

---

## ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ\*

Л.Н. Федотова

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются аспекты мировой информационной среды в парадигме «глобальное—национальное». Основными являются такие особенности процесса, как существование глобальных информационных каналов, важность межкультурных коммуникаций в современном мире.

**Ключевые слова:** парадигма «глобальное—локальное», международные телеканалы, ценности, межкультурные коммуникации.

Социология массовой коммуникации накопила к сегодняшнему дню массу эмпирических сведений, которые можно рассмотреть в парадигме «глобальное—национальное».

В глубину веков уходит стремление человечества расширить границы национальных образований, хотя такое стремление находилось в динамической связи с построением самих этих границ. Подчеркнем, что в те далекие времена роль искусства, науки, церкви в этих объединительных процессах была очень значительной: переписка деятелей науки всего европейского континента (латинский язык был тогда скрепляющим их «цементом»), представления бродячих актеров, передвижных театров и цирков шапито, были мощной коммуникативной сетью [1. С. 262]. Прибавим сюда торговые пути.

Если перекидывать мост уже в наше время, следует ввести понятие «глобализация», которое описывает ситуацию не только с точки зрения содержания межнациональных связей, но и с точки зрения их интенсивности. Действительно, сейчас, когда мы говорим о глобализации, подразумеваем комплекс явлений: экономических (рынок все больше становится интернациональным; промышленные организации выходят на международный рынок, в этом же ряду деятельность транснациональных корпораций, международных финансовых конгломератов); политических [2] (возникновение межгосударственных объединений); социальных (деятельность международных неправительственных организаций, образование, туризм, гастроли театров, цирков и т.п.).

Отдельно скажем о, информационно-коммуникационных процессах в этом ряду. В национальных информационных каналах значительно увеличивается объем материалов зарубежных информационных агентств, рекламных сообщений международных сетевых рекламных агентств, видеоматериалов зарубежных агентств на телевидении; иностранных фильмов на телевидении и в кинопрокате.

О наличии в информационном пространстве страны контента, произведенного в другой стране, как о проблеме впервые заговорили еще в 60-х гг. XX в.,

---

\* Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; Г/К №12.741.11.0165 от 31 мая 2012 г.

когда более мелкие страны стали ощущать влияние систем коммуникаций своих более крупных соседей. Так, в 1970 г. Канадская радиотелевизионная комиссия выступила с рядом предложений, направленных на ограничение объема зарубежного материала по радио и телевидению, который к тому времени был очень значительным. С самого начала этой проблеме придавался и политический оттенок, угроза потери национальной идентичности витала в воздухе [3. С. 465—474]. Отношение к ней было неоднозначным. Кстати, в Канаде утверждают, что на этой волне было организовано канадское общественное телевидение [4. С. 17]: еще в 1936 г. вещательная корпорация Си-би-си была основана как культурологический институт, призванный защитить канадскую культуру от американского влияния: уже тогда страну «бомбардировали» американские фильмы и шоу.

Гораздо более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет. Таковыми на сегодня являются американские «Нью-Йорк таймс» [5] и «Уолл-стрит джорнал», немецкие «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер альгемайне».

Новая сфера деятельности в этом ряду — телевизионные каналы с глобальным распространением. Исторически начало положила английская теле- и радиостанция Би-Би-Си (BBC). Своего рода модель для международного распространения новостей из национального центра создал телеканал Си-Эн-Эн (CNN), ведущий свое начало с 1980 г. Более сотни стран мира принимают сейчас этот канал в формате — 24 часа в сутки давать программы новостей и комментарии к ним через спутники связи. Телеканал продолжает инвестировать в создание интересных и интеллектуальных новостей, документальных и популярных передач в разных цифровых форматах. В течение 2009 г. компания CNN International внедрила в Европе новую сетку вещания в прайм-тайм, включающую в себя широкий спектр деловых программ, передач, освещающих текущие события, а также главные новости и репортажи с места происшествий, отличающиеся своим особым форматом. Ассортимент документальных и популярных программ свидетельствуют о том, что компания CNN превратилась в нечто большее, чем просто круглосуточный канал новостей.

Телеканал СТН изначально планировался как «китайский CNN». Это была попытка создать информационную магистраль для всех китайцев в мире. Ее канал новостей начал вещание в 1994 г. Сегодня СТН имеет представительства и корреспонденты, занимающиеся сбором информации, в 21 городе мира. В настоящее время более десяти стран и территорий в Азии и Северной Америке могут принимать программы СТН. Ориентация на зрителей — этнических китайцев, живущих в различных странах, влияет и на общий стиль работы канала: выражаются взгляды, свойственные тем, кто осознает себя членами единого международного сообщества, гражданами мира. Все, кто работает на канале, должны как бы подчинить национальную идентичность всемирному гражданству [6].

В 2003 г. **Франция** приступила к созданию своего первого глобального телеканала [7]. Осенью 2007 г. France 24 начал вещание на Европу, Африку и Россию. Он был создан, чтобы нейтрализовать влияние англосаксов (каналов CNN и BBC)

и арабов (Al Jazeera). Его главная цель — распространять точку зрения правительства Франции и прививать французские ценности во всем мире. Опрос пятисот лидеров общественного мнения, проведенный каналом в пяти странах, показал: France 24 смотрит 51% респондентов в Алжире, 47% — в Сенегале, 23% — во Франции и 12% — в Великобритании. В настоящее время канал вещает на французском, английском и арабском языках примерно на 90 стран. На вопрос, чем отличается французская подача от традиционной англо-американской, гендиректор де Пузилак отвечает так: «Французы верят, что культура является центром общественной жизни, а американцы делают ставку на экономику. Когда мы говорим на канале шесть минут об экономике, после мы шесть минут рассказываем о событиях в мире культуры» [8. С. 12]. Интернет-портал канала привлекает около миллиона посетителей в месяц, 83% — за пределами Франции. Канал запускает интернет-сервис на испанском языке, а также планирует увеличить свое присутствие в номерах отелей — там, где люди больше всего смотрят международное телевидение.

*Арабская телестанция «Аль Джазира»* (в переводе с арабского — «Остров») была создана в 1996 г., когда эмир Катара выделил грант на открытие нового канала новостей. Социологический опрос, проведенный в 2004 г., показал, что среди мировых брендов, в числе которых значились Apple Computer, Google и ИКЕА, «Аль-Джазира» заняла почетное пятое место [9. С. 12]. Сейчас это третий по популярности телеканал в мире.

Мировую известность «Аль Джазире» принесли события 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке. Телевизионный канал показал в видеозаписи выступление Бен Ладена, излагавшего кредо «Аль Каиды» из тайного убежища. Эта передача вызвала резкую критику американских властей, посчитавших, что «Аль Джазира» участвует в пропаганде терроризма. Канал отверг эти обвинения, обосновав свою позицию тем, что считает профессиональной обязанностью без комментариев дать зрителям и слушателям наиболее полный объем информации о событии, которое касается всего мира. Многие западные телеканалы позднее воспроизвели на своих экранах фрагменты той пленки [10. С. 12].

Телевизионные фильмы канала не раз удостоивались почетных международных наград и премий. Среди них — документальная лента «Контрольная комната» о вторжении американских войск в Ирак. Популярность канала и неизменно высокие рейтинги эксперты объясняют тем, что «Аль Джазира» представляет голос стран «третьего мира» и наиболее объективно отражает реалии происходящего. Это особенно важно для жителей Арабского Востока, где во многих странах существует правительственная цензура национальных средств массовой информации. «Аль Джазира» же подобными ограничениями не связана. Это объясняет тот факт, что было немало случаев, когда ее передачи в силу взвешенной позиции и предоставления эфира оппозиционным деятелям подвергались гонениям и даже запрещались.

Каждый из каналов Al Jazeera завоевал собственную нишу на медиарынке: «первенец» Al Jazeera, Al Jazeera Sports (спортивный), Al Jazeera Mobasher (Live),

работающий в режиме реального времени, Al Jazeera Children's Channel (вещание для детей), Al Jazeera Documentary Channel (показ на арабском языке документальных фильмов). Англоязычная страница телеканала входит в число 50 самых посещаемых сайтов в Интернете. «Аль Джазира» позиционирует себя как «независимый голос в кипящем регионе». Сейчас главная проблема — в какой мере телеканал привлекателен для рекламодателей. Хотя предполагаемый адресат телеканала понятен — это растущие массы мусульман в Европе, но он демонстрирует намерения работать и с более широкой аудиторией. Примеры альянсов с крупными рекламодателями — транснациональными компаниями типа Procter&Gamble или General Motors у «Аль Джазиры» уже были.

В США в феврале 2004 г. был создан телеканал на арабском языке «*Аль-Хура*» («Свободный») на средства американских налогоплательщиков как противовес крупнейшим на панарабском информационном рынке спутниковым телеканалам «Аль-Джазира» (Катар) и «Аль-Арабийя» (ОАЭ) [11. С. 9]. Как пишет автор газетной статьи, контакт, по словам философа Шардена, «это — понимание различий», которых создатели и вещатели «Аль-Хуры» явно не учли. Однажды в день праздника Пасхи ведущий «Аль-Хуры» обратился к аудитории со словами «Христос воскрес», забыв, видимо, о том, что подавляющее большинство арабов исповедуют другую религию. «Аль-Хура» снискала себе репутацию «голоса Буша». Согласно компетентным источникам, «Аль-Хура» в перечне арабских телеканалов занимала в лучшем случае 10-е место. Правда, многие арабские интеллектуалы, а также эмигрантские круги ожидали, что «Аль-Хура» вытащит на свет божий вопиющие случаи коррупции и воровства в арабских странах — тема, которой, как правило, сторонится «Аль-Джазира». Но и этим надеждам не суждено было сбыться. По свидетельству «Вашингтон пост», «главными задачами руководства телеканала было заполнить эфир и освоить бюджет. На работу нанимались люди, не имеющие опыта и представления о специфике работы с арабской аудиторией. Автор делает вывод, что телевидение, созданное не для зрителя и даже не ради коммерческого успеха, но исключительно для решения задач государственной важности, как инструмент внешнеполитической пропаганды, не может быть ни свободным, ни эффективным, ни экономически обоснованным. Оно может быть только дорогим и бесполезным. Кстати, летом 2008 г. администрация США с подачи конгресса приняла решение о закрытии телеканала «Аль-Хура».

*Russia Today* — первый англоязычный информационный канал, представляющий российскую точку зрения на события, происходящие в России и за рубежом, созданный в 2005 г. В 2007 г. был запущен телеканал «Русия аль-яум» («Россия сегодня»). По сути, речь шла об арабской версии англоязычного телеканала «Раша тудей». «Русия аль-яум» вышла в эфир в тот самый день, когда Владимир Путин позвонил президенту Египта Хосни Мубараку, чтобы поздравить того с днем рождения, и попутно сообщил ему об этом «показательном» событии. Соответственно, звонок в Каир из Кремля стал самой первой новостью канала. В правящих кругах арабских стран сразу же адекватно оценили статус «Русии аль-яум». Между тем

спустя год с небольшим после своего запуска «Русия аль-яум» «занимает одно из последних мест в списке арабоязычных спутниковых телеканалов», заявил недавно агентству IslamNews бывший сотрудник канала.

После создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах этого региона. Через спутники возможен прием в этих странах телеканалов из Англии, Франции, Норвегии, а также каналов, принадлежащих группе стран. Спутниково-кабельные программы называют движущей силой западноевропейской телевизионной интеграции. В планах создания «единой Европы» изначально видное место отводилось «телевидению без границ» — согласованной коммуникационной политике стран Европы. Основные ее аспекты — квоты для национальных, европейских и неевропейских передач, допустимый объем рекламы, иностранные инвестиции, стандарты программы для детей и т.д. — нашли отражение в двух документах, принятых в 1989 г.: директиве Европейского экономического сообщества (обязательной для исполнения всеми 12 членами) и конвенции Совета Европы (рекомендательного характера).

В начале 1993 г. по инициативе Европейского вещательного союза начал вещание канал Euronews на 11 языках. Кабельное, спутниковое и эфирное вещание Euronews в 2009 г. охватывало более 294 миллионов домовладений в 150 странах мира (в Европе, Африке, Азии, Австралии, Северной и Южной Америке, а также на Ближнем Востоке).

Итак, мы видим, что в деятельности телеканалов с выходом на международную аудиторию существует некий баланс между национальными интересами и своеобразием контента и интересами адресата. Конечно, во всех случаях для доказательства (опровержения) этого нужны точечные специализированные исследования этого контента.

Сегодня с появлением электронных версий в Интернете практика распространения национальных моделей в международном информационном пространстве перестала быть исключением и приобрела принципиально новый размах. Но и сам Интернет — это реальная глобальная информационная система.

В этой связи чрезвычайно актуально звучит определение глобализации: «Глобализация — это процесс сочленения различных компонентов человечества в ходе его эволюции в противоположность процессу дифференциации человечества, процесс нарастающей взаимосвязанности человечества» [12. С. 114]. Говоря о процессах глобализации на конгрессе НАТО 2004 г., эксперт ЮНЕСКО Г. Юшквичюс отмечает: «Глобализация имеет и положительные стороны. Люди знают, что творится в мире, происходит постоянный обмен мнениями и идеями. Это воспитывает толерантность, способствует взаимопониманию» [13. С. 14].

Однако по мере развития этих процессов глобализации стало понятно, что оно не исчерпывает сложной картины явлений. Так, М.М. Пераккионо, президент общества «Медиа Пресс», говорит о новом разрезе информации в этот период: «Глобализация — диалектический процесс, связанный с понятием «локальность», новым значением понятия «место», в многонаправленной, многопространственной

и многоцентрической системе общественной жизни. Глокализация — это своего рода эволюция глобализации [14. С. 42].

Тяготение аудитории к местным источникам информации — это уже факт, подтвержденный эмпирически: в ситуации экономического кризиса в стране потребитель сделал свой выбор в пользу более близкой его интересам местной газеты. Это путь, который прошел практически весь мир [15]. Но это и ситуация с местными радио и телевидением. Потребление этих каналов также весьма высоко в сравнении с общенациональными каналами. Отмеченная нами для газет тенденция — преимущественный выбор потребителем местного канала, чем общенационального, — характерна и для российского радио и телевидения. Регионы успешно развивают местную телекоммуникационную инфраструктуру. Этому способствовали и конверсионные программы, в результате которых стало возможным создавать структуру местного кабельного телевидения. С обеспечением свободного доступа на общемировой рынок развлекательных телепрограмм регионы снабжают себя и этим, составляя мощную конкуренцию центральным каналам. Еще один аргумент в пользу выбора потребителями местной прессы — то, что один из универсальных законов массовой коммуникации говорит: местная — локальная — пресса обеспечивает человеку информационный фактологический ряд событий, максимально приближенный к сфере его жизнедеятельности. Тем не менее человек нуждается в периодическом воспроизведении его связей и с более широкими общностями... Мы знаем это и по давней истории, но и сегодняшняя информационная ситуация дает нам основания для такого вывода. Система СМК подключает аудиторию к более «глобальным» информационным каналам.

Аудитория весьма высоко оценивает российское телевидение как окно в большой мир [16. С. 177] (табл. 1). «Левада-центр» дает нам своими опросами такие данные:

Таблица 1

**Ответы на вопрос «С каким из следующих мнений по поводу нынешнего российского телевидения вы бы скорее согласились?»**  
(% к числу опрошенных)

Группа мнений	Год		
	2000	2007	2010
Телевидение дает в целом полную и объективную картину происходящих событий	16	15	17
Из телепередач можно извлечь много полезной и объективной информации о событиях в мире	51	46	51
Телевидение дает убогое и искаженное представление о событиях в мире	14	15	16
Телевидение дает ложное представление о событиях в мире, оно используется, чтобы манипулировать сознанием людей	12	13	12
Затруднились ответить	7	11	4

В той мере, в какой индивид имеет определенную частоту обращений к информационному каналу, он становится участником коммуникационного процесса, а отнюдь не единичного коммуникационного акта. И тогда он в полной мере становится потребителем политики информационного канала, его идеологии, потому что фактологический ряд, о котором мы говорили, приобретает все черты процесса: вслед за коммуникатором, аудитория начинает осознать (или не осознать, но иметь с этим дело) *приоритеты* в информационном ряду, *преобладание* в этом ряду определенных лиц, партий, событий, стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номиналиями. У коммуникатора остается возможность использовать для описания фактов всю палитру лексических оценочных средств, вплоть до формулировки, в случае необходимости, утилитарного, прагматического посыла ей, т.е., говоря языком маркетинга, использовать набор средств для продвижения определенной идеи, ценности, или идеологического комплекса. Именно такая ситуация становится питательной средой для ментально-эмоциональных подвижек в аудитории: так можно породить информированных пессимистов и неинформированных оптимистов. Но не только. Такая ситуация порождает *отношение* аудитории к «фигурантам» фактологического ряда, осознание их как значимые/не значимые уже в своей картине мира, а не только в картине мира коммуникатора. Понятно, что это может породить и весьма значимые различия в этих картинах мира. Тем не менее можно возвести этот вывод в ранг закона массовой коммуникации: чем дальше описываемая ситуация отстоит от обыденного опыта потребителя, тем больше вероятности, что эти картины мира будут совпадать. Но тут значима еще одна переменная — то, в какой мере палитра самих информационных каналов имеет характеристики плюралистической. Уточняют этот вывод (или скорее делает его более многослойным) два обстоятельства, о которых говорят нам социологические исследования — массовая аудитория ограничивает свое потребление двумя-тремя телеканалами; при выборе и этих каналов и других информационных источников «работает» механизм когнитивного диссонанса; подключает к своему информационному потреблению большое количество источников (в том числе и Интернет, и другие, альтернативные) лишь небольшая часть аудитории (как правило, с высоким уровнем образования), политически и электорально активная.

Если вернуться к вертикальному срезу контента — от глобального до локального, — то тут следует подключить рассмотрение массовой коммуникации с точки зрения ценностного среза содержания. Это касается способов выстраивания контента о более отдаленных от повседневного опыта человека в регионе локальностей — общенациональной в границах государства и глобальной в границах мира.

Здесь мы должны актуализировать функциональный срез рассмотрения деятельности СМК на больших временных периодах. Так, вполне логично вспомнить эти функции для эпохи, когда человеческая цивилизация вступила в принципиально новую фазу своего развития, — новое время. Оно началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики. Понятно, что такая ситуация характерна и для России. Подчеркнем: репрезентировать эти социаль-

ные, политические, культурные альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в том числе экспертной дискуссии, адаптировать к ним по необходимости население должны информационные каналы. Что касается мировых практик, СМК должны по возможности объективно и максимально полно воспроизводить их, в том числе и с экспертной оценкой. Одна из характеристик инновационного, модернизационного общества — это то, что такое общество в целом осознает ценность и значимость нововведений, а со стороны личности демонстрируется готовность адаптации к ним; когда обществом и личностью разделяется ценность и значимость разнообразия в социокультурных образцах и реализуется готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство. В набор требований к обществу, претендующему на характеристику модернизационного, входит и приоритет общечеловеческих моральных норм в общем наборе ценностей, разделяемых в данной общественной структуре.

Тут особый спрос с СМК. Известно, что в любом обществе в принципе существуют разные способы социальной трансляции ценностей. Представляется, что их следует разделить по скорости распространения на две группы: транслирующиеся, так сказать, *на длинных временных волнах* — литература, искусство, устное народное творчество, пословицы, поговорки, школа, система образования в целом и т.д.; и транслирующиеся *на коротких временных волнах* — кинематограф, массовые коммуникации, реклама. Значит, массовые коммуникации (и реклама) по определению должны обеспечивать население образцами новых практик и ценностей.

Все эти каналы могут быть средством обмена духовными ценностями и достижения взаимопонимания между народами. На начальной стадии *массы* людей осознают различия в системах ценностей разных сообществ. И хотя поначалу эти различия обозначались как *противоречащие* друг другу, человечество пришло к пониманию — уже силами профессионалов, элитарным научным сознанием — необходимости сосуществования в этом мире. За этим следовал и политический вывод о том, что все противоречия в этом мире — по причине его физической ограниченности и хрупкости — должны решаться мирным путем. Практически это означало признание *права* каждого сообщества быть *особым* (культурным и прочим другим) образованием.

Каждая страна в этом смысле может быть рассмотрена как частный случай мировых тенденций. Будучи подключенной вековыми традициями сосуществования с другими странами к глобальным межкультурным коммуникациям, любая страна с ускорением этих процессов переживает все возрастающее социопсихологическое напряжение: массовое сознание любого сообщества стремится к консервации своей самобытности, открытость культуры для чужих влияний здесь соседствует с особой критичностью по отношению к этому влиянию. Ведь в таком случае мы имеем дело с реальным столкновением, по крайней мере несовпадением разных ценностных систем. Межкультурная коммуникация, коммуникация людей с разными моделями взаимоотношений, господствующих в том или ином обществе с большой вероятностью может помочь достичь взаимопонимания между разными культурами, обмена духовными ценностями, создание общего «банка» ценностей, достижение гуманитарного единства всего мира.



Только в результате информированности населения разных стран о *другой* жизни возникает понятие *гуманитарного единства*; именно в рамках такого единства возможен следующий шаг — к преодолению предубеждений против *другого*, шаг навстречу друг другу. Это информация к размышлению для профессионалов в области массовых информационных потоков. Ясно, что это все и российские проблемы на ближайшую перспективу.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Такая ситуация создавала общее гуманитарное пространство, порождавшее идеи международного права, нашедшие свое законодательное воплощение уже только в нашем веке. Так, голландский юрист Гуго Гроциус в середине XVII в. нашел новое основание обязательности норм международного права: прежний авторитет папы и императора должен отступать перед естественным стремлением человека к общежитию, притом мирному и разумному, устроенному общежитию. Нормы, вытекающие из этого естественного стремления, общеобязательны для всех, независимо от религиозных и национальных различий, и даже атеист им повинуются, так как «эти нормы существовали бы, если бы даже не было бога». Не зря сочинение Гроциуса попало в 1627 г. в «Индекс запрещенных книг». См.: *Лозинский С.Г.* История папства. Том 1. — М.: ОГИЗ, 1934.
- [2] Решение этой проблемы встраивается в борьбу за права личности, самоценность которых значительно возросла к концу XX в. Дискуссии по этой проблематике проходят на всех уровнях. Так, на 25-й сессии Давосского форума в 1995 г. обсуждалась тема «Грядущее мировое информационное общество: нации или сети».
- [3] *Johansen P.* The CRTC and Canadian Content Regulation // *Journal of Broadcasting*. — 1973. — № 4.
- [4] *Белецкая Л.* Общественное телевидение начинается с общества // *Новая газета*. — 2012. — 22 июня.
- [5] Начиная с 21 февраля 2005 г. «Нью-Йорк таймс» обменивалась своими приложениями с газетой «Известия». Для газет США это обычная практика. Подобные приложения распространяются в 17 странах вместе с такими изданиями, как «International Herald Tribune» в странах Европы, «The Daily Telegraph» в Великобритании, «El Pais» в Испании, «Suddeutsche Zeitung» в Германии, «La Repubblica» в Италии, «Le Monde» во Франции и другими — всегда ведущие газеты страны. К сожалению, скоро такая практика прекратилась, но в 2010 г. появилась уже в «Новой газете».
- [6] *У Фэй.* Трансформация роли СМИ России в процессе перехода к рыночной экономике: Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. — М., 2000.
- [7] CNN по-французски // *Время новостей*. — 2003. — 3 февр.
- [8] *Петрова С.* Французский акцент // *Известия*. — 2007. — 31 окт.
- [9] *Павлова-Каткова Н.* Феномен «Аль-Джазиры» // *Известия*. — 2007. — 12 февр.
- [10] *Павлова-Каткова Н.* Там же.
- [11] *Юнанов Б.* Канал отсюда! // *Новая газета*. — 2008. — 03.07—06.07.
- [12] *Васильев А.* Интервью журналу «Эхо планеты» 15—21.11.1999.
- [13] *Юшкявичюс Г.* Рынок электронных СМИ // *ТелеЦЕНТР*, журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. — 2004. — № 5.
- [14] *Пераккионо М.М.* «Италикс-ревю» — мультимедиа, технология, демократия // *ТелеЦЕНТР*, журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. — 2004. — № 5.
- [15] *Сычев С.* Почему рекламодатели уходят из газет // *Известия*. — 2007. — 4 июля.
- [16] Общественное мнение. Ежегодник Аналитического центра Юрия Левады. 2010.

## **GLOBAL AND NATIONAL ASPECTS OF WORLD INFORMATION ENVIRONMENT**

**L. Fedotova**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Makaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The paper discusses main aspects of the global information environment in the “global-national” paradigm. The features of the process such as global information channels existence, intercultural communication importance in the modern world are the main in this case.

**Key words:** “global-glocal” paradigm, international TV channels, values, intercultural communication.