, что термин «cross-border communication» (дословно «трансграничная коммуникация») в литературе, освещающей процессы глобализации, не получил четкого определения. Иногда он означает меж-, интер- и транснациональную коммуникацию, а иногда меж-, интер- и транскультурную коммуникацию. Таким образом, термин «трансграничный» используется для описания процессов обмена информацией, выходящих за пределы того или иного государства или культуры, т.е. обмена информацией между государствами и культурами.

Терминологическая путаница имеет как субъективные, так и объективные причины. Государства могут быть частью культур, и наоборот, одна или несколько культур могут представлять лишь часть государства. Как мы должны назвать коммуникацию, — спрашивает Кай Хафез, — межнациональной или межкультурной, когда уйгуры, представляющие мусульманское меньшинство в западном Китае и являющиеся туркменами по происхождению и таким образом связанные с народами Средней Азии, используют СМИ за пределами национальных границ? [10. Р. 8].

О том, что термин «межкультурная коммуникация» в научной литературе не имеет до сих пор желаемой дефиниционной ясности, пишут и отечественные исследователи. В общей и социальной психологии понятие «межкультурный» чаще всего обозначается словом «кросскультурный», при этом понятие «интернациональная коммуникация» употребляется по отношению к сфере политики и дипломатии, а также к медиасфере. Для обозначения информационно-технического способа коммуникации употребляется, как правило, термин «транскультурная коммуникация» [4. С. 64—65].

Исходя из вышеизложенного, мы будем рассматривать термины «трансграничный», «межкультурный», «интеркультурный», «транскультурный» как синонимичные.

Не отрицая процессов глобализации в средствах массовой информации, Кай Хафез полагает, что они получают недостаточное внимание со стороны таких наук, как философия, политология, социология, хотя «эйфория глобализации», безусловно, заразила и исследования в области массмедиа, посредством внедрения таких концептов, как «глобальная деревня», «сетевое общество» или «глокализация культуры». Однако эти концепты, по утверждению К. Хафеза, являются, по сути, лишь абстрактными моделями, которые трудно описать, измерить или подтвердить, пользуясь научными методами.

Интернет и массмедиа по праву считаются доминирующими источниками информации. Благодаря таким коммуникационным технологиям, как World Wide Web, люди имеют доступ к постоянно увеличивающемуся объему информации о том, что происходит в той или иной стране. Это особенно важно для стран, где СМИ контролируются правительством. Например, граждане Пакистана или Афганистана о происходящих в их странах событиях узнают скорее не из местных газет, а имея доступ CNN.com.

В Китае 32 000 полицейских часто арестовывают людей за «онлайн критику» правительства. Они блокируют электронную почту, поисковые системы, закрывают интернет-кафе [13. Р. 23].

Еще одним доказательством глобализационных процессов в области СМИ можно считать непрекращающиеся дискуссии о культурном, лингвистическом и медиаимпериализме, начавшиеся в 20-х годах прошлого столетия и продолжающиеся сегодня. Пытаясь дать определение термину «культурный империализм», многие исследователи непременно включают в него понятия «медиаимпериализм» [15. Р. 21] и «лингвистический империализм» [14. Р. 1992] или выстраивают их в один ряд [9. Р. 128].

Говоря о сложности проблемы культурного империализма в современном мире, зарубежные и отечественные исследователи в первую очередь связывают это с влиянием американских и европейских СМИ и поп-культуры на остальной мир. «Французская газета „Le Monde“, например, выдвигает обвинение в том, что план ЕС „Телевидение без границ“ угрожает ускорением внедрения англосаксонских режиссеров и дистрибьюторов, которые захватили ключевые посты при создании общеевропейских электронных СМИ» [6. С. 434].

Трудно отрицать доминирующую роль англоязычных медиатекстов в мировом информационном потоке. Бесспорным является тот факт, что такие англо-

язычные каналы, как CNN, BBC World, Euronews, Discovery Channel, завоевали популярность во всем мире, в том числе и в нашей стране.

Некоторые правительства выражают озабоченность по поводу влияния иностранных СМИ и распространения поп-культуры в их странах. Как пишет Э. Тоффлер, «сегодня правительства по всей Европе напрягают все силы на борьбу с импортной культурой, прежде всего с телевидением и кинофильмами, что связано с интеграцией европейского рынка. Они особенно нервничают из-за подачи новостей иностранцами» [6. С. 434].

Французское правительство, например, выражает тревогу по поводу доминирования англоязычного вещания CNN, поскольку чувствует, что эта компания распространяет свой взгляд на мир, который правительство не разделяет. Для того чтобы как-то противостоять этому, французы создали свою международную телекомпанию, чтобы представлять собственные взгляды на происходящее в мире. «„CNN a la francaise“ — этот новый канал был создан с целью противостоять доминированию одной супердержавы, такой как США, и представлять свой собственный взгляд на многополярный мир» [13. Р. 371]. При создании этого канала организаторы французской компании планировали расширить сферу своего вещания, включая Европу, Африку и Ближний Восток, а также Азию, Южную Америку, США, что позволило бы французским медиа конкурировать с CNN, BBC и AL Jazeera в качестве международной телекомпании.

Современный медиаимпериализм и доминирующее воздействие англо-американских массмедиа можно проследить как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка многих ставших популярными радио- и телепередач. [3. С. 224—227].

Таким образом, развитие современных информационно-коммуникативных систем, охватывающих почти все планетарное пространство, составляет одну из движущих тенденций глобализации и свидетельствует о том, что глобализация реальна и является результатом развития исторического процесса.

Почему можно говорить о медиаглобализации как о мифе?

Во-первых, интеграция медиасистем происходила и происходит не столь быстрыми темпами, как это можно наблюдать в экономике.

Существование технологий спутникового радио и телевидения является необходимым, но недостаточным условием глобальной коммуникации, так как это мало что говорит об их потенциале к изменению культур и обществ [10. Р. 2].

С этим утверждением трудно не согласиться. Действительно, культура меняется очень медленно, но в конце концов она все-таки отвечает на вызов меняющейся среды [5. С. 5].

Медиапривычки, т.е. привычки людей, связанные с их отношением к СМИ и потреблением медиапродукции, не изменяются столь радикально, как часто принято считать.

Как противники, так и сторонники глобализации соглашаются, что симптомы американизированной глобальной культуры (McWorld) и признаки культурного сопротивления в Азии, Африке и на Ближнем Востоке (McJihad) являются реакциями на непрекращающееся движение глобализации [10. Р. 2].

Зарубежные исследователи, отмечая возможность доступа к зарубежным радио- и телекомпаниям, считают, что ошибочно думать, будто «иностранный телевидение вредно, потому что оно отделяет людей от их национального сообщества» [8. Р. 451].

Многие зарубежные исследователи считают, что не стоит опасаться западной, в основном американской, поп-культуры, так как согласно модели кодирования и декодирования Стюарта Холла создание информационного послания и его интерпретация происходят в различных социальных контекстах и различных аудиториях. Поскольку интерпретация получаемого текста зависит от социальной идентичности (точнее, от целого набора идентичностей), общественно-политического и национально-культурного контекста, иногда люди в национальных культурах либо не придают никакого значения получаемой информации, либо интерпретируют ее, исходя из своих культурных ценностей [11].

Механизм влияния средств массовой информации более сложен, чем простое навязывание определенного смысла из-за границы. Целенаправленное воздействие вовсе не гарантирует получение желаемого результата.

Несмотря на свой часто пропагандистский характер, теле- и радиопослания, нацеленные на зарубежные страны, имеют свою привлекательность.

Иногда образы западного мира, представленные в импортируемой медиапродукции отвечают интересам правящих национальных правительств. Например, правительство Берега Слоновой Кости в Западной Африке использовало зарубежные СМИ, в основном французские, для продвижения «новой» дивуаровской культурной идентичности. Несмотря на критику, вызванную поддержкой культурного империализма и заимствованием западных СМИ, правительство страны купило спутниковую тарелку, позволяющую транслировать программы французского телевидения (1400 часов в год), составляющие 77% всех программ.

Как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе горячо обсуждаются вопросы борьбы с нежелательным влиянием поп-культуры западного мира. Некоторые избирают самый простой способ на первый взгляд: перестают смотреть телевизор, ходят в кино. Однако «известная рекомендация тех, кто ратует за снятие этических ограничений на распространение информации в СМИ „не нравится — не смотри“, переключи на другой канал» не работает, так как в силу высокой „проводимости“ инфосферы все, что передается по любому из медиаканалов, влияет на общее состояние информационной среды. Подобно атмосфере инфосфера также может быть загрязнена, например избыточной пропагандой или недостоверной информацией, а непредвиденные изменения в привычном движении информационных потоков могут иметь серьезные последствия культурологического характера» [3. С. 183], как это случилось при ошибочной трансляции порнофильма на мусульманские страны по одному из каналов французского спутникового телевидения. Ошибка была обнаружена только тогда, когда поступили звонки от руководителей арабских СМИ по крайней мере из 10 стран Ближнего Востока [3. С. 183].

Во-вторых, многие зарубежные исследователи полагают, что нельзя в полной мере говорить о глобальном диалоге СМИ, поскольку национальные правитель-

ства удерживают контроль над средствами массовой информации. Традиционные репортажи о событиях в мире передаются в основном национальными средствами массовой коммуникации, и политические связи СМИ с их странами сильны как никогда [10. Р. 3].

Происходит быстрый рост и развитие национальных и региональных медиасистем. «Глобальные модели часто служат шаблонами, образцами для новых медиаформатов, но различия в содержании и культуре продолжают сохраняться» [10. Р. 4]. Кай Хафез утверждает, что общепринятые положения о медиаглобализации не имеют эмпирических подтверждений. Фундаментальный характер национальных медиасистем остается нетронутым, основные рычаги власти в сфере медиа остаются в руках национальных правительств [10. Р. 4].

В-третьих, хотя Интернет является общепризнанным глобальным средством коммуникации, по мнению некоторых зарубежных исследователей, при усиливающихся процессах трансграничной интернет-коммуникации интернет-трафик внутри национальных границ растет еще быстрее [10. Р. 4].

Прямая коммуникация «от-одного-ко-многим» и «от-многих-к-одному», осуществляемая через Интернет, не положила конец традиционной журналистике [10. Р. 3]. Традиционные репортажи о международных событиях, передаваемые национальными средствами массовой информации, продолжают задавать тон [10. Р. 3].

В-четвертых, остается открытым вопрос о глобальных медиаимпериях. Являются ли таковыми CNN, BBC World, Euronews, вещающие на широкую международную аудиторию, или новый арабский телеканал «Аль-Джазира»? Можно ли говорить о существовании «всемирной системы коммуникации», допускающей неискаженный взгляд на события в мире? На эти вопросы пытаются ответить как зарубежные, так и отечественные исследователи.

CNN, бесспорно, считается одним из мировых лидеров современных средств массовой информации. Однако, по утверждению К. Хафеза, программы CNN состоят из так называемых многочисленных континентальных окон [10. Р. 13]. Можно говорить о существовании многих CNN-овских программ, в лучшем случае о существовании мультинациональной, но не глобальной программы [10. Р. 13].

Несмотря на различные подходы к проблеме медиаглобализации, зарубежные авторы едины в одном: СМИ способны изменить общества, преодолевая границы государств и культур. Вопрос состоит в том, хотят ли эти общества изменяться? Готовы ли они принять внешние влияния либо стремятся отгородиться от них?

Глобализация — это не только универсализация экономической, политической и общественной жизни государств и народов. Результатом глобализационных процессов становится неизбежная трансформация мировоззрения современного человека. Ведущая роль в этой трансформации принадлежит средствам массовой коммуникации. Взаимозависимость государств современного мира проявляется не только в процессе глобализации, но и так называемой регионализации, связанной с укреплением самосознания отдельных народов, их стремлением сохранить свою самобытность и возможность самостоятельного развития.

Непрекращающийся спор о медиаглобализации подтверждает тезис о том, что если «нет альтернативы глобализации, „есть альтернативы (варианты) в рамках глобализации“» [2. С. 43].

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Глобализация и развитие законодательства: Очерки / Отв. ред. Ю.А. Тихомиров, А.С. Пиголкин. — М.: Городец, 2004.
- [2] *Гречко П.К.* Понятие «мирового порядка» в контексте глобальных преобразований // Вестник РУДН. Серия «Философия». — 2006. — № 1.
- [3] *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. — М.: МАКС Пресс, 2000.
- [4] *Куликова Л.В.* Коммуникативный стиль в межкультурном общении: монография. — М.: Флинта; Наука, 2009.
- [5] *Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Культура как фактор общественного прогресса. — М.: Юстицинформ, 2009.
- [6] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. — М.: АСТ, 2003.
- [7] *Anderson W.T.* All Connected Now: Life in the First Global Civilization, Boulder: Westview 2004.
- [8] *Cohen J.* Global and local viewing experiences in the age of multichannel television: The Israeli experience // *Communication Theory*, 2005, 15, 437—455.
- [9] *Galtung J.* The True Worlds. A Transnational Perspective. — New York: The Free Press, 1980.
- [10] *Hafez K.* The Myth of Media Globalisation. — Cambridge, UK: Polity Press, 2007.
- [11] *Hall S.* Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.). *Culture, media, language*. — London: Hutchhinson, 1980.
- [12] *Haynes A.* Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns / A. Haynes, B. Pitts // *PS: Political Science & Politics*. — 2009. — V. 42. — P. 53—58.
- [13] *Martin J.N., Nakayama T.K.* Intercultural Communication in Contexts. N.Y.: McGraw Hill, 2010.
- [14] *Phillipson R.* Linguistic Imperialism. — London. Oxford University Press, 1992.
- [15] *Tomlinson J.* Cultural Imperialism. — Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1991.

## MEDIA GLOBALIZATION: IS IT A MYTH OR REALITY?

**A.A. Kolosova**

Department of Mass Communication  
Philological Faculty  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article is devoted to the problem of globalization in mass media and its studying by foreign researchers. Special attention is paid to the ambiguous appraisal of media globalization by western scholars. Why do some of them call it a myth? What does media globalization bring to national cultures: advantages or dangers? What factors are in the foundation of attempts to determine the level of media globalization?

**Ключевые слова:** globalization, media, information society, cultural pluralism, cross-border, intercultural, media sphere, cultural imperialism, linguistic imperialism, media imperialism.