

УДК 316.7(476)(043.3)

**ГЛОКАЛИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**И. П. Салтанович,**  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры истории  
и социальных наук МГЛУ

Поступила в редакцию 10.03.2023.

UDC 316.7(476)(043.3)

**GLOCALIZATION IN THE CONTEXT  
OF SOCIAL MEDIA**

**I. Saltanovich,**  
Candidate of Sociological Sciences,  
Associate Professor, Department  
of History and Social Sciences MSLU

Received on 10.03.2023.

В статье через освещение концепций глокализации в научной литературе сделана попытка терминологического осмысления активно востребованного понятия. В русскоязычном дискурсе понятие «глокализация» встречается достаточно редко. Трактовки этой концепции демонстрируют понимание различий между глобализацией и глокализацией, что дает возможность провести последовательное аналитическое различие между ними. В определенном смысле все социальные сети и сервисы – большой мегаполис глобальных масштабов, внутри которого идут явные и скрытые процессы глокализации. Процесс притока глокализированных медиапродуктов на глобальную территорию продолжает набирать обороты, меняя контент. Статья показывает возможность применения концепции глокализации в контексте анализа социальных медиа.

*Ключевые слова:* глокализация, глобализация, локализация, коммуникация, социальные медиа, контент, социальные сети.

The article attempts to make a terminological comprehension of the actively demanded concept through the coverage of the definitions of glocalization in the scientific literature. In the Russian-language discourse the concept of «globalization» is quite rare. Interpretations of the concept demonstrate an understanding of the differences between glocalization and globalization, which makes it possible to make a consistent analytical distinction between them. In a certain sense, all social networks and services are a large, global scale metropolis, within which there are explicit and implicit processes of glocalization. Glocalized media products influx process globally continues to gain momentum, changing the content itself. The article dwells upon the possibilities to apply glocalization concept for social media analysis.

*Keywords:* glocalisation, globalisation, localisation, communication, social media, content, social networks.

**Введение.** Мы вступили в эпоху информационного общества, где очень много зависит от Глобальной паутины с ее неограниченными возможностями. Созданный человеком виртуальный мир стал воспроизводить и закреплять в социокультурном коде нового поколения жизненные смыслы и поведенческие установки [1]. Культура трансформируется через взаимодействие, то есть электронная система глобального доступа объединяет все средства коммуникации и имеет потенциал взаимовлияния, который постоянно ее меняет [2, с. 441].

В этом плане изменение феномена коммуникации как в содержании, так и формах относится к трансформации в цифровые социальные, политических, экономических и культурных структур. Сегодня традиционные структуры защищают свое ядро, но с конца XX в. все чаще взаимозависимость и взаимодействие рассматриваются как «сочетание глобальной и локальной взаимосвязанности» [3]. Так, характеризуя цифровое

общество, Б. Веллман активно вводит в научный дискурс и расширяет понятие «глокализация», впервые предложенное Р. Робертсоном в 1992 г., утверждавшим, что глобализация производит не единообразие в мировой системе, как предполагалось, а различия и фрагментацию мира на множество глокальных реальностей [4]. Следовательно, наряду с такими словами, как глобализация, интернационализация и локализация, используется «глокализация», которую можно воспринять как еще один термин-мешап.

Цель статьи состоит в том, чтобы предложить междисциплинарное взаимодействие темы глокализации и культуры для исследования концепции глокализации в контексте социальных медиа. В настоящее время категориально-понятийный аппарат исследователей постоянно пополняется. Глокализация используется во многих дисциплинах, гибридных областях исследований, включая прикладные, однако внимание

в этой статье ограничено гуманитарными и социальными науками. Для достижения этих целей статья состоит из двух частей.

В первой части обсуждаются контуры интеллектуальных дискуссий о глобально-локальной процессуальности и раскрываются термины «глокальный» и «глокализация» в научном дискурсе. Эта часть призвана представить широкий взгляд на современное состояние темы посредством предложения краткого обзора пути, который постепенно способствовал приобретению глокализацией заметного места в академической среде через обращение к различным интерпретациям или прочтениям, – поскольку они возникли в ходе аналитического вклада различных программ исследований этого направления.

Хотя термин «глокализация» стал модным словом в маркетинге, он больше относится к культуре, чем к маркетингу. Существует множество примеров глокализации из сферы культуры, таких как язык и музыка, которые не имеют ничего общего с брендингом. В частности, Япония, чьи примеры глокализма распространяются на продукты питания и напитки (такие как японский виски), японскую мультяшную культуру (манга) и уникальные технологии, которые охотно принимают глобальные влияния, но сохраняют свою уникальную местную идентичность. А также Netflix, сервис потокового телевидения и фильмов, работающий в подавляющем большинстве стран мира, в каждой из них предлагая совершенно разный набор шоу, что помогает глокализировать предложения для местной аудитории.

В следующей части статьи обсуждение переходит к исследованию глокализации контента социальных медиа, того, как «содержимое» социальных сетей, такое как языковые настройки, параметры «рядом», реклама и другие функции, очевидные в Facebook, Twitter, Whatsapp и других приложениях социальных сетей, является примером глокализованного контента.

Сегодняшнее состояние общества, которое вырастает из цифровых инноваций, в целом называют информационным или сетевым. В развитии и распространении концепции сетевого общества большую роль играют исследования М. Кастельса, в которых предлагается увидеть сети как новую социальную морфологию общества, а также распространение «нетворкинга» как катализатора серьезных изменений в функциони-

рование его производственных и культурных процессов [2, с. 62]. Таким образом, статья предназначена для теоретического исследования первой ступени того, как глокализация социальных медиа и социальных сетей может быть использована для влияния, управления в тех или иных вариантах в оцифрованном социуме.

Нет сомнения, что глокализация – лишь один из новых «маркеров», включенных в общественно-научную лексику во второй половине XX в., отражающий способность социальных наук вводить новую терминологию как средство фиксации текущих тенденций в реальном мире. В XXI в. более широкое использование недавно появившейся актуальной терминологии вызывается необходимостью мгновенного и емкого реагирования на «непредвиденные» обстоятельства современных реалий. Будучи частью этого процесса, глокализация также активно встраивается в научный дискурс – ее использование ограничено только нашим собственным воображением и творческими способностями.

### **Глокализация как взаимопроникновение локального и глобального**

Глокализация – относительно новая конструкция, которая набирает популярность среди ученых по всему миру, анализирующих процессы развития социума. Glocalization – одновременное проявление как универсальных, так и партикулярных тенденций в современных социальных, политических и экономических системах [5]. Понятие глокализации бросает вызов упрощенным представлениям о процессах глобализации как о линейных расширениях территориальных масштабов. Тенденции к однородности и централизации проявляются наряду с прямо противоположными. Хотя понятие глокализация еще недостаточно теоретизировано, существуют две ключевые интерпретации этой концепции, разработанные Р. Робертсоном и Дж. Ритцером.

Глокализация произошла от японского слова «дочакука», применяемого японским бизнес-сообществом в стратегии сельскохозяйственной практики. Понятие сочетается со словами «глобализация» и «локализация», которые выражают концептуальный подход к продуктам и услугам, предназначенным как для местного рынка, так и разрабатываемых и распространяемых на глобальном уровне. Теории развития общества

утверждают, что глобализация порождает культурную стандартизацию. Ключевое отличие и отход Р. Робертсона от основных принципов этой неоинституциональной точки зрения заключаются в предположении, что глобализация также порождает и различия, реализуясь в конкретных, локальных формах [6]. И этот аргумент, по сути, прямо связан с введением глокализации в социально-научный словарь. Для него глокализация и глобализация – две ведущие парадигмы в изучении глобализации культуры.

Позднее эта концепция была развита Р. Робертсоном как социокультурная теория, поскольку она фиксирует социальное присутствие тождества и различия, а также усиленное взаимопроникновение локального и глобального, универсального и особенного, однородного и неоднородного [7].

Г. Хондкер утверждает, что глокализация подобна сложной версии глобализации, основными элементами которой являются: разнообразие общественной жизни; сохранение различий между культурами; автономное действие истории и культуры, придающее опыту групп (культур, обществ или наций) ощущение уникальности; не бесконфликтный мир, а исторически обоснованное и прагматичное мировоззрение [8]. Таким образом, глобализация порождает множественную фрагментацию, следовательно, это и есть глокализация. По своей сути эта интерпретация рассматривает «глобализацию как глокализацию».

По мнению Дж. Ритцера, как только продукт или услуга затронуты глобальным (а практически все к настоящему времени затронуты таким образом), их лучше рассматривать как смесь глобального и локального, то есть как глокальный. Другими словами, его уже никогда нельзя будет считать «чисто локальным» (если вообще что-либо когда-либо было чисто локальным). Глобализация – это широкий процесс, включающий основные подпроцессы. Они образуют континуум, варьирующийся от «глокализации» на одном конце до «глобализации» на другом. Фактически глобализация угрожает глокализации [9, с. 803].

Третья интерпретация В. Рудометоф представляет глокализацию как аналитически автономное понятие. Обращаясь к ключевым темам власти и темпоральности, эта интерпретация выходит за пределы предыдущих. В. Рудометоф отмечает, что у глокализации нет цели, такой как «один мир с од-

ной культурой» или «мир без границ»; скорее, она ориентируется и принимает другие культуры. Глокализация также принимает разнообразие как сущность социальной жизни, в отличие от глобализации. Таким образом, глокализация есть результат неудач глобализации, потерявшейся в собственном гегемонистском проекте [10].

Строго говоря, глокализация (и глобализация) как таковая являются абстракцией: в реальной жизни глобализация какого-либо единичного культурного предмета или формы, предмета иного свойства (например, поп-музыки, техники, религии и т. д.) приводит к различным глокальным образованиям, построенным посредством этого преломления. Вариация производится систематически.

Термин, согласно Дж. Джампьеро, может использоваться для расширения понимания и анализа широкого круга социокультурных, экономических и политических дискурсов, которые глобализация не может решить [11]. Глобализация как концепция развития должна была бы сломать социокультурные, экономические, религиозные и политические барьеры через международный технологический и культурный трансфер. Как таковая, она, к сожалению, не смогла достичь намеченных целей. Следовательно, термин глокализация был введен в качестве дополнительной концепции опции глобализации.

Глокализация снимает опасения, что глобализация похожа на приливную волну, стирающую все различия. Концепция глокализации широко используется социологами для изучения различных типов взаимосвязей и взаимозависимостей между локальными и глобальными процессами. В свою очередь, мировые тенденции приспособляются и адаптируются под местную специфику, происходит «локализация глобального» [12, с. 90].

В. Игнатъев интерпретирует современную глокализацию как форму «соединения двух противоречивых сетевых пространств: территориально-локального и информационно-сетевого». Автор полагает, что структуру современного глобального информационного общества образует сеть «информационно-центростремительно ориентированных» локальных социокультурных комплексов. По его мнению, мы можем говорить о приходе на смену локальным обществам не единого глобального сообщества, а множества автономных сетевых со-

циумов, возникших в «узлах» мировой коммуникации. Такие «узлы» становятся новой формой глокализации – соединением локального и глобального на основе локализации информационных потоков. В результате локализация не исчезает, а преобразуется, воспроизводя себя как новую глокальную форму мироцелостности [13].

Глобальные медиа часто отображаются в локальном контексте – глокализации, что дает людям чувство идентичности, а также выстраивает знакомую линзу, через которую они воспринимают глобальные медиа. Глобализация медиапотребления и потребность в глокализации отражают культурные сходства и различия.

### **Стратегия сочетания глобальных и локальных интересов**

Глобальности самой по себе недостаточно, чтобы охватить всю сложность социальных отношений. Скорее, нужно признать и включить в свой теоретический словарь тот факт, что феноменологическое кодирование и декодирование глобальных событий не обязательно отрицает или стирает локальные линзы, которые можно использовать для декодирования или интерпретации событий или определения их локального уровня. Это не просто теоретический аргумент, а, скорее, вытекающий из выводов П. Норриса и Р. Инглехарта, в которых авторы подтверждают, что национальный фильтр остается важным фактором, определяющим влияние межкультурной коммуникации [14].

Ключевыми аспектами культурной глокализации являются миграция, еда, спорт и развлечения. Глокализация как концепция подчеркивает то, каким образом местные традиции принимают, сопротивляются и адаптируются к глобализованным культурам. Для маркетологов это первостепенно, как напоминание о важности «прислушиваться к потребителю» и подстраивать свои продукты к местным вкусам. Контрапунктом гипотезе макдональдизации является то, что McDonald's фактически создал локальные меню, чтобы удовлетворить местные вкусы. В Австралии McSafe предлагает кофе премиум-класса, чтобы соответствовать австралийской кофейной культуре; в Индии есть McSpicy Paneer; а в Таиланде – кукурузный пирог.

Медиаглобализация – это всеобщая интеграция медиа посредством мультикультурного обмена идеями. Глобализация обусло-

вила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Так, воспитанная новыми медиа аудитория ожидает от традиционных локальных СМИ журналистских практик в новых форматах: общение в режиме реального времени, селфи-репортажи, возможности различных групповых коммуникаций на интернет-площадке СМИ, возрождение практик редакционной фельетонно-сатирической культуры через использование интернет-медиа [15].

Включая в себя все формы массовой коммуникации, глобальные СМИ достигают любого уголка земного шара, глокализируются путем создания специальных страниц и групп в социальных сетях, посвященных конкретному региону или городу; использования местных хештегов в постах и комментариях; публикаций контента на языке, характерном для определенного региона; проведения онлайн-трансляций местных событий или мероприятий; организации конкурсов или акций, ориентированных на жителей определенного региона; взаимодействия с местными блогерами и инфлюенсерами, имеющими большую аудиторию в определенном регионе; создания специальных фильтров и стикеров для использования в мессенджерах и социальных сетях, отражающих характерные черты и символы определенного города или региона и т. д.

В нынешнем китайском, международном культурном и теоретическом контексте глобализация и глокализация также является одной из самых обсуждаемых тем. Наступление глобализации в Китае подвергается различным конструкциям и реконструкциям в своей глокализованной практике. Китай использует одну из самых совершенных систем по ограничению интернет-контента – запущенный в 1998 г. «Золотой щит», за рубежом известный как «Великий китайский файрвол» (Great Firewall of China). При этом надо понимать, что он столь эффективен именно потому, что в Китае созданы национальные версии глобальных интернет-сервисов, которые со временем превратились из копий американских аналогов в уникальные локальные интернет-площадки (Taobao, AliPay, WeChat, Weibo и др.), а внутренний интернет-рынок стал крупнейшим в мире. Многие специалисты считают китайскую модель немасштабируемой, основываясь на

том факте, что никакая другая страна в мире не смогла пока создать столь самодостаточный внутренний локальный интернет и столь совершенную систему управления и блокировок без нанесения ущерба для своей экономики.

Следовательно, в настоящее время наблюдается симбиоз глобального и локального. При этом прогнозы относительно исчезновения локальных особенностей не оправданы: регионы, понимая необходимость формирования собственного имиджа, отличающего их от других, стараются создать собственный бренд, сделав уникальные черты известными и узнаваемыми в мировом масштабе [16].

Для социологов – концепция глокализации как способ изучения хрупкого баланса между продвижением преимуществ глобализации, осознанием серьезных последствий «культурного империализма» и того, как это может повредить традициям коренных народов» [17].

#### **Глокализация контента социальных медиа**

Глокализация играет жизненно важную роль в развитии средств массовой информации, адаптируя медиаконтент в глобальном и локальном масштабе. Это означает, что производимые ими глокализованные продукты (информация) по определению будут представлять максимальный интерес для конечного потребителя, потому что локализация делает их более конкретными для человека, близкими его интересам и потребностям.

«Можно проследить подобное взаимодействие глобального и локального на международном рынке прессы. С одной стороны, такие печатные издания, как Esquire, реализуют единую издательскую стратегию, с другой стороны – корректируют как оформление, так и содержание, обращая внимание на культурные аспекты в региональных версиях журнала» [18, с. 293].

В наши дни новости и другая информация распространяются с высокой скоростью благодаря наличию социальных сетей. События, происходящие в публичной медиасфере (глобальность), интересны для большинства граждан, а мобильные устройства превратились в вещательные СМИ, интегрируясь в социальные сети (локальность). Это подтверждается результатами исследования и в Беларуси, демонстрирующими, что ок-

ном в интернет для 94,6 % молодых людей являются цифровые мобильные устройства [19, 8]. Стриминг, обеспечиваемый постоянно подключенными компьютерами, планшетами и смартфонами, развитием все более мощных, быстрых и дешевых «облаков», а также увеличением скорости с появлением 3G, 4G и вскоре 5G, набирает обороты. «Сообщество взаимодействия», то, которое С. Аронсон, писавший о телефонах в 1971 г., назвал «психологическими соседями», стало устойчивым мобильным явлением [20].

Социальные сети являются частью технологических достижений или идей, появившихся в результате революции цифровых технологий. Они стали жизненно важным инструментом для распространения информации, рекламы продуктов, политических взглядов и широкого спектра других социокультурных дискурсов среди населения. Они также являются частью идеи, заложенной в повестку дня глобализации, которая позволила, по выражению Ж. Бодрийера, новым технологиям поместить симуляции на место реальности и придать жизни людей вымышленную «глокализованную» форму [21]. В этом смысле социальные сети функционируют практически как посредническая виртуальная публичная сфера (глокальность).

Цифровое представление радикально изменило и характеристики контента, что выражается в свободе от материального носителя и практически бесплатном его распространении; возможности делать идеальные копии; изменении способа организации информации и доступа к ней; создании стимулов предлагать более широкий и разнообразный портфель; предложении продуктов и услуг на большем количестве языков.

Последнее подтверждает тот факт, что хотя большинство веб-сайтов все еще на английском языке (из примерно 7000 языков, на которых сегодня говорят в мире, на 10 ведущих языков приходится более 80 % всего интернет-контента, а большая часть цифры использует английский язык по умолчанию), люди во всем мире предпочитают читать новости, истории и местные сплетни на своем родном. Так, параллельно с усилением глобализации можно наблюдать и процесс глокализации.

В более долгосрочной перспективе можно предположить, что потребительский выбор будет постоянно генерировать новые и/или нишевые глокальные продукты. Также не следует забывать, что в цифровой среде

контент остается доступным и пригодным для использования еще долго после того, как он стал общепринятым. Следовательно, становится невозможным «зарезервировать» пространство для определенной цели, поскольку решение о содержании, его форме и времени доставки принимает сам потребитель. Традиционно пассивные потребители в целом стали более активными: они «участвуют», реагируют и комментируют в социальных сетях, лайкают или нет тот или иной контент, массово делятся им.

Глобализация СМИ также вдохновила культуру участия. Аудитория вовлекается, создавая свой собственный контент, а также делясь и критикуя контент, созданный другими в социальных сетях. По словам О. Спенсера-Томаса, глобальные медиапродукты находятся под влиянием местных и культурных продуктов в разных странах, что приводит к новым формам слияния [22]. Этот процесс известен как культурная гибридизация. Подходящим примером может быть Болливуд, который включает в себя как традиционные индийские, так и (американские) голливудские влияния.

Анализ языка культуры цифрового мира как одного из основных ее элементов показывает появление настоящего «цифрового» письма, «цифрового языка/диалекта» (digital language/digilect), включающего разнообразие кодов, форм и языков, новую эстетику повествования, в которых выстроена коммуникативная среда цифрового мира: ютуберы, буктуберы, инстаграммеры, авторы подкастов, постов, твитов, тудо, MOOC (MOOC).

Это вариант языка цифровых медиа, обычно используемый при общении на компьютере или другом цифровом устройстве, имеет характеристики, сильно отличающие его от предыдущих вариантов с точки зрения формы, словарного запаса, грамматики и стиля, такие как, например, символы, смайлики (:), цифровые формы, буквенные сокращения, «романы, сценарии» для мобильных телефонов, стирание границ между устной письменной речью и др. Можно допустить, что с завершением группового межпоколенческого обновления цифровой язык в конечном итоге частично заменит реальный.

Социальные сети создали универсальное коммуникационное поле, которое традиционные средства массовой коммуникации не могут предоставить своим пользователям в виде среды для обмена информацией

и общения, гиперпространство которых также легко использовать в различных целях. Социальная сеть по своей сути глокальна – глобальное информационное пространство взаимодействия вырастает из локальных интересов, локальных единиц информации, локальных точек взаимопроникновения.

Как показывают результаты социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси осенью 2020 г. с целью выявления характера и направленности информационных предпочтений жителей малых городов, тенденция снижения значимости традиционных СМИ и одновременного роста статуса новых медиа становится закономерностью, в том числе и на уровне регионального медиапотребления. В частности, доля пользователей новых медиа (социальных сетей, информационных и новостных сайтов, мессенджеров) уже существенно выше, чем у традиционных [23, с. 227].

Локальное восприятие глобального часто определяется действием, а действие имеет значение. Локальные трансляции обычных людей в социальных сетях, особенно прямые, по количеству просмотров иногда успешнее, чем у знаменитостей. В настоящее время существует множество учетных записей в социальных сетях, со временем значительно увеличивающих число своих подписчиков. А в остроактуальные моменты эта тенденция разрастается в геометрической прогрессии. Глобальное представление, которое порождают современные СМИ, часто меняет смысл интеракций в данной местности.

Одновременность, синхронное сравнение и жизнь параллельными жизнями не обязательно стирают различие определенного географического положения. Глокальность определяется как восприятие глобального локально или через локальные линзы (которые могут включать местные властные отношения, геополитические и географические факторы, культурную самобытность и т. д.). В этом отношении большинство глобальных событий имеют весьма актуальное локальное измерение [24].

В совокупности глокализация направлена на создание новых социальных акторов и структур, которые, по сути, являются «локальными по духу, но глобальными по характеру», способными реагировать на локальные социальные проблемы. Глобализация стремится завоевать и преодолеть простран-

ство и локальные идентичности, в отличие от глокализации, которая стремится сохранить и пространство и локальные идентичности.

По мере того как мир становится все более взаимосвязанным, оцифрованным, информация все больше адаптируется к местной культуре и изменяет свои продукты или услуги в соответствии с потребностями или желаниями людей. В отличие от глобализации, глокализация явно выявляет значение локального как конститутивной и активной части локально-глобальной связи, учитывая, насколько сильно разные культуры могут различаться в своих убеждениях и желаниях.

*Заключение.* Социальные медиа считаются самым быстрым способом коммуникации, который, как известно, определяется растущей потребностью глобализованного мира. Эта статья основывается на теории преломления глобализации через локальное, поясняя концептуальные различия между глобальностью и глокальностью. Статья теоретически обоснована, следовательно, аргументы, выдвинутые в этом исследовании, были привязаны к позиции современных ученых, которые писали на тему глокализации. В свете растущего интереса к глокализации в разных дисциплинах и областях в работе предложен обзор интерпретаций глокализации в социологической литературе, их сравнение.

В исследованиях утверждается, что стремление устранить несоответствия в идеалах глобализации неизбежно привело к новому движению за более всеобъемлющую идеологию, проявившуюся в концепции глокализации, которая не предполагает, что глобализация полностью наносит ущерб развивающимся культурам. Скорее, использование местного в качестве основы для достижения глобального становится необходимым для однородно развитых культур и экономик.

В результате социальные медиа, социальные сети, активно развиваясь, включают местное содержание, которое проецируется на арену международных средств массовой информации. Это часто делает слияние глобализованных медиа с местной спецификой и смешивает элементы, которые могут быть общими для разных культур, с реальными элементами, относящимися к конкретной культуре. Приток глокализированных медиапродуктов на глобальную территорию

привел к огромным изменениям и развитию местных информационных пространств. Этот процесс будет продолжать набирать обороты, меняя контент, что дает возможность активно применять в изучении концепцию в контексте социальных медиа.

Из-за ограниченного объема в статье не рассматривается проблема глокализма как особой точки зрения, мировоззрения, целью которого является предложение гибких решений для разработки культурной политики как вопроса первостепенной важности. Наконец, эта статья была ограничена теорией и не относится к растущему объему эмпирических работ по глокализации.

Напрашивается вывод, как отмечал Р. Робертсон, что глобальное и локальное не могут исключать друг друга [6, с. 56]. По сути, культурная глобализация представляет собой столкновение локальных культур, а современное культурно-цивилизационное, информационное пространство – пространство процессов глокализации, в котором наблюдаются взаимодействие и параллельное взаимопроникновение культурных факторов, информационного цифрового поля, аспектов общественной жизни, обладающих при этом способностью сохранения своих национальных особенностей [25].

Несомненно, тема требует продолжения исследования, учитывая, что в XXI веке «эволюция коммуникаций и путешествий поставила взаимосвязанную глобальную матрицу над локальным опытом», и в результате «мы теперь живем в “глокальностях”». Каждая глокальность уникальна во многих отношениях, и, тем не менее, на каждую из них также влияют глобальные тенденции и глобальное сознание» [26, с. 23]. Чем больше человек подвержен тому, как другие переживают те же события, тем больше он осознает мир глокальным. Технический прогресс – это именно растущая глокализация, проницаемость коммуникативных сетей от наибольшего к наименьшему. В определенном смысле все социальные сети и сервисы – это большой мегаполис глобальных масштабов, внутри которого идут явные и скрытые процессы глокализации, кои, несомненно, требуют внимания и серьезного изучения.

В заключение можно предположить направления или конкретные темы, которые позволят значительно расширить рассмотрение глокализации на современном этапе, такие как влияние оцифровки на развлека-

тельные форматы; глокализация телевизионных форматов, производства и потребления новостей; подъем новых медиа (социальные сети и связанные с ними средства массовой информации); фрагментированные режимы глобального управления Интернетом; популяризация технологий дополненной реальности, сочетающих глобальные шаблоны и локальные сайты; цифровая коммуникация, глокализация и трансформация конфликтов; роль виртуальных сообществ в политической поляризации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данилов, А. Диалог культур в глобализирующемся мире / А. Данилов // Соц. альманах. – Ин-т соц. НАН Беларуси. – 2022. – № 13. – С. 51.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networkin/ B. Wellman // International Journal of Urban and Regional Research. – 2001. – 25(2). – P. 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
4. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson // Theory, Culture & Society. – SAGE Publications Ltd. – 1992. – 224 p.
5. Britannica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/glocalization>. – Дата доступа: 20.11.2022.
6. Robertson, R. Glocalization: Time-space and homogeneity–heterogeneity / R. Robertson // Global Modernities. – London. – 1995. – P. 25–54. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.N2>
7. Giulianotti, R. Forms of Glocalization / R. Giulianotti, R. Robertson // Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America Sociology. – 2007. – 41(1). <https://doi.org/10.1177/0038038507073044>
8. Khondker, H. Globalisation to glocalization: a conceptual exploration / H. Khondker // Intellectual discourse. – 2005. – 13 (2). – P. 181-199.
9. Ritzer, G. Still enamoured of the glocal: a comment on 'From local to global, and back' / G. Ritzer, Z. Ritzer // Business History. – 2012. – 54(5). – P. 798–804.
10. Roudometof, V. Theorizing glocalization. Three interpretations / V. Roudometof // European Journal of Social Theory. – 2016. – 19(3). – P. 39–408. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
11. Giampietro, G. Glocalization: A critical introduction / G. Giampietro // European Journal of Cultural and Political Sociology. – 2016.
12. Дементьева, К. В. Регион как площадка для развития процессов глокализации: особенности медиапродвижения и медиаповестки / К. В. Дементьева // Вестн. ВГУ. № 3 Сер.: Философия, журналистика. – 2021. – № 3. – С. 90–95.
13. Игнат'ев, В. И. Социальные локальности в эпоху информационно-сетевой глокализации / В. И. Игнат'ев // Социологические исследования. – 2020. – № 7. – С. 37–46.

Во многих областях современной жизни взаимодействие между глобальными силами и местными субъектами дает возможность исследовать значение местной деятельности для формирования результатов локально-глобальных взаимодействий. В социальной жизни XXI века есть множество областей, которые предлагают важные возможности для изучения взаимосвязей между глокализацией, социокультурной теорией и техно-социальными культурами.

#### REFERENCES

1. Danilov, A. Dialog kultur v globaliziruyushchemsya mire / A. Danilov // Soc. almanah. – In-t soc. NAN Belarusi. – 2022. – № 13. – S. 51.
2. Kastel's, M. Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kultura / M. Kastel's. – M. : GU VShE, 2000. – 608 s.
3. Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networkin/ B. Wellman // International Journal of Urban and Regional Research. – 2001. – 25(2). – P. 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
4. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson // Theory, Culture & Society. – SAGE Publications Ltd. – 1992. – 224 p.
5. Britannica [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.britannica.com/topic/glocalization>. – Data dostupa: 20.11.2022.
6. Robertson, R. Glocalization: Time-space and homogeneity–heterogeneity / R. Robertson // Global Modernities. – London. – 1995. – P. 25–54. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.N2>
7. Giulianotti, R. Forms of Glocalization / R. Giulianotti, R. Robertson // Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America Sociology. – 2007. – 41(1). <https://doi.org/10.1177/0038038507073044>
8. Khondker, H. Globalisation to glocalization: a conceptual exploration / H. Khondker // Intellectual discourse. – 2005. – 13 (2). – P. 181-199.
9. Ritzer, G. Still enamoured of the glocal: a comment on 'From local to global, and back' / G. Ritzer, Z. Ritzer // Business History. – 2012. – 54(5). – P. 798–804.
10. Roudometof, V. Theorizing glocalization. Three interpretations / V. Roudometof // European Journal of Social Theory. – 2016. – 19(3). – P. 39–408. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
11. Giampietro, G. Glocalization: A critical introduction / G. Giampietro // European Journal of Cultural and Political Sociology. – 2016.
12. Dement'eva, K. V. Region kak ploshchadka dlya razvitiya processov glokazacii: osobennosti mediaprodvizheniya i mediapovestki / K. V. Dement'eva // Vestn. VGU. № 3 Ser.: Filosofiya, zhurnalistika. – 2021. – № 3. – S. 90–95.
13. Ignat'ev, V. I. Social'nye lokal'nosti v epohu informacionno-setevoj glokazacii / V. I. Ignat'ev // Sociologicheskie issledovaniya. – 2020. – № 7. – S. 37–46.

14. Norris, P. *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World* / P. Norris, R. Inglehart // Cambridge : Cambridge University Press. – 2009. – 446 p. [https:// DOI:10.1017/CBO9780511804557](https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557)
15. Кононов, Н. Про информационный шум / Н. Кононов // Теории и практики. – 2015 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theoryandpractice>. – Дата доступа: 22.11.2023.
16. Матвеев, А. С. Глокализация как предмет научных медиаисследований (на примере развлекательного телевидения) / А. С. Матвеев // Научный альманах. – 2015. – № 8 (10). – С. 1444–1446.
17. Grigorescu, A. The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies / A. Grigorescu, A. Z aif // *International Journal of Business and Management Invention*. – 2017. – Vol. 6 (1). – P. 70–74.
18. Касабуцкая, М. С. Глокализация, истернизация и развитие интеллектуального капитала как альтернативы глобализации / М. С. Касабуцкая // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. – 2021. – Том 6. – Вып. 4 (21). – С. 290–300.
19. Донских, С. В. Между «Галактикой Интернет» и региональными границами: опыт анализа виртуальных практик белорусской молодежи / С. В. Донских // Современная молодежь и общество : сб. науч. ст. – 2021. – Вып. 9. – С. 4–10.
20. Aronson, S. *The Sociology of the Telephone* / S. Aronson // *International Journal of Comparative Sociology*. – 1971. – 12 (3). – P. 153–167.
21. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр // Постум. – 2017. – 320 с.
22. Spencer-Thomas, O. How can journalists build an informed society / O. Spencer-Thomas // *Morning Star* (14 January 2021) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/f/how-can-journalists-build-informed-society>. – Дата доступа: 20.11.2023.
23. Черняк, Ю. Г. Медиапотребление в Беларуси: региональный аспект / Ю. Г. Черняк // Социологический альманах. – 2022. – Вып. 13. – С. 226–234.
24. Patel, F. Deconstructing internationalization: Advocating glocalization in international higher education / F. Patel // *Journal of International and Global Studies*. – 2017. – Vol. 8 (2). – P. 64–82. Doi: <https://digitalcommons.lindenwood.edu/jigs/vol8/iss2/4>.
25. Бабушок, Н. Глобальные и локальные аспекты глобализации культуры / Н. Бабушок // Журнальный клуб Интелрос. – «Век глобализации». – 2019. – № 3.
26. Meyrowitz, J. *The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village* / J. Meyrowitz // *The Global and the Local in Mobile Communication*. – Vienna : Passagen Verlag. – 2005. – P. 21–30.
14. Norris, P. *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World* / P. Norris, R. Inglehart // Cambridge : Cambridge University Press. – 2009. – 446 p. [https:// DOI:10.1017/CBO9780511804557](https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557)
15. Kononov, N. Pro informacionnyj шум / N. Kononov // Теории и практики. – 2015 // [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://theoryandpractice>. – Data dostupa: 22.11.2023.
16. Matveev, A. S. Glokalizaciya kak predmet nauchnyh mediaissledovanij (na primere razvlekatel'nogo televideniya) / A. S. Matveev // Nauchnyj al'manah. – 2015. – № 8 (10). – S. 1444–1446.
17. Grigorescu, A. The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies / A. Grigorescu, A. Z aif // *International Journal of Business and Management Invention*. – 2017. – Vol. 6 (1). – P. 70–74.
18. Kasabuckaya, M. S. Glokalizaciya, isternizaciya i razvitie intellektual'nogo kapitala kak al'ternativy globalizacii / M. S. Kasabuckaya // Nauchnye trudy SZIU RANHiGS. – 2021. – Tom 6. – Vyp. 4 (21). – S. 290–300.
19. Donskih, S. V. Mezhdju «Galaktikoj Internet» i regional'nymi granicami: opyt analiza virtual'nyh praktik belorusskoj molodezhi / S. V. Donskih // *Sovremennaya molodezh' i obshchestvo* : sb. nauch. st. – 2021. – vyp. 9. – S. 4–10.
20. Aronson, S. *The Sociology of the Telephone* / S. Aronson // *International Journal of Comparative Sociology*. – 1971. – 12 (3). – P. 153–167.
21. Bodrijar, Zh. Simulyakry i simulyaciya / Zh. Bodrijar // Postum. – 2017. – 320 s.
22. Spencer-Thomas, O. How can journalists build an informed society / O. Spencer-Thomas // *Morning Star* (14 January 2021) // [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://morningstaronline.co.uk/article/f/how-can-journalists-build-informed-society>. – Data dostupa: 20.11.2023.
23. Chernyak, Yu. G. Mediapotreblenie v Belarusi: regional'nyj aspekt / Yu. G. Chernyak // *Sociologicheskij al'manah*. – 2022. – vyp. 13. – S. 226–234.
24. Patel, F. Deconstructing internationalization: Advocating glocalization in international higher education / F. Patel // *Journal of International and Global Studies*. – 2017. – Vol. 8 (2). – P. 64–82. Doi: <https://digitalcommons.lindenwood.edu/jigs/vol8/iss2/4>.
25. Babushok, N. Global'nye i lokal'nye aspekty globalizacii kul'tury / N. Babushok // *Zhurnal'nyj klub Intelros*. – «Vek globalizacii». – 2019. – № 3.
26. Meyrowitz, J. *The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village* / J. Meyrowitz // *The Global and the Local in Mobile Communication*. – Vienna : Passagen Verlag. – 2005. – P. 21–30.