

РОЗДІЛ І

ПРОБЛЕМА ЕВОЛЮЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У ЗАРУБІЖНОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

УДК 94 : 008 + 316.774

Зернецька О. В.

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ І ЕВОЛЮЦІЯ ЦІННОСТЕЙ

В статті досліджується перетворення комунікації у найвищу людську цінність; доводиться, що саме диджитальна революція, комп'ютеризація, інформатизація, нові ІКТ створили умови для процесу глобалізації. Все це сприяло породженню глобальної комунікації, яка докорінно змінила світ, породила нову *диджитальну цивілізацію*¹ та привела до еволюції політичних, економічних та культурних цінностей у переважній більшості країн світу.

Ключові слова: глобальна комунікація, еволюція цінностей, диджитальні медіа, диджитальна цивілізація.

О. В. Зернецкая. Глобальная коммуникация и эволюция ценностей. В статье исследуется превращение коммуникации в наивысшую человеческую ценность; доказывається, что именно диджитальная революция, компьютеризация, информатизация, новые ИКТ создали условия для процесса глобализации. Все это помогло рождению глобальной коммуникации, которая коренным образом изменила мир, породила новую диджитальную цивилизацию и привела к эволюции политических, экономических и культурных ценностей в большинстве стран мира.

Ключевые слова: глобальная коммуникация, эволюция ценностей, диджитальные медиа, диджитальная цивилизация.

Olga Zernetska. Global communication and value evolution. Transformation of communication into the highest human value, assertion, that digital revolution, computerization, informatization, new ICT made it possible to develop the globalization process. All this led to generate global communication, which changed the world, gave birth to new digital civilization and led to evolution of political, economic, social and cultural values in the most parts of the world.

Keywords: global communication, value evolution, digital media, digital civilization.

Комунікація – найвища людська цінність. Людина – істота суспільна і на самоті не живе. Навіть Робінзон мав свого П'ятницю. Комунікація – це не тільки обмін інформацією, це спосіб навчання,

¹ *Диджитальна цивілізація*[®] -- термін, запропонований нами в 2017 р. на означення оцифрування і використання цифрових технологій у всіх сферах людського життя.

обмін досвідом, ширше – торговельно-економічні стосунки, політичні, міжнародні, дипломатичні відносини. Комунікація – це спосіб існування людства, а також – найвища насолода від розмови з духовно близькими людьми.

Ціннісний вимір комунікації не тільки в тому, що вона – спосіб міжособистісного спілкування, а й у тому, що в суспільному сенсі вона – стрижень всіх науково-технічних революцій. Саме технологічний розвиток комунікації зробив можливим появу глобалізації. Тут комунікація стала «точкою опертя» для революційного перевороту цивілізації, тектонічного зрушення у способі життя людства. «Ключовим моментом у створенні глобалізованого світу стає прискорений розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури глобального масштабу, яка завдяки диджиталізації, комп'ютеризації, інформатизації стискає час і простір, дає змогу здійснювати операції в режимі реального часу і в такий спосіб робить можливим постановку питання про глобальну комунікацію» [1, с. 637]. Новонароджена глобальна комунікація докорінно змінила світ.

Глобальна індустрія комунікації є врешті провідним сектором у сприянні загальній глобалізації. Так, роль телекомунікацій має вирішальне значення для глобалізованих виробничих стратегій. Неможливо уявити, що темпи та глибина глобалізації могли бути збережені протягом останніх десятиліть за відсутності складних телекомунікаційних мереж. Крім того, контент таких медіа-галузей, як телебачення, музика, відео, фільми та Інтернет, безпосередньо через рекламу та опосередковано через пропагування споживацького та індивідуалістичного способу життя знаходяться на передньому краї культурної підготовки до конс'юмеризму і є передумовою та супроводом до відкриття нових ринків, для величезної кількості продуктів, а також – для руйнування культурних та інших бар'єрів [2].

«Разом з тим, проблема доступу до контенту і ширше – створення контенту – користувачами мережі Інтернет та інших нових диджитальних медіа, а також пов'язані з цими процесами позитивні моменти і загрози, надто для дітей і підлітків, – це імперативна проблема не тільки в контексті подолання глобального диджитального розриву, а й у контексті розвитку глобальної комунікації в цілому та мінімізації глобальних інформаційних загроз» [3, с. 320]. Саме глобальна комунікація є новою суспільною та індивідуальною цінністю, яка здійснює цивілізаційний переворот на цьому етапі розвитку людства. Вона має позитивні й негативні сторони. Як і сама глобалізація, яку вона породжує.

Безпосередньо у ролі активаторів глобалізації соціальні наслідки

медіа та комунікаційного сектору насамперед опосередковуються через сектори, яким вони сприяють. Наприклад, соціальні наслідки сприяння виникненню глобалізованих фінансових операцій і виробничих галузей є, в кінцевому підсумку, функцією глобалізації цих секторів, в той час як соціальні наслідки відкриття ринків для продуктів «способу життя», таких як фаст-фуд і косметика, є результатом зростання цих секторів.

Іншою особливою характеристикою глобалізації сектору засобів масової комунікації (ЗМК) та комунікації взагалі є потужний засіб трансформації соціальних, культурних і політичних цінностей. Це, звичайно, частково зворотна сторона медіа та комунікацій як засобу відкриття нових ринків та пом'якшення або розмиття автентичних культур для споживання. Наприклад, видатний вчений Джордж Гебнер відзначив, що тепер найбільш успішні телевізійні програми в США вже робляться не для національного споживання, а для міжнародної дистрибуції. Далі він занотовує, що контент Саме цей набір (часто ненавмисних) побічних ефектів глобалізації ЗМК має найбільший вплив на все, а саме – на розвиток кумулятивного впливу поступової комодифікації засобів масової комунікації на найважливіші соціальні функції, такі як формування ідентичності індивіда та спільноти, культурної та мовної різноманітності, спроможності брати участь у політичному процесі та цілісності громадської сфери.

Засоби масової комунікації повинні відігравати важливу роль у формуванні таких цінностей, як демократія, права людини, задоволення економічних, соціальних та культурних потреб. Тому тут проявляються основні ризики, які виникають у поточному процесі глобального товарообігу, випуску та виробництва ЗМК, а також – комерціалізаційної динаміки, яка їх стимулює [4].

Провідні економісти, які працюють під егідою ООН та ЮНЕСКО, відшукали *нову парадигму опису розвитку*, яка ще тільки виникає, проте яка, за їхніми словами, «пов'язує економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівні. Центральною ідеєю цієї нової парадигми є той факт, що **креативність, знання і доступ до інформації** дедалі більше визнаються як потужні механізми економічного зростання у глобалізованому світі. Креативна економіка, що народжується, стає провідним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій і соціальної згуртованості у більшості передових економік. На жаль, більшість країн, що розвиваються, ще не в змозі залучити свій креативний потенціал для економічного розвитку. Це – відображення слабкості як внутрішньої політики, так і ділового середовища, і

глобальних системних відхилень. Поза тим, креативна економіка пропонує країнам, що розвиваються, гарний вибір та нові можливості для того, щоб зробити великий стрибок у сфері світової економіки, які щойно утворилися і швидко зростають». Так відзначено у доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) «Доповідь з креативної економіки 2010» [4]. Це чудовий «заміс» із креативності, інновацій, економіки, соціальних аспектів розвитку, в якому культура у традиційному її розумінні тією ж ЮНЕСКО якось губиться і нівелюється. Проте 2009 р. ЮНЕСКО пристала до розроблених «у результаті екстенсивного глобального консультативного процесу стандартних дефініцій, які претендували на те, щоби стати знаряддям організації в галузі статистики культури, і були розроблені Світовою митною організацією 2007 р. для визначення міжнародних потоків культурних товарів» [5, р. 14].

З'явилися нові терміни, наприклад, «“культурні та креативні сектори”, які означають діяльність, базовану на культурних цінностях і/чи художніх або мистецьких виявах, незважаючи на те, чи є їхня діяльність ринково-орієнтованою чи ні, або який тип структури підтримує їх. Ця діяльність включає створення, продукування, поширення та збереження товарів і послуг, що втілюють культурні, художні чи креативні вияви, так само, як і пов'язані з ними функції – освіта, менеджмент або регуляція. До культурних і креативних секторів належать архітектура, архіви і бібліотеки, художні ремесла, аудіовізуальний сектор (включаючи кіно, телебачення, відеоігри та мультимедіа), культурний спадок, дизайн, фестивалі, музика, виконавчі мистецтва, видавництво, радіо та візуальні мистецтва» [5, р. 54].

Інший термін – «виконавчі мистецтва» – це «жива музика», театр, танок, опера, цирк, мистецтво лялькових театрів тощо. До речі, за даними доповіді, перші десять експортерів світу у цьому підрозділі 2008 р. становили: Німеччина (28 % ринкової частки), за нею – США, Нідерланди, Австрія, Ірландія, Велика Британія, Швеція, Японія, Франція та Чеська Республіка.

У категорію «візуальні мистецтва» входить малярство, скульптура, фотографія та антикварні вироби. Тут першу «десятку» світових експортерів у 2008 р. становили: США (28,8 % ринкової частки), за ними – Велика Британія, Франція, Швейцарія, Німеччина, Японія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія. Якщо ж узяти все розмаїття креативних товарів, то першу світову «двадцятку» країн-експортерів очолює Китай. Серед розвинених країн світу першими десятима експортерами креативних товарів є США, а за ними йдуть Німеччина,

Італія, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Швейцарія, Бельгія, Канада, Японія.

Глобальні медіа стали невід'ємною складовою життя більшості країн світу і новою цивілізаційною цінністю. Ними просякнуті всі сфери існування кожної людини. Над цим замислюються такі теоретики комунікації і медіа-студій, як Дж. Гемелінк [6], Д. Ньюсом [7], Л. Артз [8], Дж. Джекобз, В. П. Неган [9]. «Інтернет радикально змінив спосіб, в який люди спілкуються та зв'язуються один з одним. Як засіб соціальної взаємодії веб зближує людей – друзів, родину, молоде покоління і навіть зовсім незнайомих індивідуумів, які поділяють такі самі інтереси і цілі. Це не може не надавати їм відчуття приналежності та ідентичності один до одного. Разом із тим веб (радше ті, хто стоять за такого роду сайтами) може бути націлений на юнацтво як на таргетингову аудиторію з метою його радикалізації, заохочуючи його до специфічних систем поглядів, вірувань та світосприйняття» [10]. Кожний, хто має веб-сайт, має і змогу звертатись до глобальної аудиторії. Часто важко визначити автентичність та достовірність інформації, яка існує на веб-сторінках. Адже вона у багатьох випадках опублікована самим власником цієї сторінки без рецензування. Винахід Інтернету тепер дає змогу поширювати по всьому світу якусь «гарячу новину» моментально, за лічені хвилини. Швидко зростання децентралізованої комунікації часто змінює й самі медіа, і їхнє співіснування із суспільством. Крос-медіа означає поширення того самого меседжу через різні медіа-канали. Ця ідея описується новинними медіа.

Інтернет, комп'ютерно-медіативні технології, електронна пошта, глобальна блогосфера, сайти і форуми присвячені усім видам діяльності індивідууму: від політики до освіти, від юриспруденції до охорони навколишнього середовища, від медичних порад до садівництва, городництва і бджільництва, від працевлаштування до знайомств, від порносайтів до сайтів терористичних організацій, від сайтів хакерів до сайтів кіберзлочинців тощо.

Інтернет перетворився на віртуальне віддзеркалення реально існуючого світу. Але часто це криві дзеркала, оскільки вони відбивають і посилюють одні риси і окремої людини, і суспільства в цілому, в той самий час послаблюючи або нівелюючи інші. Яскравим прикладом можуть слугувати глобальні соціальні мережі на кшталт Facebook, Twitter, Instagram та ін. Переважна більшість їхніх користувачів (а їх у світі вже налічуються мільярди) хочуть мати в мережах вищий статус, ніж вони мають в житті. Мріють, аби зафрендити більше друзів,

отримати більше лайків і через це викладають у своєму акаунті фотографії на фоні престижної машини, гарних інтер'єрів тощо. Або пишуть, коли і наскільки діб вони їдуть відпочивати. В результаті тим самим вони або викликають заздрість у своїх друзів, або дають «наводку» для шахраїв. Часто старші сестри й брати викладають в соціальних мережах фотографії молодших братиків і сестер, що призводить до нападів на останніх з боку педофілів, а також інших злочинців, профіль яких – кіднепінг.

Оскільки віковий ценз, який дає змогу користуватися Facebook, знизився до 13 років, підлітки, не замислюючись про наслідки своїх дій, викладають у соціальних мережах фотографії вечірок, де вони хизуються із пляшками в руках, у нетверезому стані. Мабуть, вони в цей момент не думають про довгострокові наслідки: адже при вступі до університетів або на роботу до фірм останні перевіряють соціальні мережі й знаходять такі фотокадри, які є достатньою підставою для відмови щодо вступу до університету або прийняття на роботу.

Інші ж підлітки і молодь, які вже знають про це, перед вечіркою споруджують спеціальні темні кімнати, де можна випити спиртні напої і не бути сфотографованим. Такі дії призводять до поширення подвійних стандартів ще з підліткового віку, що не йде на користь ані особистості, ані суспільству. Те саме можна сказати і про YouTube. Тут безліч цікавого наукового, історичного, політичного, просвітницького, інформаційного, культурного, природознавчого матеріалу, документальних і художніх фільмів. А з іншого боку, у YouTube часто-густо викладають неперевірені викривальні матеріали політичного та інтимного характеру тощо.

Американський футуролог Елвін Тоффлер, автор книг «Третя хвиля», «Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила», «Шок майбутнього», «Війна та антивійна», описуючи нові тренди початку ХХІ-го ст., передбачав, що «відповідно до того, як економіка здійснить перехід від другої хвилі до третьої хвилі, ми отримаємо поряд з новими професіями новий набір цінностей» [11]. Він сформулював «Вісім правил Елвіна Тоффлера для початку ХХІ-го ст.», в двох із яких він декілька разів підкреслює важливість інформаційно-комунікаційних технологій. Так, у правилі 3-му Тоффлер відзначає, що «слід сприяти зростанню нових базисних галузей: телекомунікації, біотехнологій, програмування, інформатики, електроніки тощо». У правилі 5-му, присвяченому постійному навчанню, він акцентує увагу на тому, що «навчання само по собі може бути великим роботодавцем, так само як і гігантським споживачем відеообладнання, комп'ютерів, ігор,

кінофільмів та іншої продукції, яка також забезпечує роботою» [11].

Та, мабуть, найбільшим впливом й інтересом користуються художні фільми і серіали, які майже одночасно з прокатом у кінотеатрах з'являються на національному та глобальному телебаченні та в Інтернеті. Їх можна дивитися на комп'ютерах, iPad-ах, iPhone-ах та інших марках смартфонів. Національні кордони стали давно розмитими для глобальних інформаційно-комунікаційних потоків. Сучасні технології дають змогу дивитися цю медіа-продукцію і мовою оригіналу, і у різній якості перекладів мовами користувачів цієї глобальної продукції. Причому, незважаючи на переважну більшість голлівудських кінострічок, у національного глядача з'явилася змога дивитися фільми і серіали інших Північноамериканських та Південноамериканських країн (канадські, бразильські, мексиканські, колумбійські), європейських країн (британські, іспанські, італійські, датські, французькі, норвезькі, польські, німецькі, українські, білоруські, російські), азіатські (індійські – взяти хоча б продукцію Боллівуду, яка кількісно давно випередила виробництво фільмів у Голлівуді, а також китайські, японські, турецькі кінострічки) та австралійські. Існує безліч каналів близькосхідного регіону та інших азіатських та африканських країн, які можна переглядати в Україні, маючи супутникову антену, але у своїй більшості вони не перекладаються й тому користуються попитом переважно у тих регіонах, де вони виробляються або в інших країнах і континентах світу, де знайшли собі притулок іммігранти з цього регіону.

Отже, бачимо, що нова цивілізаційна цінність – глобальна комунікація – приносить у світ як позитивні, так і негативні явища. Це властиво й іншим новим технологіям, які все ж-таки рухають прогрес, розвивають можливості людини у пізнанні себе і світу, в кінцевому підсумку розширюють зону безпеки і комфорту людини. Хоча і за все треба платити.

Використані джерела та література:

1. Зернецкая О. В. Проблемы конкурентного развития системы глобальной коммуникации // Глобальное конкурентное пространство [Текст]: монография / О. Г. Белорус [и др.]; рук. авт. кол. и науч. ред. О. Г. Белорус; Гос. высш. учеб. заведение «Киев. нац. экон. ун-т им. Вадима Гетьмана», Ин-т мировой экономики и междунар. отношений НАН Украины, Междунар. асоц. «Украина-Римский клуб», Междунар. ин-т глобалистики. К.: КНЕУ, 2008. 720 с.

2. Kaul V. The Changing World of Media and Communication // Mass Communication Journal. 2012. № 2. P. 116.

3. Зернецька О. В. Глобальна комунікація. Київ: Науково-виробниче підприємство «Видавництво «Наукова думка» НАН України, 2017. 349 с.
4. Kaul V. Globalization and Media // Mass Communication Journal. 2011. № 1. P. 110.
5. Staines J., Mercer C. Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member Statesap [Електронний ресурс] // European Expert Network on Culture. February 2013. URL: http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Internationellt/JStaines_CMercer_Mapping_CCIExportStrategies_updated_Feb2013.pdf. Title from the screen.
6. Hamelink C. J. Global Communication. London : SAGE Publications, 2015. 296 p.
7. Newsom D. Bridging the Gaps in Global Communication. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing, 2006. 326 p.
8. Global Entertainment Media: a Critical Introduction by Lee Artz. New-York : Blackwell Publishing, 2015. 296 p.
9. Jacobs G., Nagan W.P. The Global Values Discourse, September 8, 2012 [Електронний ресурс]. URL: <http://eruditio.worldacademy.org/article/global-values-discourse>
10. Jacobs G. Uncommon Opportunities. Zed : Books Ltd, 2010. 240 p.
11. Тоффлер Е. Третя хвиля. Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 476 с.