**Федеральное агентство по образованию**

Государственное общеобразовательное учреждение высшего профессионального образования

«МАТИ» – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского

**Кафедра "Культурология, история, молодежная политика и реклама"**

**Курсовая работа**

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование»

на тему

**«Влияние тенденций эпохи глобализации на производство информации и обмен информацией через СМИ»**

Выполнила

студентка группы 7Рек-4дс-023

Д. Галинская

Проверил

Доцент кафедры КИМПиР

А.В. Марков

Москва 2011

**Содержание**

Введение

Глава 1. Процессы глобализации в современной экономике и культуре

1.1 Глобализация как явление современного мира

1.2. Экономические факторы глобализации

1.3 Влияние глобализации на культуру

1.4 Современное состояние глобального рынка: основные тенденции

Глава 2.Трансформация СМИ в условиях глобализации

2.1 Создание всемирного медиа рынка: роль международных информационных корпорация

2.2 Глобализация традиционных СМИ: всемирное распространение данных медиа

2.3 Глобализация и локализация – создание локальных версий международных СМИ

2.4 Интернет как универсальное медиа эпохи глобализации

Заключение

Список литературы

**Введение**

Глобализация — процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Основным следствием этого является мировое разделение труда, миграция (и, как правило, концентрация) в масштабах всей планеты капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран. Это объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества. В результате глобализации мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов.[[1]](#footnote-1)

Интенсивность процессов глобализации увеличивается с каждым днём, характер СМИ меняется под влиянием глобальной культуры, и это сказывается на характере типичных для данной СМИ рекламы. Актуальность изучения роли и места СМИ в глобализированном современном обществе состоит в первую очередь в том, что новые информационные и коммуникационные технологии оказывают серьезное воздействие на распространение и доставку информации и на доступ к ней.

Исследование глобальных медиа требует комплексного подхода с учётом экономики СМИ, развитие технологий, развитие глобального рынка и особенностей современного потребления информации. Этим определяется новизна моей работы. В данной работе я предпринимаю попытку применить комплексный подход к отдельным явлениям и сторонам современной рекламы, дав тем самым убедительную интерпретацию некоторых новейших явлений в проведении рекламной кампании.

Объект исследования: трансформация СМИ в условиях экономической глобализации.

Предмет исследования: Влияние тенденций эпохи глобализации на производство информации и обмен информацией через СМИ.

В главе 1 речь идёт о глобализации культуры и экономики. Рассмотрены основные аспекты культурной глобализации и её принципиальные черты, её влияние на традиционные культуры, а также состояние глобального рынка на сегодняшний день, глобализация в области экономики.

В главе 2 рассмотрены СМИ и то, как повлияла на них глобализация, описаны самые известные международные СМИ. Интернет рассматривается как главное медиа эпохи глобализации, позволяющее ясно увидеть преимущества и недостатки размещения рекламы в новейших СМИ.

**Глава 1. Процессы глобализации в современной экономике и культуре**

**1.1 Глобализация как явление современного мира**

Глобализация является синонимом взаимопроникновения и слияния экономик под давлением все более острой конкуренции и ускорения научно-технического прогресса.

Сегодня под влиянием глобализации, под влиянием либеральных идей Земля стремится к созданию единого рынка. Но понятие «рынок» должно пониматься в очень широком смысле. В данном случае речь идёт не только об экономическом рынке, но и о либеральной концепции, которая под рынком понимает парадигму всех новейших социальных процессов. Все социальные отношения в этой концепции анализируются с точки зрения рынка. И в этом смысле глобализация означает приход и господство «экономического человека». Несомненно, здесь следует учитывать все преобразования, которые могут произойти и в области символических, т.е. воображаемых понятий. Человек все больше сводится к исполнению примитивной роли производителя и потребителя. Понятие ценности сводится к самому узкому понятию коммерческой ценности. И все, что не может быть рассчитано, все, что не может быть оценено в терминах рентабельности, считается просто не существующим.

Человечество вступило в новую эпоху своего развития. Это, прежде всего, создание однородных образов и способов жизни, униформизация поведения в ущерб народной культуре, то есть выравнивание человеческого разнообразия.

Это можно было бы назвать распространением и расширением идеологии «одинаковости», «того же самого»: совокупности разных доктрин, куда относятся и религиозные идеи и доктрины, и нерелигиозные доктрины. В рамках этих доктрин человек является одним и тем же везде, и, таким образом, этот человек должен везде создавать одни и те же политические и культурные системы в ущерб разнообразию культур народов, наций, их образов жизни.[[2]](#footnote-2)

Глобализация в настоящее время рассматривается как процесс и как цель, ведущая человечество к объединению в единое целое и к осознанию своей общей судьбы. По мнению Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной, глобализацию характеризуют следующие принципиальные черты:

- всеобщая охватность и комплексность изменений при переходе к глобальной стадии. Сама изменчивость становится главной позитивной ценностью;

- все глобальные ценности и ориентиры доминируют по отношению к местным (локальным) ценностям, включая и этнический фактор; происходит гибридизация культуры, или процесс быстрого составления (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере поп-культуры;

- акцентирование «глубинных» феноменов, которые получают раскрепощении;

- решительное изменение ориентации рациональности от «модерна» к «постмодерну», с его акцентом на мозаичность и внутреннюю несвязанность восприятия, и конструирование новой социальной реальности;

- признание гражданского общества единственной формой социальной упорядоченности глобального социума. Мозаичный набор социальных «типов» и моделей, отсутствие единых принципов рационализации создают глобалистично-постмодернистскую картину социального мира.

Главная примета нового времени, его содержательная сторона состоит в том, что современный человек создал слишком сложный для себя как отдельно взятой личности, для своих индивидуальных интеллектуальных возможностей мир. В результате он утратил способность сознавать базовые закономерности этого мира и их изменения, предвидеть последствия своих усилий и направление своего собственного развития.

И, что бы ни говорили о новых технологиях, единых рынках и системных кризисах, в конечном счете они остаются не более чем свойствами нового времени, превращенными в универсальные символы, с помощью которых изнемогающее от переизбытка неструктурированной информации человечество отгораживается от необходимости реального осмысления его содержания.[[3]](#footnote-3)

**1.2 Экономические факторы глобализации**

В области экономики глобализация связывается, прежде всего, с идеей свободного мирового рынка, глобальной массовой культурой и мировым информационным сообществом.

Экономическая глобализация — процесс усиления по всему миру экономической взаимозависимости национальных экономик, в связи с увеличением скорости движения и объёмов товаров, услуг, технологий и капиталов через государственные границы. Процесс усиления экономической интеграции между странами, приводит к слиянию отдельных национальных рынков в один всемирный рынок. Экономическая глобализация может рассматриваться, как в позитивном, так и в негативном аспектах.

Экономическая глобализация включает в себя глобализацию производственных мощностей, рынков, конкуренций, технологий, корпораций и отраслей. Проявления экономической глобализации наблюдались на протяжении последних тысячелетий, с момента возникновения международной торговли. Однако в последние 20-30 лет наблюдается стремительное увеличение темпов этого явления. Этот всплеск в большой степени инспирирован процессом интеграции экономик развитых стран с экономиками развивающихся стран. Способствуют этим явлениям процессы прямых иностранных инвестиций, снижение торговых барьеров и модернизация экономик развивающихся стран.

Глобализация экономики — одна из закономерностей мирового развития. Неизмеримо возросшая по сравнению с интеграцией взаимозависимость экономик различных стран связана с формированием экономического пространства, где отраслевая структура, обмен информацией и технологиями, география размещения производительных сил определяются с учётом мировой конъюнктуры, а экономические подъёмы и спады приобретают планетарные масштабы. Растущая глобализация экономики выражается в резком увеличении масштабов и темпов перемещения капиталов, опережающем росте международной торговли по сравнению с ростом ВВП, возникновением круглосуточно работающих в реальном масштабе времени мировых финансовых рынков. Созданные за последние десятилетия информационные системы неизмеримо усилили способность финансового капитала к быстрому перемещению, что содержит в себе, по крайней мере потенциально, способность к разрушению устойчивых экономических систем. Глобализация экономики — сложный и противоречивый процесс. С одной стороны, она облегчает хозяйственное взаимодействие между государствами, создает условия для доступа стран к передовым достижениям человечества, обеспечивает экономию ресурсов, стимулирует мировой прогресс. С другой, глобализация несет негативные последствия: закрепление периферийной модели экономики, потеря своих ресурсов странами, не входящими в «золотой миллиард», разорение малого бизнеса, распространение на слабые страны глобализации конкуренции, снижение уровня жизни и др. Сделать плоды глобализации доступными максимальному числу стран — одна из задач, стоящих перед мировым сообществом.

**1.3 Влияние глобализации на культуру**

Для культурной глобализации характерно сближение деловой и потребительской культуры между разными странами мира и рост международного общения. С одной стороны, это приводит к популяризации отдельных видов национальной культуры по всему миру. С другой стороны, популярные международные культурные явления могут вытеснять национальные или превращать их в интернациональные. Многие это расценивают как утрату национальных культурных ценностей и борются за возрождение национальной культуры.

Современные кинофильмы выходят на экраны одновременно во многих странах мира, книги переводятся и становятся популярными у читателей из разных стран. Огромную роль в культурной глобализации играет повсеместное распространение Интернета. Кроме того, с каждым годом всё большее распространение получает международный туризм.

Изолированность от мира, замкнутость в собственных рамках была идеалом общества аграрного типа, для современного же общества характерен тип человека, вечно преступающего установленные границы и обретающего новый облик, всегда движимого прежде всего мотивами обновления и изменения. Процессы взаимопроникновения мировоззрений и культур идут всё активнее, в России стали известны многие феномены, скажем, индийской или китайской культуры. Исламская культура уже не столь чужда и непонятна для русских людей, как она была, скажем, в XVIII веке. Очевидно, что в подобных процессах больше позитивного, чем негативного. Они, конечно, способствуют взаимопониманию людей разных традиций, духовно обогащают национальные культуры.

Но на практике же оказывается, что вместо обогащения традиционных культур культурами других стран и народов, вместо расширения культурного диапазона, мы имеем дело с чем-то как раз обратным. Окружающий нас культурный ландшафт не только не увеличивает своего разнообразия, но стремится ко все большему однообразию, причем однообразию опять-таки не нашему, а чужому, привезенному из далеких стран. Что характерно, это явление замечают не только в России, но и во множестве стран, где культурные новации эпохи глобализации так же вызывают значительное отторжение.

Для корректного рассмотрения вопроса следует уточнить научное понятие «культура». Культура - исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей. Понятие культуры употребляется для характеристики материального и духовного уровня развития определенных исторических эпох, общественно-экономических формаций, конкретных обществ, народностей и наций (например, античная культура, культура майя), а также разных сфер жизни (культура труда, художественная культура, культура быта). В более узком смысле термин «культура» относят только к сфере духовной жизни людей. В обыденном сознании «культура» выступает как собирательный образ, объединяющий искусство, религию, науку и т. д.

В отечественной культурологии распространено понятие культуры, которое раскрывает сущность человеческого бытия как реализацию творчества. Именно культура отличает человека от всех остальных существ, ибо сущность образа и подобия Бога как раз и состоит в способности подражать Творцу, то есть – творить.

Понятие культуры обозначает универсальное отношение человека к миру, через которое человек создает мир и самого себя. Каждая культура - это неповторимая вселенная, созданная определенным отношением человека к миру и к самому себе. Изучая различные культуры, мы изучаем не просто книги, соборы или археологические находки. Мы открываем для себя иные человеческие миры, в которых люди и жили, и чувствовали себя иначе, чем мы.

Каждая культура есть способ творческой самореализации человека. Поэтому постижение иных культур обогащает нас не только новым знанием, но и новым творческим опытом. Она включает в себя не только предметные результаты деятельности людей (машины, технические сооружения, результаты познания, произведения искусства, и т. д.), но и субъективные человеческие силы и способности, реализуемые в деятельности (знания и умения, производственные и профессиональные навыки, уровень интеллектуального, эстетического и нравственного развития, мировоззрение, способы и формы взаимного общения людей в рамках коллектива и общества).

В силу духовно-материального двуединства человеческой природы, человек потребляет как материальные, так и духовные плоды. Для удовлетворения материальных потребностей он создает и потребляет пищу, одежду, жилища, создает технику, материалы, здания, дороги и т. п. Для удовлетворения духовных потребностей он создает духовные ценности, нравственные и эстетические идеалы, политические, идеологические, религиозные идеалы, науку и искусство. Часто оба канала сливаются в одном и том же артефакте, например, здание может служить утилитарным задачам, и быть вместе с тем произведением искусства. Деятельность человека распространяется по всем каналам как материальной, так и духовной культуры. Человека можно рассматривать как исходный системообразующий фактор в развитии культуры.

Человек создает и использует мир вещей и мир идей, который вращается вокруг него. Человек тогда выступает как творец культурных смыслов. Человек творит культуру, воспроизводит и использует ее как средство для собственного развития. Исходя из всего сказанного выше, культура - это все материальные и нематериальные продукты человеческой деятельности, ценности и признанные способы поведения, объектированные и принятые в любых общностях, передаваемые другим общностям и последующим поколениям.

Культура, поскольку она является продуктом человеческой деятельности, не может существовать вне общности людей. Эти общности представляют собой субъект культуры, являются ее создателем и носителем. Так, нация создает и сохраняет свою культуру как символ реализации своего права. Нация, как культурная реальность, проявляет себя в разных сферах, каковыми следует считать обычай, направленность воли, ценностную ориентацию, язык, письменность, искусство, поэзию, судопроизводство, религию и т. д.

Каждый народ имеет смысл своего бытия, «записанный» в его культуре и определяющий его притязания. Но его реализация немыслима без существования нации как таковой. Поэтому культура вечно должна заботиться об упрочении независимости народа и государства. Сохранение самобытности и ее укрепление, главным образом, зависит от активности внутренних сил и от выявления национальной внутренней энергии. Культура общности не является простой суммой культур отдельных личностей, она сверхиндивидуальна и представляет собой совокупность ценностей, творческих достижений и стандартов поведения общности людей.

Культура - единственная сила, формирующая человека как члена общности. Культура сохранения национальных особенностей становится богаче, если она взаимодействует со многими народами мира. Высокий уровень социальной сплоченности, социальная солидарность и др. - это и есть те основные ценности, которые обеспечивают жизнеспособность любых хоть великих, хоть малых народов и реализуют национальные стремления и идеалы.

«Ни одна культура не может существовать без общества, но также и ни одно общество не может существовать без культуры. Мы не были бы «людьми» в том полном смысле, который обычно вкладывается в данный термин. Мы не имели бы языка, чтобы выразить себя, не обладали бы самосознанием, и наша способность думать и рассуждать была бы сильно ограничена», - отмечает Энтони Гидденс. Общественная жизнь - это, прежде всего, интеллектуальная, моральная, экономическая и религиозная жизнь. Она охватывает все особенности совместной жизни людей. Связью между культурой и общественной жизнью является особый феномен культуры, имеющий название – система ценностей. В ценности всегда выражены обобщенные цели и средства их достижения. Они играют роль фундаментальных норм, которые обеспечивают интеграцию общества, помогают индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях, в том числе и выбор между конкретными целями рациональных действий. Ценности служат социальными индикаторами качества жизни, а система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную квинтэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей. Система ценностей, в свою очередь, оказывает обратное влияние на социальные интересы и потребности, выступая одним из важнейших стимулов социального действия, поведения индивидов. В культуре каждой общности приняты определенные системы ценностей и соответствующая иерархия.

Мир человеческих ценностей, затронутый бурными переменами, стал очень изменчив и противоречив. Кризис системы ценностей означает не их тотальное уничтожение, а изменение их внутренних структур. Ценности культуры не погибли, однако они стали другими по своему рангу. В любой перспективе появление нового элемента влечет за собой перетасовку всех остальных элементов иерархии.

Моральные ценности и нормы - очень важные явления в жизни индивида и общества. Именно через эти категории осуществляется регулирование жизни индивидов и общества. И ценности, и нормы «вплетены» в общество. Вместе с этим, соблюдение норм - не только их внешняя функция. В соответствии с групповыми нормами индивид рассматривает самого себя, выносит оценку своему жизненному пути.

В ходе глобализация, под лозунгом взаимопроникновения культур и традиций фактически происходит наступление одной-единственной - западной культурной модели. Такая односторонность глобализации вполне закономерна, ведь внутри именно западной цивилизации выросли «материальные носители» этого процесса – системы телекоммуникаций и мировой рынок. Что же опасного заложено в западной культуре, что в ней опасного для всех остальных культур мира? Ведь мы по сей день восхищаемся произведениями западного искусства от «Сказаний о Нибелунгах» до «Тристана и Изольды» Рихарда Вагнера? Дело в том, что сегодня мы сталкиваемся не с западной культурой в ее чистом, изначальном виде, но с некоей мутацией этой культуры, которая, как и все исторические процессы происходила постепенно, но, в конечном счете, изменила лик западной цивилизации до неузнаваемости. Эти процессы связаны со становлением капиталистического массового производства и соответствующего производства и потребления культуры для масс.

Началом возникновения новой культуры, рассчитанной на упрощенное массовое потребление, стала Реформация. Сосредоточившись поначалу на, может быть, справедливой критике Римского Престола, постепенно Реформация создала принципиально иное мировоззрение, по сути порвавшее с европейским христианским прошлым. Наиболее радикальное протестантское течение, кальвинизм, по сути, сняло с человека ответственность за его посмертную судьбу, вверив ее «предопределению», которое свершается еще до появления человека на свет. Изменить его человеку не дано, он может лишь «догадаться» о нем по своей земной жизни, в которой уже «проглядывает» потустороннее блаженство или погибель.

Новая, уже не католическая, но кальвинистская цивилизация, изменила ценностную систему западного человека, определив бедных и неудачников в отверженные, причем в эту категорию попали не только отдельные люди, но и целые народы, что идейно оправдало и рабовладение, и колониализм. Отныне исчезла благородная бедность, бывшая прежде одним из обетов рыцарских монашеских орденов (таких как тевтоны, госпитальеры, тамплиеры). Теперь она сделалась печатью проклятия.

Разумеется, не все народы Европы приняли новую веру, большинство ее как раз не приняло. Но в последующем процессе развития эти страны и народы оказались в положении не ведущих, но – ведомых, вплоть до сегодняшнего дня. К тому же в мире появилось новое государство, США, свободное от «груза» всей былой традиции, где кальвинистские идеи смогли реализоваться во всей своей полноте.

Усиленное «гадание» о своей судьбе при помощи накопления капитала привело, в конце концов, к развитию капитализма, которому сопутствовали многочисленные войны и научно-технические революции. В конце концов, накопление богатств привело к тому, что идея избранности перешла с отдельных индивидуумов на целые народы. А вместе с ней – и мысль об онтологической безнаказанности, которая позже и легла в основу либерализма. «Разрешено все, что не запрещено», «Свобода одного заканчивается там, где начинается свобода другого» - вот мысли, ставшие постулатами нового учения.

Когда идея избранности перешла с индивидуального уровня на коллективный, тогда и начала формироваться идеология либерализма, основоположником которой был Джон Локк. В правовом отношении она опиралась на идеи «естественных прав человека», «правового государства», «открытого общества». Следует упомянуть, что все эти мысли предназначены лишь для внутреннего употребления в пределах Запада. В остальных же странах мира эти принципы хоть и используются, как оправдание разрушения институтов традиционной культуры и государства, но никогда не бывают реализованы. Очевидно, их реализация за пределами Запада и невозможна.

Каждая традиция непременно имеет связь между Землей и Небесами, человеком и Богом, творением и Творцом. Священные рощи и камни древних германцев, славян и кельтов, пирамиды древних египтян… Румынский философ Мирча Элиаде посвятил большую часть жизни изучению мистических предметов разных религий и традиций, осуществляющих эту таинственную связь с Небесами.

В исламе священным «мостом» между дольним и горным мирами сделалась Книга, переданная Мухаммеду. В христианстве – сам Господь, явившийся на Землю в облике Христа, но после вознесения Христа опять-таки – Книга (Евангелие), священные предметы (чаша Грааль, копье Лонгина), священное место (гроб Господень). В кальвинизме же таким вот «мостом» сделались меры стоимости, деньги, которые способны провозгласить человеку Божью волю. Это их назначение перешло и в либерализм, о чем недвусмысленно говорят некоторые названия современных популярных книжек, например – труд Фила Лаута «Деньги – мои друзья».

Но у денег, как средства познания Божьей воли имеется принципиальное отличие от всех иных «Божьих знаков». Ведь воля Небес тут заключается не в самом факте наличия денежных единиц, а в их количестве. Потому мировоззрение поздних кальвинистов изкачественного обратилось в количественное, и всякий земной предмет приобрел конечную стоимость. Для менталитета западного человека понятия «цена» и «ценность» в конце концов уравнялись, а все виды и направления деятельности свелись к одному – к торговле. В товар были обращены вещи, которые прежде никогда не могли быть восприняты в таком качестве – земля, человеческое тело и, наконец, сами деньги (ростовщичество, банковский бизнес). Была создана и соответствующая философская школа – т. н. прагматизм, основателем которой стал Чарльз Пирс.

Культура, в которой все ценности приравнены к цене, а все виды деятельности так или иначе подчинены торговле, может порождать искусство, соответствующее ей. Если прежде смысл искусства виделся в очищении души, возвышении человека, то теперь он стал приниматься лишь в контексте продажи «конечного продукта», то есть – произведений искусства.

Нет ничего удивительного в том, что произведения искусства, требующие меньше душевных сил для своего усвоения, имеют больший спрос, чем те, которые требуют больших душевных сил. Потому закономерно падение духовности западного общества, которое поддерживается падением духовности искусства. Западные художники как будто соревнуются в открытии новых путей воздействия на низменные инстинкты человека, создавая «продукцию, пользующуюся высоким спросом».

В своей деятельности в качестве «рабочего материала» художники современного Запада используют артефакты многих культур – от античной Греции до зулусов. Оторванные от своей культурной среды, а, главное, лишенные ценностной составляющей, они представляют собой «содержащее без содержимого». Одним словом – пустоту. Наиболее характерное течение западного искусства, оторванное от всех традиций – т. н. поп-арт. Это течение претендует на то, чтоб быть доступным любому зрителю и обещает каждому человеку возможность без всяких духовных усилий и освоения достижений культуры стать творцом эстетических ценностей. Произведения поп-арт бездуховны.

Скорее всего, крах мировой финансовой системы, мирового рынка, либерализма, США и массовой культуры произойдут одновременно. Слишком уж слиты все эти системы с самого своего начала.

Глобализация в нынешнем ее понимании началась в 50-е годы 20 века. Предыдущие эпохи лишь подготавливали этот процесс, ибо в те времена он не имел главного своего «инструмента» - систем телекоммуникации. Его «изготовила» кибернетическая революция Норберта Винера, которая активно развивалась именно на Западе (СССР в то время ставил на космическую революцию Сергея Королева).

К середине XX века, после устранения третьего «игрока» - национал-социализма, в мировом поединке сошлись две системы – либеральная и коммунистическая. Эта борьбы для коммунизма была изначально проигрышной. Во-первых, коммунизм не был плодом русской культуры, и если содержал в ней что-то от нее (о чем пишет Сергей Кара-Мурза), то скрыто и неявно. Происходил он от западной же мысли Карла Маркса, и потому нес в себе то же «родовое пятно», что и вся западная идеология – идею количественного отношения к предметам и тождественности ценности и цены. По своей сути, он так и остался чуждым для русской культуры, из-за чего с конца 40-х годов в советской идеологии сложилась беспрецедентная ситуация – официально самый главный элемент был одновременно и самым чуждом, а все, что поддерживало жизнь народа неофициально, было предано официальной анафеме.

До этого, особенно в 20-х годах, коммунизм открыто враждовал с русской культурой, стремясь к ее уничтожению. Закрытие православных храмов, уничтожение произведений церковного искусства, продажа за границу предметов искусства светского… Коммунизм в варианте Льва Троцкого готовил свою, «красную» глобализацию, которая не удалась не только по военным причинам, но еще из-за культурной пустоты этого проекта, который не имел никакой опоры в истории (либерализм все же имеет ее в кальвинизме).

Поэтому единственной культурой, которая пострадала от него, оказалась культура русская. Взамен русской культуры коммунистическая идеология поначалу пыталась сформировать культуру свою, но тут же уперлась в неодолимые препятствия. Оказалось, что нельзя искусственно сформировать ценностную систему, не опираясь на Традицию, на Божественное происхождение ценностей. Провалилась и попытка создания нового, индустриального искусства (вроде пейзажей из заводских труб). Все стоящее, что было сотворено в ту эпоху (вроде произведений Сергея Есенина, Андрея Платонова или Михаила Булгакова) базировалось отнюдь не на новой, «индустриальной», а как раз на старой, русской культуре, на выкорчевывание которой было потрачено столько сил.

В 1970-е годы, ощущая собственный культурный вакуум, коммунистическая система совершала его заполнить, путем подражания Западу и создания своей, «советской» масс-культуры. Оттуда происходят многочисленные мюзиклы, появление эстрады. Но всякое подражание закономерно уступает оригиналу, и при этом не содержит в себе ничего иного, по отношению к нему. Так что появление эстрады, многочисленных вокально-инструментальных ансамблей и мюзиклов уже говорило о близости культурного поражения советского строя.

Советская идеология практически ничего не могла противопоставить наплыву западных, количественных ценностей – русская традиционная культура была уже сильно ослаблена, а собственной, «красной» культуры марксизму создать не удалось. Попытки играть с противником на его поле, и оспаривать количественные вызовы количественными же ответами успеха иметь не могли, здесь сказывалось худшее географическое положение Советского Союза, и, как следствие – меньшая насыщенность производства капиталом.

Наконец, само пространство, на котором шла борьба двух систем, полностью контролировалось либеральным лагерем, ибо было им и сформировано. Ведь и мировой рынок и системы телекоммуникации – это плоды именно западной цивилизации. Через них заокеанский противник мог проникнуть в каждый советский дом, в каждую семью (хоть и не было в те времена доступного Интернета, но были т. н. радиоголоса, попадались товары иностранного производства). Как говорят военные, война на поле противника – это уже половина поражения.

После падения Советского Союза многие западные оптимисты, возглавленные Фрэнсисом Фукуямой, стали говорить о т. н. «Конце истории». Ибо в мире у западного мира не осталось более достойных соперников.

В современном мире имеется все для усвоения западных ценностей . Во-первых, в мире не осталось более образовательных систем, кроме западной (которые остались, пребывают ныне в глубочайшем кризисе). Во-вторых, Интернет сделался всеобъемлющем, а большая часть содержащейся в нем информации по своему происхождению – западная. Западная культура проникает в сознание людей мира не через поучения и убеждения (как любая национальная) а путем соблазнов, ведь каждый ее артефакт, по большому счету, является товаром, который продавец стремится продать с наибольшей отдачей для себя и потому сделает все возможное для успеха своей торговли. Пространство любой иной культуры, с позиции современного Запада – просто закрытый рынок, делающей прибыль ниже максимальной, и потому требующий своего открытия всеми возможными способами.

Безусловно, остались еще на Земле места, где традиционная культура впитывается, что называется, с молоком матери. Тяжело включить в мировую культурно-экономическую систему, скажем, джунгли Индии или Африки, или глухую сибирскую тайгу. Но, заметим, что трудности здесь – лишь технические. Никаких препятствий, кроме, разве что, природных, на этом пути на сегодняшний день нет. В настоящее время эти очаги изолированной непролазными дебрями традиционной культуры вызывают сочувствие своей наивностью и беззащитностью. В них есть нечто завораживающее, чарующее, но, увы, обреченное, если процессы глобализации пойдут и дальше.

Вернемся к идее культурного обмена, о котором говорилось в самом начале этой работы. За счет информационных технологий он сделался гораздо более возможным, чем прежде, когда такие технологии отсутствовали. Но беда в том, что предметов, которыми могут обмениваться между собой культуры, с каждым днем делается все меньше и меньше. Например, знаменитые небоскребы Нью-Йорка, небоскребы Шанхая и небоскребы Бомбея практически не имеют между собой отличий и содержат в себе одну и ту же «ценность» – высокую цену земли в центрах крупных городов. Потому разговоры о мультикультурном диалоге, связанном с глобализацией, на сегодняшний день являются, по большому счету, бессмыслицей.

Но, как сказал Иоганн Вольфганг Гете: «Ничего не потеряно до тех пор, пока не потеряно все». В настоящее время сопротивляться наступающей глобализации, реализуемой на культурном уровне масс-культурой не способны государства (государства, заботящиеся об интересах своих народов ныне можно пересчитать по пальцам). Кое-где глобализации сопротивляется сама природа, но это сопротивление ограничено, и не может остановить этот процесс.

Некоторые народы, у которых еще более-менее сильна национальная традиция, активно противостоят глобализации, в том числе – и с орудием в руках. Пример тому – исламская цивилизация (термин – по Самюэлю Хантингтону). Это связано с некоторыми особенностями мусульманских народов. Кроме тех признаков о которых говорилось выше и которые ценны и для них - традиции, язык, ценности, ментальность, уклад жизни - в сознании индивида или народов-носителей этой культуры специфическим является то обстоятельство, что глобализационные процессы воспринимаются ими как триумф их традиционных противников - людей Запада. Каждая политическая, экономическая, культурная и, тем более, военная акция направленная в их сторону, воспринимается как крестовый поход. Историческая память этой культуры на протяжении веков формировалась, в основном, в противостоянии с западными христианами, на смену которым ныне пришли просто люди Запада, уже фактически лишенные христианской веры, но по-прежнему агрессивные в отношении Ислама (вернее, даже более агрессивные).

Мусульманская культура не подвергала модернизации религию, и она поныне является главной составной ее частью, осью культуры, и, следовательно, оценка событий определяется именно религиозным сознанием.

Более сдержанное противостояние глобализации проявляют представители китайской культуры; они, если можно так выразится, стараются возвести Великую китайскую стену на современный манер. Изменения китайская культура переживает трагически. Китайцы считают, что каждое изменение еще более отдаляет их от культурного идеала «золотого века». Поэтому китайцы стараются не поддаться тому языку, разговор на котором отодвинет на задний план национальные ценности. Китайцы, например, избегают разговора о правах человека, благодаря чему, как им представляется, сохраняют самобытность. Такая защита, конечно – лишь частична, очень многое из новшеств западного мира Китай все-таки принимает.

Явное же противостояние было бы лишними хлопотами, да и США не вызывает их на явную конфронтацию, так как в этой стране еще не окреп и не развился международный капитал. Кроме того, это страна обладает ядерным оружием и, поскольку пока еще не осуществлена военная космическая программа, открытая конфронтация с Китаем нанесет ощутимый ущерб национальным интересам Америки.

Индийская культура и сегодня не предает принципы индуистского мировоззрения и, как будто бы, находится в стороне от мировых процессов. Она ни за, ни против; да и ни одна страна-гегемон не старается беспокоить ее, словно спящего ребенка. Но в числе народов Индостана имеется много народов мусульманских, не относящихся по большому счету к индуистской традиции. И, как все народы исламской цивилизации, они готовы оказывать глобализации сопротивление.

Япония же, на основании своего уникального опыта, который выражается в своеобразном синтезе традиции и европейских ценностей, считает, что глобализация не сможет подточить основы ее культуры, и старается использовать глобализационные0 процессы для укрепления собственных традиций. Идеология Японии – своеобразный вариант либерального национализма, она позволяет принимать западные новшества, правда, пропустив их предварительно через цензурный «фильтр» национальной культуры. Как мы видим, все эти способы защиты имеют лишь частичный эффект. В конце концов там, где оборона – глухая, Запад не стесняется применять и военную силу, как это произошло в отношении Афганистана, Ирака, а ныне – Ливии. Восточные способы сопротивления глобализации способны лишь чуть-чуть подкорректировать ее курс и немного замедлить (но не остановить) сам процесс. Россия же, как и прежде самобытные страны Европы, процессам глобализации фактически не сопротивляется, ибо не имеет для этого ни сильного национального государства, ни могучей национальной идеи. Ныне русские, немцы, французы, румыны, греки и т. д. Лишь вздыхают о происходящей потери национальных ценностей и катастрофическом разрушении традиционных культур. Складывается впечатление, что ныне Россия (как прежде – Франция и Германия) исчерпала свой идейный потенциал. Все разговоры о национальной идее и традиционной культуре ныне тонут в трясине обывательского конформизма и пассивного принятия того, что идет сверху, т. е. глобализации.

Из-за системного кризиса в России 1980-1990-х гг. по русскому народу и русской культуре глобализация ударила даже больнее, чем по многим другим народам и их культурам. Некоторые мыслители (Кара-Мурза) говорят о фактическом демонтаже русского народа с полным разрушением его ценностной системы, связей между людьми и связей с другими народами. Вероятно, это связано с особенным свойством русских людей, пока еще не очень изученным и описанным – умением вживаться в роль представителей других народов и играть ее, доводя их характерные черты до гротеска. Сейчас, вжившись в человека либерального Запада, русские люди самозабвенно исполняют эту роль, позабыв обо всех преградах, отбросив ограничения, налагаемые всеми культурами, в первую очередь – своей собственной. Самое ужасное, когда такая «игра» позитивно оценивается государственной властью и позволяет получить в обществе определенный престиж. Так происходило в России в эпоху Петра Первого, в 20-е годы XX века, но самый большой размах подобное явление приняло сейчас.

Таким образом, на уровне государств и народов с их культурой и традицией, сейчас практически не осталось надежных линий обороны, способных остановить запущенный механизм глобализации.

Но вспомним работу итальянского философа-традиционалиста Юлиуса Эволы «Оседлать тигра». В ней он доказывал, что гибель (и, одновременно – спасение) современного мира лежит в его предельном развитии, в победе, которая одновременно будет и крахом. Когда наступление глобализации и масс-культуры достигает своего апогея, человек волей-неволей начинает ощущать ее ущербность. Таким образом, последней преградой, оставшейся на пути ее насаждения – это сам человек, который ныне является для масс-культуры лишь «массовым потребителем».

Процесс глобализации эффективно выживает только когда совершает наступательное движение. Всякая остановка означает для него глубокий внутренний кризис. Как не парадоксально, но мировая победа, по всей видимости, будет означать для глобализации одновременно и мировое поражение. На примере либеральной мировой экономики, практически лишенной возможности завоевывать новые рынки, с таким кризисом мы уже столкнулись. Он до сих пор не преодолен, ибо его преодоление в рамках существующей парадигмы, по-видимому, вообще невозможно.

На очереди кризис и масс-культуры. Хотя бы потому, что система ценностей, в которой ценность тождественна цене, неприемлема для большинства народов мира, в основном – не богатых, имеющих в своих традициях скорее трудовую этику, чем торговую. Элементы западной правовой системы, изначально рассчитанные на отношения независимых торговцев, не могут быть применены к отношениям трудовых общин.

Однообразие культурного ландшафта, возникающее в результате «работы» глобализации, ведет к появлению у человека закономерного «голода» на образы. Это явление было изучено новой наукой – видеоэкологией у обитателей «спальных районов» крупных городов, где здания и улицы отличаются высокой степенью стандартизации и лишены архитектурных доминант. Результат – возникновение раздражения и болезненного неприятия окружающего культурного (в указанном выше частном случае – архитектурного) ландшафта. Такое же отторжение постепенно будут вызывать и другие явления масс-культуры.

Основные черты масс-культуры – стандартность, развлекательность, примитивность, упрощенность. Западное искусство, быть может, еще способно развеселить в радости (хотя и это все более проблематично), но уж никак не способно утешить в горе, которое тоже является неотъемлемой частью человеческой жизни, и «отменить» которую никакая глобализация не в силах. Оно принципиально игнорирует значительную часть духовного мира человека, которая, тем не менее, все равно продолжает жить и выдвигает свои требования к внешнему миру.

Масс-культура отрицает естественные этапы человеческой жизни, ее объект имеет один и тот же стандартный молодой возраст и живет в «вечном настоящем». Таким образом, огромное количество людей опять-таки оказывается «за бортом» этой культуры. Теперь посмотрим на масс-культуру с другой стороны, со стороны творца. Прежде, еще в индустриальную эпоху, люди многих профессий (как рабочих, так и инженерно-технических) страдали от недостатка творческого начала в своей работе, отсутствие которого по большому счету невозможно компенсировать деньгами, ибо оно является одной из основных человеческих потребностей. Поэтому люди творческих профессий выглядели на фоне всеобщей рутины – своеобразной элитой. Престиж творческих профессий был велик.

Новая эпоха вместо расширения области творчества привела к тому, что творческое начало стало исчезать и из художественных профессий. Стандартизация масс-культуры по сути уничтожает творца, обращает автора в «инструмент» по переработке одних образов в другие, без всякого внесения новизны.

Запас образов и символов масс-культуры, очевидно, истощился, и привнести что-либо новое в культурное пространство она уже не в силах. Отсюда – тяготение к многочисленным римейками, повторные съемки кинофильмов по одному и тому же сценарию, перепевка одних и тех же песен разными исполнителями. Такого рода искусство вызывает у того, кому оно адресовано, закономерное раздражение и скуку. Масс-культура ищет выход в том, чтобы демонстративно отказаться от своего объекта и замкнуться на себе самой, пример чему – распространенные во всем мире комедийные сериалы со смехом за кадром (зритель уже не нужен, все само себя показывает и само над собой смеется).

Это – серьезные показатели кризисного состояния масс-культуры, по большому счету – близости ее краха.

Скорее всего, крах мировой финансовой системы, мирового рынка, либерализма, США и массовой культуры произойдут одновременно. Слишком уж слиты все эти системы с самого своего начала. Да и базируются они на одних и тех же культурных и философских основах, из-за чего по-видимому не способные существовать порознь. В результате завершится самый грандиозный из всех цивилизационных проектов, длившийся почти что пять веков. Завершится он, по-видимому, бесславно, оставив на своем месте культурный, идейный, философский, политический, экономический вакуум, который заполнится не сразу.

О том, как будет заполняться образовавшаяся пустота, сегодня нам остается только лишь гадать. Можно лишь предположить, что в новой ситуации более выигрышное положение получат народы, имеющие более развитую и более сохраненную культуру, выжившую систему традиционных ценностей. Не исключено, что в этом новом мире неожиданно поднимутся и наберут силу те цивилизации, которые сейчас не могут претендовать даже на серьезное отношение к себе, как, например – центральноафриканская, значительно сохранившая к сегодняшнему дню свою традиционную культуру.

Что принесет с собой уже следующая эпоха, прогнозировать сейчас невозможно. Возможно, наступит эпоха новой изоляции цивилизаций друг от друга, как это было прежде, и каждая национальная культура вновь замкнется сама в себе. Вероятен и другой вариант – на основе сохранившихся коммуникаций начнется истинное взаимопроникновение культур без доминирования какой-либо из них, т. е. глобализация в ином своем значении, очищенная от тени западного мира, довлеющей над глобализацией современной.

Каким бы ни был вариант будущего, все равно, по-видимому, он будет связан с возрождением традиционных культур и скорым крахом процесса либеральной глобализации и сопутствующей ему масс-культуры. Потому сейчас следует прилагать силы для сохранения родной традиционной культуры, чтобы в будущем у нас осталось то, с чего мы сможем начать наше возрождение[[4]](#footnote-4).

**1.4 Современное состояние глобального рынка: основные тенденции**

Мировой рынок — составная часть всемирного хозяйства, представляющая сферу спроса и предложения, а также коммерческого обмена товаров и услуг; система устойчивых товарно-денежных отношений между государствами, предпринимателями, коммерческими организациями, фирмами разных государств, связанными между собой участием в международном разделении труда.

В условиях глобализации, расширения и углубления мировых хозяйственных связей товарные рынки утрачивают национальные и территориальные границы, превращаясь в мировые товарные рынки, на которые выступают торговцы всех стран.

Статья профессора Теодора Левитта "Глобализация рынков" породила множество новых ссылок на маркетинговую деятельность: глобальный маркетинг, глобальный бизнес, глобальная реклама, глобальные марки, а также серьезные обсуждения процессов международного маркетинга. Основное положение в статье профессора Теодора Левитта состоит в том, что мировые рынки стремятся к "сходящимся общностям потребителей". Почти все везде хотят вещи, о которых они услышали, либо которые они видели или пробовали. Современные информационные технологии способствуют распространению сведений о товарах уже в мировом масштабе. Автор статьи видит прочные рыночные сегменты потребителей с общими запросами на продукты и товары, для которых характерны высокое качество, разумные (приемлемые) цены и стандартизация. Глобальная компания продает стандартизованные продукты на глобальных рынках. Профессор Теодор Левитт доказывает, что сегментные международные рынки, ограниченные политическими границами, модификация продуктов для различных рынков, а также маркетинговые стратегии, ориентированные на регионы, не являются эффективными. Компания будущего, согласно Теодору Левитту, будет глобальной компанией, которая рассматривает мир как глобальный рынок, на котором она продает глобальный продукт. Конкуренция в будущем потребует от компаний применение глобального маркетинга, а не международного или мультинационального маркетинга.

 Статья профессора Теодора Левитта с новыми идеями вызвала поток дискуссий и многие компании и ученые по маркетингу вновь обратились к изучению фундаментальной идеи, господствовавшей десятилетиями и состоящей в том, что при осуществлении международного маркетинга продукты и стратегии должны быть приспособлены к культурно-социальным потребностям рынка каждой страны. Этот подход противоположен глобальной ориентации, предполагающей "общности" в рыночных потребностях и, таким образом, стандартизованный продукт для всего мира.

 Несмотря на то, что существует потребность в адаптации для многих продуктов к определенным культурно-социальным условиям на многих рынках разных стран, нельзя отвергать влияние средств массовой информации в мире сегодня на формирование потребительских вкусов и запросов. MTV, Cable News Network (CNN) (кабельная сеть новостей), телевизионные программы, которые включают "образы жизни богатых и знаменитых" передаются спутниковым и кабельным телевидением сотням миллионам потенциальных покупателей всюду в мире. В одном исследовании значения культурных различий в маркетинге приходят к выводу: в мире маркетинга, характеризующемся применением интенсивных средств массовой информации и коммуникации, культурные различия имеют тенденция уменьшаться. На самом деле, процесс глобализации рынков уже начался.

Несомненно, средства массовой коммуникации в США устранили многие местные различия, которые когда-то существовали и произвели эффект однородности среды пользователей. Невозможно отвергать влияние средств массовой информации и коммуникации на вкусы американцев и их потребительское поведение. Основываясь на американском опыте, кажется разумным поверить, что люди других культур, подвергнутые тем же влияниям, будут реагировать подобным образом, и что на самом деле произойдет образование "сходящихся общностей" всемирных потребностей и желаний. И этим характеризуется глобализация рынков.

Существуют рыночные сегменты во многих странах с аналогичным спросом на одинаковый продукт. Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola - компании, которые продают относительно стандартизованный продукт по всему миру. Означает ли это, что нет необходимости принимать во внимание культурные различия, занимаясь торговлей и маркетингом в зарубежных странах. Ответ: следует принимать во внимание; для некоторых продуктов адаптация не нужна, но для других продуктов, более чувствительных к культурным особенностям, адаптация к рынку все ещё необходима. Таким образом, не просто принять решение относительно продукта: предлагать его стандартизованный вариант или модифицировать в зависимости от рынка. Проницательный маркетолог всегда старается предложить продукты, удовлетворяющие потребностям тех или иных групп покупателей. Некоторые продукты, имеющие успех в одной культурной среде, одинаково приемлемы и в других. Хорошим примером является Pepsi-Cola: набор рекламных образов оказывается универсальным и понятным во всех странах. Другие продукты требуют значительной адаптации к конкретному рынку.

Интернациональный маркетинг предполагает установление порядка поиска рыночных сегментов с одинаковыми запросами, которые могут быть удовлетворены одним и тем же продуктом, а также стандартизацию компонент (составляющих) маркетингового подхода (маркетинговой смеси), когда это возможно, а где культурные различия требуют адаптации компонент маркетингового подхода, следует адаптировать эти компоненты к конкретному рыночному сегменту.

глобализация распространение медиа массовая информация

**Глава 2. Трансформация СМИ в условиях глобализации**

**2.1 Создание всемирного медиа-рынка: роль международных информационных корпораций**

В настоящее время в науке существуют два подхода в определении глобализации СМИ. Сторонники первого подхода утверждают, что глобализация – явление не новое. В разных формах она проявляла себя на разных этапах истории человечества. Согласно другой позиции, глобализация означает втягивание всего мира в открытую систему финансово-экономических, общественно-политических и культурных связей на основе новых коммуникационных и информационных технологий. Вторая точка зрения представляется более обоснованной, так как она предполагает переход от традиционной формы экономического, политического, технологического общества, сформированного на началах национального единства и вековых культурных традиций, к глобальному Мегасоциуму.

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: «Wall Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune». Все они издаются на английском языке — языке общения международного бизнеса. Не возникло пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском языке.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп[[5]](#footnote-5).

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например медицинским, популярным изданиям. Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Мост медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступают им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосредственно связанным с участием в политическом процессе. Круг реально участвующих в политике лиц в России пока слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников[[6]](#footnote-6).

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вешание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций сегодня — бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и быстроте его передачи через Интернет или спутники связи.

Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва. В России пока наблюдается существенная регионализация радио и его переход на местное вещание.

Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая так же, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами[[7]](#footnote-7).

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего, надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента — районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти — префектуры и управы[[8]](#footnote-8).

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает большие аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Франции и Англии существует как общественно-правовое, так и частное эфирное телевидение. В Германии все эфирное телевидение — общественно-правовое, а кабельное и спутниковое — преимущественно частное. Общественно-правовое телевидение освещает проблемы политической жизни, в нем большое место занимают новости, в то время как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и, конечно же, реклама. В данном случае типология эфирного телевидения не может быть представлена как единая для всех стран.

В России ТВ развивается несколько иным путем: нет общественно-правового телевидения, хотя имеется канал, который называется общественным российским телевидением (ОРТ), но он на 51% принадлежит государству, на 49% — частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал.

Главное же отличие России от стран со сходной динамикой развития электронных СМИ состоит в том, что в странах Запада и некоторых восточных, например, в Китае, наряду с наличием эфирного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное информационное и развлекательное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют, прежде всего, развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабельное телевидение — это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. Кабельные сети можно отнести к типу видео-телевизионных журналов и исходя из этого характеризовать подбор содержания.

В России практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами — НТВ+, но и она, развиваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы — Российское телевидение, «Культуру», подключается к Интернету.

Глобальное телевидение, охватившее вещанием практически все регионы мира, повлияло на создание целевых аудиторий, сегментированных в зависимости от ценностей, вкусов и стиля жизни.

Глобальные телевизионные сети новостей можно разделить на две категории: универсальные телеканалы новостей и аналитические программы. Аналитические программы глобальных телевизионных сетей – необходимое дополнение к новостям, и ориентированы на текущие события в мире. Это возможность объяснить событие в мире, более глубоко раскрыть тему, заинтересовать зрителя развитием событий. Конкуренция телевизионных сетей на международном информационном рынке отличается жесткими условиями. Глобальные телевизионные сети новостей теряют зрителей, если в мире не происходит чрезвычайных событий. Дело в том, что наибольший интерес аудитории к телеканалам новостей наблюдается в периоды острых международных кризисов, вооружённых конфликтов. Когда наступает «затишье», рейтинги всемирных каналов новостей резко падают.

Требования зрительской аудитории во многом предопределили современный образ и концепцию глобальных теленовостей.

Новые технологии заставляют журналистов овладевать навыками, которые ранее использовались другими работниками. Радио- и тележурналисты могут произвольно манипулировать словами, образами и звуками в своих репортажах. В печатной прессе открывается цифровое манипулирование фотографиями.

Новые возможности в получении и распространении информации увеличивают требовательность к её верности и точности. Есть случаи фальсификации и намеренного введения недостоверной информации.

Каждый абонент может передавать по сетям любую информацию и видоизменять её по собственному желанию, это создаёт угрозы своевольного манипулирования текстами и образами, нарушения прав на интеллектуальную собственность и приватность информации, допущения различных форм оскорбления личности или общественных институтов, вовлекаемых в такие коммуникации.

Новые достижения в области информационно-коммуникативной техники, изменения на геополитической карте мира, сдвиги в экономике, политике и культуре оказывают воздействие на развитие медиакультуры. В глобализации последней немалую роль играет реальное соблюдение права на свободу выбора информации и характер участия в её использовании. Чтобы глобализация медиакультуры развивалась с пользой для людей, она нуждается в сбалансированном равновесии участвующих в них сил. Трансграничные потенции масс-медиа следует умело использовать в интересах человека и человечества для диалогов и мирного решения возникающих проблем без «информационных войн» или «культурного колониализма». К примерам такого использования глобального информационного канала можно отнести международную деятельность CNN.

The Cable News Network (англ. Кабельная Новостная Сеть) или **CNN** (читается как Си-Эн-Эн) — телекомпания, созданная Тедом Тёрнером 1 июня 1980 года. Является подразделением компании Turner Broadcasting System (Тёрнер), которой владеет Time Warner (Тайм Уорнер). Компания CNN первой в мире предложила концепцию 24-часового вещания новостей. По состоянию на 1 июня 2005 года компания CNN состояла из 14 различных новостных кабельных и спутниковых каналов, двух радиостанций, шести интернет-сайтов и 37 зарубежных бюро. Новости CNN передаются с помощью сигналов 38 космических спутников и доступны к просмотру более 200 млн домохозяйств (households) в 212 странах и территориях мира. Одним из ключевых моментов в истории CNN стало организованное в январе 1991 года освещение войны в Персидском заливе — впервые военные действия подобного масштаба демонстрировались в прямом телеэфире. Телерепортажи с места событий в Персидском заливе заметно укрепили престиж CNN как круглосуточного источника международных новостей.

Несмотря на лидирующее положение в США, CNN находится на втором месте среди международных служб новостей, уступая аудитории BBC почти в два раза (BBC World — 277,6 млн домохозяйств). Причиной тому может служить относительно небольшой возраст компании по сравнению с одной из старейших телерадиовещательной корпорацией в мире, кроме того BBC World доступен открыто со многих популярных спутников, тогда как вещание CNN в основном кодированное.

Согласно рейтингу Нильсена, CNN занимает первое место среди новостных сетей. Однако она уступает новостной сети Fox News по количеству долгосрочных зрителей (Точечные рейтинги Нильсена). В основном CNN ведёт вещание из своей штаб-квартиры в центре города Атланта, и из студий в Нью-Йорке и Вашингтоне. В США, по состоянию на декабрь 2004 года, новостной канал был доступен в 88,2 миллионах квартир и домов и в более чем 890 тыс. гостиничных номеров в США.

Российский офис CNN расположен в Москве. До 1 января 1998 года телеканал CNN круглосуточно ретранслировался на 24 ДМВ в Москве. с 1 января 1998 года телесигнал был закодирован, и вещание на 24 ДМВ было закрыто.

Критики обвиняют CNN в предвзятости и использовании американских стереотипов в ходе освещения военной операции против Ирака и ряда других конфликтов. Во время войны в Южной Осетии CNN упрекали в излишне предвзятом и одностороннем освещении событий, позиция которой упорно выставляла Грузию в виде жертвы российской «военной машины», и отражало только официальное мнение Тбилиси, главным рупором которого являлся президент Михаил Саакашвили. Кроме того, в эфире CNN были показаны кадры, якобы заснятые в Гори, хотя, на самом деле, они были засняты в Цхинвале и украдены у телеканала Russia Today.

В интервью премьер-министра России Владимира Путина, данного им телеканалу CNN по событиям войны в Южной Осетии и видеозаписи интервью на официальном сайте CNN присутствует преднамеренно искажённая информация. Так, например, благодаря переводу, идущему поверх закадровых слов Путина, исчезли некоторые слова. Ещё в начале репортажа, корреспондент заявил, что у Путина есть доказательства того, что война в Грузии подстроена одним из кандидатов в президенты. Хотя из стенограммы следует, что премьер-министр несколько раз употребил слово «предположение». К тому же в начале интервью слышно, как Путин говорит: «Если предположения подтвердятся…», закадровый английский перевод звучит как: «Факт установлен». Таким образом мы видим, что даже канал, стремящийся бережно относиться к источникам информации в разных странах, подверстывает содержание под глобально распространившиеся американские политические стереотипы.

Другой пример глобального вещания, дифференцированного при этом в зависимости от региона и целей -- Британская широковещательная корпорация, сокр. «Би-би-си́» (англ. British Broadcasting Corporation, сокр. **BBC)** — комплекс радио-, Интернет- и телевещания Великобритании.

Корпорация осуществляет как внутреннее, так и внешнее Интернет-, радио- и телевещание, проводимое Всемирной службой Би-би-си. Корпорация не является государственным СМИ, а представляет собой общественную организацию с контрольным советом, состоящим из 12 попечителей, назначаемых английской королевой.

Свою историю компания начинает с 1922 года. С 1929 года использовался передатчик в Лондоне, к 1930 году уже регулярные телепрограммы транслировались с использованием антенны в Brookmans Park. Baird’s company, сейчас известная как BBC One, запустила телевизионное производство 2 августа 1932 года. До перерыва в вещании, вызванного Второй мировой войной, аудитория канала насчитывала 25-40 тыс. домов. Перерыв был вызван тем, что УКВ передачи служили бы отличным пеленгом для немецких бомбардировщиков, да и инженеры и техники были необходимы для военных целей.

В 1946 году телевещание возобновилось с Alexandra Palace. The BBC Television Service производил трансляцию разнообразных программ, охватывающих широкую аудиторию. Таким образом, компания лидировала в Великобритании по введению новых технологий и использованию новых медийных каналов, и удерживает это лидерство уже в течение многих десятилетий.

BBC TV было переименовано в BBC1 в 1964 году, после запуска BBC2, третьего по рейтингу канала в Великобритании (вторым было ITV). Пожар на электростанции Battersea вызвал обширное отключение электроэнергии по Лондону, что отложило запуск канала, запланированный на 20 апреля 1964 года. Открытие канала проходило при свечах. BBC2 первым из британских каналов стал вещать в диапазоне ультравысоких частот.

В 1967 году BBC Two стал первым каналом в Европе, транслирующим телепередачи в цвете по схеме PAL. (BBC One и ITV начали трансляцию в цвете только 15 ноября 1969 года). BBC Two не показывал «мыльных опер» и обычных новостей.

В 1974 году BBC представило первую систему телетекста Ceefax.

В июле 2003 года BBC начало транслировать программы с помощью спутника Astra 2D, что обошлось BBC в 85 миллионов фунтов.

В июле 2004 года BBC отпраздновало пятидесятилетие. Запись этого события вышла на DVD. В конце 2006 года управление BBC Television, возглавляемое Джаной Беннет, влилось в более обширное объединение: BBC Vision.

BC принадлежат два эфирных и три кабельных/спутниковых/цифровых телеканала в Великобритании, 14 национальных цифровых радиостанций, несколько интернет-сайтов, около 40 журналов. BBC Worldwide принадлежат международные каналы BBC Prime, BBC Canada и BBC America.BBC World Service вещает на весь мир на 32 языках. Выручка BBC в 2005 году — 7,205 млрд долл.

Внутри Великобритании Би-би-си имеет более 20 различных телеканалов, включая и круглосуточный канал новостей — BBC News. Радиовещание осуществляется по 14 различным каналам, передающим новости, радиопостановки, спорт и музыку разных стилей и направлений.

Также корпорации принадлежит международный новостной телеканал BBC World News, благодаря своему охвату являющийся самым популярным телеканалом Би-би-си.

В финансовом отношении Би-би-си существует на специальный сбор, который платят все жители страны, у кого дома есть телевизор. Ежегодно эта сумма составляет 2,8 млрд фунтов (почти 5,4 млрд долларов). Юридически Би-би-си осуществляет свою деятельность в соответствии с Хартией (уставом, по которому существует Британская телерадиовещательная корпорация). Хартия Би-би-си, в которой определяются задачи, роль и структура корпорации, впервые вступила в силу в 1927 году. Она обновляется каждые 10 лет.

Всемирная служба Би-би-си (ранее Имперская служба) начала работать в 1932 году. Сегодня она вещает на 35 языках. Общее число всех слушателей, входящих во Всемирную службу отделений, превышает 150 миллионов человек.

Главная резиденция Всемирной службы, Буш-хаус, получил своё название от построившего его Ирвинга Буша, владельца нью-йоркской компании Bush Terminal и одного из родственников бывшего президента Соединённых Штатов Джорджа Буша.

Как и американские радиостанции «Голос Америки» и «Свобода», «Свободная Европа», Би-би-си в свете окончания холодной войны и распада СССР, а также в связи с борьбой с международным терроризмом, изменила приоритеты иновещания. Всемирная служба Би-би-си с 2007 года прекращает радиопередачи на 10 языках. Сэкономленные средства пойдут на создание нового телеканала на арабском языке.

Это будет первая международная телеслужба Би-би-си на иностранном языке. Предполагается, что новый канал начнёт вещание в 2007 году. Первоначально он будет работать по 12 часов в день. Позже вещание предполагается сделать круглосуточным.

Сокращения коснутся в основном радиоредакций, вещающих на страны Центральной Европы. Закрыты будут болгарская, венгерская, греческая, польская, словацкая, словенская, хорватская и чешская службы.

Кроме этого будет закрыто вещание на казахском языке. Вещание на русском языке в Казахстане будет сохранено. Прекратится вещание и на тайском языке. Также планируется сократить радиовещание в Бразилии (сайт Бразильской службы Би-би-си сохранится) и интернет-вещания на хинди. Все эти преобразования планируется завершить к марту 2006 года. На Восточную Россию Всемирная служба ведёт своё вещание с 8 до 10 утра по Москве в диапазонах 49 и 25 метров, а с 21 до 23 в 49 и 41 м.

В 2011 году, в связи с сокращением бюджета компании, была полностью прекращена работа албанской, македонской и сербской служб Би-би-си. Также закрылись службы, выпускавшие программы для стран Карибского региона на английском языке и для стран Африки — на португальском. Семь служб отказались от радиовещания, продолжив работу в интернете. Среди них — азербайджанская и украинская службы Би-би-си. Последний радиоэфир украинской службы Би-би-си состоялся 29 апреля 2011 года.

Русская служба Би-би-си вещает на территорию Советского Союза с 26 марта 1946 года. Глушение передач ВВС началось в апреле 1949 года.

С 1992 года несколько программ еженедельно ретранслировало Радио России.

До 1999 года аудитория 6 миллионов человек в неделю.

FM — ретрансляция прекращена в ноябре 2006 года. Передачи продолжаются на средних волнах в больших городах и на коротких волнах и через спутник.

В 2005 году радиоведущий Русской службы Би-би-си Сева Новгородцев стал кавалером Ордена Британской империи. Эту награду в Букингемском дворце ему вручила лично королева Елизавета II за выдающиеся заслуги в радиожурналистике. Большой популярностью пользовалась информационная программа «Глядя из Лондона» и комментарии дня Анатолия Максимовича Гольдберга.

В настоящее время Русская служба Би-би-си вещает ежедневно на Россию, Украину и другие страны СНГ, главным образом на коротких и средних волнах.

В результате финансовых трудностей 26 марта 2011 года Русская служба Би-би-си прекратила своё коротковолновое и средневолновое радиовещание и её вещание осталось только в Интернете и через спутники.

На примере двух самых известных в мире корпораций, ведущих всемирное вещание, было показано, что глобализация медиа приводит в первую очередь к технологическому обновлению этих крупнейших вещателей, а уже во вторую очередь – к изменению содержания. Несмотря на вовлеченность в социально-экономические и политические процессы современного мира, эти корпорации оказываются верны своим давним традициям в подаче информации, а воздействие на пеструю аудиторию современного глобального мира производится за счет привлечения новых технологий добычи, обработки и подачи информации и подключения новых каналов медиа, прежде всего Интернета.

**2.2 Глобализация традиционных СМИ: всемирное распространение данных медиа**

Явления различного порядка, но одинаковой природы заставляют осмысливать проявление глобализации в СМИ, воспринимая масс-медиа и как сферу, явно подверженную воздействию этих процессов, и как «агентов глобализации», и как основные движущие силы глобализации, т.е. принимать, что глобализация общественной и культурной жизни становится возможной в условиях наиболее развитых медиасистем.

**Cosmopolitan** — один из самых популярных журналов. Содержание включает в себя статьи о взаимоотношениях, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, а также моде и красоте. Известный своим ироничным тоном и независимым стилем, Cosmo помогает женщинам решать свои проблемы, осуществлять мечты и добиваться поставленных целей. Cosmopolitan был основан в 1886 году в Нью-Йорке компанией "Шлихт энд Филд" как журнал для высшего общества. Издание меняло хозяев несколько раз, пока в 1905 году его не выкупил Вильям Рэндольф Херст. Он сделал Cosmo литературным журналом, сочетавшим статьи с великолепной прозой. На его страницах впервые печатались рассказы Фолкнера, Хемингуэя, Моэма. С наступлением 1960-х годов читатели постепенно стали терять интерес к Cosmo. И примерно в это же время Хелен Герли Браун, известная писательница, предложила компании Херста создать журнал для молодых целеустремленных женщин. В 1965 году Браун стала главным редактором журнала Cosmopolitan и вошла в историю издательского бизнеса. Новая версия журнала привлекла огромное внимание читателей и рекламодателей, и с тех пор слава Cosmo продолжает расти.

В России Cosmopolitan издаётся с 1994 года ИД Sanoma Independent Media. В 2005 году Cosmopolitan вошел в Книгу рекордов Гиннесса как журнал с самым большим тиражом в России и Европе — 1 000 000 экземпляров, и его тираж и аудитория продолжают расти.

Сегодня Cosmopolitan самый продаваемый женский журнал в мире, издается на 32 языках, имеет 55 изданий и продается более чем в 100 странах. Концепция журнала едина по всему миру, но реализована с учётом особенностей каждой конкретной страны.

Ежемесячно в разных странах журнал выходит разным тиражом (ниже приведены только самые крупные тиражи):

В США - 2 982 000 экз., в Великобритании - 456 500 экз., в Германии 350 000 экз., во Франции - 255 000 экз., в Италии - 221 000 экз., в Китае - 528 000 экз., в Мексике - 300 000 экз., в Бразилии 292 000 экз.

Совокупный ежемесячный тираж всех изданий под брэндом Cosmo составляет 1 878 000 экземпляров.

 С марта 2007-го года под брэндом Cosmopolitan существуют также еженедельная телевизионная передача «Cosmoplitan. Видеоверсия» на телеканале ТНТ и ко-брэндинговая банковская карта «Альфа-банк – Cosmopolitan – Visa».

**2.3 Глобализация и локализация – создание локальных версий международных СМИ**

В современном обществе появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной.

Эти изменения не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу[[9]](#footnote-9).

В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

Что касается бульварной прессы, то она маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии. В Англии, в Лондоне, издается несколько традиционных бульварных газет, таких, как «Star». В то же время их число уменьшается, тиражи сокращаются. В Германии выходит одна крупная бульварная массовая газета «Bildzeitung», во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. То же относится и к США, где бульварная пресса себя изжила еще раньше, ее заменили «мужские» и «женские» журналы и многочисленные развлекательные еженедельники.

В то же время наблюдается достаточно активное усиление газет, которые раньше считались специализированными и рассчи­танными на биржевиков и экспертов-аналитиков в этой сфере: «Financial Times» в Англии, «Handelsblatt» в Германии, «Wall Street Journal» в США, «Les Echo» во Франции. Они занимают нишу качественной прессы первой категории — для управляющей элиты.

Эти же тенденции проявляются в типологии российских изданий. Сейчас Россия переживает бум финансовых газет, и некоторые из них по своему уровню приближаются к элитарным изданиям, выпускающимся на Западе. Первой попыталась занять нишу элитарной российской прессы газета «Коммерсантъ», но она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала газетой более массовой, рассчитанной в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны — американский Доу Джонс и английский Пирсон. Газету «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, — «Financial Times» и «Wall Street Journal». И этим подтверждается, что типология российской прессы, в первую очередь газеты, развивается примерно в том же направлении, что и в международной практике, — сказываются изменения, которые происходят в мире и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется под западные модели, но и не свидетельствует об антагонистическом противопоставлении основных типологических структур СМИ России и развитых стран Запада, тем более что западные модели сами очень существенно разнятся между собой. Английская, французская, немецкая, шведская мо­дели сильно отличаются друг от друга и еще больше от американской. Российская модель приближается к европейской, частью которой она и является. За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской газетной фактографичное. На медиа-рынке российской прессы, в ее типологии наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс бульваризации, «пожелтения» многих газет, даже таких, как «Комсомольская правда» и «Известия». Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество бульварных еженедельников весьма примитивного уровня типа «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, — газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории. Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся по крайней мере на два типа — исключительно рекламные, как «Экстра-M» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро»[[10]](#footnote-10).

Итак, процессы глобализации стоят в ряду важнейших социальных перемен. Российские СМИ, будучи социальным институтом, также не избежали влияния процесса глобализации.

**2.4 Интернет как универсальное медиа эпохи глобализации**

В Интернете можно узнать ту или иную новость, совсем под другим углом, в контексте других событий, в той форме, в которой, к примеру, телевидение и пресса не могут ее преподнести. Ведь, как известно, в Интернете нет цензуры, здесь все свои возможности проявляет «свобода слова». Любое событие предаётся огласке, любое мнение имеет право на существование, любой желающий имеет возможность высказаться. Слово в Интернете заведомо легализовано.

Одной из заслуг Интернета является то, что большей частью его пользователей является молодежь. И сейчас молодая аудитория Интернет СМИ превышает аудиторию журналов, газет, телевидения и радиостанций.

Интернет успешно сочетает в себе характеристики всех традиционных СМИ. Здесь можно посмотреть новостные сюжеты (прототип телевидения) и изучить аналитические материалы (прототип газет), прочитать развлекательные статьи (прототип журналов), а также послушать радио on-line (прототип радио).

Ещё одной отличительной особенностью Интернета является то, что он позиционирует себя не только как информационная сеть, но и как сеть коммуникационная. То есть, предоставляющая возможность общаться. Ведь владельцы сайтов могут не только снабжать пользователей нужными сведениями, но и получать информацию от них за счет обратной связи.

Говоря об особенностях Интернета как инструмента распространения массовой информации, следует отметить:

* широкую аудиторию пользователей и возможность ее неограниченного расширения,
* трансграничное распространение информации,
* высокую скорость и оперативность предоставления информации,
* практически неограниченный выбор источников и видов информации,
* практическое отсутствие предварительного контроля содержания информации (цензуры),
* возможность обсуждения возникающих вопросов в режиме реального времени,
* возможность одновременного представления информации в различной форме (текст, графика, звук, анимация и др.).

Поисковая система — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс системы. Программной частью поисковой системы является поисковая машина — комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании-разработчика поисковой системы.

Большинство поисковых систем ищут информацию на сайтах Всемирной паутины, но существуют также системы, способные искать файлы на FTP-серверах, товары в интернет-магазинах, а также информацию в группах новостей Usenet.

Улучшение поиска  — это одна из приоритетных задач современного Интернета.

Все больше пользователей сети интернет полностью отказываются от подписки на печатные версии газет и журналов, предпочитая им электронные аналоги. Примером может служить популярность электронной подписки на Financial Times, которой воспользовались уже тысячи человек.

Стоимость еженедельной электронной подписки на газету невелика — всего 3,6 долларов. Немного больше вынуждены платить те подписчики, которые просматривают публикации газеты со своих мобильных телефонов, их тариф — чуть больше пяти долларов в неделю. Конечно, есть возможность просматривать статьи в Financial Times и бесплатно, но для бесплатных интернет-читателей существуют ограничения по количеству доступных для прочтения заметок в месяц.

Электронные СМИ постоянно ищут пути снижения тарифов для своих подписчиков и получения прибыли иными путями. Financial Times решила сотрудничать с сетью популярных ресторанов, кафе и интернет-баров, предоставляя их клиентам возможность знакомиться с публикациями бесплатно. Таким образом, пользователи получают бесплатный доступ к электронным СМИ, а владельцы газеты — дополнительный доход от взаимовыгодного сотрудничества с различными заведениями. В России такой подход пока не практикуется. Да и электронная подписка на СМИ у нас в стране только начинает развиваться. Одной из первых российских газет, предложившей своим читателям электронную подписку, стали «Ведомости». Пока подписчиков у электронной версии немного, но их число стремительно растет.

Достоинствами электронной версии газеты является возможность мгновенно получать все свежие новости, будь то статья о том, как правильно использовать каско калькулятор, или прогноз развития рынка недвижимости в России. Все свежие материалы выпусков «Ведомостей» подписчики могут прочитать совершенно бесплатно, платить им придется лишь в том случае, если их заинтересует материал, уже помещенный в архив.

Если подписчику нужна статья из прошлых номеров, например освящающая страхование каско и его преимущества, то заплатить придется почти символическую плату. Есть возможность получить доступ к архивным материалам и бесплатно, для этого нужно быть платным пользователем «Живого журнала».

Пока электронные СМИ только развиваются, но все говорит о том, что вскоре они начнут вытеснять свои печатные аналоги. Получать свежие новости с помощью интернета намного удобнее и быстрее, и вполне может быть, что через несколько лет мы забудем, как выглядит обычная газета.

**Заключение**

Таким образом, в эпоху глобализации средства массовой информации продолжают выполнять свои основные функции. При этом в условиях существования глобального общества СМИ получают специфическое развитие, связанное с основными тенденциями глобализации. Глобализация сопровождается глобальной информационной революцией. Будучи каналами трансляции информации, масс-медиа в своем развитии и преобразовании напрямую зависят от того, как протекает информационная революция.

Технологический всплеск, формирование единого информационного пространства в виртуальной среде изменило традиционное функционирование СМИ и обозначило особенности их деятельности в виртуальном пространстве. Так, для СМИ в эпоху глобализации характерны такие черты, как виртуализация реальности и демассифкация. Виртуализация реальности характеризует деятельность СМИ, которые становятся не столько каналом информации, сколько порождают информацию, являющуюся для потребителя единственным опытом. Виртуализация реальности через СМИ открывает в глобальном обществе широкие возможности для манипулирования массами, прежде всего в сфере глобальной политики.

Демассификация СМИ напрямую связана с ответом на потребности членов глобального общества в уникальной специфической информации. Демассифицированные СМИ представляют собой иной формат предоставления информации по сравнению с крупными масс-медиа периода массового общества. Если функция СМИ в политике в основном сводится к тому, чтобы быть инструментом манипулирования обществом, то в области развития глобальной культуры СМИ выполняют функцию распространителей культурных образцов и влияют на развитие культурной составляющей глобального общества.

**Список литературы**

1. Вежновец Е.Н., Сидорская И.В. Глобализация // Социология: Энциклопедия. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

2. Гринин Л. Е. Глобализация и национальный суверенитет. История и современность. № 1-2005. С. 6-31.

3. Делягин М. Мировой кризис: общая теория глобализации: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 2003. – 768 с.

4. Емельянов-Хальген А. Глобализация и традиционные культуры. Режим доступа http://evrazia.org/article/1653 6 мая 2011 09:00

5. Левитт Т. Глобализация рынков («The Globalization of Markets») статья, 1983. http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/different\_marketing.htm ,http://www.labex.ru/page/osnmegdmark\_17.html

6. Новикова А.А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. – М.: ЛЕНАНД, 2008. – 272 с.

7. Ровинская Т. Интернационализация и глобализация средств массовой коммуникации / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. 2007. №6. – 80-93.

8. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.

9. Сергеев Е.Ю. Средства массовой информации в условиях глобализации http://www.terrahumana.ru/arhiv/09\_01/09\_01\_12.pdf

10. Соколова E.Ю. Виртуализация современного общества и её особенности // Ломоносовские чтения. – М.: Издательство МГУ, 2006. С.46-51.

11. http://www.sorokinfond.ru/index.php?id=568 Стенограмма лекции Алена де Бенуа, состоявшейся 24 октября 2008 года на социологическом факультете МГУ им. М.В.

12. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2003. - С.12.

13. Классика маркетинга: Сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг /Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва; Пер. с англ. Т. Виноградова и др. — СПб.: Питер, 2001. — 746 с.: табл., граф. — (Сер.: Маркетинг для профессионалов).

14. http://www.cosmo.ru/about/magazine/geo.php

15. http://chameleon.su/internet/ehlektronnye-smi-postepenno-vytesnyayut-gazety-i-zhurnaly.htm

1. Гринин Л. Е. Глобализация и национальный суверенитет. История и современность. № 1-2005. С. 6-31. [↑](#footnote-ref-1)
2. Из лекции Алена де Бенуа, состоявшейся 24 октября 2008 года на социологическом факультете МГУ им. М.В. Ломоносова [↑](#footnote-ref-2)
3. *М.Делягин.* Мировой кризис: общая теория глобализации. Издание второе. Мск, 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. Емельянов-Хальген А. Глобализация и традиционные культуры. Режим доступа http://evrazia.org/article/1653 дата последнего редактирования 6 мая 2011 09:00 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Новикова А.А.* Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. – М.: ЛЕНАНД, 2008. – 272 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2003. - С.12. [↑](#footnote-ref-6)
7. Петров Д.В. Радио в современной России. - СПБ.: Речь, 2006. – С.114. [↑](#footnote-ref-7)
8. Новикова А. А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. - М.: ЛЕНАНД, 2008. – С.186. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Алексеев А.Н*. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1998. - № 3. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Алексеев А.Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1998. - № 3. [↑](#footnote-ref-10)