

Содержание:

image not found or type unknown

Введение

Глобализация - это процесс глобальной экономической, политической и культурной интеграции и объединения. Основными последствиями являются глобальное разделение труда, миграция (и обычно концентрация) капитала, людских и производственных ресурсов по всему миру, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран. Это объективный процесс, который носит системный характер, т.е. охватывает все сферы жизни общества. В результате глобализации мир становится все более взаимосвязанным и зависит от всех его участников.

Интенсивность глобализационных процессов увеличивается с каждым днем, природа медиа меняется под влиянием глобальной культуры, и это влияет на характер рекламы, типичный для этих медиа.

Актуальность изучения роли и места средств массовой информации в глобализированном современном обществе заключается, прежде всего, в том, что новые информационные и коммуникационные технологии оказывают серьезное влияние на распространение и предоставление информации, а также на доступ к ней.

Изучение глобальных медиа требует комплексного подхода, который учитывает экономику медиа, развитие технологий, развитие мирового рынка и характеристики современного потребления информации.

Целью данной работы является изучение сущности работы Интернет-СМИ во время глобализации..

Структура работы: введение, основная часть, заключение и список использованных источников.

Интернет-СМИ и Глобализация

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

Сегодня под влиянием глобализации, под влиянием либеральных идей Земля пытается создать единый рынок. Однако термин «рынок» следует понимать в очень широком смысле. В данном случае речь идет не только об экономическом рынке, но и о либеральной концепции, которая понимает рынок как парадигму всех новейших социальных процессов [1, с. 7].

Все социальные отношения в этой концепции анализируются с точки зрения рынка. В этом смысле глобализация означает приход и господство «экономического человека». Несомненно, все преобразования, которые могут происходить в области символических, то есть мнимых понятий, должны быть приняты здесь во внимание.

Глобализация в настоящее время считается процессом и целью, которая заставляет человечество объединиться в одно целое и реализовать общую судьбу. Глобализация характеризуется следующими основными характеристиками:

- универсальный охват и сложность изменений при переходе на мировую арену. Сама волатильность становится главной положительной ценностью;
- все глобальные ценности и ориентации доминируют по отношению к местным (местным) ценностям, включая этнический фактор; происходит гибридизация культур или процесс быстрого добавления (часто искусственных) культурных явлений из ранее несовместимых компонентов, особенно в области поп-культуры;
- акцент на «глубокие» явления, которые становятся эмансипированными;
- решительное изменение ориентации рациональности с «модерна» на «постмодерн» с акцентом на мозаику и внутреннюю несогласованность восприятия и построение новой социальной реальности;
- признание гражданского общества единственной формой общественного порядка в глобальном обществе. Мозаика социальных «типов» и моделей, отсутствие общих принципов рационализации, создает глобально постмодернистскую картину социального мира [4, с. 26].

В настоящее время существует два подхода к определению глобализации медиа в науке. Сторонники первого подхода утверждают, что глобализация не является новым явлением. Он проявлялся в разных формах на разных этапах истории человечества.

Согласно другой позиции, глобализация означает вовлечение всего мира в открытую систему финансовых, экономических, социально-политических и культурных связей, основанную на новых коммуникационных и информационных технологиях.

Вторая точка зрения более оправдана, поскольку она предполагает переход от традиционной формы экономического, политического и технологического общества, созданного на основе национального единства и многовековых культурных традиций, к глобальному мегасоциуму.

Многие тенденции в международной типологии связаны с влиянием глобализации и развитием новых технологий, которые обеспечивают более быструю передачу сигналов в разные части мира.

С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: "Уолл-Стрит Джорнал», «Файнэншл Таймс», «Ю-Эс-Эй Тудей», "Интернэшнл Геральд Трибюн". Все они изданы на английском языке-языке международного делового общения. До сих пор нет глобальных газет на французском, немецком или других языках. На русском языке такой газеты нет [2, с.86].

Глобализация также сопровождается повышенным развитием местной прессы и небольшим тиражом, но очень влиятельных публикаций для небольших городов и деревень. Аналогичная тенденция наблюдается в России, где растет количество тиражных газет для небольших групп.

Глобализация существенно меняет философию вещания. Цифровой радиосигнал позволяет подключать глобальные и локальные шторы непосредственно к сообществу. Одной из основных тенденций сегодня является быстрый рост местной радиосвязи из-за снижения стоимости распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи.

Вы можете найти ту или иную газету в Интернете с совершенно иной точки зрения, в связи с другими событиями, в форме, в которой, например, она не может быть представлена телевидением и прессой. Ведь, как вы знаете, в интернете нет цензуры, а «свобода слова» показывает здесь все свои возможности.

Каждое событие становится публичным, каждое мнение имеет право на существование, каждый, кто хочет иметь возможность высказаться. Слово в Интернете узаконено [3, с. 169].

Одним из преимуществ Интернета является то, что большинство его пользователей - молодые люди. И теперь молодая аудитория интернет-СМИ превосходит аудиторию журналов, газет, теле- и радиостанций.

Интернет удачно сочетает в себе черты всех традиционных медиа. Здесь вы можете смотреть новостные сюжеты (телевизионный прототип) и изучать аналитические материалы (газетный прототип), читать развлекательные статьи (прототип журнала) и слушать онлайн-радио (прототип прототипа) [5, с. 13].

Другой характерной особенностью Интернета является то, что он расположен не только как информационная сеть, но и как сеть связи. Это означает, что это дает возможность общаться. Наконец, владельцы сайтов могут не только предоставлять пользователям необходимую информацию, но и получать от них обратную связь.

Если говорить о характеристиках Интернета как инструмента распространения СМИ, то следует отметить [7, с.58]:

- широкая аудитория пользователей и возможность неограниченного расширения,
- трансграничное распространение информации,
- высокая скорость и оперативность предоставления информации,
- практически неограниченный выбор источников и видов информации,
- практический недостаток предварительного контроля информационного контента (цензура),
- возможность обсуждать возникающие проблемы в режиме реального времени,
- одновременное представление информации в различных формах (текст, графика, звук, анимация и т. д.).

Поисковая система представляет собой программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, позволяющим осуществлять поиск информации в Интернете. Поисковая система обычно указывает на сайт, где расположен интерфейс системы. Программная часть поисковой системы представляет собой поисковую систему - совокупность программ, которые обеспечивают функциональность поисковой системы и обычно являются коммерческой тайной поисковой компании.

Большинство поисковых систем ищут информацию в Интернете, но существуют также системы, которые могут искать файлы на сайтах FTP, товары в интернет-

магазинах и информацию в группах новостей. Совершенствование поиска является одним из приоритетов современного Интернета.

Все больше и больше пользователей интернета полностью отказываются от подписки на печатные версии газет и журналов, предпочитая их электронные копии. Примером является популярность подписки на электронную почту Financial Times, которой пользуются тысячи людей.

Стоимость еженедельной подписки на электронные газеты низкая, всего 3,6 доллара. Абоненты, которые просматривают газеты с мобильных телефонов, должны платить чуть больше, их тариф составляет чуть более пяти долларов в неделю [6].

Конечно, вы можете просматривать статьи Financial Times бесплатно, но для онлайн-читателей существуют ограничения на количество заметок, доступных для чтения в месяц.

Электронные СМИ постоянно ищут способы снизить свои тарифы для своих абонентов и получать прибыль другими способами. Financial Times решила работать с сетью популярных ресторанов, кафе и интернет-баров и дала своим клиентам возможность бесплатно посмотреть публикации.

Таким образом, пользователи получают бесплатный доступ к электронным средствам массовой информации, а владельцы газет получают дополнительный доход от взаимовыгодного сотрудничества с различными учреждениями [8, с. 137].

Этот подход еще не практиковался в России. А электронные подписки в нашей стране только начинают развиваться. «Ведомости» стали одной из первых российских газет, предложивших своим читателям электронную подписку. Электронная версия пока не имеет большого числа подписчиков, но их число быстро растет.

Преимуществом электронной версии газеты является возможность мгновенного получения всех последних новостей, будь то статья о том, как правильно пользоваться калькулятором КАСКО или прогноз развития рынка недвижимости в России.

Подписчики могут читать все последние выпуски знаний бесплатно. им придется платить только в том случае, если они заинтересованы в материалах, которые уже были заархивированы.

Если подписчику нужна статья из предыдущих выпусков, таких как страхование КАСКО и его льготы, вам придется заплатить почти номинальную плату. Существует возможность бесплатного доступа к архивным материалам, просто будьте платным пользователем LiveJournal [4, с. 58].

Электронные СМИ развиваются, но все признаки того, что они скоро начнут заменять своих печатных братьев. Получать последние новости через Интернет намного проще и быстрее, и, возможно, через несколько лет мы забудем, как выглядят обычные газеты.

Заключение

Поэтому в эпоху глобализации средства массовой информации продолжают выполнять свои основные функции. В то же время в глобальном обществе средства массовой информации получают конкретные события, связанные с основными тенденциями глобализации.

Глобализация сопровождается глобальной информационной революцией. Как каналы передачи информации, средства массовой информации зависят от их развития и трансформации непосредственно от того, как происходит информационная революция.

Технологический рост, создание единого информационного пространства в виртуальной среде изменили традиционное функционирование медиа и наметили особенности их деятельности в виртуальном пространстве. Таким образом, в эпоху глобализации средства массовой информации характеризуются такими свойствами, как виртуализация реальности и демассификация.

Виртуализация реальности характеризует деятельность средств массовой информации, которые даже не становятся каналом для передачи информации, поскольку они создают информацию, которая является единственным опытом для потребителей. Виртуализация реальности через средства массовой информации открывает широкие возможности в глобальном обществе для манипулирования массами, особенно в области глобальной политики.

Демассификация СМИ напрямую связана с удовлетворением потребностей членов мирового сообщества в уникальной конкретной информации.

Если функция СМИ в политике должна быть главным инструментом манипулирования обществом, то в развитии глобальной культуры СМИ выступают в качестве распространителей культурных моделей и влияют на развитие культурной составляющей глобального общества.

Список использованных источников

1. Джагдиш, Б. В защиту глобализации . = In defense of globalization/ Джагдиш Бхагвати ; пер. с англ. ; под ред. В.Л. Иноземцева; Центр исслед. постиндустриал. общества, Журн. «Свободная мысль-XXI». – М.: Наука, 2016.– 384 с..
2. Луман, Н. Реальность масс-медиа . = Die Realitat der Massenmedien / Николас Луман ; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Юрайт, 2017. – 314 с.
3. Новикова А.А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. – М.: Юрайт, 2017. – 346 с.
4. Рантаген, Т. Глобальное и национальное: масс-медиа и коммуникации / Т Рантаген: моногр; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – М., 2017. – 99 с.
5. Ситников, В.П. Техника, технология СМИ: учебное пособие. / В.П. Ситников. – М.: Инфра-М, 2018. – 349 с.
6. Соколова Е.Ю. Виртуализация современного общества и её особенности // Ломоносовские чтения. – М.: Издательство МГУ, 2018. - С.39-47.
7. Уткин, А.И. Глобализация: процесс и осмысление . / А. И. Уткин. – М. : Логос, 2002. – 254 с.
8. Яковец, Ю.В. Глобализация и СМИ / Ю В. Яковец; Междунар. ин-т Питирима Сорокина. – М.: Просвещение, 2018. – 247 с.