



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

**Наруцкая Ирина Дмитриевна**

**Влияние массмедиа США на массмедиа России**

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

по основной образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 51.03.01 - культурология  
профиль «Управление в социокультурной сфере»

Владивосток  
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой

\_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ Е.С. Воробьева  
(подпись) (и. о. фамилия)

«26» июня 2018 г.

Автор работы

  
(подпись)

«19» июня 2018 г.

Консультант(ы)\*

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель ВКР ст. преподаватель

(должность, уч. степень, ученое звание)

  
\_\_\_\_\_ Е.С. Воробьева  
(подпись) (ФИО)

«19» июня 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

доктор искусствоведения, доцент

(уч. степень, ученое звание)

  
\_\_\_\_\_ Н.А. Федоровская  
(подпись) (и. о. фамилия)

«19» июня 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

### **ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студентки Наруцкой Ирины Дмитриевны направление 51.03.01 Культурология группа Б4415  
Руководитель ВКР старший преподаватель Воробьева Елена Сергеевна  
На тему «Влияние массмедиа США на массмедиа России»  
Дата защиты ВКР «26» июня 2018г.

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной для современности теме – влиянию массмедиа США на массмедиа России. Проблема исключительно актуальна для России, так как отечественное медийное пространство всячески подвергается американизации.

Автор, И. Д. Наруцкая, проявила большой энтузиазм в ходе работы над темой исследования, стремилась активно использовать имеющийся задел знаний, самостоятельно изучала монографии, исследовательские работы и интернет ресурсы в ходе работы.

Квалификационная работа может быть использована для дальнейшего исследования.

Есть небольшие недостатки по содержанию, но в целом, выпускная квалификационная работа может быть оценена на положительную оценку, а ее автору присвоена искомая квалификация при условии успешной защиты. Процент оригинальности квалификационной работы составляет 96%.

Руководитель ВКР ст. преподаватель  
Департамента искусств и дизайна  
ШИГН ДВФУ

Е. С. Воробьева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАССМЕДИА.....	8
1.1 Понятие массмедиа, функции, основные подходы изучения массмедиа как социокультурного феномена .....	8
1.2 Социокультурная реальность, ее специфика, социальная сущность массовой коммуникации.....	19
1.3 Теоретические аспекты массмедиа России и процессы американизации, глобализации и их влияние на массмедиа .....	28
Глава 2. МАССМЕДИА РОССИИ. МАССМЕДИА США .....	39
2.1 Характеристика и сравнительный анализ массмедиа США и массмедиа России.....	39
2.2 Американизация массмедиа: мнение общества .....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
Приложение А .....	70
Приложение Б.....	71
Приложение В.....	72
Приложение Г .....	73

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Массмедиа всегда были одной из важнейших сфер жизни общества. Массмедиа вовлечены в процессы политики, экономики, социальной и культурной жизни. Они стремятся к максимальному охвату и освещению проблем, которые волнуют общество, осмыслению явлений реальности, интересов и потребности граждан, показу динамизма социально-политических процессов. Массмедиа выступают регистратором событий, могут быть пропагандистом идей.

Общество воспринимает себя через призму массмедиа и ему важно видеть мир массмедиа как неотъемлемую часть системы отношений, как наиболее открытую и противоречивую подсистему, которая не только влияет на общество, но и систему, которая зависит от других подсистем общества, формирующих общественное и индивидуальное сознание.

Социуму важно видеть мир массмедиа как неотъемлемую часть общей системы отношений, как наиболее открытую и противоречивую подсистему, не только воздействующую на общество и поставившую его в тотальную зависимость от себя, но систему, во многом зависящую от других подсистем общества, испытывающую давление противоречивых потребностей, и несущую на себе бремя неоправданных надежд всего общества.

С начала XX века научному сообществу было представлено множество теорий и концепций, касающихся массмедиа. Эти теории открывают новые горизонты в определении эффектов, оказываемых массмедиа на аудиторию.

В условиях повсеместной американизации и глобализации, массмедиа играют не самую последнюю роль. Эти социокультурные и геополитические процессы сказываются как на массмедиа в целом, так и массмедиа могут выступать одним из инструментов распространения американизации.

Таким образом, актуальность различных аспектов влияния средств массовой информации на социокультурную целостность современного

общества объясняется потребностями социума, потребностями науки и задачами развития средств массовой информации.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблемы массмедиа исследовали такие зарубежные ученые, как Жан Бодрийяр, Маршалл Маклюэн, Герберт Маркузе. Одной из влиятельных работ в сфере массмедиа является монография Никласа Лумана «Реальность массмедиа».

Авторами концепций и теорий выступают М. Маккомбс и Д. Шоу, Э. Кац и Дж. Бламлер, Г. Лассуэлл и Б. Берельсон и т.д.

Среди российских исследователей на сферу массмедиа обращали внимание Орлова Э.А., Вартанова Е.Л., Назаров М.М., Михайлов С.А.

**Объект исследования.** Объект исследования – американские массмедиа и массмедиа России.

**Предмет исследования.** Предмет исследования - влияние американских массмедиа на российское медийное пространство.

**Целью исследования** является изучение концепций и теорий, благодаря которым можно сформировать суть массмедиа. Помимо этого, цель работы состоит в изучении социокультурной реальности и процессов влияния США, их массмедиа на российские медиа.

**В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:**

-изучить теоретические вопросы массмедиа, их концепции и основные подходы к изучению медиа;

-рассмотреть понятие социокультурной реальности и сущности массовой коммуникации;

-проанализировать влияние американизации и глобализации на массмедиа;

-проанализировать и выявить различия в таких массмедиа США и России как телевидение и печатная пресса (газеты).

## *Источниковая база исследования*

### *Himfbdhgubklhgdb*

При написании работы были использованы официальные документы США, а именно статьи Конституции США, билль о правах СМИ. Также, одним из источников в работе являются статьи Конституции РФ о свободе прессы и т.п. Законы, касающиеся СМИ этих стран позволили сравнить отношение государств к распространению информации и средствам массовой информации в целом.

Отдельную группу источников составляют периодические научные журналы, публикующиеся преимущественно университетами России. Это такие издания как «Научные исследования и разработки», «Современный дискурс-анализ», «Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке», «Вестник Адыгейского Государственного Университета».

В дипломной работе использованы фундаментальные труды специалистов в области изучения массмедиа, средств массовой информации и средств массовой коммуникации, социологии. В работе использованы труды Маршалла Маклюэна «Понимание медиа»<sup>1</sup>, Никласа Лумана «Реальность массмедиа»<sup>2</sup>, Жана Бодрийяра «Реквием по массмедиа»<sup>3</sup>, Питера Бергера и Томаса Лукмана «Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания»<sup>4</sup> и др.

Большое значение имеют электронные материалы, которые размещены во Всемирной сети Интернет. На различных образовательных ресурсах и в электронных архивах найдено множество научных журналов,

---

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.

<sup>2</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. – 256 с.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.

<sup>4</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. — 323 с.

вестников, статьи, выдержки из статей которых использованы для данной работы.

Это статьи таких исследователей культуры, массмедиа, средств массовой коммуникации как Ажимова Л.В.<sup>1</sup>, Сергодеева Е.А.<sup>2</sup>, Хасьянова Н.М.<sup>3</sup> и другие.

Тема дипломной работы весьма обширна и представлена в работах различного научного уровня. Данная тема привлекает внимание западноевропейских и российских исследователей, а также их американских коллег.

### ***Теоретические и методологические основы исследования.***

Теоретической основой выступили три основные концепции массмедиа разных авторов. В данных концепциях описаны различные принципы, основанные на психологических аспектах либо основанные на массовых опросах, исследованиях аудитории и экспериментов. Авторами этих концепций являются П. Лазарфельд, Б. Бергельсон, Г. Годе, Дж. Гербнер, Э.Кац и пр.

Основные результаты исследования были получены в результате применения комплекса методов анализа функций массмедиа, для анализа массмедиа США и России использован сравнительный метод. Контент-анализ позволил нам взглянуть на

### ***Хронологические и территориальные рамки исследования.***

Нижняя временная граница исследования – период, начавшийся после перестройки СССР, когда в России начинается стремительное развитие массмедиа. Именно в этот период (начиная с 1990-х годов) массмедиа России стали в наибольшей степени подвержены влиянию США. Это не могло

---

<sup>1</sup> Ажимова Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления. Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, 2012. - №3, С. 101-110.

<sup>2</sup> Сергодеева Е.А. Индивидуализация VS массовизация: парадоксы современного общества. Журнал Общество: философия, история, культура, 2017.

<sup>3</sup> Хасьянова Н.М. Понятие медиа и его трансформация в культуре XX века. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/18114.pdf>



пройти мимо внимания исследователей в области средств массовой коммуникаций и средств массовой информации.

Верхняя временная граница в данном исследовании – наше время. Массмедиа – это бесконечно развивающаяся социокультурная сфера, поэтому невозможно обозначить верхнюю временную границу вне рамок этой работы.

Территориальные рамки исследования в целом ограничены пространством США и России, так как изучаются массмедиа именно этих двух государств.

*Положения, выносимые на защиту* могут представлять интерес для журналистов, исследователей массмедиа.

*На защиту выносятся следующие положения:*

1. Функции массмедиа заключаются не только лишь в информировании общественности. Массмедиа России имеют широчайшее влияние и это влияние всячески использует действующая власть в своих целях (если речь идет о федеральных СМИ, чье финансирование осуществляется за счет государственного бюджета).
2. Существующая закономерность взаимовлияния массмедиа и социокультурной среды, в результате чего формируется медиареальность, понять которую можно с помощью медиаобразования, ибо при его отсутствии индивидuum подвержен негативным влияниям массмедиа.
3. Американизация российских массмедиа противоречивый, но все же положительный процесс.

*Структура и объем работы*

Данная работа состоит из введения, двух глав, в которых по три и два параграфа соответственно, заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложения.

# Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАССМЕДИА

## 1.1 Понятие массмедиа, функции, основные подходы изучения массмедиа как социокультурного феномена

Массмедиа – это средства и технологии, при помощи которых распространяется различного рода информация. Медиа – своего рода посредник в коммуникации между людьми и группами. Благодаря массмедиа возможны передача и распространение словесной и аудиовизуальной информации неопределенному широкому кругу лиц.

Так же, как и СМИ, массмедиа являются моделью текущей в данный период времени социокультурной ситуации в стране, в мире. Постепенно массмедиа стало не только информационным средством, но и развлекательным, пропагандирующим, в какой-то степени средством, формирующим общественное мнение и влияющее на него.

В.В. Бычков в своей работе «Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая литература XX века»<sup>1</sup> слово медиа трактует не иначе, как “знаками, которые придают смысл событиям повседневной жизни”.

Медиа – это печатные СМИ, кинематограф, телевидение, радио, телефон. Задача массмедиа – распространить информацию широкой, не определенной заранее части общества.

История развития медиа прошла шесть этапов развития:

- устная речь;
- письменность;
- книги;
- массмедиа;
- дигитализация;

---

<sup>1</sup> Бычков В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. – 608 с.

-осетвление. (Осетвление – качественно новый этап развития медиа. Информационные потоки превращаются для индивида из цели в средство: главное не столь информация, сколько факт коммуникации по поводу информации<sup>1</sup>).

Письменность относится к ранним медиа, книги – к печатным, телефон – это электрические медиа, кинематограф и телевидение – массмедиа, интернет, а также компьютер в целом относят к цифровым медиа.

Благодаря медиа происходит столь необходимый обмен информацией, что является одним из условий человеческой активности и взаимодействия.

Основными элементами массмедиа являются:

-распространение информации (символических кода и форм) среди медиаиндустрии, что понимается как институциональный способ существования;

-преобразование символических форм. Символические формы – своего рода товар, который можно обменять на рынке, поэтому к массмедиа относятся только воспроизводимые виды медиа;

-пространственная, а также временная доступность: свободный доступ любого человека к медийному продукту;

-публичность: доступ широкого круга к медиа продукту.

Анализируя функции массмедиа, можно опереться на дихотомию явных и латентных функций, отталкиваясь от понимания латентных функций массмедиа в работах Н. Лумана<sup>2</sup>.

Явные функции разделяются на функции цивилизации и культуры. К функциям цивилизации относятся социальные функции, политические и экономические. Социальные функции – это такие функции, в которых СМИ выступают как инструмент социализации; политические функции реализуют СМИ в качестве инструмента оказания влияния; экономические функции предполагают деятельность СМИ, как инструментов получения прибыли.

---

<sup>1</sup> Коровин В.М. Третья мировая сетевая война. СПб: Питер, 2014. – С. 72.

<sup>2</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005. – 256 с.

К функциям культуры относятся воспитательные и образовательные функции. В данном случае, СМИ является инструментом формирования человека.

Концепция Н. Лумана о латентных функциях была расширена и описана в работе Рузина В.Д. «Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества»<sup>1</sup>. Он утверждает, что у каждой явной функции есть двойник – латентная функция. И если задача явной функции состоит в удовлетворении потребности людей быть информированными, то латентная функция - зеркальное отражение явной функции – откладывает удовлетворение этой потребности. Луман – один из авторов конструктивистской теории массмедиа. Суть конструктивизма заключается в том, что когнитивные системы не могут различать между условиями существования реальных объектов и условиями их познания, так как они не имеют независимого от познания доступа к таким реальным объектам<sup>2</sup>.

Основоположником работ о медиа считают канадского философа, теоретика медиа – Герберта Маршалла Маклюэна. Маклюэн был одним из первых исследователей, который применил культурологический подход к изучению массмедиа и средств массовой коммуникации. Он является первым теоретиком массмедиа, который во многом определил свое время и предсказал в 70-е гг. наступление эпохи информационных технологий. Маклюэн – автор культурологической концепции, суть которой заключается в последовательной эволюции технических средств, в разные периоды истории революционно преобразовывавших всю практику и сопутствующую ей теорию межчеловеческой коммуникации – от колеса и печатного прессы Гутенберга до сверхзвуковой авиации и цветного телевидения. По мнению Маклюэна, стремительное развитие информационных технологий создало

---

<sup>1</sup> Рузин В.Д. Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11. Волгоград, 2008.

<sup>2</sup> Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004. – С. 37.

иллюзию о том, что “внешние расширения человека” - овладение электронными способами коммуникации – освободит его от диктата идеологий.

Как и всякий другой вид коммуникации, массмедиа является способом конструирования реальности, так как функции массмедиа имеют широкое публичное распространение. Таким образом формируется медиареальность – вид реальности, создающийся средствами медиа. С их помощью создается новая реальность, в которой мир не изображается таким, какой он есть.

1920-1930-е гг. сформировываются концепции массмедиа. Первый этап начался в 20-30-е годы XX в. и на данном этапе можно выделить два основных фактора:

- 1) успешная рекламная деятельность;
- 2) эффективное использование средств массовой коммуникации в ходе Первой мировой войны.

Г. Лассвелл в своей работе «Техника пропаганды в мировой войне»<sup>1</sup> приводит примеры манипулирования общественным мнением, где аудитория – пассивный объект, который не в силах противостоять влиянию пропагандиста. Также, в рамках данного этапа важной считаются исследования У. Липпмана<sup>2</sup> и его концепция стереотипов. По его мнению, к индивиду «поступают» стереотипы при помощи средств массовой коммуникации, влиянию которой он подвержен.

Для понимания теории исследований первого этапа используется бихевиористский (англ. behavior – поведение) принцип «стимул – реакция». Эффекты – это специфическая реакция на специфические стимулы. Благодаря этому, можно предсказывать тесную взаимосвязь между сообщением и реакцией аудитории.

Теория шприца является прародителем исследований массовой коммуникации. Согласно этой теории, те, кто управляют средствами

---

<sup>1</sup> Лассвелл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне. М.-Л.: Госиздат, 1929. – С. 12.

<sup>2</sup> Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

массовой информации – управляют и обществом, так как СМИ имеют непосредственное и мощное влияние на тех, кто обращает внимание на их содержание. Такое воздействие на общество подобно подкожному впрыскиванию, отсюда и такое название данной теории.

В этот же период появляются различные исследования массовой коммуникации: массовые опросы, панельные исследования аудитории (П. Лазарсфельд<sup>1</sup>), контент-анализ (Г. Лассуэлл, Б. Берельсон<sup>2</sup>), эксперименты (К. Левин). В данных исследованиях эффективность массовых коммуникаций рассматривались как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия, а также выяснялись факторы, которые усиливали или ослабляли это воздействие.

Второй этап исследований, продолжавшийся с середины 1940-х по 1970-е гг. прояснил, что предполагаемые ранее эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения, поэтому основными в этот период стали «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации. Для этого периода характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации. Наиболее влиятельными и известными работами считаются работы исследователя К. Ховлэнда и П. Лазарсфельда<sup>3</sup>.

Ховлэнд считает, что существует ряд факторов, которые влияют на эффекты массовой коммуникации. «Психодинамическая» модель является наиболее показательной. Ее центральная гипотеза – дифференциация коммуникационного воздействия. Автор считает, что повышение эффективности влияния на аудиторию связано с необходимостью учета психологической структуры сознания людей. Сообщения массовой

---

<sup>1</sup> Завгородняя М.Ю. Пол Лазарсфельд: Новый взгляд на изучение электоральной коммуникации. Локус: люди, общество, культуры, смыслы. №4, 2017. – С. 105-112.

<sup>2</sup> Румянцева П.В. Практикум по социальной психологии. Метод контент-анализа в социальной психологии. СПб: Питер, 2008. – С. 201-218.

<sup>3</sup> Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.

коммуникации содержат такие составляющие, которые оказывают различное влияние на аудиторию. Так как личностные черты разных членов аудитории – неодинаковы, то и воздействие оказывается различным.

Эмпирические исследования были направлены на выявление типов личностей с различной степенью внушаемости. Основным фактором исследований становится не сообщение, как таковое, а совокупность особенностей индивидуального восприятия.

В исследованиях Лазарсфельда, Бергельсона и Годе сделан вывод о том, что межличностная коммуникация – эффективнее, нежели массовая при задаче убедить аудиторию. Исследователями было зафиксировано то, что сообщения массовой коммуникации не являются основными источником информирования. Попадая к «лидеру мнений», данная информация переходит от них к менее активным группам населения. На базе данной концепции проведен ряд исследований о влиянии СМК<sup>1</sup>.

Значимой считается теория культивирования, которая возникла на основе работы Д. Гербнера. Ключевая роль в исследованиях отводится телевидению. Массмедиа в данной теории рассматриваются как средства, которые культивируют установки и ценности, уже существующие в культуре. При помощи дискурс-анализа исследователи уделили внимание роли зрителя. Телевидение вовлекает зрителя в активное формирование значения и втягивает их в интерпретативную деятельность, которая формирует дискурс<sup>2</sup>.

Третий этап, который начался в 70-е годы XX века и продолжающийся по сей день характеризуется отсутствием ведущего направления. Часть исследователей вернулись к идеям о том, что массовая коммуникация действительно имеет влияние и воздействие на аудиторию.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев: Ваклер, 2006. – С. 117-124.

<sup>2</sup> Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб: Питер, 2011. – 288 с.

Стоит обратить внимание на теорию урегулирования повестки дня, авторы которой – М. Маккомбс и Д. Шоу<sup>1</sup>. СМК формируют отношение общества к событиям. Выдвигается «повестка дня», категория, в которой проблемы и события, которые оцениваются по степени их важности. Прежде чем тема станет доступна массовой аудитории, она подвергается тщательному отсеву и распределяется в таком порядке и степени значимости, которая им предназначается самими СМИ.

Теория обретения пользы и удовлетворения, которая была предложена Дж. Бламлером и Э. Кацем утверждает, что аудитория воспринимает сообщения не пассивно<sup>2</sup>. Члены аудитории – активные отборщики сообщений и ориентируются при этом на свои цели и потребности, интересы и ценностные ориентации. СМК являются составным элементом общественной жизни, выполняя такие функции как удовлетворение познавательного побуждения, инфо поиска, обособления, управление распорядком дня.

Теория зависимости, авторами которой являются С. Болл-Рокеш и М. де Флер охарактеризовывает отношения между аудиторией, СМИ и социальной системой. Существует сложная система взаимодействий между СМИ, аудиторией и общества в целом. При этом установлена зависимость потребностей и целей людей от деятельности СМИ<sup>3</sup>. Были достигнуты такие познавательные результаты, как объяснение процесса формирования отношения человека к происходящим событиям и формирования его убеждений, согласование индивидуальных и общественных норм и ценностей, урегулирование повестки дня, укрепление системы

---

<sup>1</sup> Ворошилов В.В. Теория и практика массовой коммуникации. Изд-во: КвоРус, 2014. – С. 68-75.

<sup>2</sup> Бакулев Г.П. Социология массовых коммуникации. Нормативные теории массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 105-113.

<sup>3</sup> Питерова А.Ю. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.pnzgu.ru/page/23827>



информационного влияния, разъяснение значений передаваемых и воспринимаемых сообщений и др.

Теория «спирали молчания», автор которой является Э. Ноэль-Нойман, заключается в том, что большинство людей стремится избежать потенциальной социальной изоляции, так как чувствуют, что их мнение может отличаться от мнения большинства и если это действительно так, то они стараются не высказывать свои взгляды публично. Те, кто идентифицируют себя большинством – действуют прямо противоположно. Эта «спираль» закручивается и приводит к дезориентации окружающих. Чем лучше будет понят процесс формирования общественного мнения, тем легче будет найти возможность воздействия на него, и тогда можно будет противодействовать спирали молчания. Спираль молчания завершается закрытием темы, когда никто больше не говорит о ней, либо же на эту тему налагается табу, например в случае неразрешенного конфликта ценностей<sup>1</sup>.

М. Маклюэн выдвинул свою теорию – теория средства. В ней коммуникация понимается тезисно: «само средство коммуникации есть сообщение»<sup>2</sup>. С одной стороны, коммуникация влияет как на человека и общество в целом, так и на другие средства коммуникации самим только фактом своего существования. С другой стороны – коммуникация сама испытывает многообразные ответные влияния. По мнению Маклюэна, изучение коммуникативных средств – главная задача, чтобы понять их взаимодействия с человеком.

Без исследования и формирования различных концепций создание теории коммуникации массмедиа невозможно. Каждая из концепций по-своему описывает разные грани такого явления, как массовая коммуникация.

Важное значение следует уделить тому факту, что массмедиа формируют некую медиареальность. В 60-х годах XX века американский журналист Эдвард Джей Эпштейн провел анализ процесса производства

---

<sup>1</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти Плюс, 2003. – 432 с.

<sup>2</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014. – С. 78.

телевизионных новостей. По его мнению, у реальности – бесконечное множество интерпретаций. Следовательно, добиться объективного отражения реальности невозможно<sup>1</sup>.

Освещающиеся в СМИ события воспринимаются зрителями как важные и значимые, тем самым в сознании аудитории происходит формирование медиа-реальности, которая фильтруется посредством средств массовой информации. Если рассматривать массмедиа с точки зрения социального конструкционизма, то медийная реальность является не отраженной в массмедиа объективной действительностью, а также самостоятельной реальностью. Социальный конструкционизм – это социологическая теория познания, авторами которой являются Питер Бергер и Томас Лукман («Социальное конструирование реальности»). Цель социального конструкционизма – выявление путей, при помощи которых группы людей и индивидуумы принимают участие в создании социальной реальности<sup>2</sup>.

Массмедиа не искажают, не дополняют и не воспроизводят реальность. Они транслируют действительность, которая выражает коллективные представления о реальном. Массмедиа не отображает действительность как объект познания, они являются проекцией представлений о важном и незначительном, новом и старом, уникальном и общем и т.д. Н. Луман в своей работе «Реальность массмедиа» обосновал идею о том, что система массмедиа используют определенные критерии выбора информации о «реальной реальности» для того, чтобы создать «массмедийную реальность». Таким образом, эти критерии предъявляются обществу как необходимые и единственно возможные критерии любой реальности. Массмедийные стандарты познания применяются во всех сферах жизни. Деятельность

---

<sup>1</sup> Зобова А.А. Провокативность медиапространства: аксиологический аспект. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, №1, 2014. – С. 434-438.

<sup>2</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. — 323 с.

массмедиа в работе Лумана рассматривается не просто как последовательность определенных операций, а как последовательность наблюдений (наблюдающих операций)<sup>1</sup>.

Помимо концепций, многими исследователями были сформированы методологические подходы, при помощи которых можно лучше понять структуру массмедиа.

В науке определение “подход” имеет множество трактовок. К примеру, подход – это философское направление, относящееся к методологии науки, а также подход – это совокупность способов и приемов изучения объекта.

Советский методолог Э.Г. Юдин описывает методологический подход как принципиальную методологическую ориентацию исследования, точку зрения, с которой рассматривается объект изучения, “понятие или принцип, руководящий общей стратегией исследования”<sup>2</sup>.

На данный момент существует три основных подхода к изучению массмедиа: социоцентристский, техноцентристский и семиоцентристский подходы<sup>3</sup>.

1. Социоцентристский подход. Данный подход предполагает исследование массмедиа как феномен, который вторичен по отношению к культурной формации и является одним из инструментов культурного производства. Данный подход использовался представителями Фрфанкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно. В своих работах они критиковали массмедиа. Так, Адорно считал, что основная задача культурной индустрии, одним из элементов которой является массмедиа – производство ради купли-продажи на капиталистическом рынке. Также, по его мнению потребители массовой культуры реагируют

---

<sup>1</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. – 256 с.

<sup>2</sup> Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. СПб: Ленанд, 2016. – С. 78.

<sup>3</sup> Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к изучению и принципы интерпретации. Вестник Челябинской Государственной Академии Культуры и Искусств. Челябинск: ЧГИК, 2008. – С. 6-17.

на производимые ею продукты рассеянно и невнимательно. Немецкий социолог Г. Маркузе в одной из своих книг ввел термин “одномерное сознание”. Причина появления такого сознания происходит из-за широкого распространения продуктов массмедиа во всех жизненных сферах. В книге “Одномерный человек”<sup>1</sup> он описал как возможности, так и последствия манипулирования массовым сознанием при помощи различных видов массмедиа.

2. Техноцентристский подход. Его создателями являются представители Торонтской школы – М. Маклюэн, Д.Ф.Фил, У. Онг и др. Идея техноцентризма прямо противоположна идее социоцентристского подхода. Новации для техноцентристов – причина, а не следствие культурного прогресса. Французский исследователь П. Вирильо в своих книгах “Информационная бомба”, “Машина зрения” объясняет и описывает эволюцию представлений о мире в культуре Западной Европы с позиции основных, доминирующих средств коммуникации.

3. Семиоцентристский подход рассматривается структуралистами К. Леви-Строссом, Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, У. Эко. Они рассматривают знаковые системы как структурообразующие элементы культурного бытия, а также массмедиа. Главная задача данного подхода заключается в поиске кодов, которые лежат в той или иной культурной системе и отличают ее от всех остальных. Но минусом данного подхода является невозможность объяснить различие между культуросозидающих функций традиционных и современных средств коммуникации.

В современном мире средства массовой коммуникации перестали восприниматься только лишь как канал передачи информации. Сейчас

---

<sup>1</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003. – 336 с.

массмедиа – одно из главнейших средств репрезентации политического, экономического и общественного процессов на локальном и глобальном уровнях. Благодаря современным массмедиа происходит формирование новых моделей социальных коммуникаций. Массмедиа не отражают уже сложившееся общественное мнение, не формируют, а создают его.

Массмедиа – весьма неоднозначный феномен и его многоаспектный анализ представляет одну из основных задач науки. Современные массмедиа превратили индивидуума в инертного потребителя, который отстранен от общественных процессов и у которого нет необходимости в диалоге. Поэтому так важно изучение концепций, формирование теорий и освещение массмедиа, а также всяческие последствия их влияния на аудиторию – как положительные, так и негативные.

## **1.2 Социокультурная реальность, ее специфика, социальная сущность массовой коммуникации**

Социокультурная реальность – это способы и формы бытия общества, которые формируются в творческом процессе и выявляющие содержание исторического развития. Она в значительной степени определяет механизм восприятия тем или иным обществом форм организации жизни, выработанных другими совокупностями людей, объединенных исторически обусловленными социальными способами совместного существования и деятельности.

Структуру социокультурной реальности составляют общественные отношения и формы общественного сознания, исторические традиции, национальное мироощущение, мировосприятие. Также на ее восприятие влияет степень проявления таких компонентов общественных сфер жизни, как социальная справедливость, политические свободы.

Социокультурная реальность, являясь источником саморазвития людей, обогащает жизнедеятельность личности морально-этическим

содержанием в интересах раскрытия ее способностей, представляет собой «культивирование всех свойств общественного человека и производство его как человека с возможно более богатыми свойствами и связями, а потому и потребностями, - производство человека как можно более целостного и универсального продукта общества». Деятельность индивида и общества в сфере культуры становится базисом созидания. Данный процесс связан с социализацией личности и служит для гармоничного сочетания интересов и потребностей индивида и общества. Социализация происходит в условиях деятельности общественных институтов и под влиянием следующих факторов: сфера неформального общения, мнения, которые бытуют в обществе<sup>1</sup>.

Новая социальная реальность исследуется многими авторами. К примеру, системные представления и социальной реальности сформированы в основных философских концепциях: натуралистической, реалистической, позитивистской, феноменологической и др.

Анализируя зарубежные и отечественные концепции, можно сделать вывод о том, что глобальное информационное общество формируется локально, в различных странах процесс становления данного общества происходит с различной интенсивностью и отличительными особенностями. Социокультурное пространство информационного общества понимается как ареал распространения и влияния культурных достижений информационного социума. Возрастает ценность обладания определенной информационной культурой, потреблении об использовании и потреблении произведенных продуктов.

Анализ процессов социокультурной динамики показывает, что характер этих процессов противоречив: с одной стороны – глобализация разрушает границы, которые существуют между этническими культурами и государствами, а с другой – активно действуют механизмы возрождения

---

<sup>1</sup> Орлова Э.А. Социокультурная реальность: к определению понятия. Вопросы социальной теории. М.: Институт философии РАН, 2008. – С. 160-175.

национальных культур и самосознания народов. Стремление народов к сохранению самобытности и овладению культурным наследием очевидно - без этого духовное развитие общества становится невозможным.

В процессе становления информационного общества проявляется новое свойство социальной системы, а именно возрастающая роль средств массовой информации и средств массовой коммуникации, которые влияют на ход общественных процессов, включенных в динамику процессов трансформации экономики, политики, социальной и культурной жизни, которые подвержены системе процессов социальной эволюции.

Процессы глобализации и локализации взаимосвязаны и взаимозависимы.

Совершенствование информационных технологий в XX веке обогатило сферу накопления и передачи знаний о мире формами аудиовизуальной, компьютерной системы коммуникации. Из-за стремительного развития средств массовой информации появляется потребность в осмыслении роли массмедиа в жизни общества. По мнению ряда исследователей, роль социокультурной реальности, которую создает журналистика, велика настолько, что понимание механизма ее образования и функционирования можно отнести к формированию стратегии выживания человечества в век информационных технологий. Исследователи выделяют следующие функции социокультурной сферы: трансляционная (передача ценностей из прошлого в настоящее, из настоящего в будущее); селекционная (оценка и классификация унаследованных ценностей, определение их роли в решении общественных проблем на конкретных этапах его развития); инновационная (обновление социальных ценностей и норм).

Чтобы понять особенности жизнедеятельности общества необходимо осмыслить социальную динамику, в русле которой общество рассматривается как саморазвивающаяся система со способностью сохранять родовую идентичность при изменении качественных состояний. По мнению К. Маркса, поиск источников социокультурных трансформаций следует

вести в неидеальных факторах деятельности, например, противоречие между производительными силами общества и его производственными отношениями.

Культура трансформируется в соответствии с темпами развития общества и отношений в нем, изменениями в социальной структуре, а также под воздействием других культур. Динамика – это процесс развития и обновления культур, а статика – его необходимая сторона, которая отражает возможности сохранения и воспроизводства<sup>1</sup>.

Большой вклад в исследовании социокультурной реальности внес американский социолог П.А. Сорокин<sup>2</sup>. Он изучал действительность в духе социального реализма. Социокультурная реальность характеризуется бесконечным многообразием, которое превосходит любое проявление, и охватывает истины чувства, рационального интеллекта и сверхрациональной интуиции. Систематически исследуя социокультурные феномены, необходимо исследовать все способы познания, а высшим методом познания является интуиция высокоодаренной личности, с помощью которой совершены все великие открытия, по мнению Сорокина.

Исследователь выделяет системы социокультурных феноменов многих уровней. Самый высокий обеспечивает социокультурные системы, сфера действия которых распространяется на многие общества.

Сорокин предложил свою теорию социокультурной динамики, он рассматривает действительность как процесс закономерного изменения, у которого имеется диалектический характер. Он исходил из того, что преобладающее мировоззрение и обусловленные им основные принципы восприятия реальности постепенно исчерпывают возможности и заменяются одним из альтернативных мировоззрений, происходит смена тотальных типов культурных суперсистем.

---

<sup>1</sup> Культурная динамика. [Электронный ресурс]. URL: <http://worlds-culture.ru/index.php?action=full&id=468>

<sup>2</sup> Сорокин П.А. Социокультурная динамика. М.: Наука, 1997. – 429 с.



Исходя из концепции Сорокина, социокультурная система должна обладать:

1. Идеологической культурой (совокупность смыслов, ценностей, норм);
2. Поведенческой культурой (совокупность значимых действий, через которые проявляются ценности и смыслы);
3. Совокупность механизмов, материальных и психологических объектов, посредством которых социализируется идеологическая культура.

Сорокин считает, что социокультурное изменение представляет собой сложный и многоплановый процесс.

Практика массмедиа дает основания для размышлений не только об их влиянии на духовную сферу жизни людей, но и об участии в регуляции жизни личности и социума. Пресса создает условия для действия системы регуляторов.

Анализом рациональных оснований социальной регуляции заложены еще древнегреческими философами Платоном, Сократом, Аристотелем. Они вели поиск устойчивых, регулярных законов, связей, согласно которым существуют люди. В этом отличие античной философии от мифологического сознания, которое регулирует жизнь людей при помощи представлений о богах и их воле как непредсказуемой и переменчивой силе.

Философы Просвещения осознали необходимость реформирования общества на разумных основаниях и знании человеческой природы. Идеи Жан-Жака Руссо, Дидро были сформированы на том, что наука, культура и знание должны преобразовать жизнь общества и вытеснить иррационализм социальных порядков, которые основаны на невежестве людей<sup>1</sup>.

Социальная регуляция основана на единстве общества как социальной целостности. Она зависит от социальных связей, отношений, коммуникаций.

---

<sup>1</sup> Кассирер Э. Философия Просвещения. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – С. 176-179.

Сбои в системе социальной регуляции возникают из-за чьего-либо идеологического господства.

Социальное регулирование основано на использовании различных способов воздействия на поведение людей.

Массмедиа предлагают обществу такую информацию, которая рассчитана на то, чтобы выработать мировоззренческие установки. Благодаря этому создается определенная картина мира, модели поведения, ценности. Содержание материалов, которые распространяются массмедиа, позволяет судить о том общественном мнении, которое формируется различными информационными источниками.

У массмедиа имеются возможности моделирования мира при помощи искажения или замалчивания событий, сосредоточения внимания на одних фактах и игнорировании других.

В большинстве современных концепций медиакультуры принята следующая классификация массмедиа:

- по типу основного средства (пресса, телевидение, радио, кино и т.д.)
- по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, текстовые, графические)
- по месту использования (индивидуальные, массовые, групповые, рабочие и т.д.)
- по функциям и целям использования (получение информации, образование, развлечение, общение)
- по результату воздействия на личность (расширение кругозора, самовоспитание, самоопределение, самообучение)<sup>1</sup>.

Также массмедиа выполняют множество социокультурных ролей. Их выделил в своей работе Г.П. Бакулев<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Жилавская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, №4, 2016. – С. 29-37.

<sup>2</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 59.

- окно. Расширяет видение индивида, позволяет увидеть происходящее собственными глазами

- интерпретатор. Объясняет непонятные, разрозненные события

- носитель информации, мнения

- звено. Обеспечивает двустороннюю связь между источниками и получателями информации

- указатель. Навязывает путь, показывает направление, выдает команды

- фильтр. Выделяет те части опыта, которые заслуживают особого внимания, игнорируя другие аспекты опыта

-зеркало. Общество видит свое отражение с искажением, так как средства массовой коммуникации выделяют то, что хотят видеть люди в своем обществе

-барьер. Скрывает правду ради пропаганды и увода от реальности.

Многообразие функций, которые выполняют массмедиа, определяют разнообразие теоретических концепций массмедиа, которые репрезентируют медийную реальность. Исследования теорий массмедиа представлены в работах Березина В.М.<sup>1</sup>, Василика М.А.<sup>2</sup> и других.

К примеру, Василик отмечает, что первые шаги по выявлению основных позиций теоретического осмысления коммуникации были заложены еще в XVIII веке, когда «в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимается человек в его активно-познавательном отношении к окружающему объективному миру – «объекту».

Существуют несколько способов моделирования, которые используют массмедиа: апелляция к обыденному опыту аудитории и оппозиция «уникальность – традиционность». Для пробуждения интереса аудитории к

---

<sup>1</sup> Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

<sup>2</sup> Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

каким-либо фактам, массмедиа стараются преподнести невероятное в очевидном. Также массмедиа прибегают к принципу дискуссионности, обращению к авторитетным в том или вопросе людям, механизму обратной связи.

По мнению исследователей, массмедиа ориентируются на подкрепление знаний и убеждений, которыми уже обладает аудитория. Можно сделать вывод о том, что массмедиа действуют эффективно в тех ситуациях, когда они усиливают ценности и при этом закрепляют уже существующие установки. Массмедиа стали социальным институтом, который участвует в процессе продуцирования информации для обеспечения устойчивости и выработке целей развития социального организма.

Основа социальной регуляции – единство общества как социальной целостности. Воздействие на социальные процессы происходит ввиду распространения массмедиа сообщений, содержащих положительные или отрицательные оценки действий.

Социальная сущность массовых коммуникаций привлекает внимание многих ученых. Существуют различные мнения о том, что такое теория коммуникации, что является ее предметом.

Американский исследователь Р. Крейг выделяет несколько подходов к теории коммуникации:

- 1) Риторический – рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса;
- 2) Семиотический – исследование коммуникации как системы знаков;
- 3) Феноменологический – способы организации коммуникации между людьми;
- 4) Социопсихологический – коммуникация понимается как способ воздействия на поведение общества;

5) Социокультурный – взаимодействие людей в социуме<sup>1</sup>.

М.М. Назаров считает особенностями массовой коммуникации следующие факторы: публичный характер, ограниченный доступ к средствам передачи информации, влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон<sup>2</sup>.

Важнейшей характеристикой массовой коммуникации можно назвать ее социальную значимость. Появление новых средств массовой информации позволяет соединить между собой самые разные виды человеческой деятельности, разделенные пространством и временем. Особое значение в социокультурном развитии общества приобретают такие понятия как медиакультура и медиаобразование.

В последнее десятилетие проблемы медиа находятся в центре внимания российской общественности. Относительно проблемы массмедиа существует множество точек зрения: медиа как источник знания, медиа как помеха в образовании и воспитании (медиа является как средством развития личности, так и разрушительным фактором). Именно массмедиа наиболее эффективно распределяют потоки информации и в полной мере удовлетворяют потребности общества в необходимой информации. Помимо медиакультуры общества, на первый план выходит медиакультура отдельной личности.

На сегодняшний день одной из актуальных общественных задач является преодоление потребительского отношения социума к средствам массовой информации, которое сформировалось в условиях информационного рынка. Восприятие информации аудиторией зависит от способности к активному освоению содержания средств массовой информации, его логической переработке. Потребление медийного содержания, которое лишено интеллектуально-творческого начала, сужает познавательные возможности социума, а также обедняет ее восприятие.

---

<sup>1</sup> Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Основы теории коммуникации. Пенза: ПГУ, 2006. – 83 с.

<sup>2</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти Плюс, 2003. – 432 с.

Подводя итог, можно сказать о том, что социокультурная реальность создает условия для восприятия тем или иным обществом форм организации жизни, которые выработаны другими совокупностями людей, объединенных исторически обусловленными социальными способами совместного существования и деятельности. Социокультурная реальность – это сфера, в которой раскрывается творческий потенциал человека, участвующего в преобразовании природы и общества. Социокультурная реальность отражается во взаимоотношениях людей, связанных с явлениями материальной и духовной сферы. Составляющими социокультурной реальности являются общественные отношения и формы общественного сознания, идеология, традиции, мировосприятие. Деятельность каждого индивида, а также общества в целом становится базисом созидания.

### **1.3 Теоретические аспекты массмедиа России и процессы американизации, глобализации и их влияние на массмедиа**

Как и любая другая сфера культуры, массмедиа подвергаются влиянию глобализации и американизации в частности.

В процессах глобализации, создающих условия для интенсификации обмена сообщениями – массмедиа активный участник. Они предоставляют населению доступ к потоку информации, обеспечивают возможность участия любого гражданина в коммуникационном процессе. Массмедиа воспринимаются и как сфера, подверженная воздействию глобализации, и как ее основные движущие силы. Под глобализацией в сфере массмедиа понимается возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей, проживающих в разных странах. Обеспечиваются высокие темпы развития технических средств связи, каналов передачи сообщений. Благодаря этому открыты возможности для создания региональных и планетарных коммуникативных систем. Вместе

с тем, увеличение объема получаемых сообщений и скорость их распространения повышают зависимость человека от социума.

Факт глобализации и американизации воспринимается исследователями неоднозначно. По мнению одних – глобализация стимулировала развитие массмедиа. Индивидууму обеспечивается мгновенный доступ к новостям, которые поступают из разных точек мира. Они включают в себя символы, образы, понятия, которые едины для всего человечества. Это формирует единую символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки сообщений независимо от территориальной и национальной принадлежности их создателей.

По мнению других аналитиков, глобализация влечет за собой опасность возникновения тоталитаризма в сфере распространения сообщений. Однотипную рекламу можно увидеть в источниках, которые издаются на разных языках; в телеэфирах демонстрируются шоу, которые снимаются в идентично оформленных студиях; ведущими этих шоу являются люди со сходной манерой поведения.

Вообще, американизацией называют влияние, которое оказывают Соединенные Штаты Америки на культуру, а также языки и политику других стран; - это агрессивный процесс, преимущественно направленный на страны Востока для интеграции американской массовой культуры.

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова американизация трактуется, как придание кому-либо или чему-либо черт американского образа жизни, поведения<sup>1</sup>.

В предложенной Г. Шиллером и Л. Склэиром концепции культурного империализма говорится о том, что существует агрессивная культурная экспансия развитых в индустриальном плане стран. Происходит навязывание единственной культурной модели, которая является универсальной. Таким образом, в одностороннем порядке экспортируются западные ценности,

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка. Под общ. редакцией Скворцовой Л.И. М.: Оникс, 2005. – С. 29.

результатом чего является разрушение национальной идентичности государств.

Само понятие американизация появилось в начале XX века, в 1907 году и относилось к популяризации американского образа жизни в Канаде. Одним из первых эту проблему исследует Сэмюэл Эразм Моффетт в своей диссертации «Американизация Канады», 1907 г.

Изначально понятие американизация относилось к политическим особенностям страны. Исторически внешняя политика США зиждется на идеях повсеместного распространения демократии и свободы, а также американской исключительности. Одним из основоположников этих идей является 28-й Президент США Томас Вудро Вильсон. Следующие главы США говорили об экспорте массовой культуры в контексте американской демократической миссии.

Американизация стала неофициальной идеологией политической и деловой элиты США. Национальный опыт страны воспринимается не иначе, как универсальный и распространяющийся во всех странах мира. Таким образом, можно сказать, что в настоящее время американизация несет глобальный характер.

Основная цель США – намерение сделать мир лучше. Материалистические принципы экономически обоснованной идеологии должны применяться всемирно, продуцируя американский образ жизни, стиль свободы и демократии.

В каких-то странах степень американизации очевидна, в других же – менее заметна. В некоторых государствах данное явление воспринимается положительно, в некоторых – эти явления всячески остерегаются и избегаются, так как считается, что американизация несет угрозу традиционным ценностям страны<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Иноземцев В.Л. Вестернизация как глобализация и «глобализация» как американизация. Вопросы философии. М.: Наука, 2004. – №4. С. 60-61.



Такие западноевропейские исследователи как Гобар и Тибо считают, что влияние американизации на европейскую национальную культуру представляет собой культурную войну, а также приводит к распаду культур, деморализации, насаждение на их месте такой псевдокультуры, которая является идеологической опорой главной цели США – однополярного мира. Но создание однополярного мира практически невозможно, так как этому препятствуют множество факторов, и одним из них является многообразие и различие культур. В связи с этим для американской политической элиты помимо множества других вопросов, остро стоит вопрос навязывания миру единой псевдокультуры и достижение целей путем уничтожения и уничтожения культур народов мира.

На протяжении последних лет наблюдается становление нового мирового порядка и это связано с переменами в организации мировой экономики, политики, сферы культуры. В этих областях наблюдается культурных и национальных границ и это дает повод говорить о зарождении глобального социального пространства<sup>1</sup>.

Социолог Д. Харлей, обративший внимание на интенсивный и быстрый процесс сжатия пространственных дистанций. Обилие информации перешло определенную границу и следствие этого – обретение миром иного качества. Средства массовой коммуникации крайне быстро преодолевают пространственные характеристики мира<sup>2</sup>.

Массмедиа воздействуют на социальную трансформацию общества. Распространение цифровых способов передачи информации и выход на массовый рынок спутникового и кабельного телевидения вовлекло крупнейшую часть мира в информационную реальность, характерная черта которой – широкий доступ к различным знаниям и сведениям. Также

---

<sup>1</sup> Карпова О.С. Глобализация культуры и проблема культурного империализма на примере американизации. Научные труды Северо-западного института управления. М.: РАНХиГС, 2015. – №4, С. 32-38.

<sup>2</sup> Сайко Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции. Вестник Томского государственного университета. Томск: ТГУ, 2011. – №4, С. 61.

изменилась роль потребителей продуктов массмедиа. В настоящее время аудитория не пассивный наблюдатель, а активный соучастник событий, действие которых происходит в режиме реального времени. Из-за объемов и интенсивности информации, изменения режима коммуникации современные средства массовой коммуникации придают ощущение принадлежности к глобальной общности.

В эпоху постиндустриализма ценнейшим ресурсом стало обладание информацией. Индивиды становятся активными субъектами информационного обмена, но главная роль остается за средствами массовой информации. Подобное приобщение к информационному пространству общества – один из элементов социальной интеграции.

Массмедиа – один из главных «производителей идеологии» и ее задача состоит в распространении системы информации. Массмедиа обладают определенной властью и возможностью критиковать и комментировать те или иные события. После появления первой глобальной телесети мировую медиаповестку определяли американские телерадиокомпании, а с 1996 года в этот процесс вмешалась и арабская телесеть Al Jazeera. В 2005 году на мировом информационном рынке появилась сеть Russia Today.

Воздействие телевизионных образов гораздо сильнее, чем словесных, так как визуальная информация воспринимается мгновенно, запоминается быстрее и вызывает обширный резонанс среди общественности<sup>1</sup>.

В условиях глобализации и американизации мировое население включено в единую сеть культурных кодов и смыслов, которые создаются и распространяются с помощью средств массовой информации: “Мода, кинематограф, политические события, природные катаклизмы, террористические акты, курсы валют, революционные научные технологии – все эти знаки, события и сообщения существуют одновременно, сразу для всех, будучи всем одинаково понятны”.

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. СПб.: Алетейя, 1999. – С. 72.

## *Теоретические аспекты и развитие массмедиа в России*

Начавшийся в 1990-х годах процесс переосмысления и создания новых теорий, объединяющих глобальные, национальные, а также традиционные и новаторские подходы потребовал долгие годы. Прошло более двадцати лет, прежде чем исследователи медиа обратились к анализу изменений российских массмедиа, используя при этом не только теории западных исследователей, но и учитывая российские теоретические подходы. Однако некоторые концепции зарубежных исследований в 90-х годах XX века оказали сильное влияние на российский академический дискурс. Рассматривая изменения, происходящие сегодня, мы можем сформировать несколько концепций:

1. Нормативные или социально-политические концепции. Виновником перемен в советских медиа стал М.С. Горбачев. Именно он начал реализовывать политику гласности, тем самым затронув аспект государственного регулирования медиаполитики. Как в СССР, так и зарубежом подобные действия рассматривались как вызов прежней теории. В период начала перестройки уровень гласности в советских массмедиа значительно вырос. В эти годы важнейшим моментом данной концепции оказался принцип свободы прессы и ее независимость от государства и власти. В итоге в медиаисследованиях было сформировано понимание свободы слова как теоретической ценности.

Но концепция гласности не представляла собой тщательно разработанную теорию, ибо она была одной из разновидностей поздней советской медиаполитики. Из-за этого современные исследователи массмедиа редко обращаются к данному термину.

2. Концепция “публичной/общественной” сферы. Данная концепция разработана немецким философом Юргеном Хабермасом. Концепция состоит из идей разделения и противопоставления «государства» и «общества», публичных дискуссий, переговоров между государственными структурами и обществом. В России данный подход был новаторским.

Массмедиа стали рассматриваться как фактор создания условий для диалога между государством и гражданами.

3. Концепция глобализации. Эта концепция оказала сильнейшее влияние на развитие российских массмедиа, но отечественные исследователи 1990-2000 гг. использовали ее реже своих зарубежных коллег. Иностранные исследователи продвигали данную концепцию в российскую академическую среду. Первым исследователем, который проанализировал российские массмедиа с помощью концепции глобализации была финский исследователь Терхи Рантанен. В своей работе она продемонстрировала то, что развитие массмедиа России подчинено тем же тенденциям, которые формируют динамику медиасистем всего мира.

Фундаментальной идеей автора стала идея о том, что в процессе глобализации глобальное сочетается с национальным, общее с частным, а наднациональное с местным. Данный процесс Рантанен определяет как глобонационализацию. Она считает, что в российских массмедиа это явление происходило благодаря адаптации западных форматов и через возрастающую гомогенизацию контента развлекательного характера и через интеграцию элементов глобальной медиакультуры в национальный контент.

4. Социологическая концепция и прикладные исследования. В условиях становления рыночных отношений укрепилось партнерство массмедиа и социологии. В следствие развития рекламы как основного источника доходов для медиакомпаний, значительно расширился пласт социологических исследований массмедиа. Медиаисследования обогатились благодаря социологическому инструментарию, который используется для концептуализации перемен в медиа, а также для прогноза новых тенденций, возникающих в процессе трансформации.

Изменения академических подходов к массмедиа после 91-го года XX века в России оказались противоречивым процессом. Основная сложность состояла между марксистской и ленинской идеологиями, в рамках которых действовали социалистические массмедиа, и западными, которые выдвигали

в качестве теоретических ценностей принципы свободного рынка, свободы слова. По мере снижения напряженности между идеологизированными и новыми подходами возникли более современные противоречия, к примеру между глобальным и национальным, между новаторским и традиционным.

Исследуя трансформацию медиаисследований в России, мы можем выявить этапы, которые отличаются динамикой и тенденциями развития и связаны с особенностями конкретного этапа переходного периода.

Интенсивная адаптация зарубежных медиапарадигм стала вектором первого этапа трансформации российских исследований массмедиа.

Второй этап, приходящийся на 90-е годы XX века завершился национальной контекстуализацией западных концепций и методологий. Отличительной чертой данного этапа стала возросшая значимость прикладных исследований, которые были вызваны развитием рекламного рынка и формированием прикладной политики. Анализ массмедиа стал основываться на политэкономической традиции с учетом критики постсоциалистических традиций политических систем. Российский медиадискурс пополнился новыми понятиями (публичная сфера, информационное общество, глобализация, культурология, медиаантропология и др.). В данный период прослеживалось влияние западных теорий на российские научные работы.

Третий этап трансформации теории медиа пришелся на вторую половину 2000-х годов. В это время российская школа исследований массмедиа сформировала национальные концепции с учетом переосмысления зарубежных теорий. Данный этап охарактеризовался ростом публикаций, в которых уже прослеживались попытки найти подходы с учетом национальной специфики. Стоит упомянуть о развитии медиакритики не просто как инструмента саморегулирования, а как аналитико-теоретической основы национальных школ исследований медиа.

Сегодня в российской исследовательской среде происходит становление национальной школы медиаисследований. Данный процесс можно подтвердить следующими факторами:

- увеличившимся потоком научных статей,
- ростом количества академических журналов, которые посвящены вопросам теории массмедиа,
- созданием разнообразных неформальных и формальных объединений исследователей массмедиа,
- институционализация исследовательского общества НАММИ (Национальная ассоциация исследователей массмедиа<sup>1</sup>) в 2011 году,
- выход НАММИ в глобальное академическое пространство.

Сейчас российские исследования массмедиа представляют собой живое пространство, быстро заполняемое по мере бурного развития, и потому оно требует особого внимания и изучения.

Массмедиа играют все более значительную роль в жизни человека, фиксируя и кодируя реальность. События воспринимаются как реальные, если они происходят в действительности, или только в том случае, если о них сообщают средства массовой информации.

Привязанность к глобальному информационному пространству находится чуть ли не на одном уровне к собственной культурной традиции. Это приводит не только к трансформации социума и моделей взаимодействия в нем, но и определяет формирование новой социокультурной реальности, который называется глобальным миром.

Благодаря новым механизмам организации и взаимодействия в коммуникативном пространстве, а также новым способам воздействия средств массовой коммуникации на человека и общество в целом, роль массмедиа повышается и это требует иного осмысления современности,

---

<sup>1</sup> О Национальной ассоциации исследователей массмедиа России (НАММИ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nammi.ru/ru/node/2>

постичь которую можно только в связи с коммуникацией. Вместо предметно-понятийного мира появляется коммуникативность.

Молниеносное развитие массмедиа и его продукции вместе с разнообразными возможностями воздействия и использования средств массовых коммуникаций ставят под вопрос необходимость не только теоретического осмысления этих явлений и последствий глобализации массмедиа, но и актуализируют развитие способности к критическому анализу медиапродукции и к пониманию сущности происходящих в мире процессов. Средства массовой коммуникации предоставляют обществу широкий выбор сценариев деятельности и поведения не только в медиaprостранстве, но и в других значимых для самого общества сферах жизнедеятельности.

Американизация предполагает потенциальную гомогенизацию, ставшую следствием западной культуры, которая распространяется повсеместно. Однако абсолютная американизация невозможна, в американизированном мире будут существовать ценностные, лингвистические и прочие различия. В заключение, стоит отметить, что процессы глобализации и американизации – наиболее противоречивые явления в мире. По словам французского философа и социолога Жака Элюля: «Культура не может быть универсальной, так как человек не универсален. Он живет в определенном месте и времени, характеризуемые исторической, эволюционной, этнической спецификой»<sup>1</sup>.

Таким образом, процессы глобализации и американизации представляют собой качественно новый этап во взаимодействии общества и государств, и имеет системный характер. Сторонники идеи глобализации указывают и на ее проявления в сферах социальной и духовной жизни. Противники глобализации и американизации считают, что между развитыми

---

<sup>1</sup> Ellul J. Peut-il exister une culture technicienne? La technique. Cahiers Jacques-Ellul, Bordeaux, 2004. - №2, p. 103.

и развивающимися странами существует значительный разрыв, и национальные государства не в силах осуществлять независимую политику.

Широко отражаются процессы американизации в массмедиа. Они расцениваются и положительно, и негативно. Любому человеку в мире доступна любая информация из любой страны мира, но в то же время, это чревато информационным тоталитаризмом.



## Глава 2. МАССМЕДИА РОССИИ. МАССМЕДИА США

### 2.1 Характеристика и сравнительный анализ массмедиа США и массмедиа России

#### *Массмедиа России*

Начиная с 90-х годов двадцатого века, глобализация охватила многие сферы жизни общества во всем мире в целом и в России в частности. По мнению М. Кастельса, «характеристиками новой системы коммуникации является ее глобальный масштаб, интегрирование всех средств массовой информации, с возможностями интерактивного взаимодействия»<sup>1</sup>.

Российское общество переживает период постсоветской трансформации, которая оказывает существенное влияние на становление и развитие современной медиасистемы в нашей стране.

Существующие противоречия между потребностями общества в массовых коммуникациях и реальными коммуникационными успехами российской медиасистемы привело к тому, что общество не устраивает тот результат, который дает функционирование медиасистемы.

#### *Пресса*

В России на протяжении 1990-х годов происходил процесс уменьшения количества читателей прессы при пропорциональном увеличении количества людей, которые предпочитают телевидение. В первую половину 90-х годов XX века в России резко сокращается спрос на печатные издания – падают тиражи газет, но в большей степени пострадали журналы, тираж которых уменьшался в геометрических прогрессиях.

В данный момент пресса России также, как и в 90-е годы не пользуется большой популярностью среди населения из-за того же фактора, что и в 90-е

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 43

– большая часть населения предпочитает телевидение. А также популярность приобрели электронные СМИ<sup>1</sup>.

Согласно данным опроса, проведенному среди населения, большая часть населения предпочитает электронные ресурсы. Основная причина этому – доступность, а также скорость распространения информации. Также, много людей отдают предпочтение телевидению. Среди факторов, влияющих на это, также называется доступность к данному источнику информации.

Пресса России не подвержена влиянию американизации. Среди печатных ресурсов нет такой газеты, которая издается по американскому прототипу. Манера составления, верстки газет универсальна во всем мире. Количество новостей о «плохой» Америке – минимально. В еженедельнике «Аргументы и факты» от 30 мая 2018 г. на 84 статьи и заметки приходится лишь три на те, в которых повествуется о делах другой стране<sup>2</sup>. Также, следует уделить внимание, к примеру, подаче новостей о том, где жить лучше. Россия в этом свете выглядит не очень привлекательно. В том же номере «Аргументов и фактов» опубликована статья о том, где анализируются расходы на оплату коммунальных услуг в разных странах. Россия в том рейтинге занимает последнюю строчку, являясь государством, в котором оплата ЖКХ составляет большую часть ежемесячных доходов, нежели в другой стране мира<sup>3</sup>.

Таким образом, гипотеза о подверженном влиянию Америки печатных изданиях, не находит подтверждения.

### *Телевидение*

В современной системе средств массовой информации России телевидение, как и в любой другой стране мира, занимает ключевую

---

<sup>1</sup> Стариков А.Г. Массмедиа современной России. М.: Феникс, 2003. – 256 с.

<sup>2</sup> Еженедельник Аргументы и факты, 30 мая 2018. - №22.

<sup>3</sup> Богданова Т. Не мыть посуду, спать в холоде. Сколько стоит «коммуналка» в РФ и на Западе. Еженедельник Аргументы и факты. [Электронный ресурс] URL: [http://www.aif.ru/realty/utilities/ne\\_myt\\_posudu\\_spat\\_v\\_holode\\_skolko\\_stoit\\_kommunalka\\_v\\_rf\\_i\\_na\\_zapade](http://www.aif.ru/realty/utilities/ne_myt_posudu_spat_v_holode_skolko_stoit_kommunalka_v_rf_i_na_zapade)

позицию и представляет собой наиболее динамично развивающийся сектор медиаиндустрии. К началу 90-х годов XX века в России была создана развитая инфраструктура, которая позволяла охватить ТВ-сигналом практически всю территорию страны. Охват национальной аудитории и то количество времени, которое уделяло общество этому виду медиа, делает телевидение самым значимым видом массмедиа России.

К середине 90-х годов XX века абсолютное большинство российской аудитории перешло с печатных средств межгрупповой коммуникации на массовые аудиовизуальные средства, в том числе и телевидение.

Помимо информационной функции телевидения, одной из решающей выступает функция, контролируемая индивидом суггестия<sup>1</sup> зрелища и убедительность прямого аудиовизуального посыла. Важной особенностью такой функции является встроенность телевидения в повседневную жизнь общества. Тем самым, имеет место быть теория зависимости Болл-Рокеша. Многие люди включают определенные телепередачи перед выходом из дома на работу или готовя ужин, тем самым формируя у себя зависимость и привычку к просмотру этих телепередач.

На российском телевидении на сегодняшний день сосуществуют и чередуются два коммуникативных режима. С одной стороны, это рассеянная, слабая мобилизация, достигаемая при помощи введения в эфир микродоз чрезвычайности. Это могут быть напоминания об угрозе терроризма, стихийных бедствиях, техногенных катастрофах. С другой стороны – развлекательные телепередачи. Подобная очередность говорит о том, что можно изменить способ массовизации аудитории при помощи медиа. Стереотипизированному воспроизводству в современной России подлежит

---

<sup>1</sup> Суггестия (от лат. suggestio – внушение) – психическое внушение, изменение процессов мышления, чувствования и реакций, большей частью не замечаемое тем, кто подвергается внушению со стороны (чужая суггестия) или со стороны самого себя (аутосуггестия). [Электронный ресурс]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/3419/%D0%A1%D0%A3%D0%93%D0%93%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%AF](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3419/%D0%A1%D0%A3%D0%93%D0%93%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%AF)

не только образец, но и система потребления, а также сам потребитель в роли пассивного анонима<sup>1</sup>.

В среде российских массмедиа существуют идеи о стремлении «догнать и перегнать Америку» по количеству стереотипизированной информации, манере ее подачи, а также технологическим кондициям отечественных телесериалов, телефильмов.

Любая телепрограмма на российском телевидении является аналогом такой же телепрограммы только на телевидении США. Отечественные ток-шоу, мода на которые началась с «Большой стирки» Андрея Малахова являются аналогом американского шоу Джерри Спрингера (The Jerry Springer Show) хотя изначально задумывались как прототипы ток-шоу Опры Уинфри (The Oprah Winfrey Show). Затрагивая идею «Большой стирки» нельзя не отметить расшифровку смысла данного названия: «Пока работает ваша автоматическая стиральная машина, а работает она час, вы сидите и смотрите ток-шоу, хронометраж которого совпадает со временем стирки»<sup>2</sup>. Следовательно, мы снова находим подтверждение концепции зависимости. Данные ток-шоу рассчитаны преимущественно на домохозяек и людей пенсионного возраста и служат для интеллектуального отдыха зрителей. В эфире федеральных каналов – Первого канала, России 1 и НТВ – данные ток-шоу («Пусть говорят», «Мужское. Женское.», «Прямой эфир», «Говорим и показываем») транслируются преимущественно в прайм-тайм, когда охват аудитории наиболее максимален и зрителю требуется отдых после рабочего дня.

Другой аналог американского телешоу – отечественный «Вечерний Ургант». Это шоу – адаптация многочисленных американских программ формата Late Night Show (ночное шоу), например, таких как Saturday Night Live, The Jey Leno Show и др. В «Вечернем Урганте» наглядно показан

---

<sup>1</sup> Ковалев-Случевский К.П. Тележурналистика XXI века. М.: Грифон, 2012. – 176 с.

<sup>2</sup> Ковалева А. Большая стирка Андрея Малахова. Известия, 24 августа 2001. [Электронный ресурс] URL: <https://iz.ru/news/250828>

пример так называемого инфотейнмента (англ. infotainment от англ. information – информация и англ. entertainment – развлечение). Инфотейнмент – это способ подачи теле- или радиовещательного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. В подобных передачах информация имеет развлекательный характер за счет подбора материала или способа его оформления. Инфотейнмент проникает в самые разные медийные жанры (ток-шоу, теленовости, отдельные репортажи) и его отличительной чертой является апелляция к эмоциям зрителей<sup>1</sup>.

Анализируя телевизионные выпуски новостей, необходимо отметить интересную деталь: данный формат в значительной степени подвергается американизацией, точнее массой новостей пропагандистского характера.

Сделан сравнительный анализ двух выпусков вечерних новостей от 29 мая 2018 г. американского телеканала NBC («NBC Nightly News»<sup>2</sup>) и российского телеканала Россия 1 («Вести в 20:00»<sup>3</sup>).

Новости канала NBC содержали в себе следующие репортажи:

1. Увольнение американской актрисы Розанны Барр с телеканала ABC из-за ее расистского твита в адрес бывшего Президента США – Барака Обамы.

2. Следующая заметка – о закрытии 8000 кофеен сети Starbucks по всей Америке. Его сотрудники были отправлены на тренинги против дискриминации людей. Это произошло из-за случая в одном из Starbucks штата Филадельфия, когда двоих афроамериканских мужчин, которые проводили время там, ничего не заказав, задержали сотрудники полиции, которую вызвали работники

---

<sup>1</sup> Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>

<sup>2</sup> NBC. NBC Nightly News, May 28, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j189iTXaHjI>

<sup>3</sup> Россия 1. Вести в 20:00, 28 мая 2018. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=c8a0LspTZ\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=c8a0LspTZ_c)

кофейни. Этот случай признан вопиющим и вызвал негодование среди людей.

3. Уход в отставку губернатора штата Миссури Эрика Гритенса после секс-скандала с его участием. Данная новость названа “срочной” (breaking) хотя вставлена в середину выпуска.

4. Сентябрьский ураган Мария в Пуэрто-Рико унес жизни более 4600 человек, что в 70 раз превышает официальные данные. К этому выводу пришли исследователи Гарвардского университета.

5. Американский спасатель найден мертвым в результате наводнения, которое произошло в Мэриленде. Он спас несколько человек.

6. Подготовка ко встрече Дональда Трампа и Ким Чен Ына.

7. Появление кнопки вызова экстренных служб в приложении Uber.

8. Проснувшийся вулкан на Гавайях.

9. Футболист NFL Лоурен Даверней-Гардиф окончил медицинский университет.

10. Парень сделал предложение на американских горках девушке, с которой познакомился на американских горках.

Вечерний выпуск новостей на телеканале Россия 1 содержал в себе следующие материалы:

1. Стрельба в Бельгии (ведущий возвращается к этой теме по ходу всего эфира).

2. В. Путин подписал указ о назначении губернатора Тюменской области.

3. Врачи семьи Скрипаль дали интервью каналу ВВС.

4. Репортаж о выступлении С. Лаврова в Минске по поводу “всемирной русофобии”, Донбасса, отношениях с Беларусью.

5. Снег в Якутии.

6. Информация о Прямой линии В. Путина.

7. В. Путин подписал указ о выдаче российского гражданства американскому спортсмену Джеффри Монсону.

8. Переговоры США и КНДР о подготовке ко встрече Дональда Трампа и Ким Чен Ына.

9. В Забайкалье обнаружен пропавший с радаров Ми-2. Обошлось без жертв.

10. Транспортный коллапс в Уфе – из-за долгов отключено электричество предприятий троллейбусов и трамваев.

11. Специалисты Роскачества проверили качество производимого в России мороженого.

12. В Москве подвели итоги фотоконкурса Русского Географического общества «Самая красивая страна».

13. Открытие нового хирургического отделения в одной из больниц Бурятии.

14. День Японии в Доме российского исторического сообщества.

15. Масштабная перепланировка Владивостока. План разработан совместно с японскими архитекторами.

16. Нападение вороны на пенсионерку в Москве.

Таким образом, проанализировав данные, можно сделать вывод о том, что в теленовостях США нет ни одной новости из другой страны. Весь выпуск основан на информации об Америке и о ее гражданах.

В России же внимание уделяется тому, что происходит и в стране, и в мире. Но в первую очередь, акцент делается на внешнеполитических отношениях, а также новостях о чрезвычайных ситуациях, катастрофах, которые происходят за границей.

Также, американский выпуск новостей окончился весьма положительно в отличие от российского выпуска. Либо же, по мнению наших журналистов, новость о вороне-насильнике для кого-то может показаться веселящей.

Согласно проведенному опросу, больше половины респондентов (85%) согласны с тем, что российское телевидение подвержено влиянию со стороны американских СМИ (см. Приложение А). Проанализировав сетку вещания российского телевидения, состав телепрограмм, а также проведя сравнительный анализ американских и российских теленовостей, мы можем прийти к выводу о том, что догадки опрошенных находят свое подтверждение.

### ***Телесериалы***

Особого внимания заслуживают российские адаптации американских телесериалов.

В период 2000-2010 годов на российском телевидении появилось множество сериалов, снятых по американским прототипам. Например, российский сериал «Счастливы вместе» является адаптацией американского «Married... with Children». После трех лет успешного существования на российском телевидении, к работе над сериалом «Счастливы вместе» были привлечены американские авторы. Работая вместе, российские и американские сценаристы написали новые серии, аналогов которым не было в Америке. Подобное явление можно охарактеризовать весьма положительно, если не брать во внимание не слишком интеллектуальные сюжет и диалоги.

К абсолютно неудачной адаптации можно отнести российский сериал «Доктор Тырса», который является калькой американского «Доктора Хауса». По мнению критиков, российскую версию нельзя назвать провальной, так как сюжет, актерская игра, сценарий были весьма неплохими, но нескончаемые сравнения с культовым «Доктором Хаусом» помешали завоевать успех у зрителей.

Но американские сериалы тоже черпают вдохновение у южноамериканских, испанских сериалов. Следовательно, повсеместный процесс глобализации не миновал ни одну страну мира. Усвоение различных культурных образцов сказывается на индустрии телесериалов положительно,



но в этом вопросе важно не потерять национальную идентичность даже в развлекательной сфере массмедиа.

Говоря о телевидении, можно сказать, что массмедиа сами по себе не способны ни создать, ни воссоздать структуру развитого, современного, модерного общества с необходимой для его работы полнотой. В нынешних российских условиях – по-прежнему отсутствует антропологический принцип индивидуальности, с одной стороны, и идея социального многообразия, с другой. А без них невозможно существование и динамика лидерских групп, их позитивная заинтересованность друг в друге, символическое кредитование их усилий и универсальные формы признания достижений социумом.

Нарочитость, гротескность фигур и манер поведения на экране, с одной стороны, образы глумящихся ведущих, с другой, нарастание цитатности, увеличение количества ремейков, подражаний, стилизаций, с третьей, – указание на этот пародический модус сегодняшней телереальности. Важно, кроме того, что передачи иного типа, которые все же еще случаются на телевидении (артхаусные фильмы, документалистика, передачи по истории искусств) невольно попадают в более широкий и постоянно воспроизводимый пародийный контекст данного канала, телевидения в целом и в этих рамках воспринимаются зрителями.

Ситуация в «управляемых» массмедиа сегодня такова, что в деятельности руководителей и рядовых работников последовательно подавляются, оттесняются любые попытки своеобразия и инновации. Если они и могут как-то фигурировать, то лишь на платных кабельных каналах, а значит – в крайне узких секторах публики. На общий экран материал может попасть, и ему может быть тем самым придана популярность, только если он полностью сразу же узнаваем в этом качестве, успокоительно похож на всё, что уже делалось и делается, но только еще дешевле и хуже. Так обстоят дела с точки зрения работников, редакторов, руководителей передач и каналов, но так оно выглядит и в привычных ожиданиях широкой публики. Она все чаще

получает с экрана персонифицированные, предельно упрощенные и до сенсационности утрированные симулякры политики, искусства, спорта и других массовых зрелищ.

На данный момент такой сектор массмедиа, как телевидение России в меньшей степени подвержены американизации. В гораздо большей степени телевидение России подвержено серьезной политизации. Федеральные телеканалы по максимуму убрали из своего эфира американские фильмы, мультфильмы. Их место сейчас занимает огромное количество политических программ, внимание которых сосредоточено на внешней политике и обсуждению проблем Украины, Сирии, «враждебно» настроенным против России Соединенным Штатам Америки и Европы.

Осознавая свое огромное влияние, центральные телеканалы, прокремлевская пресса акцентирует свое внимание на проблемах внешней политики России, отвлекая тем самым граждан страны от проблем внутренних. Такая пропаганда сказывается на настроениях граждан, их мировоззрении. Особенно подвержены такому влиянию малообразованные слои населения, которые не стремятся к анализу разных источников информации. По их мнению, во всех странах мира происходят беспорядки, войны, виноваты в которых США. Они не способны трезво оценить ситуацию в России, так как с голубого экрана о нашей стране вещают лишь о хороших новостях и событиях.

Массмедиа России должны быть более беспристрастными и объективными и уделять внимание проблемам внутри страны. А также, ввиду отсутствия качественных зарубежных фильмов, должны повышать качество своего кинопроизводства. Важное значение должно придаваться образовательным телепрограммам. Изучая программную сетку центральных телеканалов, найдены лишь несколько передач, которые так или иначе можно назвать образовательными. К ним можно отнести «Умницы и умники» по Первому каналу, «Сто к одному» (Россия 1), «Контрольная закупка» (Первый канал).

Анализируя сетку теле вещания 2000-2005 годов на том же Первом канале<sup>1</sup>, мы можем обнаружить гораздо большее количество образовательных телепрограмм, к примеру, «Библиомания», «Умницы и умники», «Серебряный шар», «В мире животных». Помимо этого, в эфире отсутствуют политические программы. Для телевидения нулевых годов характерно сочетание научно-популярных телепрограмм, ток-шоу, американских боевиков, советских и российских фильмов, американских, советских и российских мультфильмов, бразильских мыльных опер и музыкальных клипов в ночное время суток. Единственной политической телепередачей были ежедневные «Новости» и еженедельная программа «Время».

Можно сделать вывод о том, что до усугубления дипломатических отношений между США и Россией, наше телевидение было гораздо разнообразнее, абсолютно не пропагандистским и менее политизированным, чем мы наблюдаем в наше время.

Таким образом, следует вывод о том, что отсутствие, а точнее избегание влияния американизации и глобализации на центральных телеканалах в наше время, пагубно влияет на аудиторию, ущемляя ее в праве просмотра более разнообразного контента, а также засоряя мировоззрение людей политическими, выгодными Кремлю идеями о «плохом Западе».

## **2.2 Американизация массмедиа: мнение общества**

В наш век развитого интернета, с трудом можно найти людей, которые до сих пор читают печатную прессу и смотрят телевизор. Многие предпочитают электронные СМИ и просмотр телесериалов, мультфильмов и кино в интернете. Молодежь (18-35) совсем не интересуются телевидением, но тем не менее многие из опрошенных периодически смотрят телевизор,

---

<sup>1</sup> Телепрограмма Первого канала, 1 октября 2000 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/schedule/2000-10-01>

когда занимаются домашними делами, собираются на учебу или работу. Это можно объяснить теорией зависимости Болл-Рокеша. Многим людям важно послушать новости с утра, а также узнать прогноз погоды на предстоящий день.

Но все же многие предпочитают интернет, благодаря которому у каждого есть доступ к интересующему фильму, сериалу, каким-либо новостным материалам. Этот факт можно объяснить лишь тем, что российское телевидение не способно удовлетворить растущие потребности общества в качественных телевизионных продуктах.

Несмотря на то, что телевизор смотрят немногие люди, этот источник информации согласно опросу на 100% предпочтительнее печатной газеты. Тем самым многочисленные исследования, по данным которых спрос на печатные СМИ сокращается год от года, нашли подтверждение и в нашем опросе.

Телевизор и все то, что транслируется по нему, население воспринимает иронически и скептически. Но, несмотря на это телевизор – неотъемлемая часть повседневной жизни большинства россиян, особенно старшего поколения.

Исследователи трактуют эту зависимость от телевидения, как атрибута повседневности следующими факторами:

- Телевидение – универсальный источник информации. Оперативно реагирует на происходящие где-либо события.
- У телевидения имеется развлекательная функция. Это приятное времяпрепровождение, снятие стресса, способ отвлечься.
- Просмотр телепередач – один из доступных видов досуга.
- Телепередачи – источник знаний. Полезных, развивающих<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Полуэхтова И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян. Знание. Понимание. Умение. М.: Московский гуманитарный университет. – №2, 2012.

Телевидение подвергают критике точно так же, как и власть. Сознание россиян возлагает ответственность за все негативные явления нашей жизни именно на эти две составляющие массовой культуры и политической.

Отношение к современному телевидению у населения России практически единогласно-негативное. Опрашиваемым был задан вопрос “Как вы относитесь к современному российскому телевидению” с вариантами ответа:

-положительно

-отрицательно

Из 80 проголосовавших человек – 100% негативно относятся к отечественному ТВ.

Но с другой стороны, нельзя обвинять телевизор в том, что он разлагает общество с моральной точки зрения. Телевидение, как и любой другой вид массмедиа в каком-то роде зависит от наших предпочтений. И пока людям будет интересно смотреть бессмысленные ток-шоу и реалити, они так и будут демонстрироваться на голубых экранах.

Телевидение – это элемент массовой культуры. Массовая культура не является статичной и неизменной. Она приспособливается к меняющейся исторической ситуации. Пытаясь сохранить и расширить свою аудиторию, массовая культура вырабатывает целый ряд новых качеств и средств – повышается уровень оригинальности ее произведений, она усложняется и ориентируется на более образованные и более развитые в эстетическом отношении слои населения. Таким образом, массовая культура переходит от первоначальной, примитивной своей формы на более высокую ступень поп-культуры.

Центральное телевидение является основным источником информации для россиян — чуть менее 80% респондентов отдали предпочтение данному СМИ как главному источнику. Каждый пятый россиянин, согласно результатам исследования, в поисках свежих новостей слушает центральные радиостанции. 14% россиян находит интересующую информацию на

региональных телеканалов. Такое же количество россиян предпочитает получать новости через центральную прессу, причем центральную прессу регулярно читает каждый пятый россиянин 35–44 лет, а также 20% респондентов с высшим образованием. На пятом месте в рейтинге находится Интернет: 7% россиян предпочитают узнавать о новостях через всемирную паутину<sup>1</sup>.

Интернет как массмедиа пользуется большим спросом среди населения. Интернет уступает телевидению из-за того, что люди старшего поколения (в особенности пенсионеры) не считают всемирную паутину достоверным источником информации, не доверяют ему, а также немногие умеют пользоваться компьютером и другими средствами доступа к интернету.

Российская исследовательская организация Левада-центр провела опрос<sup>2</sup>, из которого мы можем сделать следующие выводы: ежедневно или практически ежедневно Интернетом пользуется 40% опрошенных россиян. Только 35% россиян ответили, что никогда не пользуются Интернетом. Около половины опрошенных россиян (47%) ответили, что пользуются Интернетом для того, чтобы найти нужную им информацию. Вторая по популярности причина использования Интернета, выяснили социологи, общение (37%). На третьем месте – отслеживание новостей (29%).

Интернет – наименее подверженный контролю со стороны власти информационный ресурс и вид массмедиа. В Сети множество оппозиционных ресурсов, которые беспристрастно отображают происходящее в стране. Также, можно получить объективную информацию в социальных сетях. Например, в таких как Twitter, Facebook, Instagram. Использование россиянами данных социальных сетей, безусловно, можно

---

<sup>1</sup>Рынок массмедиа России: реалии и тенденции. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article646.htm>

<sup>2</sup> Информационные источники. Левада-центр, 18 апреля 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/>

отнести к американизации, ибо их штаб-квартиры располагаются непосредственно в Соединенных Штатах Америки (Штат Калифорния).

Ежемесячная аудитория посетителей Twitter в России составляет порядка 26 миллионов человек.

Количество активных пользователей Facebook в России составляет 14 миллионов человек ежемесячно. Ежедневно этой социальной сетью пользуются 6 миллионов россиян. Количество зарегистрированных пользователей регулярно растет.

Самой популярной является социальная сеть Instagram. Ежедневно им пользуется 14 500 000 россиян, что является 1/10 от населения страны. Основной прирост российской аудитории Instagram приходится на регионы, а самым быстрорастущим сегментом оказался 35+. За 2017 год количество пользователей старше 35 лет увеличилось почти в четыре раза<sup>1</sup>.

Популярность Инстаграма легко объяснить. Львиная доля новостей, рекламы, на сегодняшний день размещается в инстаграме. Информацию, фотографии, обзор событий можно выкладывать в режиме реального времени. Все что происходит с человеком здесь и сейчас моментально увидит вся аудитория этого ресурса. Благодаря инстаграму можно достичь популярности или просто оставаться в постоянной коммуникации с друзьями и родственниками. А также благодаря инстаграму можно следить за жизнью интересующих людей, за известными личностями, какими-либо дизайнерами, организациями или же просто интересными блогами.

Время от времени в России пытаются создать социальные сети наподобие Facebook и Instagram, но мало кому это удается внедрить в жизнь интернет-пользователей. В 2006 году в России появился достойный соперник Фейсбуку – Вконтакте, чьим создателем является Павел Дуров. Социальная сеть ВКонтакте также является адаптацией американского формата, коим является Facebook, но все же ВКонтакте более адаптирован для российской

---

<sup>1</sup> Милош И. Instagram в России прирастает регионами и аудиторией 35+. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/instagram-v-rossii-priрастаet-regionami-i-auditoriej-35-30809.html>

аудитории: свободный доступ к множеству кинофильмов и прочих видеоматериалов, аудиозаписей известных артистов делает эту социальную сеть привлекательной в глазах россиян. ВКонтakte насчитывает 97 миллионов пользователей из разных стран мира ежемесячно. Уход Павла Дурова из компании повлиял и на некоторых пользователей, которые удалили свои страницы из социальной сети в знак солидарности с основателем.

Стоит упомянуть мессенджер Павла Дурова – Telegram. Это достойная, признанная в мире и во многом превосходящая альтернатива американскому WhatsApp. Но благодаря действиям российского правительства россияне практически лишились возможности пользоваться этим мессенджером.

Можно сделать вывод о том, что российские разработчики, создавая какие-либо интернет-проекты, которые впоследствии становятся очень популярны, натываются на множество препятствий со стороны государства. Это в корне неправильно, потому что нужно всячески поддерживать отечественные разработки, дабы российские продукты становились конкурентоспособными на мировой арене.

Что касается влияния США на массмедиа России, опрос показывает, что больше половины респондентов считают, что российские массмедиа подвержены влиянию американизации. Но как мы выяснили в предыдущем параграфе, массмедиа России подвержены влиянию США не настолько сильно, как считают респонденты.

Мною были опрошены граждане США. Те в свою очередь считают, что американизация влияет в основном на развлекательные массмедиа. Америка успешно экспортирует развлекательные форматы для телевидения в самые разные страны мира. Американские корпорации, продающие свои форматы – очень влиятельны, что сказывается на популярности и востребованности телеформатов, которые они экспортируют. По мнению американцев, в большинстве случаев американские форматы могут быть использованы в



качестве тонкой пропаганды, чтобы сделать культуру и образ Америки более привлекательной в глазах иностранных граждан (см. Приложение Г).

Прототипы американских телепередач очень популярны в США, поэтому копируются многими странами мира, но только теми, в которых свои массмедиа развиты на недостаточно хорошем уровне. Российские массмедиа всячески пытаются подражать американским медиа, но имея при этом совершенно другой посыл, нежели американские медиа.

Американизация, по мнению американцев – положительное явление, которое способно разбавить культуру разных стран. Но при этом, они отмечают, что важно всячески сохранять свою самобытность, дабы не потерять свою национальную культуру среди всего американского экспортируемого разнообразия.

Выяснив мнение россиян о том считают ли они американизацию российских массмедиа положительным или негативным процессом, мы узнали, что 61,5% (80 человек) оценивают американизацию негативно.

Но тем не менее, разобравшись в вопросе, респонденты оценивают американизацию массмедиа положительно, так как этот процесс позволяет культуре находиться в постоянном развитии.

В культуре глобализация в гораздо большей степени выступает как американизация, поскольку усиливающая свое глобальное господство массовая, коммерческая, медийная культура является преимущественно американской. Культурная глобализация ведет к дальнейшему вытеснению высокой культуры и полному господству массовой культуры, к размыванию культурного многообразия, униформизации и стандартизации.

Для того, чтобы противостоять американизации, России можно использовать опыт Франции. Франция – страна, в которой проблему сохранения национальной культуры решают на государственном уровне. Государство всеми способами сохраняет свою уникальную и интереснейшую культуру. Во Франции создана идеальная модель защиты и развития национального кино. Кроме того, на родине кинематографа строго следят за

тем, чтобы зрители имели возможность смотреть не только французское кино, но и мировой качественный арт-хаус.

В 1964 году Парламент Франции принял квоты демонстрации иностранных и французских фильмов как в частных, так и в государственных кинотеатрах. Кинотеатры должны выпускать в прокат 51% отечественных фильмов, а остальные 49% - иностранных.

В 1995 году Парламент Франции принял закон, запрещающий употреблять в средствах массовой информации, кино и рекламе слова иностранного происхождения в том случае, если у них есть синонимы.

В начале 1990-х годов ассоциация французских поваров обратила внимание на то, что страна утрачивает национальную кухню. Чтобы предотвратить это в школах были введены уроки дегустации. Ученикам преподносятся правила по выбору продуктов, прививаются традиции национального застолья.

Особо отчаянными были предприняты попытки противостоять американизации. Скандально известный фермер и главный антиглобалист Франции Жозе Бовэ был арестован после того, как протаранил своим бульдозером строящийся ресторан сети McDonald's. Подобные акции протеста радикальны, но, тем не менее, власти прислушиваются к подобным действиям общества и пытаются предпринять меры по сохранению культуры своей страны.

Господство американской массовой культуры имеет исторические корни. Она насчитывает уже 150 лет, имея достаточно времени для выработки надежных схем, безотказно действующих на аудиторию. Кроме того, массовая культура США изначально выполняла задачи официальной политики и имела коммерческую нацеленность. В начале XX века в Голливуде была создана система популяризации американских фильмов. Монополизации многих национальных кинопрокатов способствует ее низкая себестоимость. Например, в 80-е гг. право на показ одного часа американского сериала «Даллас» в Европе стоило 5 тысяч долларов.

Примерно столько же нужно было затратить на производство одной минуты сериала в Европе. В период с 1985 по 1994 г. число посещений американских фильмов в кинотеатрах выросло с 400 по 520 млн, в результате чего их доля рынка выросла с 56% до 76%. Одновременно число посещений национальных фильмов (на внутреннем рынке) упало со 177 до 89 млн, т.е. доля рынка уменьшилась с 25% до 13%<sup>1</sup>.

Американцы затрачивают огромные средства на создание за границей собственных пропагандистских центров, которые «принципиально выглядят как центры общения, а не пропаганды». Упомянутые центры открывают дорогу американскому фильму, американской книге и т.п.

Американские СМИ, занимающие господствующие позиции в международном информационном пространстве и сами являющиеся порождением корпоративного капитализма, воспевают капиталистический образ жизни современного Запада. Формируемые источниками информации образы служат пропагандой капиталистической системы в целом. проводники глобализации используют средства массовой коммуникации для того, чтобы «превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в потребителя-конформиста»<sup>2</sup>.

С течением времени у людей растет доступ к средствам коммуникации, а также развитие самих этих средств (появление Интернета и его массовое распространение). В то же время сама информация упрощается, с чем согласны многие исследователи. Говоря иначе, для того, чтобы сделать информационную передачу глобальной в подлинном смысле, нужно подавать факты в наиболее простой и однозначной форме, по возможности не допуская сложных интерпретаций, которые могут потребовать от аудитории самостоятельных рассуждений.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – 336 с.

<sup>2</sup> Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001. – 162 с.

М. Назаров приводит пример по поводу конкуренции отечественных сериалов с американскими. Если в 1997 году американские явно преобладали над российскими в телеэфире, то в последующие годы ситуация стала меняться на противоположную. Однако стало отчетливо проявляться сближение зарубежной и российской телепродукции, ориентированной на массовую аудиторию, в структурно-содержательном плане. И отечественные каналы с той поры заполнили криминальные блокбастеры, мелодрамы, непритязательные комедии. То же самое можно сказать в отношении продукции отдельных стран третьего мира, например латиноамериканских сериалов, которые при некотором культурно-национальном налете сохраняют стандартизированное ядро.

Культурная глобализация является отражением экономического и политического превосходства индустриально развитых стран и, соответственно, работает на закрепление подобного превосходства. П. Бергер считает, что каналы культурной глобализации «способствуют независимости индивида от традиции и сообщества»<sup>1</sup>. Причем в данном случае индивидуализация трактуется в социально-психологическом ключе, а соответственно, процесс отрыва от почвеннических корней будет работать на атомизацию индивидов, их взаимное отчуждение. Обычно, подобное обстоятельство существенно облегчает восприятие глобальных экономических и политических процессов теми общественными системами, которые довольно далеко отстоят от Запада.

Сфера досуга формируется преимущественно из развлечений, а не интеллектуально глубоких духовных продуктов. Массовая культура выполняет функцию гармонизации общественной жизни, делая ставку на компенсаторно-развлекательные моменты.

Немаловажную роль в процессах культурного взаимодействия сыграло соперничество двух сверхдержав, длившееся до начала 90-х годов. В этом

---

<sup>1</sup> Бергер П. Культурная динамика глобализации. М.: Аспект Пресс, 2004 – С. 8-24.

противостоянии сформировались два полюса с противоположными ценностными системами. Для других стран возникла проблема ориентации на один из этих полюсов, а вместе с нею и проблема национальной самоидентичности в условиях агрессивной культурной экспансии с обеих сторон.

Традиционные ценности российской культуры, имеющие классические корни, перестали играть какую-либо значимую роль и превратились скорее в археологическую, а не актуальную реальность. Соответствующим образом изменились и все культурные институты.

Нужно ли бороться с американизацией массмедиа? Вопрос достаточно спорный. У этого процесса есть и положительные моменты. Россия, подобно другим странам, не способна развиваться без связи с глобальным социумом, не может совершенствоваться, не оглядываясь на опыт других стран. Например, в культурной сфере происходит изменение отношения к свободе информации, на первый план выходят права человека.

Таким образом, американизация российской культуры становится очевидной и её нельзя отрицать. Это может стать причиной потери культурной уникальности, исконных традиций, в условиях абсолютной открытости западному миру. Однако опросы среди россиян доказывают, что традиционная культура России всё ещё остаётся устойчивой к воздействию механизмов американизации. Поэтому самыми важными аспектами являются принятие компетенции общества, и необходимость признания специфической стороны своей родины, не перенося на неё шаблонов другой страны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из самых значительных изменений в общественной жизни последних лет стал поворот нашей культуры в сторону большей открытости, ее готовность к межкультурному диалогу. После десятилетий идеологической конфронтации и "железного занавеса", обрекших отечественную культуру на обособленное, автономное развитие, сегодня заметно активизировались процессы международного культурного обмена и взаимодействия.

Американизация традиционно рассматривается как внедрение в социокультурную среду других стран элементов американской культуры, образа жизни, культурных ценностей. Наряду с распространением передового научного опыта, современных технических достижений американской культуры, необходимых для обеспечения современного уровня жизни других стран, происходит активное распространение через средства массовой коммуникации продукции американской массовой культуры, которая рассматривается как основной носитель культурных ценностей американского общества. В современных условиях проблема влияния массмедиа США на массмедиа России стала актуальной для российского общества.

Изучив многочисленные подходы, концепции и теоретические вопросы изучения массмедиа, мы пришли к выводу, о том, что массмедиа являются моделью текущей в данный период времени социокультурной ситуации в стране, в мире. Массмедиа – это не только средство информации, но и развлекательный источник, а также средство, которое формирует общественное мнение и обладает способностью влиять на него. Аудитория массмедиа по сей день является пассивным объектом, который не в силах противостоять влиянию.

Средства массмедиа формируют свою медиареальность. С их помощью создается новая реальность, в которой мир изображается не таким, какой он есть.

Активное потребление западных телевизионных продуктов, основную массу которых составили художественные фильмы, сериалы и различного рода развлекательные программы изменили сознание части россиян и превратили телевидение в инструмент борьбы за обладание права контролировать и управлять сознанием россиян с целью его использования западными странами в своих интересах.

Воздействие на сознание россиян, ядром которого является ценностная система, приводит к смене ценностных и социальных ориентиров в обществе. Изменение индивидуальных ценностных представлений у каждого отдельно взятого телезрителя ведет к значительным переменам во всем обществе, поэтому по характеру изменения ценностной системы рядового потребителя продуктов массмедиа, можно выявить тенденции развития всего общества.

Массмедиа эффективны, могут усилить ценности и при этом закрепить уже существующие установки. Массмедиа – это социальный институт, который участвует в процессе продуцирования информации для обеспечения устойчивости и выработке целей развития социального организма.

Обществу необходимо изменить свое потребительское отношение к продукции массмедиа. Потребление медийного содержания, которое лишено интеллектуально-творческого начала, сужает познавательные возможности социума, а также обедняет ее восприятие. Оптимальным средством борьбы с потребительским восприятием служит медиаобразование. В современном мире медиаобразование рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, формирования критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации и анализа.

Небольшая по сравнению с телевизионной аудиторией, аудитория читателей газет подтверждает тот факт, что индивидууму легче принять

информацию через телевизор, нежели проанализировать ее из газетных источников. В связи с этим, медиаобразование – важнейший аспект развития социума.

Процессы американизации в отечественных массмедиа привели к тому, что часть современных россиян начала тяготеть к западным культурным ценностям и социальным образцам и передавать их новым поколениям, забывая о своих собственных традиционных духовных ориентирах и идеалах. Ценности западного образца, пропагандируемые в России, имеют тенденцию блокирования позитивного хода трансформации общества и ведут к отбрасыванию его в период становления капиталистических отношений на Западе.

В результате американизации массмедиа изменяется не только сама медийная отрасль, но и как следствие, все общество в целом. В связи с этим наилучшим решением было бы принятие внеочередных мер по изменению сложившейся в современной российской медийной индустрии ситуации, с целью нейтрализации негативного влияния американизации на средства массовой коммуникации, а через него — на ценностные ориентации населения России.

В сегодняшней ситуации культурной “неопределенности” на смену прошлым ценностям идеологизированной культуры может прийти другая чуждая псевдокультура. Данные теоретические выводы позволяют сформулировать некоторые практические предложения.

Процессы проникновения культуры одной страны в другую нельзя назвать негативным процессом. То же самое нельзя сказать и об американизации России. Если глобализация и американизация проникают в национальную культуру, то важно почерпнуть из них наиболее привлекательные и положительные элементы, а не вбирать в свою культуру абсолютно все черты чужой культуры. Важно не находиться в изоляции, но в тоже время необходимо использовать благополучный опыт других стран в сохранении своей культуры, своего культурного наследия.



Важнейшим направлением защиты российского медийного пространства от американизации является поддержка и развитие собственных массмедиа.

Нужно разнообразить жанровую составляющую на государственных телеканалах для привлечения российских телезрителей. В частности, увеличить количество познавательных и образовательных передач, посвятив их изучению собственной истории и культуры. Регулировать количество и содержание различного рода развлекательных передач, не допуская избытка криминальных и эротических сцен.

Современные средства массовой коммуникации способствуют производству, сохранению, распространению, а также обмену культурными ценностями в обществе, которые в свою очередь передают жизненный опыт внутри и между поколениями. А значит, обмен духовными ценностями оказывается главным содержанием в развивающейся культуре общества, поэтому так важно сохранить собственную культуру для будущих поколений, не уступая место западной, и сохранить собственную идентичность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Источники

**Б** - *zhghvvguñdmfglu*

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (О СМИ), №2124-1. Статья 1. Конституция Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2009. – 64 с.

2. Bill of Media Rights. Freedom of the press in the United States. First Amendment to the United States Constitution. Accepted December, 15, 1791. [Электронный ресурс] / USA Constitution. – Режим доступа: <http://constitutionus.com/>

*L\_e\_ijh]jZffu*

3. NBC Nightly News. NBC, May 28, 2018. [Электронный ресурс] / NBC Channel. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=j189iTXaHjI>

4. Вести в 20:00. Россия 1, 28 мая 2018. [Электронный ресурс] / Россия 1. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=c8a0LspTZ\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=c8a0LspTZ_c)

*Im[ebdZpbbKB*

5. Богданова, Т. Не мыть посуду, спать в холоде. Сколько стоит «коммуналка» в РФ и на Западе. Еженедельник Аргументы и факты. [Электронный ресурс] / Т. Богданова. – Аргументы и Факты. – Режим доступа:

[http://www.aif.ru/realty/utilities/ne\\_myt\\_posudu\\_spat\\_v\\_holode\\_skolko\\_stoit\\_kommunalka\\_v\\_rf\\_i\\_na\\_zapade](http://www.aif.ru/realty/utilities/ne_myt_posudu_spat_v_holode_skolko_stoit_kommunalka_v_rf_i_na_zapade)

6. Ковалева, А. Большая стирка Андрея Малахова. Известия, 24 августа 2001. [Электронный ресурс] / А. Ковалева. – Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/250828>

7. Милош, И. Instagram в России прирастает регионами и аудиторией 35+. [Электронный ресурс] / И. Милош. – Режим доступа:

<http://www.sostav.ru/publication/instagram-v-rossii-prirastaet-regionami-i-auditoriej-35-30809.html>

8. Информационные источники. Левада-центр, 18 апреля 2018. [Электронный ресурс] / Левада-центр. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/>

9. О Национальной ассоциации исследователей массмедиа России (НАММИ). [Электронный ресурс] / НАММИ. – Режим доступа: <http://www.nammi.ru/ru/node/2>

## **Литература**

### **Монографии, исследования**

10. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 59.

11. Бакулев, Г.П. Социология массовых коммуникации. Нормативные теории массовой коммуникации. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 105-113.

12. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. — 323 с.

13. Бергер П. Культурная динамика глобализации. Культурное разнообразие в современном мире / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 8-24.

14. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

15. Бодрийяр, Ж. Реквием по массмедиа. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук / Ж. Бодрийяр. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.

16. Бычков, В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / В. В. Бычков. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. – 608 с.
17. Василик, М.А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
18. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой коммуникации / В. В. Ворошилов. – Изд-во: КвоРус, 2014. – С. 68-75.
19. Гавра, Д. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. – СПб: Питер, 2011. – 288 с. .
20. Гулевич, О.А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
21. Кассирер, Э. Философия Просвещения / Э. Кассирер. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – С. 176-179.
22. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 43
23. Ковалев-Случевский, К.П. Тележурналистика XXI века / К. П. Ковалев-Случевский. – М.: Грифон, 2012. – 176 с.
24. Коровин, В.М. Третья мировая сетевая война / В. М. Коровин. – СПб: Питер, 2014. – С. 72.
25. Лассвел, Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Д. Лассвел. – М.-Л.: Госиздат, 1929. – С. 12.
26. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
27. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М.: Логос, 2004. – С. 37.
28. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
29. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.

30. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. – 336 с.
31. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. – М.: Аванти Плюс, 2003. – 432 с.
32. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / Под общ. редакцией Л. И. Скворцовой / С. И. Ожегов. – М.: Оникс, 2005. – С. 29.
33. Орлова, Э.А. Социокультурная реальность: к определению понятия. Вопросы социальной теории / Э. А. Орлова. – М.: Институт философии РАН, 2008. – С.160-175.
34. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
35. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев: Ваклер, 2006. – С. 117-124.
36. Румянцева, П.В. Практикум по социальной психологии. Метод контент-анализа в социальной психологии / П. В. Румянцева. – СПб: Питер, 2008. – С. 201-218.
37. Сорокин, П.А. Социокультурная динамика / П. А. Сорокин. – М.: Наука, 1997. – 429 с.
38. Стариков, А.Г. Массмедиа современной России / А. Г. Стариков. – М.: Феникс, 2003. – 256 с.
39. Уткин, А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. – М., 2001. – 162 с.
40. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. А. Михалева. 2-е изд / Д. Хезмондалш. – М.: ВШЭ, 2018. – 456 с.
41. Юдин, Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность / Э. Г. Юдин. – СПб: Ленанд, 2016. – С. 78.
42. Ellul, J. Peut-il exister une culture technicienne? La technique / Cahiers Jacques-Ellul. – Bordeaux, 2004. – №2, p. 103.

### Автореферат диссертации

43. Рузин В.Д. Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества: автореферат дис. ...кандидата философских наук: 09.00.11. / В. Д. Рузин. – Волгоград, 2008

### Статьи

44. Ажимова, Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления / Л. В. Ажимова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – №3, С. 101-110.

45. Жилавская, И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии / И. В. Жилавская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – №4, С. 29-37.

46. Завгородняя, М.Ю. Пол Лазарфельд: Новый взгляд на изучение электоральной коммуникации / М. Ю. Завгородняя // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. – 2017. – №4, С. 105-112.

47. Зобова, А.А. Провокативность медиапространства: аксиологический аспект / А. А. Зобова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – №1, С. 434-438.

48. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к изучению и принципы интерпретации / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской Государственной Академии Культуры и Искусств. Челябинск: ЧГИК, 2008. – С. 6-17.

49. Иноземцев, В.Л. Вестернизация как глобализация и «глобализация» как американизация. / В. Л. Иноземцев // Вопросы философии. М.: Наука, 2004. – №4. С. 60-61.

50. Карпова, О.С. Глобализация культуры и проблема культурного империализма на примере американизации / О. С. Карпова // Научные труды Северо-западного института управления. М.: РАНХиГС, 2015. – №4, С. 32-38.

51. Полуэхтова, И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян / И. А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. М.: Московский гуманитарный университет, 2012. – №2., С. 49-62.

52. Сайко, Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции / Е. Л. Сайко // Вестник Томского государственного университета. Томск: ТГУ, 2011. – №4, С. 61.

53. Сергодеева, Е.А. Индивидуализация VS массовизация: парадоксы современного общества / Е. А. Сергодеева // Журнал Общество: философия, история, культура, 2017.

54. Шпаковский В.О., Шпаковская С. В. Основы теории коммуникации / В. О. Шпаковский, С. В. Шпаковская // Пенза: ПГУ, 2006. – 83 с.

#### **Электронные ресурсы**

55. Питерова, А.Ю. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции. [Электронный ресурс] / А. Ю. Питерова – Режим доступа: <https://esj.pnzgu.ru/page/23827>

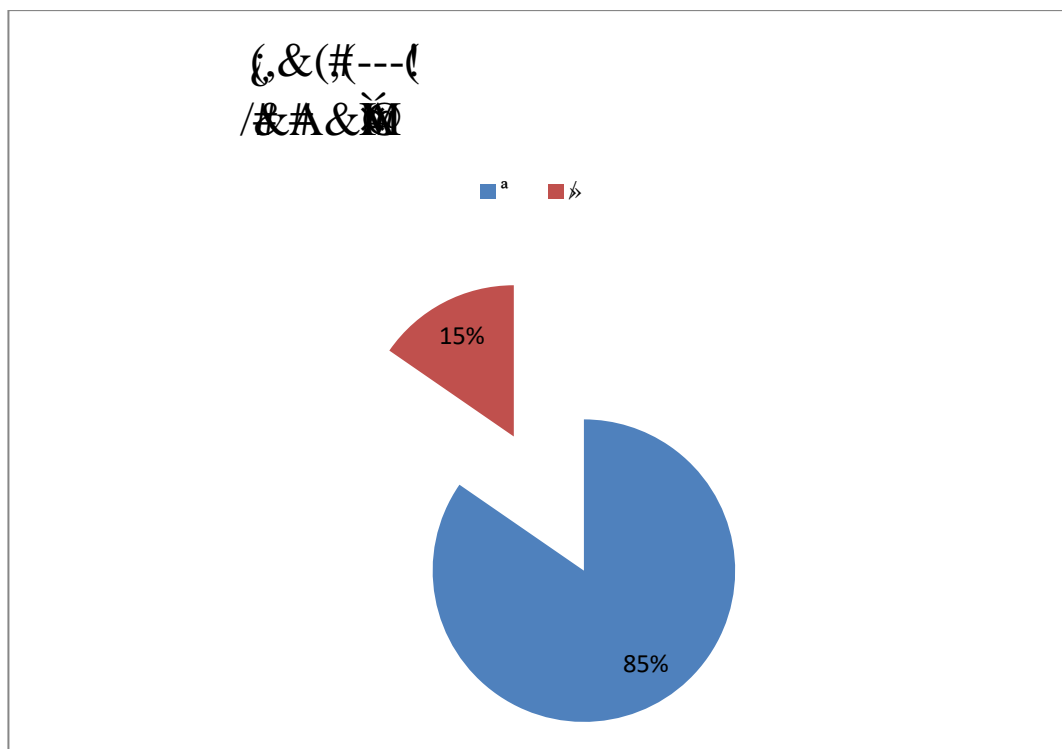
56. Хасьянова, Н.М. Понятие медиа и его трансформация в культуре XX века / Н. М. Хасьянова – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/18114.pdf>

## Приложение А

**И б И И б И**

**И**

Всего опрошено 130 респондентов. (Вариант «Да, подтвержены» выбрали 110 человек, вариант «Нет» - 20 человек)

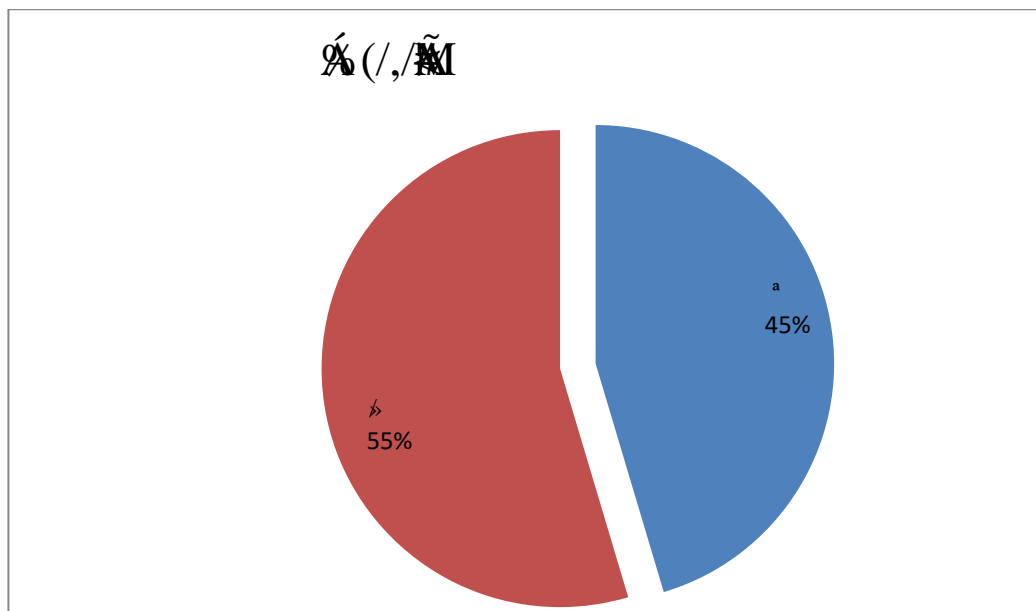




## Приложение Б



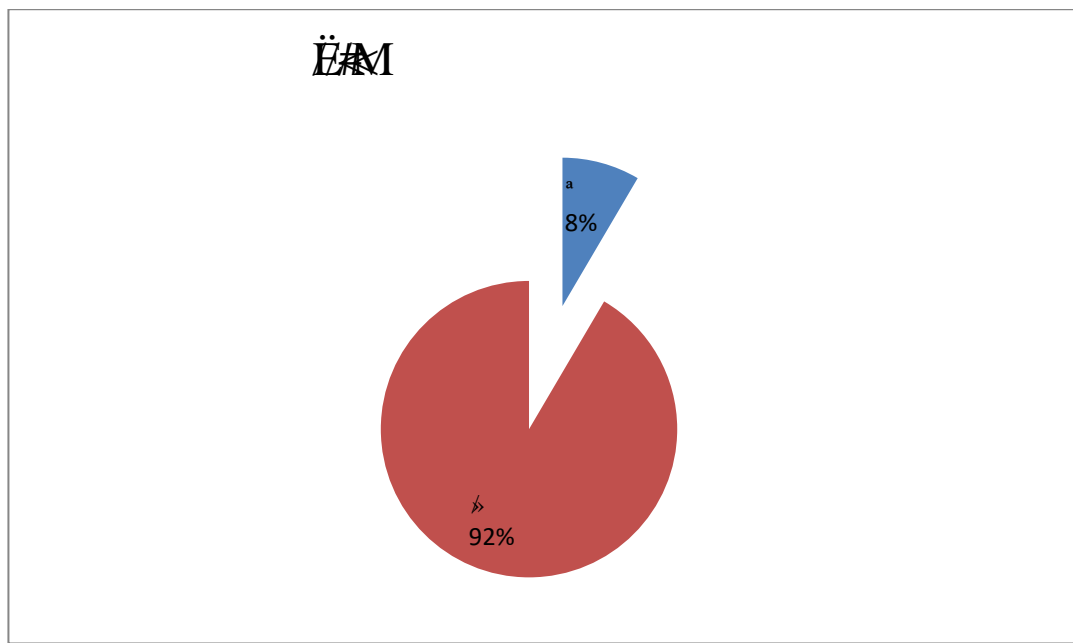
Опрошено 130 респондентов. (Вариант «Да, смотрю» выбрали 59 человек, вариант «Нет, не смотрю» - 71 человек).



## Приложение В



Опрошено 130 человек (Вариант «Да, читаю» выбрали 11 человек, вариант «Нет» - 119 человек).



## *Приложение Г*

ИНТЕРВЬЮ.

*1. How do you think is there americanization of the different cultures?*

I think it is seen mostly in entertainment. America exports its entertainment (movies, tv shows, music, sports, etc.) – American corporations have so much money and power that they are often able to push American entertainment to different cultures, often overwhelming that cultures own native entertainment. A lot of times, American entertainment can be used as subtle propaganda to make another culture more agreeable to American foreign policy, among other things.

*2. Is there influence of US mass media on the Russian mass media (television, cinema, press etc)?*

I would imagine so, although it is hard to say with certainty since I do not live there. Generally, though, the big money productions values of American mass media tend to be copied by other media. This may be true in Russia, but I am not sure.

*3. If you think that there is an influence so why?*

Again, difficult to answer. But I would imagine that other countries would like to mimic the look and feel of American mass media, even if the message itself is completely different.

*4. Americanization is a good or bad thing for countries of the world?*

It can be good because it exposes other countries to the art, entertainment, etc. produced by America. But it can be bad if it pushes out the native art, entertainment, etc. of those countries.

*5. How governments, people can resist from americanization to save national culture?*

Canada, as one example, has certain guidelines that limit the amount American-produced mass media that can be shown on television, on radio, in newspapers, etc. The government mandates a certain percentage of “Canadian content” in their mass media.

*6. How do you think is there changes in the Russians massmedia and Americans massmedia because of the bad diplomatic relationship between Russia and USA?*

I think that Americans don't trust anything coming from Russian mass media, and Russians don't trust anything coming from American mass media.