

**ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КООРДИНАТ:  
ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ, РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕКА  
PEDAGOGICAL REFERENCE SYSTEM:  
EDUCATION, UPBRINGING, PERSONAL GROWTH**

УДК 37.012.4:070(091) + 378

DOI: 10.24151/2409-1073-2018-2-147-153

**Глобализация: интеграция средств массовой информации  
и коммуникации и потребности студентов**

*Л. В. Мрочко<sup>1</sup>, О. Г. Мрочко<sup>2</sup>, Т. Г. Яковчук<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> *Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

<sup>2</sup> *Московская государственная академия водного транспорта — филиал  
Государственного университета морского и речного флота им. адмирала  
С. О. Макарова, Санкт-Петербург, Россия*

<sup>3</sup> *Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия*

*dr.discussion@yandex.ru*

Рассматриваются позиции ученых в понимании феномена глобализации. Анализируются основные социокультурные черты глобализации, определяющие связь глобализации с информатизацией. Раскрывается значимость информационно-коммуникационных технологий как инструментов развития цивилизации. Классифицируются социокультурные функции средств массовой информации и исследуются мотивы обращения студенческой молодежной аудитории к каналам массовой информации. Делается попытка ответить на вопрос, удовлетворяют ли средства массовой информации и коммуникации информационным запросам студентов.

*Ключевые слова:* глобализация; функции СМИ; средства массовой коммуникации; студенческая молодежь; информационные потребности.

**Globalization: Mass-Media Communications and Students' Needs**

*L. V. Mrochko<sup>1</sup>, O. G. Mrochko<sup>2</sup>, T. G. Yakovchuk<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> *Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia*

<sup>2</sup> *Moscow State Academy of Water Transport, a branch of Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping, Saint-Petersburg, Russia*

<sup>3</sup> *Moscow University of Industry and Finance (Synergy University), Moscow, Russia*

*dr.discussion@yandex.ru*

The authors consider various scientists' attitude towards understanding of the concept of globalization. They analyze the globalization's main sociocultural features determining its connection with the informatization. The authors have revealed the significance of information and communication technologies

as civilization development tools, have classified sociocultural functions of mass media and have investigated motives of student youth audience addressing to the mass media channels. They did attempt to find out whether mass-media communications satisfy the students' information requests.

*Keywords:* globalization; mass media functions; student youth; information needs and interests.

Глобализация конца XX в. затронула в той или иной степени все страны мира, иными словами, это явление получило мировой резонанс. Новое понятие глобализации распространилось в научной и политической литературе довольно широко. Появление термина «глобализация» связывается с именем американского социолога Р. Робертсона, который понимал под глобализацией возрастающее воздействие множества факторов, имеющих международное значение, на социальную жизнь каждой отдельно взятой страны. Отечественные и зарубежные ученые, представляющие различные области науки, пытаются найти объяснение феномену глобализации. Многие из них отмечают неопределенность термина «глобализация», поэтому до сих пор нет единого мнения по вопросу о том, является ли глобализация продолжением предшествующих этапов развития цивилизации или представляет собой новый этап, не имеющий аналогов в прошлом, т. е. полный разрыв с прошлым [1].

Предметом оживленных дебатов служат вопросы: 1) что такое глобализация? 2) когда она началась? 3) как она соотносится с политическими, экономическими, социальными, культурными и другими процессами? 4) каковы прогнозы относительно ее перспектив [2]? Как правило, ученые-историки рассматривают глобализацию как следующий этап развития постиндустриального общества; экономисты связывают глобализацию с деятельностью транснациональных корпораций; политологи указывают на дальнейшее развитие демократических институтов; культурологи объединяют появление глобализации с распространением массовой культуры [3]. Полагаем, что все эти позиции так или иначе отражают сущность глобализации: усиление взаимозависимости, взаимодействия, взаимопроникновения и взаимообусловленности

экономических, политических, правовых, идеологических, культурных компонентов мирового сообщества. Сегодня основополагающей характеристикой глобализации является тенденция возрастания процессов взаимосвязи и взаимообусловленности объектов и явлений, причем главное — в обусловленности этих процессов развитием информационно-коммуникационных технологий, становлением новой социальной формации — информационного общества. В этом плане интересное определение глобализации дает социологический словарь: «Глобализация — процесс интеграции человечества и сфер его деятельности в ходе эволюции в информационную эпоху» [4].

Со второй половины 1980-х гг. процессы глобализации в экономике, политике и культуре приобрели под воздействием информационных технологий и телекоммуникаций качественно новый характер. Значительные изменения произошли во всех сферах жизнедеятельности современного общества.

Проанализируем основные черты глобализации и рассмотрим глобализацию с социокультурной позиции. В условиях глобализации «противоречия, риски и проблемы нарастают, преобразовываются в неопределенных направлениях. В связи с этим изменяются экономические, политические, социальные и культурные основы общества» [5; 6]. Итак, глобализация представляет собой два взаимосвязанных явления: с одной стороны, интеграцию, универсализацию ценностей различных культур, с другой — дифференциацию, фрагментацию социокультурного пространства разных стран. Не подлежит никакому сомнению, что глобализация «связана с мировыми экономическими процессами, однако она в значительной мере затрагивает культурную сферу общества и ведет к кризису культуры» [7, с. 144]. Как точно определяет

С. А. Храпов, «процесс глобализации ведет к пересмотру традиционных ценностей и сложившихся норм, к так называемому “взламыванию” культурных систем, что ведет к целому ряду негативных последствий: потере ориентиров в историческом пространстве, утрате идеалов, смысла бытия, межличностным конфликтам, росту бесконечного потребления» [8, с. 754]. Будем придерживаться мнения, что глобализация является особым социокультурным феноменом и что факторы развития медиаструктуры, выделяемые сегодня учеными, способствуют возникновению этого феномена. Перечислим их: увеличение числа транснациональных медиакорпораций; медиаэкспансия со стороны развитых стран мира, грубое вторжение в более или менее самодостаточную, а порой и самоизолированную культуру народов «незападной» ориентации, а именно интеллектуальную и гуманитарную, и, как результат, противостояние цивилизаций.

Вместе с тем новейшие медиатехнологии дают возможность небольшим по численности творческим группам организовывать всемирные по масштабу проекты в таких сферах, как торговля, культура, искусство, образование. Несколько человек могут создать разветвленные сайты дистанционного обучения в сети Интернет, информационные банки данных, гигантские виртуальные энциклопедии. Появляются новые социокультурные возможности, благодаря которым «диалог культур» делается насыщенным и плодотворным. Таким образом формируется глобальное общество, в котором нет никаких географических и политических границ. Несомненно одно: глобализация в конце XX — начале XXI в. прямо связана с информатизацией — с разработкой и внедрением информационно-коммуникационных технологий, что обуславливает стремительное развитие информационного общества, а значит, и системы массовой коммуникации.

Раскроем смысл отдельных аспектов системы массовой коммуникации и расшифруем их аббревиатуру. В советский период в профессиональной журналистике вполне

объяснимым было употребление термина «средства массовой пропаганды». Затем появился термин «средства массовой информации» (СМИ), обозначающий печать, телевидение, радиовещание и впоследствии Интернет, и термин «средства массовой коммуникации» (СМК), а именно средства связи и общения. Оба термина существовали отдельно и как бы независимо друг от друга: СМИ — в теории массовой информации и журналистике, СМК — в теории массовой коммуникации.

Сегодня аббревиатурой СМК мы обозначаем систему массовой коммуникации, к которой могут быть отнесены: все СМИ; технические каналы создания и распространения массовой информации (ТСК), а именно проводная и мобильная связь, электронная почта и др.; средства массового воздействия (СМВ) — театр, литература, кино и др.; инструменты и формы публичной передачи информации — лекция, конференция, собрание, митинг и др. Таким образом, СМИ является подсистемой, структурным элементом СМК.

Рассуждения о том, что в условиях широкого распространения Интернета такие СМИ, как радио и печатная пресса (газеты, журналы), постепенно будут вымирать, нельзя воспринимать всерьез. Интересное мнение высказал главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктов: «Радио, как и газеты, никогда не умрет, потому что радио — это наиболее доступное средство массовой информации... Но это не значит, что мы не приспособляемся к новым запросам аудитории. Медиа сегодня становятся все более индивидуальными — возьмите те же соцсети. *И радио как средство массовой информации постепенно, на мой взгляд, перетекает в средство массовой коммуникации*». Отметим, что не только радио, но и телевидение, на наш взгляд, также приобретает функцию средства массовой коммуникации [9]. Учитывая эту тенденцию, радиостанция «Эхо Москвы» запустила проект ночных программ «Один». Ведущий программы соединяет людей в прямом эфире: с позвонившим

может поговорить каждый из слушателей. Принцип прост и основан на том, что радиослушателям нужна не столько информация (ее они получают в Интернете), сколько мнение, позиция уважаемых людей, а также возможность общаться с ними не выходя из квартиры. Программы для голосового общения идут в ногу со временем, поскольку в них участвует одновременно несколько сот тысяч человек.

Аналогичный принцип используется и в телевизионных программах. Телезрители могут задать вопрос, позвонить в студию, прислать SMS-сообщение и т. п. Это уже элементы прямой коммуникации. Поэтому предложим условно объединить две аббревиатуры СМИ и СМК, изначально обозначающие термины разных теорий, в одну аббревиатуру СМИиК (средства массовой информации и коммуникации) и назовем еще несколько причин слияния этих терминов.

Сегодня понятие «информация» расширилось до общенаучной категории, вошло в теоретическую базу всех отраслей науки, включая теории массовой коммуникации и массовой информации. Как известно, в основе функционирования любой коммуникации как вида связи между субъектом (источником) и объектом (потребителем) лежит информация. Коммуникация — это производство, распространение (передача) и потребление (восприятие) информации. Каждый тип коммуникации отличается спецификой информации, например, техническая, биологическая, генетическая информация. В теориях массовой коммуникации и массовой информации, в журналистике и других смежных дисциплинах это информация, адресованная массовой аудитории и переданная посредством СМИ. Информатизация технологий СМИ и средств массовой коммуникации не только разнообразила формы и приемы их связи с массовой аудиторией, но и привела к их слиянию с точки зрения функциональности. Считаем, что сегодня телевидение, радио и Интернет одновременно можно отнести и к средствам информации, и к средствам коммуникации (СМИиК).

Как сложный социальный объект система массовой коммуникации находится в постоянной взаимосвязи и взаимодействии с другими структурными элементами социальной системы. Но СМИиК не являются беспристрастным фиксатором социальных событий ни в политическом, ни в социальном, ни в духовном плане. В специальных СМИ отбирается наиболее актуальная и злободневная информация, отражающая основные тенденции современного развития социума. В научных СМИ любая сложившаяся в обществе ситуация подвергается анализу и научной оценке в соответствии с определенными, в том числе нравственными, требованиями.

В информационном обществе к функционированию системы массовой коммуникации предъявляются новые требования: интерактивность, т. е. установление прямой и обратной связи с аудиторией; коммуникация в пространстве и времени без ограничения; персонификация сообщений, т. е. индивидуализация и адресность; создание репутационного потенциала СМИиК, формирование доверия конкретной аудитории; технологичность, универсальность и наглядность информационного продукта; доступность и понятность информации и др.

Внедрение информационных технологий предопределило возрастание роли СМИиК, особенно Интернета и Всемирной паутины, в углублении социальных связей в обществе. Значительную часть современного социума по объему потребляемой информации и активности составляет студенческая аудитория. Определим ее информационные потребности и интересы.

Проведенные нами исследования показали, что студенты довольно много времени уделяют сети Интернет. На вопрос «каким интернет-контентам вы отдаете предпочтение?» получены следующие ответы: интересуются новостным контентом 48,7 % студентов; общаются в социальных сетях, на форумах, в чатах и мессенджерах 67,4 %; развлекательный контент (фильмы, музыка, чтение популярной литературы) привлекает внимание 66,9 %; виртуальная реальность

игрового контента поглощает разум 15,5 % студентов; другой контент (например товары) используют 13 %. Особо отметим, что предпочтение учебному контенту (учебным и научным материалам и литературе) отдают 30,1 % из числа участников опроса.

Представляют интерес мотивы обращения к СМИиК. Чем руководствуются студенты при выборе того или иного канала информации? Отрадно, что большинство студентов (63,2 %) стремятся получить новую информацию. Среди других мотивов — необходимость подтверждения своей компетентности в различных сферах жизни, в том числе в медиакультуре (12,9 %); желание компенсировать недостаток, например, живого общения в реальной жизни (8,3 %).

Удовлетворяют ли СМИиК информационным запросам студенческой аудитории? Прежде чем ответить на вопрос о рациональности и эффективности реализации функций СМИиК в молодежной среде, классифицируем функции СМИиК [10, с. 185—204]. Полагаем, что при классификации следует исходить, во-первых, из анализа форм и методов функционирования СМИиК в социуме («как работать»), во-вторых, из анализа целей и задач («для чего работать»). Не отрицая важности методов, отметим, однако, что в условиях информационной войны определяющими для России являются цели деятельности СМИиК.

В связи с этим предлагаем выделить несколько функций-целей СМИиК в современном информационном обществе: 1) информационно-идеологическую; 2) социально-политическую; 3) психолого-педагогическую; 4) культурно-рекреативную. Причем каждая из них должна решать задачи двух уровней. К примеру, первая функция-цель решает задачи информирования населения и формирования общественного сознания; вторая — задачи формирования общественного мнения (обеспечивает социальное общение) и контрпропаганды (способствует противодействию дезинформации); третья — задачи образования (помогает

распространению знаний) и воспитания (создает образец поведения), четвертая — задачи просвещения (формирует условия для духовного обогащения) и рекреации (обеспечивает отдых, досуг).

*Информационно-идеологические функции* определяют, с одной стороны, информационное содержание СМИиК, с другой — их идеологическую направленность в современную эпоху противостояния цивилизаций. Речь идет об информировании населения о событиях в стране и за рубежом, об активной контрпропаганде, нейтрализации клеветы западных СМИ, развязавших информационную войну против России, о формировании общественных взглядов, убеждений, установок, — общественного сознания в целом.

*Социально-политические функции* направлены на формирование общественного мнения, социально-политической ориентации людей, обеспечение социального общения, развитие демократии и требуют от СМИиК объективно-критического взгляда на деятельность политических и социальных институтов. В свою очередь, совокупность различных форм СМИ образует социальный институт журналистики, который называют «четвертой властью». Можно сказать, что он обладает возможностью управления и поэтому должен быть для граждан «народным трибуном».

*Психолого-педагогические функции* решают задачи становления многогранной личности и ее социализации, социальной адаптации в современном обществе, в сложных социально-экономических условиях; задачи гармоничного образования и всестороннего просвещения, морально-нравственного воспитания молодого поколения; задачи утверждения семейных и гражданских ценностей и др.

*Культурно-рекреативные функции* — это приобщение читателей, телезрителей и радиослушателей к произведениям литературы и искусства, распространение культурно-развлекательной информации по различным каналам СМИиК, в том числе медиасодержания для досуга и отдыха.



Классификация социокультурных функций СМИиК позволяет нам провести социологический опрос, чтобы понять, насколько эти функции реализуются в молодежной среде. Рассмотрим статистику ответов студентов на наиболее значимые вопросы, например: какой характер публикаций привлекает студентов в прессе? Ответы распределились таким образом: информационные жанры привлекают 46,8 % участников опроса; аналитические и публицистические статьи — 29,2 %; художественно-литературные произведения — 29,8 %. Как видно, информационные потребности в периодических изданиях довольно разнообразны. Игры, конкурсы, кроссворды интересны 8,2 %, а реклама — 10 % студентов. Не читают прессу — 19,3 %.

Далее обратим внимание на статистику актуальности радиопередач в среде студенческой молодежи. В первую очередь это, конечно, музыкальные передачи (42,7 %), затем информационные, новостные (22,2 %). Мало востребованы юмористические (15,2 %) и литературно-драматические (7,0 %) радиопостановки, а также аналитические и публицистические (5,8 %). Практически не популярны игры, конкурсы (2,9 %) и реклама (1,2 %). При этом 38 % участников опроса вообще не слушают радио.

Вопрос о наиболее привлекательных телевизионных программах дал более высокий процент актуальности. Литературно-драматические жанры (пьесы, фильмы, сериалы), реалити-шоу и другие развлекательные продукты кинематографа востребованы у 64,3 % студентов. Музыкальные программы предпочитают 19,3 %, информационно-новостные — 26,9 %, аналитические и публицистические — 8,2 %. Подобно статистике радиопередач, игры, конкурсы (5,3 %) и реклама (4,1 %) не популярны среди студентов. Не смотрят телевизор — 19,9 %.

Подводя итог исследованию, сделаем заключение, что средства массовой информации и коммуникации играют значимую роль в жизнедеятельности студенческой молодежи и представляют собой интегрированную

систему, которая обладает целостностью и выполняет ряд важнейших социальных функций.

### Литература

1. **Борзых С. В.** Концепция глобализации: монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 128 с.
2. **Чумаков А. Н., Иоселиани А. Д.** Философские проблемы глобализации. М.: Университетская книга, 2015. 172 с.
3. **Захарова О.** Глобальные проблемы современности. Тюмень: Тюменский гос. ун-т; М.: Проспект, 2017. 108 с.
4. **Ширинов Е. В.** Информация, образование, дидактика, история, методы и технологии обучения: Словарь ключевых понятий и определений: [электронный ресурс]. М.: Академия естествознания, 2017 // Научная электронная библиотека / Российская академия естествознания. URL: <https://monographies.ru/en/book/section?id=13597> (дата обращения: 03.05.2018).
5. **Отюцкий Г. П.** Информационно-антропологическое измерение постиндустриального общества // СОТИС — социальные технологии, исследования. 2014. № 1 (63). С. 64—81.
6. **Отюцкий Г. П.** Глобализация: ценности культуры и духовная безопасность // Система ценностей современного общества. 2011. № 18. С. 251—255.
7. **Копылова С. В.** Глобализация как социокультурный процесс // Вестник Калмыцкого университета. 2016. № 2 (30). С. 143—148.
8. **Храпов С. А.** Аксиодинамика общественного сознания постсоветской России: социокультурный анализ // Философия и культура. 2015. № 5. С. 752—761.
9. **Венедиктов А.** Эхо всех голосов // Аргументы и факты. 2016. № 41: 12—18 нояб. С. 20.
10. **Мрочко Л. В.** Теория и практика массовой информации. М.: Флинта: МПСИ, 2006. 238 с.

Поступила 26.12.2017

**Мрочко Леонид Владимирович** — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

**Мрочко Ольга Геннадьевна** — кандидат исторических наук, доцент кафедры физического воспитания Московской государственной академии водного транспорта — филиала Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова (Россия, 198035, Санкт-Петербург, ул. Двинская, д. 5/7), [olga\\_mrochko@mail.ru](mailto:olga_mrochko@mail.ru)

**Яковчук Татьяна Геннадьевна** — кандидат педагогических наук, доцент кафедры корпоративной культуры Московского

финансово-промышленного университета «Синергия» (Россия, 125190, Москва, Ленинградский пр., 80, кор. Е), [yakovchuk-tg@yandex.ru](mailto:yakovchuk-tg@yandex.ru)

### References

1. Borzykh S. V. Kontseptsiya globalizatsii (Conception of Globalization), monografiya, M., INFRA-M, 2013, 128 p.
2. Chumakov A. N., Ioseliani A. D. Filosofskie problemy globalizatsii (Philosophical Problems of Globalization), M., Universitetskaya kniga, 2015, 172 p.
3. Zakharova O. Global'nye problemy sovremenno-sti (Global Problems of Contemporaneity), Tyumen', Tyumenskii gos. un-t, M., Prospekt, 2017, 108 p.
4. Shirshov E. V. "Informatsiya, obrazovanie, didaktika, istoriya, metody i tekhnologii obucheniya: Slovar' klyuchevykh ponyatii i opredelenii" (Information, Education, Didactics, Learning History, Methods and Technologies: Dictionary of Key Concepts and Definitions), M., Akademiya estestvoznaniya, 2017. *Nauchnaya elektronnyaya biblioteka*. Rossiiskaya akademiya estestvoznaniya, 2017. Web. 3 May 2018. <<https://monographies.ru/en/book/section?id=13597>>.
5. Otyutskii G. P. Informatsionno-antropologicheskoe izmerenie postindustrial'nogo obshchestva (Information-Anthropologic Dimension of Post-Industrial Society), *SOTIS — sotsial'nye tekhnologii, issledovaniya*, 2014, No. 1 (63), pp. 64—81.
6. Otyutskii G. P. Globalizatsiya: tsennosti kul'tury i dukhovnaya bezopasnost' (Globalization: Culture Values and Spiritual Security), *Sistema tsennostei sovremennogo obshchestva*, 2011, No. 18, pp. 251—255.
7. Kopylova S. V. Globalizatsiya kak sotsiokul'turnyi protsess (Globalization as a Socio-Cultural Process), *Vestnik Kalmytskogo universiteta*, 2016, No. 2 (30), pp. 143—148.
8. Khrapov S. A. Aksiodynamika obshchestvennogo soznaniya postsovetsoi Rossii: sotsiokul'turnyi analiz (Axio-Dynamics of Public Conscience of Post-Soviet Russia: Sociocultural Analysis), *Filosofiya i kul'tura*, 2015, No. 5, pp. 752—761.
9. Venediktov A. Ekho vsekh golosov (Echo of all Voices), *Argumenty i fakty*, 2016, No. 41, 12—18 Nov., p. 20.
10. Mrochko L. V. Teoriya i praktika massovoi informatsii (Theory and Practice of Mass Information), M., Flinta, MPSI, 2006, 238 p.

Submitted 26.12.2017

**Mrochko Leonid V.**, Doctor of Philosophy, professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

**Mrochko Olga G.**, Candidate of Historical Sciences, assistant professor of Physical Education Department at Moscow State Academy of Water Transport, Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping (5/7, Dvinskaya street, Saint-Petersburg, 198035, Russia), [olga\\_mrochko@mail.ru](mailto:olga_mrochko@mail.ru)

**Yakovchuk Tatiana G.**, Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor of Corporate Culture Department, Moscow University of Industry and Finance (Synergy University) (80E, Leningradskiy avenue, Moscow, 125190, Russia), [yakovchuk-tg@yandex.ru](mailto:yakovchuk-tg@yandex.ru)