



ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СМИ И ПОТРЕБНОСТЬ В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Исаева Дилбар Абдукадыровна

*доктор философии (PhD) по философским наукам, доц.
Бухарского инженерно-технологического института*

Abstract: *The topic of globalization has been relevant for many years on various scales, including in communications. In this article, special attention is paid to the wide coverage of mass communities and the analysis of the activities of corporations with a wide range of capabilities.*

Key words: *globalization, cable television, commercial media, constructivist epistemology, media content, media text, transnational media corporations, general public, interactive environment.*

Ключевые слова: *глобализация, кабельное телевидение, коммерческие медиа, конструктивистская эпистемология, медиаконтент, медиатекст, транснациональные медиа-корпорации, широкая публика, интерактивная среда.*

В последние годы растет число исследований по теме глобализации. Традиционные определения глобализации сосредоточены на экономике и влиянии транснациональных корпораций. В книге «Альтернативы экономической глобализации» авторы Кавано и Мадер (2002) упомянули ряд факторов, которые отождествляются с термином «глобализация». Этими факторами являются: сверхрост и эксплуатация окружающей среды, приватизация общественных услуг, глобальная культурная гомогенизация, продвижение потребительства, интеграция национальных экономик, корпоративное дерегулирование и вытеснение традиционных национальных государств глобальными корпоративными бюрократиями.

В данной статье рассматривается тема глобализации с точки зрения средств массовой информации. Основным проводником феномена глобальных медиа являются транснациональные корпорации. Глобализация СМИ помогла как в производстве, так и в распространении информации. Доминик (2002) отметил, что скорость производства информации удваивается каждые восемь лет. Кроме того, «информация производится со скоростью, в четыре раза превышающей скорость ее потребления». Явление глобализации медиа наряду с растущим изобилием производства медиатекстов произвело различные эффекты, которые исследуются коммуникативистами. Медиа-глобализация – это широкая тема, которая включает телевидение, радио, кино, музыку, Интернет и другие формы цифровых медиа. Эта статья сначала сосредоточится на культурных эффектах глобализации СМИ, а затем обсудит различные теории коммуникации, которые решают эту проблему. После изучения ряда теорий СМИ, касающихся глобализации, состоится обсуждение теории, которая, по-видимому, лучше всего подходит к феномену глобализации СМИ.

Глобализация обусловлена все более сильными факторами международного рынка, подпитываемыми такими организациями, как Всемирная торговая организация



(ВТО) и Международный валютный фонд (МВФ). Всемирная торговая организация была создана в 1995 году и по состоянию на октябрь 2004 года насчитывала 148 стран-членов. ВТО находится в Женеве, Швейцария. По данным ВТО, они являются «единственной глобальной международной организацией, занимающейся правилами торговли между странами». Международный валютный фонд был основан в 1945 году и расположен в Вашингтоне, округ Колумбия. В настоящее время МВФ насчитывает 184 страны-члена. В задачи МВФ входят: мониторинг и консультации, финансовая и техническая помощь своим членам. Другими организациями, продвигающими глобализацию, являются: Всемирный банк (1946 г.), который предоставляет ссуды развивающимся странам, и Трехсторонняя комиссия (1973 г.), которая занимается торговлей между Японией, Европой и Северной Америкой, «чтобы способствовать более тесному сотрудничеству между этими основными демократическими промышленно развитыми регионами. мира с разделяемыми лидерскими обязанностями в более широкой международной системе».

Макбрайд и Роуч (2000) указали, что конституция ЮНЕСКО, принятая в 1946 г., регулировала поток международной информации, обязывая агентство «сотрудничать в работе по продвижению взаимного знания и понимания народов с помощью всех средств массовой коммуникации». и с этой целью рекомендую свободный поток идей словом и изображением» В 1978 году ЮНЕСКО опубликовала Декларацию об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации. В статье VII Декларации говорится о том, что «средства массовой информации вносят эффективный вклад в укрепление мира и международного взаимопонимания, в поощрение прав человека и в установление более справедливого и равноправного международного экономического порядка».

Медиа-глобализация стала естественным продолжением корпоративной экспансии в международном масштабе. Восстановление после Второй мировой войны с помощью таких организаций, как Всемирный банк и Международный валютный фонд, помогло распространить глобализацию за счет финансовых инвестиций. В 1974 году ЮНЕСКО опубликовало исследование исследователей Норденстрэнга и Вариса. Макбрайд и Роуч (2000) проанализировали исследование ЮНЕСКО 1974 года и отметили, что «исследование показало, что несколько западных стран контролировали международный поток телевизионных программ, при этом США, Великобритания, Франция и Федеративная Республика Германия за самые крупные акции». Согласно Макбрайд и Роуч (2000), глобализация СМИ получила дополнительный импульс в 1980-х годах, когда во многих развивающихся странах преобладала политика дерегулирования СМИ наряду с открытостью для частных инвестиций. Макчесни (2005) также отметил эту тенденцию дерегулирования свободного рынка, имевшую место в 80-х и 90-х годах в кабельных и цифровых спутниковых системах по всему миру.

Хед, Спанн и МакГрегор (2001) отметили, что в середине 1980-х годов приватизация и дерегулирование в Европе, в кабельной и телефонной отраслях,



набирали обороты благодаря иностранным инвестициям таких компаний, как: Ameritech International, Deutsche Telecom, U.S. West и Bell Atlantic.. Некоторые страны только недавно разрешили иностранные инвестиции в отрасли связи. В случае Китая вступление во Всемирную торговую организацию стало преимуществом, которое перевесило прежнее нежелание иностранных инвестиций в их национальную телекоммуникационную инфраструктуру.

Китай изменил свою официальную политику в 1999 году, что является обязательным условием его принятия во Всемирную торговую организацию. В соответствии с новой политикой Китай позволит иностранным инвесторам владеть до 49 процентов некоторых телекоммуникационных компаний, включая интернет-фирмы.

Критики глобализации СМИ уже давно считают, что Соединенные Штаты слишком сильны и что они осуществляют культурный империализм над меньшими странами, подавляя их фильмами и телевизионными программами, произведенными в Соединенных Штатах. Согласно Доминику (2002), международная реакция на обвинения в культурном империализме со стороны некоторых стран, «включая Канаду, Испанию и Францию, [которые] установили квоты на количество иностранного материала, который может быть передан в их системах вещания».

Экономист Бенджамин Компейн (2005) прямо ответил на критику американского культурного империализма, заявив, что в двадцать первом веке основными игроками являются корпорации из разных стран:

В то время как Viacom, Disney и AOL Time Warner принадлежат США, многие компании, не принадлежащие США, доминируют в списке крупнейших медиагрупп: News Corp. (Австралия), Bertelsmann (Германия), Reed-Elsevier (Великобритания/Нидерланды), Vivendi и Lagardere/Hachette (Франция) и Sony Corp. (Япония). (стр. 98)

Исследователи отмечают множество эффектов, возникающих в результате глобализации СМИ. Некоторые из этих наблюдаемых эффектов открыты для интерпретации, в то время как другие признаются большинством специалистов по коммуникациям. Некоторые исследователи связывают свои наблюдения со своими собственными теориями, которые пытаются объяснить определенные наблюдаемые эффекты. Напротив, другие исследователи могут использовать более описательный подход, предпочитая детально описывать эффекты и применять теории других ученых в качестве моделей для объяснения.

По словам исследователя Джорджа Гербнера, самые успешные телепрограммы больше не предназначены для национального потребления, а скорее для международного распространения. Гербнер также отметил, что на содержание влияет желание повысить конкурентоспособность международного распространения телевизионных программ. По словам Гербнера, программы, содержащие сцены насилия, считаются «хорошими для путешествий». Напротив, комедийные программы, которые могут быть весьма успешными в Соединенных Штатах, не обязательно будут



иметь успех в других странах. Комедия определяется культурой, и то, что считается забавным для одной культурной группы, на самом деле может быть оскорбительным для другой. Для сравнения, у жестокого материала очень простая сюжетная линия добра и зла. Она общепонятна и во многом культурно прозрачна.

Роберт Макчесни-историк СМИ и политический экономист. В недавней статье Макчесни (2005 г.) он критиковал транснациональные корпорации по ряду направлений. Во-первых, на мировом медиарынке доминируют восемь транснациональных корпораций, которые также доминируют в СМИ США. Это следующие компании: «General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom и Seagram, а также немецкий конгломерат Bertelsmann». Во-вторых, транснациональные корпорации становятся все более горизонтально интегрированными, а это означает, что эти компании создают контент и владеют издательскими компаниями или вещательными сетями, а также могут распространять свой собственный продукт. В-третьих, международное дерегулирование и политика свободного рынка создали климат, благоприятствующий иностранным инвестициям в СМИ. В-четвертых, Всемирная торговая организация угрожает местной культуре, поощряя иностранные инвестиции в местные СМИ. Макчесни наблюдал тенденцию культурного протекционизма в развивающихся странах:

Летом 1998 года министры культуры из двадцати стран, включая Бразилию, Мексику, Швецию, Италию и Кот-д'Ивуар, встретились в Оттаве, чтобы обсудить, как они могут «создать некоторые основные правила», чтобы защитить свою культурную жизнь от «голливудской безжалостной силы».

В-пятых, существует четко определенный второй уровень медиа-конгломератов, которые все больше конкурируют на международном уровне за счет иностранных инвестиций, слияний и поглощений. Половина этих корпораций базируется в Северной Америке, а остальные-в Западной Европе и Японии. (Это наблюдение МакЧесни интересно, поскольку Трехсторонняя комиссия поощряет экономическую торговлю именно между этими тремя регионами). Group, Navas, Media-set, Hachette, Pisa, Canal Plus, Pearson, Reuters и Reed Elsevier». В-шестых, мания слияний кажется обычным явлением, когда речь идет о многонациональных корпорациях. Макчесни отметил, что шестьдесят или семьдесят многонациональных корпораций первого и второго уровня контролируют большую часть мировых средств массовой информации в области издательского дела, музыки, вещания, телевизионного производства, кабельного, спутникового распространения, производства фильмов и кинопоказов. В-седьмых, Макчесни пришел к выводу, что распространение транснациональных медиа-корпораций привело к культурному империализму, утрате местной культурной идентичности. Макчесни резюмировал мотивацию многонациональных медиакорпораций как таковых: «Глобальная система коммерческих медиа радикальна в том смысле, что она не будет уважать ни традиции, ни обычаи, если они будут стоять на пути получения прибыли».



Исследователи коммуникации, социологи, экономисты и политики продолжают наблюдать и обсуждать тенденции и последствия глобализации СМИ. С падением коммунизма в СССР в августе 1991 года частные инвестиции и распространение многонациональных корпораций продолжили свое движение по Европе и другим континентам мира. Тенденция продолжающейся глобализации СМИ в последнее время не подает признаков отступления. И критики, и сторонники глобализации СМИ согласны с тем, что между корпорациями первого и второго эшелона идет жесткая конкуренция. Небольшие региональные корпорации второго уровня не хотят уступать долю рынка в пользу более крупных многонациональных корпораций. Похоже, что рыночные силы и хитрые политические маневры со стороны многонациональных медиакорпораций будут определять конкурентную среду будущего. В то время как эта ожесточенная битва происходит в залах заседаний некоторых из крупнейших в мире многонациональных корпораций, исследователи коммуникаций ищут теоретическую основу для интерпретации различных явлений, связанных с глобальными средствами массовой информации. Далее следует множество теоретических точек зрения ученых, занимающихся этими вопросами.

За исключением теории тетрад, все теории, такие как Критическая теория, Теория культивирования, Теория спирали молчания, Теория зависимости, Теория эффекта мегафона, Глобальная теория изображений, имеют одну общую черту. Все они рассматривают массовую коммуникацию с точки зрения традиционной модели, предложенной Уилбером Шраммом (1954). Теория Шрамма предложила модель «один ко многим», в которой очень сложная организация средств массовой информации (газета, телевизионная сеть, радиосеть или информационное агентство) создавала, а затем распространяла сообщения среди широкой публики. В модели Шрамма организация СМИ изображается как привратник информационного потока. Именно на этой модели были основаны объемы исследований медиа-эффектов, таких как контроль за входом и определение повестки дня.

Теория совершенствования Джорджа Гербнера описывает эффекты модели массовой коммуникации «сверху вниз» «один ко многим». Он не дает объяснения восходящему контенту от большой разнородной аудитории. Теория спирали молчания Ноэль-Нойманн предлагает объяснение того, почему люди не высказываются, когда сталкиваются с запугивающими сообщениями безличной системы средств массовой информации, с которыми не согласна определенная общественность. Теорию спирали молчания можно использовать и в обратном порядке. Что происходит, когда средства массовой информации предоставляют место для сбора схожих точек зрения и выражения смысла? В случае с Интернетом недавняя популярность веб-журналов (также известных как блоги) предполагает, что антитеза спирали молчания порождает новые сообщества общего осмысления, которые стимулируют самовыражение.

Теория зависимости и теория культурного империализма традиционно основываются на марксистской идеологии. Критика марксистской идеологии состоит в том, что весь мир сводится к экономико-политической борьбе между классами. В



культуре доминирует экономика. Напротив, социологи с конструктивистской эпистемологией считают, что смысл создают люди (а не экономическая борьба). Такие движения, как NWICO, являются попыткой дать местному культурному самовыражению право голоса в противовес господству над иностранными культурами. Некоторые из этих движений носят реакционный характер и не предпринимают особых попыток интегрировать местные медиатексты в более широкий охват глобальных медиа. В качестве альтернативы теория эффекта мегафона Блоха и Лемиша предлагает возможность, которую марксистские критические теории отрицают для своей публики. Короче говоря, теория мегафона предполагает, что местное производство медиатекстов может иметь международную привлекательность и что организации средств массовой информации ищут новые источники медиаконтента для глобального распространения.

Теория глобализации медиа, основанная на интерактивной платформе, жизнеспособна по многим причинам. Во-первых, глобальное распространение Интернета и растущая тенденция конвергенции цифровых медиа. Павлик и Макинтош (2005) отметили, что обратная связь в конвергентном мире цифровой связи мгновенна по сравнению с традиционной аналоговой массовой связью. Во-вторых, телевидение становится все более интерактивным. Кабельное телевидение в настоящее время имеет интерактивные возможности, позволяющие зрителям заказывать пиццу напрямую через кабельное соединение. В-третьих, между транснациональными медиа-корпорациями первого эшелона усиливается конкурентное давление, чтобы они предлагали больше контента местного производства. Компейн (2005) отметил, что ключом к успеху Star TV в Индии была разработка индийской мыльной оперы, созданной руководителем местного телевидения. Джоселин Каллити (2002) отметила, что культурный национализм был ключом к успеху MTV India. Индраджит Банерджи (2002) утверждал, что в развивающихся странах существует значительная тенденция в местных и региональных программах, и что во многом это является ответом на обвинения в культурном империализме. В-четвертых, все обсуждение коммуникационной конвергенции в цифровой сфере, которая затрагивает Интернет, телекоммуникации, телевидение, фильмы, радио и спутниковое распространение контента, основано на возрастающей интерактивности. Потребители и пользователи СМИ все чаще ищут интерактивную среду, в которой они могут беспрепятственно использовать эти типы услуг. Потребители уже могут использовать мобильные телефоны для совершения покупок в торговых автоматах. Успешными маркетологами будущего станут те, кто откроет новые интерактивные решения для публики, которая ищет вездесущие решения с помощью различных цифровых устройств. В-пятых, интерактивные возможности создают новую кривую роста, которая, в свою очередь, расширит клиентскую базу зрелых медиатехнологий.

В данной статье феномен глобализации рассматривается с точки зрения средств массовой информации. Последствия глобализации СМИ обсуждались различными учеными в области коммуникации. Были представлены и подвергнуты критике



современные теории средств массовой информации, касающиеся глобализации. Наконец, в этой статье отмечена потребность в дополнительной теории, которая конкретно рассматривает глобализацию СМИ на основе интерактивной модели «многие ко многим».

Новая парадигма цифровых СМИ видит аудиторию совершенно по-другому. Аудитория теперь фрагментирована, известна и адресована. Эта новая аудитория вовлечена и активно участвует. Он активно создает медиаконтент и новые сообщества обмена контентом. Эта статья является призывом к созданию новой теории коммуникации, которая будет учитывать эти возникающие явления.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Bloch, L.-R., & Lemish, D. (2003). The megaphone effect: The international diffusion of cultural media via the USA. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 27, pp. 159-190). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

2. Dominick, J. R. (2002). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. (7th ed.) Boston: McGraw Hill.

3. Gerbner, G. (1977). Comparative cultural indicators. In G. Gerbner (Ed.), *Mass media policies in changing cultures* (pp. 199-205). New York: John Wiley & Sons.

4. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Perspectives on media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Living with television*. Hillsdale: Erlbaum.

5. MacBride, S., & Roach, C. (2000). The new international information order. In F. J. Lechner & J. Boli (Eds.), *The globalization reader* (pp. 286-292). Malden: Blackwell Publishers.

6. McChesney, R. W. (2005). The new global media. In E. P. Bucy (Ed.), *Living in the information age: A new media reader* (2nd ed., pp. 92-96). Belmont: Wadsworth Thomson Learning.

7. McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.

8. Pavlik, J., & McIntosh, S. (2005). Convergence, content, and interactivity. In E. P. Bucy (Ed.), *Living in the information age: A new media reader* (2nd ed., pp. 67-73). Belmont: Wadsworth Thompson Learning.

9. Jahongir, S. (2020). Philosophical views of Umar life. *Academica. An International Multidisciplinary Research Journal.-India*, 10(4), 360-364.

Shodiev, J. J. (2020). Interpretation of moral facts in the opinions of Umar Khayyam. *International engineering journal for research & development.-India*, 5(3), 143-148.

Шодиев, Ж. Ж. Interpretation of the image of Umar in the ruba of Umar Khayyam. *Monografia pokonferencyjna science, research, development*, 33, 2020-30.

Шодиев, Ж. Ж. (2020). Умар Хайём фалсафий қарашларида инсон тақдири ва эркин ирода масаласи. *Наманган давлат университети Илмий ахборотномаси*, 2, 197-204.



Шодиев, Ж. Ж. (2020). Умар Хайёмнинг асосий асарлари ва рубойларининг тузилиши, мазмуни ва тахлили. *Илм Сарчаишмалари.-Урганч*, 10, 44-47.

Шодиев, Ж. Ж. (2020). Умар Хайём рубойларининг талқин ва тавсифи. *Наманган давлат университети Илмий ахборотномаси*, 9, 206-210.

Шодиев, Ж. Ж. (2020). Умар Хайёмнинг ижтимоий-ахлоқий қарашлари. *Фалсафа ва ҳуқуқ.-Тошкент*, 3, 107-110.

Shodiev, J. (2021). The problem of knowledge in the philosophical views of Umar Khayyam. *Imam al-Bukhari IBS Journal*, 2.

Шодиев, Ж. (2022). Илк уйғониш даврида–комил инсонни шакллантириш ватарбиялашда тасаввуф таълимотининг ўрни. *Scientific Bulletin of NamSU-Научный вестник НамГУ-NamDU ilmiy axborotnomasi–2022-yil_4-сон*, 229.

Шодиев, Ж. Ж. Мамлакатимизда инсон қадрини юксалтиришнинг ижтимоий-фалсафий масалалари. *Қарду хабарлари. Илмий-назарий, услубий журнал. Махсус сон (Ижтимоий фанлар)*.

Shodiev, J. J. (2020). INTERPRETATION AND DESCRIPTION OF UMAR KHAYYAM RUBAYA. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(9), 206-211.

Jurakulovich, S. J. (2022). AGAINST IGNORANCE-FIGHTING WITH ENLIGHTENMENT THE MAIN CRITERIA IN IMPROVING HUMAN VALUE. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(10), 1160-1164.

Jurakulovich, S. J. (2022). ATTITUDE TO HUMAN DIGNITY IN THE PERIOD OF AMIR TEMUR AND TEMURIDS DYNASTY. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(5), 43-47.

Shodiyev, J. (2021). JAMIYATDAGI MEHNAT MUNOSABATLARI SHAROITIDA MA'NAVIY SALOHİYAT. *Журнал истории и общества*, (2)

SHODIEV, J. (2021). SOCIO-POLITICAL LIFE AND THE DEVELOPMENT OF SCIENCE IN THE PERIOD OF UMAR KHAYAM. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 1(1).

Shodiyev, J. (2021). O'ZBEKISTONDA IJTIMOYIY-SIYOSIY KOMMUNIKATSIYA RIVOJLANISHIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SIYOSATI. *Academic research in educational sciences*, 2(2), 409-416.

Shodiyev, J. J. (2020). U THE QUESTION OF HUMAN DESTINY AND FREE IN THE PHILOSOPHICAL VIEWS OF OMAR KHAYYAM. *Scientific and Technical Journal of Namangan Institute of Engineering and Technology*, 2(2), 197-202.

Shodiev Jahongir Jurakulovich. Interpretation of moral facts in the opinions of Umar Khayyam. *International Engineering Journal For Research & Development* 2020/4/16.

Jurakulovich, S. J. (2023). The role of the national idea in increase of human values. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(10), 1160-1164.

Shodiyev Jahongir Jo'raqulovich. Inson qadri va uning huquqlari eng oliy qadriyat: tarixiy-huquqiy meros. *Ilm sarchashmalari/ Urganch – 3.2023. 19-21.*



Shodiyev, J. J. (2023). THE ROLE OF SCIENTIFIC THINKING AND MENTAL DEVELOPMENT IN IMPROVING HUMAN DEVELOPMENT AND VALUE. *Innovative Development in Educational Activities*, 2(9), 251-261.

Shodiyev, J. J. (2023). THE ROLE OF THE NATIONAL IDEA IN INCREASE OF HUMAN VALUES. *Innovative Development in Educational Activities*, 2(7), 616-625.

Jurakulovich, S. J. (2023). PHILOSOPHICAL VIEWS OF SAGES ON HUMAN VALUES AND GLORIFYING HIM. *THEORY AND ANALYTICAL ASPECTS OF RECENT RESEARCH*, 2(16), 229-238.