

УДК:304.444

ЖУРНАЛИСТИКА НА СТЫКЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ГЛЭМ-КУЛЬТУР ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Деревцова Елена Анатольевна, соискатель, Кемеровский государственный институт культуры, шеф-редактор ГТРК «Кузбасс» (г. Кемерово, РФ). E-mail: derevtzova@mail.ru

В условиях эскалации информационных и конкурентных войн журналистика играет все более важную роль в переформатировании новой культуры управляемого информационного общества. В теории, реализуя концепцию «общественного служения», журналистика адекватно выполняет свою функцию лишь при *первичности факта и информации*, что позволяет в идеальной модели объективно показать совокупность общественных отношений. В условиях информационных войн и глэм-капитализма журналистика как инструмент политической и конкурентной борьбы эксплуатируется в интересах заинтересованных групп влияния в манипулятивных целях, а современный журналист превращается в «солдата» информационных войн, формируя у населения мобилизационный тип культуры, который программировано реагирует на «вбросы», в новой мобилизационной журналистской этике заменяющие факт. Отсутствие ответственности за «вбросы» в совокупности с «менеджерским» подходом, стимулирующим виртуальное «производство сенсаций» и идеалов глэм-культуры, делает современную журналистику средством не утверждения культурных стандартов, а, скорее, их разрушения, формирования клипового мышления или политической абстиненции.

Таким образом, современная журналистика все дальше уходит как от гуманистических идеалов мировой культуры, так и своих принципов, заложенных в корпоративном кодексе, ориентируясь на ангажированное формирование контентно-клиповой культуры в рамках гламурной журналистики и политической манипуляции.

Ключевые слова: журналистика, глэм-капитализм, информационные войны.

JOURNALISM AT THE CROSSROADS OF POLITICAL AND GLAM CULTURES OF INFORMATION SOCIETY

Derevtzova Elena Anatolievna, Postgraduate, Kemerovo State University of Culture, Editor-in-Chief of STRC “Kuzbass” (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: derevtzova@mail.ru

Sharp escalation of geopolitical tensions, negative economic shocks increase the role of journalism in the implementation of information policy, formation of system of articulating the interests and needs of social groups. As an element of political organization, journalism has a number of institutional components and generate (as part of social control) regulatory components of the political system. Modern journalism, keeping the continuity of the humanistic ideals of world culture, forms of content-video culture of the information society, defined by two underlying trends: glamorous journalism and political manipulation of the media. Developed glam-capitalism in the framework of the information society can be seen as a socio-economic formation, in a system reproducing the customer value (the essence of glam culture) in the context of global marketization. Working actively in the space of United Europe, one culture exposes an individual to averaging, it loses its identity and authenticity, the former needs, motives and goals are reduced to a single aggregate total will that distorts the human nature. In such circumstances, the journalism of fact is not in demand, it shall be replaced by a journalism of opinion generating the ideologies, and is considered to be journalism. In the conditions of information warfare and glam-capitalism, journalism as an instrument of political and competition is operated in interests of the groups that influence in manipulative purposes, and a journalist turns into a “soldier” of information warfare, shaping the population’s mobilization type of culture,

which responds to the programmed “stuffing”, the new mobilization journalistic ethics replaces the fact. The lack of accountability for “stuffing” together with “managerial” approach, enabling virtual “manufacture of sensations” and the ideals of glam culture that makes modern journalism means not claims to cultural standards, but rather their destruction, the formation of clip thinking or political abstinence. The escalation of information wars and competitive journalism is playing an increasingly important role in the reformation of a new culture of managed information society.

Keywords: journalism, glam-capitalism, information warfare.

В современной литературе встречаются явно идеалистические положения о *принципиальных отличиях* журналистики от иных типов информационной деятельности, состоящих в том, что журналистика: 1) объективна; 2) самостоятельно не создает информационных поводов; 3) всегда идет только за фактом [3, с. 8]. На практике, в условиях информационных войн и коммерческой ангажированности СМИ, данные положения, скорее, превратились в свои противоположности, которые, как это ни противоречиво звучит, также востребованы обществом. Современная журналистика, все реже и реже соблюдает преемственность гуманистических идеалов мировой культуры, участвуя в формировании культуры информационного общества, которая складывается под влиянием двух базовых направлений: гламурной журналистики и политической манипуляции СМИ. И то и другое используется заинтересованными группами для формирования и моделирования массового сознания в своих экономических и политических интересах, а соответственно, и внедрения максимально широкими социальными группами заданных моделей поведения, идеологии (культуры, этики, морали, эстетики), путей развития, которые эти группы под воздействием манипулятивных технологий уже считают своим естественным суверенным выбором.

Современная культура гламура, под девизом «No problem!» определяет константы красоты жизни, молодости и отсутствия проблем, которые просто не надо «грузить» в голову. О. Ф. Русакова удачно структурировала базовые концептуальные формулы глэм-культуры: «enjoy your self», «бери от жизни все», «живи играя», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «стань звездой», «имидж – все», «рейтинг» («горячая десятка», «большая пятерка» и т. д.), «топ-модель», «звезда», «VIP-класс», «люкс», «бренд» [16]. В то же время это мощная идеология зомбирования, где аксиологические

ценности подменены потребностями производителя (рекламодателя), ориентирующими на постоянное потребление без учета реальной необходимости [1, с. 151]. Г. Г. Почепцов описывает «новую истину», формируемую в информационно-виртуальном пространстве гламурной журналистикой, где «никто не хочет читать» (то есть вникать в суть), а все хотят «смотреть» (то есть потреблять подготовленное в «удобной» форме), что связывается с изменением элиты, имеющей свой низкий уровень, соответственно занижающий уровень населения [15, с. 9].

В литературе информационное общество нередко называют глэм-капитализмом, сущностью которого является гламур – социокультурный феномен и одновременно тип экономики потребления. Как точно отметил Г. Г. Почепцов, это не только «культурная логика, а сама рациональность современного капитализма» [15, с. 9]. В этой связи глэм-капитализм можно рассматривать как социально-экономическую формацию, системно воспроизводящую потребительские ценности (суть глэм-культуры) в условиях глобальной маркетизации. В данных условиях маркетинговая стратегия определяет и содержание профильной журналистики.

Товаризация культуры – не новый и глобальный феномен. В современной единой Европе этот процесс существенно ускорился именно в связи с уничтожением национальных границ, когда на смену национальным государствам пришла никому не подотчетная европейская бюрократия. Глобальный рынок и надгосударственная власть размыли культурные и политические ценности, веками, реформациями и революциями создававшиеся европейцами, которые на фоне долговых кризисов и беженцев уже вправе спросить «за что боролись?».

В новых условиях некогда «мирные» институты, именуемые политикой **soft power**, или культурной дипломатией, стали не просто провод-

никами идеологии (вспомним бессмертное: «не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»³, но и оружием в информационных войнах, которые, с подачи С. Хантингтона, в цивилизационном аспекте рассматриваются как конфликт культур [22], в последнее время перешедший в свою острую фазу – информационных войн.

При этом так называемая «новая колонизация», распространявшаяся в 1970–1980-е годы на страны третьего мира, в современных условиях направлена на Центральную и Восточную Европу, страны СНГ и даже Россию. Основным средством «новой колонизации» являются информационные войны, разработанные, подготовленные и направленные, прежде всего, на смену культурных кодов и ориентиров, а также переформатирование общественной психологии, которая под информационным воздействием подвергается существенной трансформации [13].

В свое время А. Тойнби в качестве основного вызова и стимула развития русской (православной) цивилизации выделил давление извне, агрессию в разной форме. Причем примерно с XVII века такое давление осуществлялось исключительно с Запада, чья цивилизация (колониализм) рассматривалась как агрессивная. Российский авторитаризм в форме разных политических режимов А. Тойнби считал рефлексией, «контрударом» Западу. Российский авторитаризм и тоталитаризм стал, по Тойнби, вынужденным ответом на противоречие «между западной цивилизацией как агрессором и прочими цивилизациями – жертвами» [17, с. 355]. Как и предсказывал А. Тойнби, «на вершине своего могущества» Запад столкнулся с иным миром, государствами, имеющими достаточно воли и ресурсов для придания миру незападного облика. Действительно, на фоне кризиса ЕС в начале XXI века доминирующие вызовы определяют имеющие свою систему ценностей Китай, Россия (которую Запад активно отторгает) и исламский мир.

В условиях резкой эскалации геополитической напряженности, ухудшения экономической ситуации журналистика играет важную роль в реализации информационной политики, формируя систему артикуляции интересов и потребностей

общественных групп. Как элемент политической организации журналистика входит и в число институциональных компонентов, вырабатывая при этом (как часть социального контроля) нормативные компоненты политической системы.

Как один из культуuroобразующих институтов журналистика вновь способствует внедрению военизированного, конфронтационного, мобилизационного типа политической культуры. При этом «технически» используются те же методы, что и в насаждении глэм-культур. Как это ни парадоксально, вполне обосновывается и военное «происхождение» культуры.

Гарри Лайм, главный герой послевоенного английского фильма «Третий человек»⁴ выдвинул оригинальную для того времени теорию культуры, обнаружив, что одним из результатов тридцатилетнего террора и войн в Италии при Борджиа стало Возрождение (Микеланджело и Леонардо да Винчи), тогда как Швейцария, в условиях мира, тишины, пятисот лет демократии, дала миру лишь «часы с кукушкой». Нетрудно заметить, что европейская культура не просто всегда была тесно связана с многочисленными войнами, но и сама становилась их оружием. Не только большевики считали пролетарскую культуру составляющей политической пропаганды: «пока народ безграмотен, из всех искусств важнейшими для нас являются кино и цирк» [9, с. 579]. В свое время Пикассо (сторонник республиканцев в гражданской войне) считал, что картина не только украшение, а также и оружие. Хотя Г. Геринг и утверждал, что при слове «культура» его рука тянулась к пистолету, фашисты создали образец тоталитарной культуры, ставшей мощным идеологическим оружием.

С началом формирования общего европейского рынка национальные культуры, проходя «жернова» европейского общего рынка и европейской бюрократии, утрачивают самобытность. Я. Варуфакис на культурном контенте убедительно показал, как ликвидация границ и общий рынок девальвировали и «привели к общему знаменателю» европейские некогда самобытные национальные культуры, которые теперь обезличены и развиваются в соответствии с трендами

¹ Крылатое выражение В. И. Ленина по поводу организации газеты «Искра» (май 1901 года) [10].

² Снят по роману Graham Greene *The Third Man* (1949), автор которого, писатель и сотрудник британской разведки, был одним из сценаристов [20].

глобального рынка без национальной идентичности. Такая культура подчинена рынку, корпоративным спонсорам и институтам, финансируемым ЕС [21]. Само по себе такое положение не исключительно и не ново. В соответствии с доктринами монетаризма финансы подчиняют промышленность и экономику в целом, а неолиберализм, превратившись в своеобразную веру в рынок, диктует его как искомую и конечную цель, а не средство достижения иных, более значимых и, как правило, прописанных в конституциях целей. В такой ситуации культура все менее рассматривается как нечто самоценное, несущее духовную нагрузку, а все более – как сегмент спроса и предложения или политической пропаганды. При этом для государства, как это было при тоталитарных и авторитарных режимах, отпадает необходимость контроля культуры. «Зачем, – спрашивает Я. Варуфакис, – посылать штурмовые отряды в театры и художественные салоны, если бюрократы, аукционисты и кураторы способны уничтожить политический потенциал культуры, превратив ее просто в прибыльную сферу» [21].

Общество признало за журналистом исключительный (более никто таким статусом не обладает) статус лица, выполняющего общественный долг [6]. В России журналист имеет право искать, запрашивать, получать и распространять информацию, а также проверять её достоверность. Это поисково-эвристическая основа любой журналистской работы, структурно состоящей из двух уровней:

- 1) гносеологический – сбор и интерпретация информации (фактов);
- 2) репрезентативный – презентация аналитически обработанных результатов поисковой работы.

Специфика метода журналистской работы определяется самим её предметом, формирующимся в противоречии между наличием общественно важного события и недостаточности сведений о нём у общества. В современном мире журналистика выполняет функцию социального ориентирования, оставаясь при этом более или менее эффективной формой контроля гражданского общества за институтами власти и управления. При этом журналист уже далеко не «поводырь», информация в мировой коммуникационной системе доступна всем.

«Эффективному журналисту» необходимо уметь сослаться (намекнуть, процитировать) на факт, чтобы стать социальным «навигатором» и выявить искомый обществом социальный смысл в понятной и доступной форме. Так как в нарекномом событии смысл уже сконцентрирован, а реакция в основном предопределена (что хорошо было видно на примере реакции медиа-общества на расстрел в Париже журналистов Charlie Hebdo), журналисту – автору месседжа – не нужна разработка процедуры аргументации и анализа, достаточно задать вектор смыслообразования, предварительно соотнеся его с эмоциональным настроением социума (его ответом на событие). Эта методология «намек» в отличие от прямой коммуникации предъявляет существенно более высокие требования к профессионализму журналиста, его знаниям и методике работы, багажу культурных и когнитивных феноменов, способности усваивать и обобщать информацию [5, с. 39].

В связи с этим, реализуя концепцию «общественного служения», адекватно выполнить свою функцию, одновременно прививая читателям и зрителям информационную культуру, журналистика может лишь при прочном утверждении *первичности факта и информации*. Именно *приоритет факта над мнением* позволяет в идеальной (эталонной) журналистике объективно показать всю совокупность общественных отношений, состояние общества и потребность в реформах. Такая журналистика способна не только вести социальную диагностику, но и помогать обществу осознать и оценивать себя, выявлять критические сферы, активизировать общественное мнение, побуждая тем самым и власть к принятию решений.

Существуя в социуме, журналистика использует не столько социальную, сколько информационную природу факта. Это обеспечивает ей надсоциальную форму существования и ориентир на специфическую профессиональную рефлексию бытия – жизнеподобие. При этом факт становится пространственно-временной реализацией принципа гилеморфизма – обязательного условия становления, количественного и качественного соотношения материи и формы, образующего осевую семантическую конструкцию.

Журналистика организует информационную среду индивида целевой аудитории, общества по правилам жизнеподобия, реализуя «отношение между субъектом и объектом или явлением действительности, которое определяется местом объекта (явления) в жизни субъекта» [11, с. 255]. В данном случае – факт соотносится со смыслом так же, как явление – с сущностью.

Цель журналиста, превращая факт в медийное событие, раскрыть его сущность, придав ей удобную для прочтения и понимания аудитории форму. Момент распаковывания, раскодирования содержания каждым осознающим субъектом и будет собственно смыслом. Факт является смыслопорождающим событием, «значащей темой» в соответствующий момент времени [18, с. 121].

Современная журналистика является и инструментом политической борьбы, эксплуатируется в интересах заинтересованных во влиянии групп: наиболее часто – в манипулятивных целях (к выборам, значимым политическим событиям), а также (в рекреативной журналистике) с целью поддержания (придания) псевдосенсационности определенным событиям. Исключительно коммерчески мотивированная деятельность в личных или узкогрупповых интересах, фактически направленная на углубление социальной аномии, как из моральных соображений, так и с точки зрения закона, вероятно, уже выходит за пределы понимания журналистики как таковой.

Н. Э. Шишкин (идеализируя западный опыт) отмечает, как российская журналистика «с трудом усваивает главный принцип западной журналистики: факты и мнения должны быть разведены». Автор отмечает преобладание старой тенденции – обязательности для журналиста оценки освещаемого события [19, с. 9]. По сути здесь затронута старая дилемма: российская журналистика – журналистика мнения или факта? Полагаем, что однозначного ответа на этот вопрос нет. «Голые» факты, излагаемые журналистом формально без мнения и оценок, могут быть подобраны так, чтобы выражать исключительно мнение и не свидетельствовать о реальных событиях, что доказывается практикой идущих информационно-сетевых войн. Само понятие «факт» в информационную эпоху представляется достаточно относительным и условным, особенно в условиях двойных стандартов и информационных атак. Такие фак-

ты могут создаваться или «выращиваться» искусственно. С. Г. Корконосенко, оперируя понятием «журналистский факт», приводит примеры, когда репортеры находили в жизни уникальные социальные факты, которые после публикации превращались в массовые [8, с. 49].

Активно формируемая на пространстве единой Европы единая культура подвергает конкретного индивидуума усреднению, он теряет идентичность и аутентичность, бывшие потребности, мотивы и цели сводятся к единой обезличенной суммарной воле, что искажает и саму человеческую сущность. В таких условиях журналистика факта не востребована, её замещает журналистика мнения, которая, генерируя идеологемы, уже и считается собственно журналистикой.

Гносеологический уровень журналистской деятельности включает в себя эвристический этап открытия (обнаружения) события, наблюдения, осмысления, поиска необходимых данных (сбор первичной и невяной информации), выдвижение оригинальных версий и их проверка. На репрезентативном уровне журналист выбирает форму подачи готового материала, проводит юридическую экспертизу текста, подбирает иллюстрации и размещает его в СМИ. А. А. Тертычный отметил вероятность отсутствия четкого разделения процесса познания на этапы сбора и осмысления добытой информации. Новый характер журналистики обусловлен и *социально-технологическими особенностями*. Информирование сегодня в значительной части уступает место комментированию, а часто и комментариям к комментариям, которые также становятся новостями (см. [5, с. 34]).

Для реализации целей описания, причинно-следственного анализа, оценки, прогноза, формулирования информации журналист применяет частные, конкретные методы, прежде всего – художественный, не исключаяющий авторскую фантазию. Здесь отметим, что хороший журналист уведомляет потребителя информации о степени достоверности фактов и границе вымысла. Полагаем, что художественный метод может использоваться в рекреативной журналистике для усиления образности и экспрессивности языка, детализации информации, но не для «конструирования» фактов, чем пресса, к сожалению, активно занимается. Современный журналист занимается и самобрендингом, стремясь персонифици-

ровать и превратить журналиста в узнаваемый бренд. Этот процесс противоречит конвейерному характеру СМИ, ограничивающему возможности творческого осмысления действительности через ее личностное восприятие. С. И. Бессонов, комментируя формирование универсальной метаспециализации журналиста и приводя современную оценку профессионального журналиста как модератора общественного интереса, агрегатора потенциального внимания, провайдера нужного контекста и диспетчера общественного доверия» (см. [2, с. 51]), делает вывод о том, что журналист, выполняя *комплекс технологических функций, обеспечивает наиболее выгодную продажу производимого медиaproдукта аудитории одновременно с продажей своей аудитории ре-*

кламодателю (см. [4, с. 13]). При таком «менеджерском» подходе журналист в большей степени является предпринимателем, нежели выполняет общественный долг. Здесь же с особой остротой дает себя знать и проблема ответственности журналиста за «вбросы» и заведомо ложные сведения, которые в условиях информационных войн становятся грозным оружием. Отсутствие такой ответственности в совокупности с «менеджерским» подходом, стимулирующим виртуальное «производство сенсаций», делает современную журналистику средством не утверждения стандартов информационной и политической культур, а, скорее, их разрушения, формирования клипового мышления или политической абстиненции как реакции на неадекватность информации СМИ.

Литература

1. Ашинова И. В. Гламурная журналистика как двигатель общества потребления // Журналистика и культура: сб. науч. ст. I Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, дек. 2014 года) / под ред. Е. Н. Сердобинцевой. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – С. 147–151.
2. Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. – 229 с.
3. Бальнская Н. Р. Парадигма развития СМИ в современном политическом процессе // Век информации – 2012: сб. ст. междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара «Век информации» (16 дек. 2012 года) / науч. ред. Н. С. Лабуш, Р. В. Бекуров, С. Б. Никонов. – СПб.: Свое изд-во, 2013. – С. 2–8.
4. Бессонов С. И. Метамоделирование сегментации актуальной медиапрактики // Актуальные проблемы медиасреды: функциональные, тематические и профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов / ред. и сост. М. А. Бережная. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. – Вып. 12. – С. 11–14.
5. Витвинчук В. В. «Что в имени тебе моем?»: станет ли нормой журналистики приватная социальность // Современная медиасреда: функциональные, тематические и профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов / ред. М. А. Бережная; сост. Е. Королев. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – Вып. 13. – С. 38–42.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации» // Российская газета. – 1992. – 8 февр. – № 32; Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 27. – Ст. 3477.
7. Идрисов Э. З. Средства массовой информации в системе антикоррупционной политики современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – Пенза, 2014. – 188 с.
8. Корконосенко С. Г. Социология журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 322 с.
9. Ленин В. И. Беседа с А. В. Луначарским // Ленин В. И. Полн. собр. соч. – 5-е изд. – Т. 44. – С. 577–580.
10. Ленин В. И. С чего начать // Ленин В. И. Полн. собр. соч. – Т. 5. – С. 11.
11. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – 3-е изд., доп. – М.: Смысл, 2007.
12. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 422 с.
13. Михальченко И. А. Информационные войны и конфликты идеологий в условиях геополитических изменений конца XX века: дис. ... канд. полит. наук. 23.00.03. – СПб., 1998. – 189 с.
14. Поджарский М. А. Конфликт цивилизаций // Вестн. Нац. акад. наук Украины. – 2002. – № 11.
15. Почепцов Г. Г. Гламурная журналистика: логика визуальной войны [Электронный ресурс]. – URL: http://crimeascatholic.info/index.php?option=com_content&view=article&id=18.
16. Русакова О. Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры [Электронный ресурс]. – URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64.
17. Тойнби А. Дж. Постигание истории / пер. с англ. Е. Д. Жаркова. – М.: Рольф, 2001. – Т. II: Генезис цивилизаций. Вызов-и-Ответ. – 420 с.

18. Шевченко А. В. «Жизнеподобие» журналистики: от метафоры к методологии // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: мат-лы 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апр. 2013 года. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – С. 120–127.
19. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб.-метод. комплекс. – Тюмень: ТюмГУ, 2008. – 246 с.
20. The Third Man (Gt. Britain, 1949). Ed. by Carol Reed.
21. Yanis Varoufakis Reaching For Our Revolvers: How a United Europe Defused its Culture and Divided its People [Электронный ресурс] // The Brooklyn rail. – 2014. – 16 may. – URL: http://www.brooklynrail.org/special/ART_CRIT_EUROPE/about-aica/reaching-for-our-revolvers-how-a-united-europe-defused-its-culture-and-divided-its-people.
22. Samuel Huntington. The Clash of Civilizations? // Foreign Affairs. – 1993.

References

1. Asenova I.V. Glamurnaia zhurnalistika kak dvigatel' obshchestva potrebleniia [Glamorous journalism as an engine for the consumer society]. *Zhurnalistika i kul'tura. Sb. nauch. st. I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Penza, dekabr' 2014 goda) [Journalism and culture. Collected papers article I of the international scientific-practical conf. (Penza, December 2014)]*. Ed. E.N. Serdobintseva. Penza, PGU Publ., 2014, pp. 147-151. (In Russ.).
2. Balmaeva S.D. Mediakonvergentsiia i mul'timediinaia zhurnalistika [Media Convergence and multimedia journalism]. Ekaterinburg, 2010. 229 p. (In Russ.).
3. Balynskaia N.R. Paradigma razvitiia SMI v sovremennom politicheskom protsesse [The paradigm of media development in the modern political process]. *Vek informatsii – 2012. Sb. st. mezhdunar. postoianno deistv. nauch.-prakt. seminar "Vek informatsii" (16 dekabria 2012 goda) [The information Age-2012. proceedings of the V Intern. constantly valid. scientific.-practical seminar "The information age" (16 December 2012)]*. Ed. N.S. Labus, R.V. Bakurov, S.B. Nikonov. St. Petersburg, Svoe izdatel'stvo Publ., 2013, pp. 2-8. (In Russ.).
4. Bessonov I.S. Metamodelirovanie segmentatsii actual'noi mediapraktiki [Metamodeling segmentation mediapackage actual]. *Aktual'nye problemy mediasredy: funktsional'nye, tematicheskie professional'nye aspekty. Vzglid molodykh issledovatelei. Mezhvuz. sb. nauch. rabot studentov i aspirantov. [Actual problems of media environment: functional, thematic, professional aspects. Opinion of young researchers. Intercollege. SB. sc. works of students and graduate students]. Ed. and comp. M. A. Bereznaia]*. St. Petersburg, The St. Petersburg Private Bank, State University, The Highest. Sch. Phys. and wt. communications, 2012, vol. 12, pp. 11-14. (In Russ.).
5. Vitvinchuk V. "Chto v imeni tebe moem?": stanet li normoi zhurnalistiki privatnaia sotsial'nost' ["What's in a name?": will the standard of journalism of private sociality]. *Sovremennaia mediasreda: funktsional'nye, tematicheskie i professional'nye aspekty. Vzglid molodykh issledovatelei: mezhvuz. sb. nauch. rabot studentov i aspirantov [Modern media environment: functional, thematic and professional aspects. Opinion of young researchers: Intercollege. SB. sc. works of students and graduate students]*. Ed. M.A. Bereznaia, E. Korolev, St. Petersburg, St. Petersburg State University, The Highest. Sch. Phys. and wt. communications, 2013, vol. 13, pp. 38-42. (In Russ.).
6. Zakon RF ot 27.12.1991 № 2124-1 (red. ot 02.07.2013) "O sredstvakh massovoi informatsii" [The law of the Russian Federation of 27.12.1991 no. 2124-1 (as amended on 02.07.2013) "On mass media"]. *Rossiiskaia gazeta, 1992, 8 fevralia № 32; Sobranie zakonodatel'stva RF, 2013, no. 27. St. 3477 [The Russian newspaper, 1992, February 8, no. 32; Meeting of the legislation of the Russian Federation, 2013, no. 27, PT. 3477]*. (In Russ.).
7. Idrisov E.Z. Sredstva massovoi informatsii v sisteme antikorrupsionnoi politiki sovremennoi Rossii. Diss. kandidata politicheskikh nauk [Media in the system of anti-corruption policy of the modern Russia. Diss. PhD in politics]. Piati-gorsk, 2014. 188 p. (In Russ.).
8. Korkonosenko S.G. Sotsiologiya zhurnalistiki [Sociology of journalism]. Moscow, Aspect Press Publ., 2004. 322 p. (In Russ.).
9. Lenin V.I. Beseda s A.V. Lunacharskim [A Conversation with A.V. Lunacharsky]. *Lenin V.I. Polnoe sobranie sochine-nii [Lenin V.I. Complete works]*. Op. 5 ed., vol. 44, pp. 577-580. (In Russ.).
10. *Lenin V.I. S chego nachat' [Lenin V.I. Where to begin]*. *Lenin V.I. Polnoe sobranie sochinenii [Lenin V.I. Complete works]*, vol. 5, p. 11. (In Russ.).
11. Leont'ev D.A. Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoi real'nosti [Psychology sense: nature, structure and dynamics of semantic reality]. Moscow, Mysl Publ., 2007. (In Russ.).
12. Lukhmann N. Real'nost' massmedia [The reality of the mass media]. Transl. with it. A.Iu. Antonov. Moscow, Praxis Publ., 2005. 332 p. (In Russ.).

13. Mikhalchenko I.A. Informatsionnye voiny i konflikty ideologii v usloviakh geopoliticheskikh izmenenii kotsa XX veka. Diss. kand. politicheskikh nauk [Information warfare and the conflict of ideologies in terms of geopolitical changes of the late XX century. Diss. PhD in politics]. St. Petersburg, 1998. 189 p. (In Russ.).
14. Poiarski M.A. Konflikt tsivilizatsii [Conflict of civilizations]. *Vestnik Natsional'noi akademii nauk Ukrainy [The journal of the National Academy of Sciences of Ukraine]*, 2002, no. 11. (In Russ.).
15. Pocheptsov G.G. Glamurnaia zhurnalistika: logika vizual'noi voiny [The glamorous journalism: visual logic of war]. (In Russ.). Available at: http://crimeacatholic.info/index.php?option=com_content&view=article&id=18.
16. Rusakova O.F. Diskurs global'noi glem-kul'tury [Discourse of global glam culture]. (In Russ.). Available at: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64.
17. Toinbe A.I. Dzh Postizhenie istorii. T. II. Genezis tsivilizatsii. Vyzov-i-otvet [The study of history. Vol. II. The Genesis of civilizations. The call-and-Response]. Trans. Eng. E.D. Zharkov. Moscow, Rolf Publ, 2001. 420 p. (In Russ.).
18. Shevchenko A.V. "Zhiznepodobie" zhurnalistiki: ot metafory k metodologii ["Lifelikeness" of journalism: from metaphor to methodology]. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniia. Materialy 52-i mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 17–19 apreliia 2013 goda. [Media in the modern world. Petersburg readings. The materials of the 52nd international scientific – practical conference 17-19 April 2013]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., pp. 120-127. (In Russ.).*
19. Shishkin N. Osnovy zhurnalistiki. Uchebno-metodicheskii kompleks [The basics of journalism. Educational-methodical complex]. Tiumen, TSU Publ., 2008. 246 p. (In Russ.).
20. The Third Man (Gt. Britain, 1949). Ed. by Carol Reed.
21. Ianis Varoufakis Reaching For Our Revolvers: How a United Europe Defused its Culture and Divided its People. *The Brooklyn rail*, 2014, 16 may. (In Engl.) Available: at http://www.brooklynrail.org/special/ART_CRIT_EUROPE/about-aica/reaching-for-our-revolvers-how-a-united-europe-defused-its-culture-and-divided-its-people
22. Samuel Huntington. The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 1993.