

На правах рукописи

Шалютина Надежда Владимировна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РОЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

Нижний Новгород – 2007

Диссертация выполнена на кафедре социологии культуры и духовной жизни факультета социальных наук ГОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Козырьков Владимир Павлович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Масловский Михаил Валентинович
кандидат социологических наук,
Солдаткин Александр Евгеньевич

Ведущая организация: Нижегородский государственный
лингвистический университет

Защита состоится 13 ноября в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Нижегородский Государственный Университет имени Н. И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу:

603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Нижегородский Государственный Университет имени Н. И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, к. 1.

Автореферат разослан « _____ » 2007 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент



Е. Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В последней четверти XX века в мировом развитии начались важные процессы, которые существенным образом трансформируют современную социокультурную реальность. Прежде всего, речь идет о проникновении во все сферы общества новейших информационных технологий, являющихся одним из факторов процесса глобализации. В свою очередь, современные глобализационные процессы вызывают необходимость формирования глобального информационного пространства, характеризующегося усилением взаимозависимости государств, экономик и культур, а также интенсификацией осознания мира как единого целого.

Формирование глобального информационного пространства во многом вызвано интенсификацией информационных потоков и деятельностью средств массовой информации, информационно-коммуникационного фактора развития общества в целом. Современные информационно-коммуникационные технологии, в частности электронные СМИ, позволяют влиять на массовое сознание и настолько глубоко проникают в повседневную жизнь людей, что без них все социальные и культурные процессы уже не представляются возможными.

Необходимо отметить, что система СМИ во всем мире, в том числе и в России, активно воздействуя на развертывание глобализационных процессов, сама подвергается их влиянию. Анализ функционирования СМИ в современных условиях, то есть, в условиях глобализации, осложнен тем, что глобализационные тенденции являются результатом сложного сочетания целого ряда процессов. Актуальность выбранной темы связана не только со сложностью глобализации как социального феномена, но и с противоречивостью соответствующей теоретической парадигмы. Социально-культурные аспекты процесса глобализации вызывают больше всего разночтений: является ли этот процесс естественным взаимопроникновением различных культур или это результат воздействия индустрии культуры,

основными субъектами которого являются США и транснациональные корпорации. Выявление взаимосвязей между глобальным телевидением, создавшим уникальные возможности для функционирования общества в условиях «глобальной деревни», и непосредственно глобализационными процессами позволит более конкретно определить формы и направления процесса глобализации. В связи с этим возникает необходимость социологического анализа еще недостаточно изученной роли телевидения в условиях глобализации.

Степень научной разработанности проблемы. В связи с междисциплинарным характером указанной темы и ее спецификой необходимо выделить два основных направления научных исследований: работы, посвященные процессу глобализации и его факторам (в том числе, СМИ), и исследования социальных аспектов и непосредственной деятельности СМИ в обществе.

Первое направление научных исследований, как правило, связано с изучением новых ступеней развития цивилизации. Начиная с 1960-х годов западными социологами - постиндустриалистами (Д. Беллом, П. Дракером, М. Кастельсом, И. Масудой, А. Тоффлером¹ и другими авторами) и постмодернистами (Ж. Бодрийяром, Ж.Ф. Лиотаром² и др.) активно обсуждается вопрос о вступлении наиболее развитых стран в качественно иную стадию социального развития, охарактеризованную ими как постиндустриальное или информационное общество. С 1980-х годов изучение информационного общества происходит в связи с разработкой глобализационной парадигмы. Различные модели глобализации представлены в

¹ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999; Дракер, П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология. / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Masuda, Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda – Washington: World Future Soc, 1983; Тоффлер, А. Третья волна / А. Тоффлер. - М.: АСТ, 2002.

² Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1999; Лиотар, Ж.Ф Состояние постмодерна / Ж. Ф. Лиотар. – СПб.: Алетейя, 1998.

работах У. Бека, И. Валлерстайна, Э. Гидденса, Р. Робертсона, Дж. Розенау, М. Уотерса, Г. Терборна, Т. Стоуньера, С. Хантингтона, Д. Хелда¹ и др.

В отечественной науке советского периода проблемы информационного общества практически не исследовались, так как официальная идеология не нуждалась в таких понятиях, как «постиндустриализм» и «информационное общество». Изучение проблемы информационного общества и глобализации активно началось в постсоветский период и представлено работами Е. Вартановой, В.Л. Иноземцева, И. С. Мелюхина, А.И. Ракитова, А.И. Уткина, И.Ф. Кефели, А.С. Панарина, Н. Е. Покровского, А. Ф. Филиппова, В. Н. Фурса² и др.

Второе направление исследований, посвященное проблемам функционирования СМИ в обществе, связано, прежде всего, с работами М. Маклюэна³, который первым выделил развитие типов коммуникации в качестве критерия характера развития общества. Кроме того, необходимо назвать социологов, исследовавших социальные аспекты функционирования массовой

¹ Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек. - М.: Прогресс Традиция, 2001; Валлерстайн, И. Конец знакомого мира. Социология XXI века / И. Валлерстайн. - М.: Логос, 2003; Гидденс, Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. - М.: Издательство «Весь мир», 2004; Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс.- М: Едиториал УРСС, 2005; Робертсон, Р. Дискурс глобализации: предварительные размышления / Р. Робертсон, Х. Хондкер // Россия и современный мир. - 2001. №1; Стоуньер, Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе. / Под ред. П. С. Гуревича. - М.: «Прогресс», 1986; Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка / С. Хантингтон. - М.: АСТ, 2006; Хелд, Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Перратон. - М.: Праксис, 2004.

² Вартанова, Е.Л. Европейский Союз в поисках информационного общества / Е. Л. Варнатова // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. 1998, №№ 4, 5; Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия перспективы / В. Л. Иноземцев. - М.: Логос, 2000; Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. / И. С. Мелюхин - М., 1999; Ракитов, А.И. Философия компьютерной революции./ А.И. Ракитов М., 1991; Уткин, А. И. Глобализация: процесс и осмысление. / А. И. Уткин - М., 2002; Кефели, И. Ф. Социальная природа глобализма. / И.Ф. Кефели // Перспективы человека в глобализирующемся мире / Под ред. Парцвания В.В. - СПб.: «Санкт-Петербургское философское общество», 2003; Панарин, А. С. Опасности и риски глобализации / А.С. Панарин // Наш современник. - 2001. № 1; Покровский, Н. Е. Неизбежность странного мира: включение России в глобальное сообщество / Н. Е. Покровский // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2000., Т.3, №3; Филиппов, А. Ф. Печальная глобализация: локальное без границ, глобальное без места / А. Ф. Филиппов // Бек. У. Что такое глобализация? - М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С.283-297; Фурс, В. Н. Глобализация жизненного мира в свете социальной теории / В. Н. Фурс // Общественные науки и современность - 2000, №6.

³ Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М.Маклюэн. - М.: Фонд «Мир», 2005.

коммуникации: П. Бурдые, У. Липпмана, Г. Лассуэла, П. Лазерсфельда, Н. Лумана, М. Прайса, Ю. Хабермаса¹ и др. В отечественной науке это направление разрабатывается в трудах В. Ю. Борева, Ю. П. Буданцева, Б. А. Грушина, А. В. Коваленко, Г. Г. Почепцова, Л. Н. Федотовой² и др.

Функционирование СМИ в условиях информационного общества изучалось с точки зрения становления культуры постмодерна Ж. Бодрийяром, Ф. Гваттари, Ж. Делезом³. Средства массовой информации, в том числе телевидение, в произведениях М. Кастельса, А. Моля, У. Эко, Т. Адорно и М. Хоркхаймера⁴ определены как культуроформирующие элементы общества. Что касается отечественных исследований, то в последнее время прослеживается интерес к деятельности телевидения в условиях глобализации. Этой проблемой занимаются И. И. Засурский, А. А. Грабельников, Р. А. Борецкий⁵ и др.

Вместе с тем, работы, в которых бы детально и комплексно прослеживалась взаимосвязь процессов глобализации и функционирования

¹ Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Институт экспериментальной социологии: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2002; Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004; Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Социальная роль средств массовой коммуникации / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс. – 2003; Лассуэл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэл // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс. – 2003; Луман, Н. Реальность масс медиа / Н. Луман. [Электронный ресурс] – режим доступа <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=621>, свободный. – Заглавие с экрана; Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. / М. Прайс [Электронный ресурс] – режим доступа <http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/index.html>, свободный. – Заглавие с экрана; Хабермас, Ю. Вовлечение другого: очерки политической теории. / Ю. Хабермас – СПб.: Наука, 2001.

² Борева, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Борева, А.В. Коваленко – М.: Наука, 1986; Буданцев, Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов / Ю.П. Буданцев – М.: Изд-во Университета дружбы народов, 1986; Грушин, Б. А. Эффективность массовой коммуникации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин – М.: Знание, 1979; Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации. / Г. Г. Почепцов - М., 1998; Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003.

³ Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1999; Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. - М., 2003; Делез, Ж. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари. – М.: Анти-Эдип, 1990.

⁴ Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М. 1997; Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс. - М: ГУ ВШЭ, 2000; Моль, А. Социодинамика культуры.- М.: Прогресс, 1973; Эко, У. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Интернет. - 1998. №6-7.

⁵ Борецкий, Р. А. Телевидение на перепутье: Статьи 1989-1998 / Р. А. Борецкий. – М: Наука, 1998; Грабельников, А.А. Средства массовой информации постсоветской России. / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РУДН, 1996; Засурский, И.И. Масс медиа второй республики / И.И. Засурский. – М: Изд-во МГУ, 1999.

телевидения, в отечественной социологической литературе практически отсутствуют, что объясняет необходимость предлагаемого диссертационного исследования.

Цель исследования – социологический анализ роли телевидения как агента процессов глобализации.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих **задач**:

- Систематизировать теоретические концепции информационного общества и глобализации с точки зрения основных идей постиндустриализма и постмодернизма.
- Раскрыть исторические предпосылки формирования глобальных аудиовизуальных СМИ.
- Выявить и проанализировать функции новостных программ телевидения в процессе конструирования глобальной социальной реальности на индивидуальном и наднациональном уровнях.
- Рассмотреть роль телевизионной рекламы в создании глобального символического пространства.
- Проанализировать действие телевизионных сериалов в качестве формы глокализации на примере современного российского общества.

Объект исследования – телевидение в условиях глобализации.

Предмет исследования - социологический анализ роли телевидения в глобализирующемся обществе.

Методологические и теоретические основания диссертационного исследования.

Междисциплинарный характер проблематики диссертационного исследования обусловил необходимость использования как общих методов научного познания (анализ и синтез, дедукция и индукция), так и специальных методов социологии, теории коммуникаций, глобалистики. Используются концептуальные положения теории системного подхода и структурно-функционального анализа. Исследование потребовало использования исторического метода, позволившего раскрыть предпосылки глобализации

телевидения. Теоретической основой исследования послужили теории массовой коммуникации и её эффектов, теории глобализации, информационного общества и идеи теоретиков постмодернизма.

Эмпирическую базу диссертации составляет исследование материалов центральных и региональных телеканалов, проведенное автором в мае-июне 2007г. Контент-анализу было подвергнуто 1258 материалов по проблеме конструирования глобальной повестки дня и глобального горизонта событий в новостных телепрограммах. Материалом для вторичного анализа послужили данные мониторинга «Как живешь, Россия», проводившегося ИСПИ РАН в июне 2004г. Помимо этого, в работе использованы данные мониторингов работы телевидения и рейтингов телевизионных каналов и телепрограмм, полученные ВЦИОМ и TNS Gallup Media в 2006г.

Научная новизна полученных автором результатов

Новизна проведенного исследования обусловлена самой постановкой проблемы, не получившей достаточного отражения в отечественной научной литературе. В диссертации впервые в отечественной науке проводится социологический анализ роли телевидения как агента процессов глобализации. Конкретные аспекты научной новизны состоят в следующем:

- Систематизированы концепции информационного общества и глобализации на основе идеи о лидирующей роли информации, в особенности электронных СМИ;
- Определены основные исторические предпосылки формирования глобальных аудиовизуальных СМИ;
- Проанализирована трансформация функций теленовостей в создании образа глобальной социальной реальности на основе авторского эмпирического исследования программ новостей российских телевизионных каналов федерального и регионального уровней;
- Раскрыты основные направления влияния рекламы на процесс глобализации символического пространства;

- Выявлена основная тенденция развития развлекательного телевидения (на примере анализа телесериалов): глобализации медиабизнеса и локализация медиасодержания.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Содержание теоретической концепции глобализации раскрывается как выражение взаимосвязи между развитием информационного общества, как результата распространения информационно-телекоммуникационных технологий, и непосредственно глобализационными процессами. С этой точки зрения, глобализация является процессом, протекающим на двух уровнях: на макросоциальном уровне, выражаясь в усиливающейся взаимозависимости государств, экономик и культур; на микросоциальном уровне, проявляясь в появлении у людей глобального взгляда на окружающий мир. Процесс глобализации, обусловленный социокультурными факторами, является качественно новым процессом, включающим в себя максимальную символизацию социальных отношений, развитие информационных технологий, процессы унификации и фрагментации общества.

- Основными предпосылками формирования глобальных аудиовизуальных СМИ стали процессы технологического, экономического, политического и социального характера, находящиеся, в свою очередь, в тесной взаимосвязи с глобализационными процессами. На начальном этапе (1940-е – 1960-е гг.) телевидение формировалось как национальная структура, находилось под полным контролем национальных государств и использовалось как средство их укрепления, в том числе во взаимодействии с другими государствами. Конец 1960-х годов отмечен всплеском интереса зрителей к телевидению благодаря расширению каналов и программ телевидения, снижению цен на телеприемники. На этом этапе начинается процесс интернационализации телевидения, что обусловлено коммерциализацией медиасектора и появлением спутниковой связи. С

середины 1980-х гг. телевидение приобретает новое качество и становится глобальным СМИ, выходя из-под прямого контроля национальных государств благодаря углублению коммерциализации, становлению глобального медиапорядка и созданию высоких информационных технологий (дигитализация и распространение трех типов вещания: эфирного, кабельного и спутникового).

- Новостные программы, реализуя свои функции (информационную, мобилизационную, функцию артикуляции и интеграции мнений), конструируют глобальную социальную реальность на макро- и на микросоциальном уровнях. На макроуровне телевизионные новости способствуют установлению информационной прозрачности в мире, приданию социальной реальности фрагментарного характера и влиянию ТВ на деятельность государств («эффект CNN»). На микроуровне влияние теленовостей реализуется посредством установления повестки дня, то есть определения для зрителей приоритетных проблем, в том числе и глобальных. Кроме того, способность телевидения передавать информацию в реальном времени меняет характер восприятия зрителями времени и пространства, вызывая, в частности, процесс детерриторизации социального.

- Телереклама способствует коммерциализации телевидения и сопровождает формирование глобальной медиаиндустрии, в которой все более значимую роль приобретают транснациональные субъекты, цель которых – интегрировать государства и общества в мировую экономику. С этой точки зрения, глобальный медиабизнес заинтересован в создании символического пространства рекламы, влияние которого на уровне личности проявляется в формировании культуры массового престижного потребления, символами которого является насыщенность продукции информацией и знанием. Быть потребителем, значит, быть включенным в специфический набор культурных ценностей и символов, которые носят одновременно глобальный (в силу их распространенности везде, где есть

телевидение) и фрагментированный характер (так как позволяют самоидентифицироваться, но только в рамках культуры потребления).

- Развлекательные программы, в частности, телесериалы, являются формой глокализации современного общества, в том числе российского. С одной стороны, телесериалы являются проводниками глобальной культуры, характеризующейся специфическими ценностями индивидуализированного общества: индивидуализмом, установкой на личное счастье, консюмеризмом, тождественностью материальных и духовных ценностей. Эти ценности способствуют формированию нового типа личности, который становится источником фрагментации общества. С другой стороны, глобальное распространение получают, как правило, не столько сами сериалы, сколько успешный формат, фабула сериала. В этом случае, телесериалы производятся по лицензии конкретной страной с учетом локальной культурной специфики. Процесс глокализации этого жанра проявляется в унификации способов производства сериалов (глобализации медиабизнеса) и локализации их содержания.

Научная и практическая значимость результатов исследования

Полученные выводы и обобщения имеют теоретическое значение в исследовании процессов глобализации. Материалы диссертации способствуют расширению методологической базы в социологическом исследовании роли телевидения в развитии процесса глобализации.

Теоретические обобщения и выводы диссертации могут быть использованы для подготовки различных учебных курсов и спецкурсов по общей социологии, социологии социальных процессов и институтов, социологии коммуникаций, социологии культуры.

Материалы и выводы данной диссертации могут быть использованы в анализе деятельности российского телевидения.

Апробация результатов исследования

Материалы диссертационного исследования являются обобщением теоретических и эмпирических исследований, проводившихся автором.

Результаты научной работы обсуждались на заседаниях кафедры социологии культуры и духовной жизни ННГУ (г. Н. Новгород).

Основные положения исследования отражены в 8 публикациях автора, общим объемом 2,7 п. л., в том числе в одной статье в рецензируемом издании.

Результаты и основные выводы исследования докладывались на международных и межрегиональных конференциях: Шестая международная научно-практическая конференция «Государственное регулирование экономики. Региональный аспект» (17-19 апреля 2007г., Н. Новгород); VIII международная практическая конференция «Молодежь в современном мире: вызовы цивилизации» (28-30 мая 2007г., Н. Новгород, НГЛУ им Н. А. Добролюбова); III Всероссийская научно-практическая конференция «Коммуникативистика: человек в современном информационном обществе» (16 марта 2007г., Н. Новгород, Нижегородский филиал Государственного университета – Высшая школа экономики); II межрегиональная научно-практическая конференция «Культура. Технология. Цивилизация» (1 июня 2007г., Дзержинск, Дзержинский политехнический институт); межвузовская научно-практическая конференция «Человек и общество в противоречиях и согласии» (23 ноября 2006г., Н. Новгород, Нижегородский филиал МГЭИ).

Структура диссертационного исследования

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, каждая глава из трех параграфов, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во ***Введении*** содержится обоснование актуальности темы диссертационного исследования, анализ степени научной разработанности проблемы, определение объекта и предмета, цели и задач исследования, его теоретико-методологической базы, раскрывается научная новизна работы, научная и практическая значимость, положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Взаимозависимость информационного общества и процесса глобализации» состоит из трех параграфов, в которых исследуются

теоретико-методологические подходы к изучению проблем глобальной трансформации всех сфер общественной жизни, связанной с экспансией новых информационно-коммуникационных технологий.

В первом параграфе «Эволюция концепций информационного общества в условиях глобализации» трансформация социологических подходов к исследованию информационного общества раскрывается как отражение в социологии перехода от индустриального к постиндустриальному обществу, от общества модерна - к обществу постмодерна. Основы теории информационного общества в русле постиндустриальной концепции были заложены в 1960-х гг. Д. Беллом¹, считавшим отличительными чертами нового общества массовое распространение интеллектуального труда, возросший объем научного знания и информации, развитие средств коммуникации, преобладание в структуре экономики сферы услуг.

Концепция информационного общества в дальнейшем развивалась М. Маклюэном² и Э. Тоффлером³, подчеркивавшими значимость телекоммуникационных и информационных технологий в формировании социально-экономической основы нового общества, ведущими тенденциями развития которого становятся, с одной стороны, деконцентрация производства и населения и индивидуализация личности, с другой стороны, бурный рост информационного обмена и масштабность происходящих изменений. Эти исследователи рассматривали мозаичность и глобальность как существенные черты культуры информационного общества, вызванные действием новых информационных технологий.

В 80-90-е годы XX века концепция глобального информационного общества стала основой дискурса современности. Это показано, в основном,

¹ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999.

² Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего./ М.Маклюэн. - М.: Фонд «Мир», 2005.

³ Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М.: АСТ, 2002.

масштабными исследованиями М. Кастельса¹, который определяет информационную эру как эпоху глобализации, одним из факторов информатизации общества является действие информационно-коммуникационных технологий, в частности такое свойство информации, как детерриториальность. Новую социальную морфологию составляют сетевые структуры, которые являются одновременно и средством, и результатом глобализации общества. М. Кастельс, как и его предшественники, подчеркивает активную роль информационной техники и технологий в развитии общества.

Стремление преодолеть технологический детерминизм теорий «информационного общества» связано с постмодернизмом, как направлением европейской культуры 70–80-х годов, выразившим настроение «усталости от прогресса»², осознанием ограниченности рационализма в освоении окружающей человека действительности и пределов вмешательства человека в естественную динамику природы и общества. Постмодернизм признает технологический характер современности, но стремится осмыслить его в новых категориях. Например, Ж.Ф. Лиотар³ связывает вхождение общества в постсовременный период с процессами всеохватывающей информатизации, которые стали одной из причин изменения статуса знания и возникновения специфического постмодернистского видения мира. Основным лейтмотивом постмодернистского дискурса является принцип разнообразия, который в сфере культуры демонстрируется воскрешением фрагментов традиционных культур и утверждением фрагментарного способа мышления людей. Здесь следует отметить, что постмодернизм отмечает, наряду с процессами дифференциации, и интеграционные тенденции в современном обществе. С позиций постмодернизма фрагментарная культура «предполагает прочерчивание новых граней, но при образовании новых происходит стирание старых, в основном

¹ Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс. - М: ГУ ВШЭ, 2000; Кастельс, М. Становление общества сетевых структур //Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л.Иноземцева. М.: Academia, 1990.

² Гидденс, Э. Социология./ Э Гидденс.- М: Едиториал УРСС., 2005. - С. 74.

³ Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – СПб.: Алетейя, 1998.

искусственных границ».¹ Таким образом, речь идет лишь о другом способе организации действительности. Примечательно, что оба подхода отмечают глобальный характер происходящих в современности изменений, поэтому и концепции постиндустриализма и постмодернизма можно использовать для анализа информационных процессов, относя первое к обществу, а последнее к культуре, а то, каким образом информационные технологии вписываются в структуру общества, проследить с позиций дискурса глобализации.

Во втором параграфе рассмотрены «Основные подходы к раскрытию взаимосвязи информационных факторов и глобализации». С точки зрения доминирующего воздействия информационных процессов на социальную реальность, глобализация является качественно новым этапом развития общества. Существующие теоретические модели глобализации рассматривают её как процесс, протекающий в различных сферах: экономической, политической, социальной, культурной. Последняя наиболее важна для нашего исследования, так как процессы глобализации, вызванные влиянием информационно-коммуникационных технологий, наиболее динамично протекают в культурной сфере.

В этой связи рассматриваются три теоретических концепции глобализации: модели глобальной системы (представлены в работах Э. Гидденса и Л. Склэра²), глобальной социальности (Р. Робертсон, У. Бек, Г. Терборн³) и детерриториализации социального (А. Аппадурай, М. Уотерс⁴).

Данные теоретические концепции рассматривают глобализацию как результат событий, произошедших в XX веке в экономической, политической и социокультурной сфере, в то же время сама глобализация видится причиной

¹ Бауман З. Мыслить социологически. / З. Бауман. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С.187.

² Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс. – М.: Едиториал УРСС, 2005; Sklair, L. Sociology of the Global System. / L. Sklair. - Hemel Hempstead, 1991.

³ Робертсон, Р. Дискурс глобализации: предварительные размышления / Р. Робертсон, Х. Хондкер. // Россия и современный мир. – 2001. №1; Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. / R. Robertson. - L.: Sage, 1992; Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализации – ответы на глобализацию / У. Бек. – М.: Прогресс Традиция, 2001; Therborn, G. Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance. / G. Therborn. // International Sociology. – 2000. № 2.

⁴ Appadurai, A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. / A. Appadurai. – Minneapolis, 1996; Waters, M. Globalization / M. Waters. – N.Y.: Routledge, 1996.

дальнейших изменений. Причем, по мере углубления в проблему исследователи отдают приоритет сфере культуры и её информационной составляющей, а феномен глобализации используется в качестве матрицы для понимания культурной реальности современного мира.

Анализ глобализации сквозь призму информационных факторов позволяет сделать выводы о трансформации современной социальной реальности, проявляющейся, во-первых, в изменении пространственно-временных характеристик и пространственно-временного восприятия мира, связанном с детерриторизацией и удалением связей между культурой и территорией. Во-вторых, в признании локализации как неизбежного условия глобализации. В-третьих, во взаимозависимости объективных и субъективных элементов¹.

В этих условиях одним из средств развития системы ценностей человека² стали интернациональные СМИ, которые, являясь фактором, способствующим глобализации, сами находятся под влиянием глобализационных процессов.

В третьем параграфе «*Формирование глобальных аудиовизуальных СМИ в современном обществе*» рассмотрен процесс глобализации в информационной сфере, раскрыты особенности формирования и функционирования глобальных аудиовизуальных СМИ в современном обществе.

На протяжении человеческой истории каналы и средства коммуникации постоянно развивались, оказывая влияние на социальные процессы. Революционным событием, позволившим сместить привычные пространственно-временные координаты стало появление электронных СМИ.

¹ Например, Арджун Аппадурай пишет, что «отныне воображение приобрело главную силу в общественной жизни... благодаря постоянно обновляемому хранилищу возможных жизней,... представляемых СМИ. Это дает возможность сравнить свое существование с «детерриторизированными» рассказами». См.: Appadurai, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. / A. Appadurai. – Minneapolis, 1996. - P.82.

² Влияние СМИ на процессы научения, принятия норм, ценностей и образцов поведения относятся к долгосрочным, непланируемым эффектам массовой коммуникации. Эмпирическим подтверждением наличия подобных эффектов является, например, фундаментальное исследование «Тест основных американских жизненных ценностей», проведенное в 1984. См. подробнее: Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – С.58-60.

В диссертационном исследовании рассматривается самый массовый вид электронных СМИ – телевидение. Начиная с 1940-х годов телевидение получает распространение в США и Европе, а с 1950-х гг. и в СССР. Уже тогда возможности влияния телевидения на аудиторию были высоко оценены, и государства активно работали не только над внедрением телевидения, но и над установлением контроля над телевещанием. В европейских странах это было обусловлено, прежде всего, стремлением сохранять контроль над вещанием в пределах национальных границ. Несколько иная ситуация складывалась в США: с 1940-х годов там начали выдавать лицензии на коммерческое вещание. Другим важным фактором глобализации телеиндустрии выступило понижение цен на телеприемники, что способствовало превращению обществ в совокупность телеаудиторий. С середины 1960-х годов телевизионные структуры других стран, находившиеся под полным контролем своих государств, последовали примеру США, расширяя финансовую базу телекомпаний. С этого момента начинается новый этап становления телевидения – превращение ТВ в главное СМИ, господство программ, транслируемых на многие регионы. Этот процесс был подкреплён технологически появлением в 1965 году спутниковой связи. С середины 80-х годов XX века телевидение вступило в новый этап своего развития – в эпоху «телеизобилия», которая характеризуется внедрением спутникового и кабельного телевидения, дроблением телеаудитории «по интересам» и индивидуализацией зрительского набора. Современный этап развития СМИ характеризуется нестабильностью, так как в мире происходит радикальное изменение их структуры, вызванное появлением новых путей передачи информации и доступа к ней (Интернет, сотовая связь и другие системы, обеспечивающие мгновенный доступ к информации). Во всем мире, в том числе и в России, создается новая инфраструктура телевидения, основанная на цифровых технологиях (Россия планирует перейти на цифровое вещание к 2015-му году).

Сейчас можно говорить о создании глобального медиапорядка, основанном, во-первых, на переходе от государственной и общественной собственности на телекоммуникационные компании к частной и росте числа корпоративных медиаобъединений; во-вторых, на увеличении концентрации собственности и появлении межнациональных корпоративных структур; в третьих, на многообразии различной медиапродукции. В результате действия технологических, экономических и политических факторов телевидение становится глобальным, то есть информационно-коммуникационной инфраструктурой, способной функционировать в глобальном масштабе, влияя на центробежные и центростремительные силы субъектов мировых процессов.

Вторая глава «Функционирование основных форм программного содержания телевидения в условиях глобализации» состоит из трех параграфов, в которых деятельность телевидения в условиях глобализации рассмотрено с позиций реализации его функций (информационной, коммерческой и развлекательной), проявляющихся в трех программных формах: теленовости, телереклама и сериалы.

В первом параграфе *«Функции новостных телепрограмм в конструировании глобальной социальной реальности»* рассмотрены информационная функция, мобилизационная функция, функция артикуляции и интеграции мнений в процессе конструирования глобальной социальной реальности.

Единое мировое информационное пространство скрепляется двояко: посредством технологических форм, доступных телевизионным новостям, и социокультурно, с помощью информации, которая циркулирует по этим телеканалам и считается значимой.

Информационная функция новостей способствует процессу глобализации и выражается в немедленности получения новостей зрителем. Способность телевидения передавать информацию немедленно меняет характер восприятия зрителями времени и пространства. В частности, сжимает эти параметры реальности и ведет к процессу детерриторизации социального. Появление

понятия «реального времени», то есть синхронизация передатчика и реципиента, приводит к выпадению получателя информации из круга повседневности и его переходу в виртуальную информационную реальность. На макроуровне этот процесс вызывает тенденцию разрушения национального государства и образование нового типа международных отношений. Уничтожая традиционные представления о времени и пространстве, все эти процессы вытесняют и разрушают «коммуникацию малых расстояний» – институты соседства, цельность местных общин. На микроуровне вместо традиционных форм коммуникации формируются феномены массового глобального сознания, в котором все события происходят «здесь и сейчас».

Влияние содержания новостных программ на зрителя осуществляется посредством установления «повестки дня», то есть определения задаваемых телевидением приоритетных проблем, которые обладают потенциалом создания собственной общественной сферы за пределами территории национального государства. Так, например, дискурс глобальных опасностей способствует восприятию мира как глобального общества риска.

В то же время новостные телевизионные программы носят и локальный характер. Локализация содержания новостных сообщений выражена дроблением телеаудитории по интересам и проявляется в трех аспектах: во-первых, отражением местной специфики в региональных новостных программах; во-вторых, представлением развлекательных новостей, составляющих слухи и сплетни «глобальной деревни»; в-третьих, артикуляцией мнения различных общественных групп, даже если они представлены меньшинством. Последний аспект может, с одной стороны, способствовать формированию общепланетарного гражданского общества, с другой, – привести к глобальным информационным конфликтам.

Ярким индикатором уровня (локального или глобального) «горизонта событий», создаваемого телеканалами, является соотношение российских региональных и международных сообщений: в среднем три федеральных новостных программы посвящают международным событиям 16% сюжетов (от

общего количества), событиям в странах дальнего зарубежья – 24%, в то время как событиям в регионах России в среднем посвящено 17,8% сюжетов. Кроме того, глобальный «горизонт событий» создается благодаря сообщениям о деятельности международных организаций. Средний объем сообщений, посвященных этой теме, увеличился с 5% (в сравнении с данными, полученными Л. Н. Федотовой¹ в 1987г.) до 12% от общего объема новостей. В структуре новостей сообщения глобального, национального и локального характера смешаны, что создает мозаичный образ действительности. В целом было выяснено, что новостные программы в разной степени способствуют созданию глобальной «повестки дня», которая носит информационно-развлекательный характер. Существует тенденция к смещению новостей к жанру «инфотейнмент», что является общемировой тенденцией: глобальная тематика касается в большей степени развлекательных, социально незначимых новостей.

Во втором параграфе «Роль телерекламы в формировании глобального символического пространства» феномен рекламы рассмотрен на макросоциологическом и микросоциологическом уровнях. Реклама на макроуровне способствовала формированию глобальной медиаиндустрии благодаря тому, что телевидение, на начальном этапе своего становления находившееся под контролем национального государства, получило возможность приносить прибыль, то есть коммерциализироваться. На современном рынке СМИ все более значимую роль приобретают транснациональные субъекты², рассматривающие мировые медиа как некоторое единое пространство, при этом национальные СМИ, продолжая выполнять свои специфические функции, испытывают возрастающую зависимость от мирового медиарынка. Движущей силой глобального

¹ Федотова, Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. – М.: Изд-во Московского университета, 1996. – С.26-30.

² Субъектами глобальной медиаиндустрии являются ведущие компании в области информирования и индустрии развлечений, владеющей глобальными сетями распространения: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, TCI, Poligram, NBC, Universal, Sony. См.: Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. / М.М. Назаров. – М.: Аванти Плюс, 2004.

телевидения стали ТНК, цель которых – интегрировать национальные государства в мировую систему, оказывая влияние на содержание телевизионных программ.

Глобальный медиабизнес, как и бизнес в целом, заинтересован в создании символического пространства рекламы, которая, в сущности, направлена не на прямую покупку товара, а на включение зрителя в специфическую структуру значений и получение им удовольствия от декодировки лингвистических и визуальных знаков рекламы. В рекламе вещь и информация сливаются, возникает образ вещи, имеющий изначально ей не присущие качества, – он обращается в символ. Тем самым, потребитель, покупая товар, получает возможность идентифицировать себя с определенной общностью, стилем жизни, что уменьшает действие возможных объективных ограничений: места проживания индивида, его национальности.

В третьем параграфе «Телесериалы как форма глокализации¹ современного российского общества» раскрыты особенности реализации телевидением своей развлекательной функции.

Телесериалы как проводники процесса глокализации являются универсальным воплощением массовой культуры и получают глобальное распространение. Их влияние на макроуровне проявляется в унификации организации производства культурных продуктов и включении стран-производителей и потребителей сериалов в транснациональную корпоративную систему. Это касается как самого жанра и различных его форматов, так и конкретных телесериалов, известных во всем мире.

В то же время, очевидна тенденция локализации содержания телесериалов, стремление производителей учитывать местные культурные особенности. Стремление обеспечить высокий рейтинг коммерческого вещания

¹ Глокализация – глобальная институализация жизненного мира и локализация глобальности. Понятие введено Р. Робертсоном для определения глокализации как двустороннего процесса, связанного с взаимовлиянием глобального и локального. См. подробнее: Robertson R. Globalization or glocalization? // Robertson R. White K. E. (Ed.) Globalisation. Critical concept in sociology. Volume III, London, 2003.

заставляет телекомпании ориентироваться на сериалы, способные гарантированно собирать у телеэкранов массовую аудиторию. Если в 1990-х для этого было достаточно закупить сериалы иностранного производства, то в настоящее время российские производители развлекательной телепродукции вынуждены учитывать различия в особенностях понимания одного и того же содержания в разных культурах и создавать медиапродукты, учитывающие национальный контекст. При этом экономически выгоднее не создавать новую фэбулу, а воспользоваться сюжетом, оказавшимся успешным у аудитории других стран. Поэтому российские телеканалы охотно покупают лицензии на создание программ, выпущенных зарубежными компаниями и имевших высокий рейтинг.

Эффективность воздействия самой формы этого жанра основана на том, что телесериалы воплощают в себе телевизионную специфику – фрагментарность подачи информации, конкретизируемую в трех проявлениях (серийность, мозаичность и дискретность) и воздействующую на обыденное сознание и структуру повседневной жизни телезрителя.

Сериалы, как правило, существуют как адресные обращения к определенным группам людей, в которых зритель должен легко идентифицировать себя с героями, что требует портретного сходства с изображаемым большим или малым социумом. Таким образом, удачный сериал предполагает саморепрезентацию типа общества и его культуры и адекватное изображение представителей отдельных социальных групп. Причем, чем более стабильно общество, тем проще для него выделить набор стереотипных черт, закрепленных в культуре, и дать образец существующей социальной структуры. Со стабилизацией российского общества связана популярность и рост числа отечественных сериалов. В 1997 г. на национальных каналах преобладали американские (41%) и латиноамериканские (19%)¹ телесериалы. Сейчас ситуация изменилась кардинально. В 2006г. по российским каналам

¹ Полуэхтова, И. А. Телемению и телепотребление. / И. А. Полуэхтова. [Электронный ресурс] – режим доступа <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=616>, свободный. - Заглавие с экрана.

было транслировано 95 российских премьер¹ (то есть, свыше 8000 серий; для сравнения: в 2002 году было снято 800 серий²).

На микросоциологическом уровне телесериалы оказывают воздействие на личность посредством механизма культивации, то есть, приближения различных взглядов людей на социальную реальность к тому образу реальности, который они видят на экране. Сериалы обращены к универсальным чертам личной и эмоциональной жизни людей и во всем мире основаны на похожих моделях (сценариях). К таким моделям, прежде всего, относится концепция индивидуализма, в основе которого лежит установка на личное счастье. Сериалы утверждают тождественность материальных и духовных ценностей, в равной степени выступающих как продукт массового потребления, конструируя особый тип консюмеризма (желание потреблять не только товары, но и ощущения).

В *Заключении* дается общая характеристика итогов проведенного исследования и суммируются основные результаты. Одним из средств изменения системы ценностей современного человека стали интернациональные СМИ, способствующие глобализации и, одновременно, находящиеся под влиянием глобализационных процессов. Современная система телевидения играет роль проводника процессов глобализации благодаря реализации телевидением своих функций: информационной, развлекательной и экономической. Проведенный анализ позволил выяснить, каким образом три типа программного содержания (новости, реклама и сериалы) функционируют в глобализирующемся обществе и способствуют процессам глобализации. На макроуровне активная роль телевидения в процессе глобализации реализуется благодаря установлению новостными программами информационной прозрачности мира и изменению его пространственно-временных характеристик; телевизионная реклама способствует коммерциализации СМИ и повышению роли транснациональных

¹ Салтыкова, Е. Русский сериал -2006. // Телесемь.-2007.№2.- С. 14.

² Стадник, И.Искусство – на мыло! / И. Стадник, Д. Бавильсктй // Еженедельный журнал. -2003. №36. – С.11.

субъектов; сериалы оказывают воздействие на формирование глобального символического пространства. Телевидение конструирует для конкретного зрителя глобальный «горизонт событий», устанавливает глобальную «повестку дня», изменяет характер пространственно-временного восприятия мира.

Результаты исследования позволяют говорить о современном телевидении как проводнике процесса глокализации и выявить основную тенденцию развития современных СМИ – глобализацию медиабизнеса и локализацию медиасодержания.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:

1. Шалютина, Н. В. Глобализация и культурный плюрализм / Н. В. Шалютина // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского: серия Социальные науки: выпуск 2(6) - Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2007. – С.199-204 (0,4 п.л.). – ISSN 1811-5942
2. Шалютина, Н. В. Трансформация процесса глобализации: влияние США / Н. В. Шалютина // Перспективы. Сборник научных статей. Вып. 2. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2003. – С.246-250 (0,2 п.л.). – ISBN 5-93116-049-3
3. Шалютина, Н. В. Конструирование реальности средствами массовой информации / Н. В. Шалютина // Перспективы. Сборник научных статей. Вып. 4. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 404-412 (0,5 п.л.). - ISBN 5-93116-064-7.
4. Шалютина, Н. В. Эволюция концепции постиндустриального общества / Н. В. Шалютина // Человек и общество в противоречиях и согласии: Сб. ст. В 2 ч. – Н. Новгород: Гладкова О. В., 2006. – Ч. 2. С. 189-197 (0,5 п.л.). - ISBN 5-93530-175-X.
5. Шалютина, Н. В. Телевизионные новости и глобальная социальная реальность / Н. В. Шалютина // Коммуникативистика: человек в современном информационном обществе: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (Н. Новгород, 16 марта 2007г.) / Под

- ред. доц., к.ф.н. Е.А. Грідневой – Н. Новгород: НГТУ, 2007. – С. 67-70 (0,25 п.л.). – ISBN 978-5-93272-452-1.
6. Шалютина, Н. В. Коммерческая реклама как фактор становления глобального телевидения / Н. В. Шалютина // Социальные преобразования и социальные проблемы: Вып. 5. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2007. – С.175- 181 (0,36 п.л.). - ISBN 5-93116-074-4.
 7. Шалютина, Н. В. Фрагментация как способ организации телевизионного пространства и сознания человека / Н. В. Шалютина // Молодежь в современном мире: вызовы цивилизации. – Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2007. – С.148-152 (0,2 п.л.). – ISBN 978-5-85839-153-1
 8. Шалютина, Н. В. Глокализация как основная тенденция развития современных аудиовизуальных СМИ / Н. В. Шалютина. // Культура. Технология. Цивилизация. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Н. Новгород: Изд-во НГТУ, 2007. – С. 243-248 (0,32 п.л.). - ISBN 978-5-93272-489-7