

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНСТРУИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Дениса С., г. Рига

В условиях глобализации и без того размытые рубежи нации продолжают стираться. «Физическая» мобильность становится все выше, географические расстояния во временном измерении «все ближе», а рынки труда в поисках «лучшей жизни» все привлекательнее.

Средства массовой информации, доступность которых не измеряется больше лишь физическим нахождением в географической точке, все более становятся идеологическим инструментом к поддержанию нации. Человек, который покидает привычную ему среду, вовсе не обязательно выпадает из «национально-культурной среды», которую ему дают СМИ.

При этом следует помнить, что *медийное* пространство становится более размытым с точки зрения контента, растет значимость развлекательной функции. Наряду с традиционно выделяемыми функциями информирования и критичности — форума мнений, именно третья функция — *развлечения* — становится все более значимой в условиях коммерциализации и глобализации.

Несмотря на интернационализацию и коммерциализацию, политика регулирования СМИ находится под контролем государственных структур. В непрекращающемся и непрерывном процессе строительства нации все большую роль начинают играть именно произведенные сериалы и фильмы, которые транслируют телевизионные каналы.

Здесь следует учитывать фактор распространения этого продукта не только внутри определенной страны, но и за ее пределами. Такая «тор-

говля» ведется и на территории бывшего СССР. И вместе с импортируемым фильмом фактически приобретается и «чужая» национальная идентичность.