

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В РОССИИ

Ю. В. Маркина

Ростовский государственный экономический университет

Поступила в редакцию 11 марта 2015 г.

Аннотация: *вопросы влияния глобализации на различные аспекты жизни общества являются темой общественной дискуссии многих российских и зарубежных исследователей. Автор рассматривает социокультурный аспект глобализации медиапространства в России, рассуждая как крупнейшие мировые транснациональные медиакорпорации получают возможность формировать нравственные идеалы в России и оказывают амбивалентное влияние на образ жизни и стереотипы мышления российской аудитории.*

Ключевые слова: *глобализация, социокультурные процессы, транснациональные медиакорпорации, массовая культура.*

Abstract: *The impact of globalization on various aspects of society is the subject of public discussion of many Russian and foreign researchers. The author examines the socio-cultural aspect of globalization of the media in Russia, arguing as the world's largest multinational media corporations are able to generate moral ideals in Russia and have an ambivalent impact on lifestyle and thought patterns of the Russian audience.*

Keywords: *globalization, socio-cultural processes, transnational media corporations, mass culture.*

Актуальность данной статьи определяется **необходимостью** осмысления новых амбивалентных **массмедийных процессов, связанных с противоречиями глобализации, с присутствием на российском медиарынке транснациональных корпораций ведущих западных государств.** Под влиянием процессов глобализации происходит трансформация информационных, ментальных, социокультурных сфер, рождается «глобальная культура», одновременно космополитичная по содержанию и «мозаичная» по природе, тесно связанная со средствами массовых коммуникаций.

Объектом исследования является глобализация, затрагивающая практически все сферы человеческой деятельности, в том числе политику, экономику, культуру. Предмет исследования – противоречивое и малопредсказуемое по последствиям влияние социокультурных аспектов глобализации на современное российское медиапространство.

Тема глобализации на сегодня относится к числу наиболее изучаемых и находится в области внимания отечественных и зарубежных исследователей. Экономический, политический, социальный, экологический аспекты достаточно широко представлены в научных публикациях – как монографиях, так и статьях. Особый интерес для рассмотрения влияния процессов глобализации на социокультурное развитие имеют труды таких зарубежных и отечественных авторов, как И. Валлерстайн [1], С. Хантингтон [2], М. Кастельс [3], В. В. Хо-

рольский [4, 5], В. Л. Иноземцев [6], М. М. Курочко [7] и других. Методология изучения последствий медиаглобализации выходит на новый уровень в связи с развитием культурологии и философии культуры.

Массмедийные средства оказывают сильнейшее воздействие на культурную составляющую современного общества, поэтому культурологические подходы направлены на изучение содержания СМИ, на распространяемые ими идеи, представления, ценности. Сотрудничество культурологов и теоретиков СМИ позволяет еще раз пересмотреть медиаэффекты в ситуации распространения постмодернистской идеологии релятивизации ценностей.

Понятие *культура* очень многозначно (в мировой науке, по свидетельству ряда культурологов, существует более 300 определений), оно включает в себя множество феноменов, соотносящихся с различными уровнями и формами реальности. Исследование культурного многообразия осуществляется на основе выделения элементов культуры, к которым относятся язык, нормы, ценности, манеры, этикет, ритуалы, обычаи, традиции. Культура – это определенный уровень развития общества, характеризующий формы человеческих отношений, она является источником нравственного воспитания общества. С понятием «культура» ассоциируется понятие «*традиция*», представляющее элементы социального наследия, которые передаются из поколения в поколение и сохраняющиеся в течение длительного времени.

В данной связи следует обратиться к классической классификации аспектов анализа культуры известного британского антрополога Б. Малинов-

ского. В его представлении, культура – это единство таких социальных институтов, как: «клан, семья, локальное сообщество, образование, социальный контроль, экономика, системы знаний, верований и морали, а также различные способы творческого и артистического самовыражения» [8]. Исходя из такого понимания, необходимо изучать культуру через социальный институт.

Для коммуникативистики чрезвычайно важно понимание культуры как совокупности методов передачи информации в долгосрочной перспективе. Сиюминутные сообщения журналистов в совокупности составляют значительный культурный багаж, транслирующий событийные смыслы каждодневного существования. Новости устаревают быстро, но их комментирование и публичное обсуждение долговременно и значительно влияют на политическую культуру общества, на менталитет наций. Традиция и новация дополняют друг друга и в процессе эволюции глобализированной медийной культуры.

Безусловно, ни одна культура не способна функционировать полноценно в изоляции от культурных достижений других народов. В настоящее время происходит *межкультурная коммуникация* – активное информационное **взаимодействие культур**, когда нация открыта для восприятия внешнего культурного опыта. Наряду с процессами глобализации в сфере медийной культуры происходит и менее заметная поляризация мирового сообщества по принципу разделения культурных систем, наблюдается трансформация информационных, ментальных, культурологических сфер целых наций, что отражается и на состоянии СМИ. Культура и общество базируются на системе ценностей – разделяемым большинством людей представлений о том, что такое любовь, дружба, добро и зло и т. п. Ценности не подвергаются сомнению, без них не может обходиться ни одно общество. Если ценности принадлежат группе, то ценностные ориентации – отдельным индивидам. Разные культуры могут отдавать предпочтение разным ценностям, и каждое общество само устанавливает свою систему ценностей.

Культурная жизнь современной России отличается большим разнообразием и событиями, вызывающими тревогу аналитиков. Российская аудитория после длительного доминирования одной идеологии получила широкий доступ к различным информативным ресурсам без особых ограничений. Однако в этом потоке информационной продукции встречаются не только положительные аспекты. **Массовая культура, особенно в её американизированном варианте** (доминирование в мировом масштабе английского языка, широкое распространение кафе Макдональдс, унификация англо-американской музыкальной культуры, американские художественные и мультипликационные фильмы),

становится доминирующим типом мировой культуры. Сегодня телепрограммы, произведенные на основе адаптированных зарубежных форматов (шоу талантов «Голос», «Один в один!», «Танцы со звездами», «Битва хоров», «Универсальный артист», «Фактор А», «Минута славы. Дорога на Олимп!», телеигры «Куб», «Кто хочет стать миллионером?», «Жесткие игры», «Форт Боярд», «Угадай мелодию» и др.) стали неотъемлемой частью российского телеэфира. Причем отечественные каналы больше покупают форматы, чем продают за рубеж.

Глобализация – многоплановый, многоуровневый процесс, не поддающийся одномерной теоретической интерпретации. Процессы глобализации усиливают интегративные тенденции в экономической сфере, а именно либерализацию торговли, сужение протекционистских мер, расширение обмена рынка согласно международным требованиям. Глобализированный мир оказался без информационных границ. В результате в сознании людей причудливым образом переплетаются пласты различных культур. О сочетании культуры глобальной и локальной пишет известный российский учёный, профессор В. В. Хорольский: «Конвергенция как взаимопроникновение, «перемешивание» национальных экономик и систем способствует становлению глокализации (неологизм образован от двух корней: *global&local*), совмещению общего и частного в рассматриваемых проблемах». По его мнению, «глокализация массмедиа – это соединение общих достижений с самобытной местной традицией, которую нельзя терять: уникальность коммуникативных практик такова, что любой язык создает неповторимые коды общения, утрата которых обедняет мировую культуру» [5, с. 112]. Как указывал русский философ Н. С. Трубецкой еще в первой четверти XX века «никакая культура невозможна без заимствования извне. Заимствования, усвоенные органично, обогащают традицию. Важно только, чтобы влияние одной культуры на другую не было подавляющим, чтобы культурные заимствования органически перерабатывались, и чтобы из своих и чужих элементов создавалось новое единое целое, плотно пригнанное к своеобразной национальной психике данного народа» [9, с. 336]. Следовательно, глобализация, безусловно, «создает предпосылки для выхода культуры за пределы локально-территориальных образований. Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление» [10].

Одной из наиболее важных составляющих глобализации является стратегия социокультурной трансформации. Нельзя забывать, что «восприятие событий завтра зависит от того, что нам покажут сегодня» [11]. Одной из форм «культурной экспан-

сии» является распространение во многих странах крупных печатных периодических изданий (журналы и др.), которые, как правило, принадлежат нескольким транснациональным корпорациям США, Франции, Великобритании, Германии. Периодом формирования международных медиакорпораций как явления считается послевоенное десятилетие, когда крупнейшие медиаконцерны перешагнули национальные границы, и их деятельность приобрела международный характер. Итак, транснациональная медиакорпорация – это крупная фирма (или объединение фирм разных стран), имеющая зарубежные активы (капиталовложения) и функционирующая на рынке информации, средств массовых коммуникаций и развлечений.

Мировыми лидерами информационно-коммуникационной продукции являются такие медиакорпорации, как *Time Warner, News Corporation, Walt Disney Company* (США), *Lagardere, Hachette Filipacchi* (Франция), *Bertelsmann, Burda* (Германия). Вышеназванные медиакомпании благодаря своей экспортируемой в другие страны медиапродукции привязывают информационно-культурный сегмент к своим культурным парадигмам и ценностным нормам, что в итоге приводит к унификации культуры.

Вместе с тем глобализация как социокультурный процесс одновременно с позитивными моментами порождает и ряд негативных явлений. Многие исследователи, например, А. В. Кулаков, В. Л. Иноземцев, М. М. Курочки рассматривают глобальное распространение массовой культуры как «культурный империализм». Данный термин стал широко применяться после конференции ЮНЕСКО 1982 г. в Мексике. Видный американский ученый, профессор Герберт Шиллер долгое время критиковавший американскую систему СМИ, еще в 1980-х гг. в своей известной книге «Средства массовой информации и культурное господство» указывал: «Для успешного проникновения держава, которая стремится к политическому господству, должна захватить общественные СМИ» [12, с. 210].

Еще в 1970 г. профессор Чилийского университета Теотонио Дос Сантос выделил три исторические формы государственной зависимости: 1) колониальную, 2) финансово-индустриальную, 3) зависимость от транснациональных корпораций [13]. Для постиндустриального общества характерна иная информационная зависимость. В известном произведении немецких философов середины XX века М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика Просвещения» в неожиданной формулировке представлен анализ современной культуры и выдвинута концепция *культуриндустрии*. Один из тезисов этой концепции гласит, что «Современная культура все покрывает *схожестью* (*Ähnlichkeit*)» [14]. Авторы рассматривают сферы, между которыми эту схожесть удастся выявить: фильмы, журналы, радио,

телевидение; политические и эстетические явления, декорации выставок. Средства массовой коммуникации, по мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, полностью включены в индустрию культуры – и на стадии создания, и на стадии массового производства, и на стадии распространения материалов культуры. Индустрия культуры понимается как разновидность товара, у которого есть производитель и потребитель. В качестве потребителя выступают массы, которые посредством стандартизированного искусства являются объектом манипулирования. Авторы рассматривают аудиторию как некую однородную массу, которая в действительности оказывается только объектом, который получает не то, что хочет, а то, что ему предлагается рекламодателями.

В 1990-е годы Россия широко открыла своё информационное пространство для западных инвесторов. Зарубежные СМИ получили возможность формировать у российской аудитории как общественные установки, так и нравственные идеалы, дабы отечественные компании находились в неравных условиях конкуренции с западными медиагруппами. И на сегодняшний день сложилась ситуация, когда на отечественном медиарынке присутствует значительное число зарубежных собственников. Например, уважаемая качественная экономическая газета «Ведомости» принадлежит финской компании «Sanoma Independent Media», американской «Dow Jones» и английской «Financial Times Group». Немецкий медиаконцерн «Axel Springer» издает журнал «Forbes». Газеты «Деловой Петербург», «Деловая газета» издаёт шведская медиагруппа «Bonnier Group». В медиахолдинге «РБК» у кипрской компании «Pragla Limited» доля более 50 %. Журналы «Сад своими руками», «Мама, это Я!», «Похудей!», «Женские советы. Самая», а также многочисленные издания по вязанию и рукоделию выпускает швейцарское издательство «Эдипресс-Конлига».

Журналы «Лица», «Добрые Советы», «Даша», «Отдохни!», «Oops!», «Автомир», «Playboy» и более 40 изданий с кроссвордами выпускает немецкий медиаконцерн Burda. Сегодня ИД «Burda» является лидером российского рынка периодики по продажам журналов, выпуская более 80 периодических журналов и охватывая 35 млн аудиторию.

Один из ведущих медиахолдингов России **Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп** (HSM) находится в совместном владении американской медиакомпании «Hearst Corp.» и финской медиагруппы «Sanoma». В медиаактивы **Hearst Shkulev Media** входят такие бренды, как «Marie Claire», «Maxim», «Elle», «Psychologies», «Счастливые Родители/Parents», «Антенна-Телесемь», «StarHit», «Ва-банкъ», «Домой. Строительство и ремонт». Совокупная аудитория гендерно-ориентированных журналов медиагруппы Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп по данным

TNS Russia на сентябрь 2013 г. – февраль 2014 г. – 16,2 млн чел., совокупный тираж – 11 млн экз. Компания имеет 55 региональных представительств в России и странах СНГ. Как заявляет руководство компании, издания данной компании читает каждый третий житель России [15].

Журналы «*Men's Health*», «*National Geographic*», «*Women's Health*» принадлежат Sanoma Independent Media (SIM) – крупнейшему игроку на российском медиарынке, компания основана в 1992 г. группой голландских инвесторов. Журналы «*Vogue*», «*GQ*», «*Glamour*», «*Tatler*», «*Allure*» выпускает ИД Condé Nast (в России с 1998 г.), которое принадлежит американской медиаконцерну Advance Publications. Совокупная аудитория журналов ИД Condé Nast в России – 3,5 млн человек. Зарубежные компании участвуют в уставном капитале некоторых средств массовой информации холдинга «Газпром-медиа». Так, каналы «Пятница», «2x2» и «ТВ-3» почти наполовину (42,3 %) принадлежат кипрской «Independent Network Television Limited»: радиостанцию «Эхо Москвы» «Газпром-медиа» делит с американской компанией «EM Holding Company LLC».

В эпоху «информационной холодной войны», когда массмедиа являются важным стратегическим орудием, государство в интересах своей национальной безопасности имеет право и обязано наблюдать за тем, какой капитал и каким образом участвует. Наша позиция заключается в том, что СМИ с иностранным капиталом определенным образом влияют на общественное мнение, идеи российских граждан. Контроль иностранцев над СМИ – один из способов скрытого воздействия на формирование предпочтений российской аудитории.

В России издается большое количество глянце-вых гендерно-ориентированных журналов зарубежных брендов – «*Cosmopolitan*», «*Elle*», «*Harper's Bazaar*», «*Vogue*», «*L'Officiel*», «*Marie Claire*», «*Maxim*», «*Elle*», «*Playboy*» и др. Подобные издания, становясь важной частью жизни определенного сегмента читательской аудитории, увлекают в свой притягательный мир гламура не только женщин, но и мужчин. Журналы о роскоши являются эталоном красивой жизни, спутниками, образцами поведения и подражания. Мы сталкиваемся с уникальным явлением, когда читатели со средними и даже низкими доходами покупают дорогие luxury журналы. Этот факт демонстрирует самоидентификацию граждан: «Открывая подобное издание, читатель получает представление о стиле жизни определенной социальной группы, к которой он хочет принадлежать. В этом смысле глянец является классическим инструментом идентификации человека с социальной успешностью» [16, с. 26]. В глянцевых журналах (например, *Good Housekeeping*, *Squire*, *Ladies' Home Journal*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *L'Officiel*, *Marie Claire*, *Maxim*, *Psychologies*, *Men's Health*, *GQ*, *Playboy*,

FHM) значительно увеличилась доля журнальных статей, так или иначе посвященных вопросам потребления. Это объясняется еще и тем, что современное общество, в отличие от идеологического советского, постепенно превратилось в общество потребления. Кто-то может воспринимать эти журналы как однодневную литературу, читиво для досуга. Но есть молодые люди, которые слишком серьезно воспринимают глянце-вые журналы как руководство к действию, примеряя на себя стандарты и идеалы гламурной жизни. Можно говорить о том, что данный тип журналов внушают определенную модель поведения и мышления, так как читатель выбирает издание по своим запросам и потребностям. Таким образом, вместо ценностей развития творческих способностей наблюдается возрастающая роль гедонистических ценностей. Но всё-таки многое зависит от конкретного читателя, и одно и то же издание может влиять по-разному: и положительно, и отрицательно. Всё зависит от индивидуальных особенностей человека. Умный образованный читатель всегда понимает, что он имеет дело с чьей-то рекламной продукцией. При опросе потенциальных читателей журналов «*Men's Health*», «*Cosmopolitan*», «*Marie Claire*» мы убедились, что если у человека (даже в возрасте 22 лет) есть четкая жизненная позиция, интеллектуальное общение, есть свои увлечения и стремления, то глянце-вая продукция и установки «гламура» станут лишь малым наполнением досуга, а не жизненным идеалом.

В сентябре 2014 г. в Государственной Думе РФ был предложен законопроект, ограничивающий долю иностранного участия в российский СМИ до 20 %. Закон должен вступить в силу в 2016 г. На данный момент в законе о СМИ установлен 50 % барьер, действующий для иностранцев – учредителей эфирных телеканалов и радиостанций. Какие цели ставит иностранный капитал, проникая в российское медиапространство. Безусловно, это получение прибыли, в чем нет ничего предосудительного. Однако рассматривая вопрос о том, на кого зарегистрирован бизнес, зачастую выясняется, что бизнес этот не так прозрачен, часть – это использование офшорных юрисдикций, один из наиболее распространенных и вполне законных способов налоговой оптимизации, уклонения от уплаты налогов.

Международная практика показывает, что, например, в США и Испании иностранный капитал имеет ограничение – 25 %, в большинстве европейских стран соотношение варьируется от 20 % до 40 %. В Великобритании доля в электронных СМИ завышена до 40 % благодаря многочисленным медиаактивам г-на Р. Мердока, гражданина Австралии и с 1985 г. гражданина США. Однако в области печатных СМИ может превышать 70 %. Например, российский бизнесмен А. Лебедев имеет 70 % в газетах

«Independent» и «Evening Standard». В Канаде доля иностранного участия в медиахолдинге не может быть более 33 %, в Японии ограничение – 20 %. Южная Корея и Китай вовсе не допускают зарубежный капитал в свои СМИ, хотя сами китайцы скупают доли в различных американских СМК [17].

Можно было бы утверждать, что культурная глобализация представляет собой влияние западно-европейской культуры на другие страны. Однако европеизация в своем классическом варианте существенно отличается от вульгаризованной американской вестернизации. Европеизация ассоциируется у большинства российских граждан с эпохой Петра I, научными знаниями, техногенной цивилизацией, светской культурой. Примерами европеизации стали стремление к образованности, модернизация традиционных обществ, правила этикета. Что касается американизации культуры, то в данном случае уместно упомянуть появление дешевых массовых газет (penny press) в США в середине XIX века. Их издатели (Б. Дэй, Дж. Г. Беннет) рассчитывали на малообразованного читателя. Основной задачей всех газет пенсової прессы было получение так называемой «сcoop», то есть сенсационной новости. Новые негативные черты (недостовверная информация, сенсационность, искажение реального положения дел в стране, подглядывание в замочную скважину) американской журналистики усилились с появлением на газетном рынке в конце XIX века такой одиозной фигуры как У. Р. Хёрст. Американские иллюстрированные издания «желтой прессы» адаптировались весьма искусно к грубоватому менталитету новых иммигрантов. В 1990-е годы подобная низкопробная продукция появилась и на отечественном медиарынке. Таким образом, с одной стороны, лицензионные издания, безусловно, подняли планку профессионализма для отечественных журналистов. С другой стороны, привнесли принципы «желтого журнализма», открыв своё информационное пространство для медиапродукции с низким качеством предоставляемой информации.

Сегодня вестернизация представлена «триллерами», фильмами жанра «экшн», многочисленными агрессивными компьютерными играми, рекламой гедонизма и роскошного образа жизни богатых и праздных слоев населения; медиаматериалами, создающими позитивно-героические образы бандитов, боевиков, представителей сексуальных меньшинств; медиainформацией, искажающей историю; гендерной политикой, уничтожающей институт пола и семьи. На многих молодежных каналах (ТНТ, СТС, MTV, Муз ТВ, телеканал «Пятница») нередко демонстрируется невежливость и разнузданность, фамильярность и намеренное употребление жаргонной лексики ради популярности у аудитории.

Ярким примером глобального распространения американской культуры можно назвать киноинду-

стрию Голливуда, которая, на наш взгляд, также представляет собой социально-культурный институт, отражающий показательные тенденции в обществе и оказывающий влияние на состояние умов. Кинокомпании США «Warner Brothers», «Twentieth Century Fox», «Paramount Pictures», «Walt Disney», «Columbia Pictures», принадлежащие транснациональным медиакорпорациям «News Corporation», «Time Warner», «Walt Disney Company», «Viacom International» соответственно «тратят на производство фильмов до 10 млрд долларов, выпуская в массовый прокат около 700 картин ежегодно. Столько же кинокартин при более скромных затратах снимают все европейские страны. Американские фильмы на данный момент являются наиболее посещаемыми и составляют 85 %, а, например, в Бразилии, Великобритании, Аргентине, Египте – 100 %» [18, с. 12]. Кинематограф остается важной составляющей американской публичной дипломатии. «В разные исторические периоды ряд внешнеполитических ведомств США (Государственный департамент, в частности, Бюро по вопросам образования и культуры, Информационное Агентство США, Бюро военной информации) проводили программы по использованию кино с целью создания за рубежом позитивного образа США» [19, с. 57]. Практически для всех американских кинофильмов в определенной степени характерно формирование образа Соединенных Штатов как носителя исключительной миссии по спасению всего человечества, как страны-освободительницы.

Следует отметить, что сохранность своей культурной идентичности в глобализирующемся мире зависит от желания и способности конкретного государства. В качестве положительного примера можно привести Францию – страна, которая усиленно охраняет свои культурные традиции. Французское правительство предпринимает определенные меры противодействия американизации своей национальной культурной сферы. Например, иностранные фильмы, демонстрируемые в кинотеатрах и на телевидении, составляют не более 50 % от общего кинопроката в стране [18, с. 14].

Задача отечественных СМИ остановить падение нравственного уровня молодежи и выполнять свои первостепенные функции – просвещение и образование молодой аудитории. Молодые (20-25-летние) люди сегодняшнего дня – это именно то поколение трудных 1990-х годов, которое выросло в постсоветское время, в условиях, когда в стране усилились коррупция и воровство, наркомания и пьянство, духовная деградация и рост криминала. Это поколение выросло на низкопробной американской видеопродукции. Происходила утрата нравственных идеалов. Знания, талант, интеллигентность, культурные традиции и другие духовные ценности нивелировались и становились невостребованными. Отсутствие определенных духовно-идеологических

ориентиров, незнание собственной истории, снижение уровня образованности привело к насаждению новых идей и появлению псевдопатриотизма, которое выразилось в нацистских формированиях. Новое поколение, начавшее свою жизнь в государстве, в котором не было конкретной идеологии, стало формироваться на ценностях крайнего эгоизма и индивидуализма. Данную пустоту, т. е. отсутствие системы ценностей, стала стремительно заполнять «массовая культура» с её желтыми СМИ, культом потребления, эгоизма и роскоши. Материальные блага стали доминировать над духовными и нравственными ценностями.

Итак, теоретики СМИ справедливо пишут о кризисе духа в России, связанного во многом с влиянием монополистического производства медиапродукта, ориентированного на самоцельный гедонизм как философию современного массового общества. Присутствие монополий Запада в масс-медиа России усилило эффекты коммерциализации, пиарнастики и политической ангажированности. Миссия журналистики, базирующаяся на непредвзятом свободном поиске истины и правды в социуме, оказалась под вопросом. В данной ситуации целесообразно напомнить еще раз о великих культурных традициях русского народа, которые могут служить противовесом развлекательности СМИ, весомым аргументом в глобальной и обостряющейся полемике ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валлерстайн И. Дилеммы глобализации / И. Валлерстайн. – Москва : Нова, 2002. – С. 66–73.
2. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва : АСТ Москва, 2007.
3. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – Москва, 2000. – 606 с.
4. Хорольский В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации : методологические загадки / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 73–87.
5. Хорольский В. В. Научные, социокультурные и футурологические грани медийной глобализации / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение, журналистика. – 2008. – № 7. – С. 107–117.
6. Иноземцев В. Л. Гуманитарные интервенции. Понятие, задачи, методы осуществления / В. Л. Иноземцев // Космополис. – 2005. – № 1. – С. 11–24.
7. Курочко М. М. Онтология русской культуры в контексте формирования российского проекта глобализации / М. М. Курочко // Диалог культур и проблемы обеспечения национальной безопасности России. – Москва : ПА ФСБ РФ, 2007. – С. 57–71.
8. Малиновский Б. Функциональный анализ / Б. Малиновский // Антология исследований культуры. – Т. 1. – Санкт-Петербург : Унив. книга. – 1997. – С. 681–703.
9. Трубецкой Н. С. История. Культура. Язык / Н. С. Трубецкой. – Москва : Прогресс. – 1995. – 799 с.
10. Шендрик А. И. Глобализация в системе культурологических координат (окончание) / А. И. Шендрик // Знание, понимание, умение. – 2005. – № 1.
11. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2003.
12. Шиллер Г. Средства массовой информации и культурное господство / Г. Шиллер; [пер. с англ. : Часть II. А. Н. Бурмистенко; науч. ред. Я. Н. Засурский]. – Москва : Мысль. – 1980.
13. См.: Панцеров К. А. Информационный империализм : препятствие на пути стран Тропической Африки к независимому развитию / К. А. Панцеров // Известия рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – Вып. 114. – С. 361.
14. Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Т. Адорно, М. Хоркхаймер; [пер. с нем. М. Кузнецова]. – S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1969. Пер. на рус. яз. изд-во «Медиум», 1997.
15. Шкулёв В. О компании / В. Шкулёв. – URL : <http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/about> (дата обращения : 5.12.2014).
16. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромахи // Аналитика культурологии. – 2008. – № 12. – С. 24–30.
17. Ограничение на участие иностранцев в СМИ. Досье ИТАР-ТАСС. – URL: <http://itar-tass.com/info> (дата обращения: 1.12.2014).
18. Кулаков А. В. Политическая и культурная глобализация : два измерения многомерного процесса. Часть 2. Социокультурное пространство глобализации / А. В. Кулаков // Пространство и Время. – 2011. – № 2(4). – С. 8–18.
19. Антонова И. А. Российско-американские отношения в сфере кино в первые послевоенные годы / И. А. Антонова // Клио. Научный журнал. – № 4(64). – Санкт-Петербург, 2012. – С. 57.

Ростовский государственный экономический университет

Маркина Ю. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

E-mail: yulia_markina@list.ru

Rostov State Economic University

Markina Yu. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism Department

E-mail: yulia_markina@list.ru