

1.3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На зламі XX—XXI ст. складаються умови, які посилюють і поглиблюють інтеграційні процеси у міжнародній економічній і політичній сферах. 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 можливість здійснювати операції в режимі реального часу й у такий спосіб уможливорює постановку питання про глобальну комунікацію.

Оскільки глобальна комунікація як процес і як галузь досліджень тільки народжується, особливо нагальним є визначення, упорядкування і систематизація понять і категорій, якими вона оперує. Це методологічно дуже важливо, адже вести мову про наукову галузь можна лише тоді, коли складається понятійний апарат, яким користуються дослідники у всьому світі. Ми ставимо одним зі своїх науково-теоретичних завдань окреслення і систематизацію головних понять і концепцій, які використовуються для наукового описання, теоретичного аналізу і проведення емпіричних case-studies у галузі глобальної комунікації.

Глобальна комунікація виникла як галузь досліджень не на порожньому місці. Вона базується на підґрунті комунікаційної науки, політичних наук, соціології, економіки комунікації, культурології, технологічних винаходах тощо.

Безумовно, аксіоматичним для глобальної комунікації є основні поняття і категорії комунікаційної науки. Ми вживаємо термін саме «комунікаційна наука», який походить від англійського терміна «communication science», усталеного у світових дослідженнях всіх різновидів комунікації, і свідомо не використовуємо термін «комунікативістика», який подекуди з'являється у працях деяких українських і російських дослідників, створений, мабуть, за аналогією з терміном «лінгвістика». Вважаємо за потрібне дотримуватися світової дефініційної системи, оскільки категоріальний апарат комунікаційної науки розвивався майже півстоліття здебільшого у працях західних вчених. Тому українським ученим, щоби бути адекватно зрозумілими у міжнародному науковому середовищі, потрібно вживати усталені терміни, а введення ними нових — адекватно пояснювати, наголошуючи або на тотожності понять, або вказуючи, чим нововведення відрізняється від уже усталених у світовій комунікаційній науці термінів.

Отже, навіть це перше зроблене нами зауваження безпосередньо стосується комунікації як процесу. Адже без правильного і зрозумілого означення, котре однаково тлумачиться всіма сторонами, які беруть участь у процесі наукової комунікації, остання неможлива.

Почнемо з основного поняття, яким оперує комунікаційна наука загалом. Це — комунікація. Існує безліч її визначень, але, на нашу думку, достатнім для розуміння комунікації як процесу буде визначення, яке дає «Collins Dictionary of Sociology»: «*Комунікація* — повідомлення та обмін інформацією. Комунікація може бути вербальною і невербальною, інтенційною і неінтенційною»⁶⁶.

Якщо дати більш розгорнуте визначення, *комунікація* включає п'ять фундаментальних факторів: 1) ініціатор комунікації; 2) реципієнт; 3) спосіб або засіб передачі; 4) повідомлення (меседж); 5) ефект.

Описати комунікацію як процес можна просто. Процес комунікації починається з того, що ініціатор комунікації (адресант) задумує надіслати повідомлення. Потім це повідомлення ним кодується, тобто перекладається на сигнал або ряд сигналів, і передається через якийсь медіум або канал отримувачу (адресату, реципієнту), який потім декодує та інтерпретує повідомлення, повертаючи ініціатору комунікації в якийсь спосіб сигнал, що його повідомлення було / не було зрозумілим.

Комунікаційна наука — це одна із соціальних наук. Як галузь наукового знання її визначають у такий спосіб: «Наука, яка прагне зрозуміти виробництво, обробку й ефект символічних і знакових систем через розвиток випробуваних теорій; вона містить переконливі узагальнення, які пояснюють феномени, що асоціюються з виробництвом, обробкою та ефектами»⁶⁷. Зрозуміло, що широке поле досліджень комунікації не може бути охоплене однією чи двома найбільш узагальненими дефініціями. З поля зору часто випадають цілі напрями, наприклад, поведінка адресата та адресанта; інтеракція з дисциплінами всередині комунікаційної науки (як-от лінгвістикою, семіотикою, прагматикою тощо) і науками, з якими вона конвергує (культурологією, антропологією, соціологією тощо).

Комунікація має місце на різних рівнях соціальної організації. До таких основних рівнів за Д. Маккуейлом⁶⁸ належать:

- інтраперсональна комунікація;
- інтерперсональна комунікація;

- інтрагрупова комунікація;
- інтергрупова комунікація;
- інституційна/організаційна комунікація;
- поширена на все суспільство (масова) комунікація.

Інтраперсональна комунікація — це те, що відбувається, коли людина «спілкується» сама з собою: внутрішні думки, почуття, спогади взаємодіють зі стимулами зовнішнього світу, починаючи від думок про свою зовнішність, яку відбиває дзеркало, картини на стіні, аромату квітів, чудового ландшафту, видовища натовпу з вікна, поганого або гарного настрою друга, — все це створює мовчазний дискурс, який постійно змінюється і поновлюється та впливає на відчуття самого себе та світу.

Інтерперсональна комунікація відбувається між двома або більшою кількістю осіб.

Інтрагрупова комунікація — це комунікація у групі, яка відчуває себе єдиним організмом соціуму (наприклад сім'я).

Інтергрупова комунікація — комунікація у більш-менш установлених групах — від туристичної групи до локального осередку, односельців тощо.

Інституційна/організаційна комунікація охоплює рівні комунікації від фірм і компаній до об'єднань і рухів. Наприклад, до цього рівня належить політична система.

Масова комунікація охоплює суспільства.

Глобалізаційні процеси, що розгортаються з кінця ХХ ст. і стрімко набувають обертів нині, дають змогу говорити про такі рівні комунікації, як *міжнародний, транснаціональний і глобальний*.

Стосовно історії вивчення міжнародної комунікації слід зазначити, що Сполучені Штати вели в цьому перед. Першим науковим осередком для здійснення дослідження міжнародної комунікації був Центр міжнародних студій Массачусетського технологічного інституту, де в 1950—1960-ті роки були зібрані провідні американські вчені в галузі соціальних наук. Діяльність центру розпочалася 1952 р., коли фонд Форда виділив Центру грант на суму 875 тис. дол. США для виконання дослідницької програми з міжнародної комунікації. На той час це була неймовірна сума, що підтверджувало реальність першої спроби Сполучених Штатів після Другої світової війни систематизувати та проаналізувати міжнародну комунікацію як поле наукового дослідження та політики. Між 1952 та 1956 роками Центр випустив багато студій з питань міжнародної комунікації. Чимало з них включали такі теми, як техніки впливу, реклама, допити, опиту-

вання громадської думки, політична та воєнна мобілізація, пропаганда ідеології та пов'язані з ними питання.

Паралельно з науковими центрами з вивчення міжнародної комунікації стали відкриватися факультети міжнародних відносин. Першим таким факультетом, який почав підготовку з нової дисципліни «міжнародні відносини» 1954 р., був Американський університет у Вашингтоні. Як складова цього факультету 1967 р. була заснована перша кафедра міжнародної комунікації. Професор Хамід Моулана, який заснував її в Американському університеті, писав у книзі, що немає суттєвого значення, як називати цей феномен: глобальною комунікацією чи міжнародною комунікацією⁶⁹. Хоча у подальші роки він схилився вже до терміна «глобальна комунікація» і навіть свою книгу назвав «Глобальна комунікація: кінець різноманіття?» (1996 р.). Він зазначав: «Як поле дослідження міжнародна комунікація, чи глобальна комунікація, як її частіше називають сьогодні, ще перебуває у стані ферментації та еволюції. У людському вимірі глобальна комунікація змінюється через підйом модерних політичних систем, інтеракцій так само, як і конфронтацій різноманітних культур одна з одною та глибокий розвиток та експансію культурних організацій. У технологічному вимірі глобальна комунікація зараз супроводжується спробами транснаціональних акторів створити нову глобальну інформаційну інфраструктуру, яка може бути порівняна з двома головними змінами, які відбулися у XIX ст., — прокладанням залізниць та експансією телеграфних ліній, що уможливили швидку мобілізацію. Концепція суверенітету, яка дуже поціновувалася та якою так пишалися протягом століть, тепер перемістилася з геополітичного до просторово-культурних вимірів»⁷⁰.

Дослідниця Інгрід Фолькмер у статті «Міжнародна комунікаційна теорія у транзитивному стані: параметри нової глобальної публічної сфери» (1999 р.) розрізняє терміни «міжнародна», «транснаціональна» та «глобальна комунікація»⁷¹. Вікіпедія не робить різниці між термінами «міжнародна комунікація», «глобальна комунікація» або «транснаціональна комунікація». «Міжнародна, а також глобальна чи транснаціональна комунікація — це комунікаційна практика, яка відбувається через міжнародні кордони, потреба в цій комунікації зростає через ефекти та впливи глобалізації. Глобальна комунікація має політичні, економічні, соціальні, культурні та військові аспекти»⁷². Дефініція глобальної комунікації, яка надається для школярів на сайті «eNow»,

звучить так: «Глобальна комунікація — це можливість надавати й отримувати інформацію через культури завдяки мовленню, слуханню, читанню та писанню. Навички глобальної комунікації особливо потрібні в бізнесовому оточенні, де мовні та культурні бар'єри можуть мати ефективний вплив на якість глобальної комунікації». (Звернімо увагу, як у непримусовій формі учням доводиться думка про потребу вивчення іноземних мов і культур.)

Відомий вчений сучасності Монро Прайс — директор Центру глобальних комунікаційних студій в Анненберзькій школі комунікації Пенсильванського університету (США) — в одному зі своїх інтерв'ю 2010 р. пояснив різницю між концептами «глобальна комунікація» та «міжнародна комунікація». Він висловився так: «Коли автори використовують термін “глобальна комунікація”, вони, мабуть, мають на увазі роль держави та державного суверенітету, яка дедалі зменшується. Тоді як термін “міжнародна комунікація” має в собі відтінок двосторонніх або багатосторонніх відносин. Глобальне може розглядатись і як надія для держави, так само, як і загроза ослаблення держави». Також М. Прайс підмітив, що глобальне може вказувати на щось більш всеохопне, більше включаючи географічний аспект і виключаючи міжнародний⁷³. На запитання, як він оцінює розвиток досліджень у сфері глобальної комунікації в останні роки, професор Прайс відповів: дослідження глобальної комунікації сьогодні на дуже ранньому етапі. Нам потрібно більше інституцій, де мовні можливості дослідників (тобто знання багатьох мов. — *Авт.*) допоможуть пересуватись їм із однієї системи до іншої, персонально ознайомлюватися з тим, що відбувається у різних суспільствах. На запитання, як він бачить взаємовідносини між дослідженням глобальної комунікації і глобальною комунікацією і чи в змозі ці дослідження покращити наше розуміння глобалізації, чи, навпаки, — стануть соціальним утручанням у глобальну комунікацію, Прайс відповів: «Завжди є сумніви щодо використання досліджень, попри ті випадки, коли дослідження спеціально підлаштовані, щоби слугувати економічній слушній нагоді. Безсумнівно, докладаються зусилля, аби надихнути дослідження, які б підтвердили або, навпаки, — розвіяли гіпотези щодо відносин між формами медіа та управлінням чи формами медіа та економічним розвитком»⁷⁴.

У контексті дослідження глобальної комунікації надзвичайно важливим є розуміння концепту «суверенітет». Він може бути визначений як «надія на впорядковану та благодворну імплементацію».

тацію глобального. Суверенітет не означає автоматичного блокування бар'єрів. Він справді означає наполягання (такі, що часто, але не завжди не збуваються) на відстоюванні інтересу держави»⁷⁵. Як приклад «кооперативного суверенітету» можна навести Європейський Союз, який діє на основі договору, розширення торгівлі товарами й інформацією, що і здійснює суверенітет. Суверенітет має полегшувати глобальну комунікацію. Але це означає справедливі переговори щодо трафіку інформації та іміджу. Головні документи, такі як Європейська конвенція з прав людини, є прикладом упровадження суверенітету (рішення приєднатися й твердо дотримуватися) і в якомусь сенсі зменшують або делімітують владу держави над допуском до інформації. Суверенітет найкраще спрацьовує в умовах, коли існує взаємоповага між державами.

Деякі вчені, наприклад Мартін Олбрау, вважають, що результатом глобалізації буде світове суспільство. Він визначає глобалізацію як усі процеси, завдяки яким люди Землі інкорпуються в єдине світове суспільство, глобальне суспільство⁷⁶. На відміну від Олбрау Арджун Аппадурі стриманіше ставиться до глобалізуючих культурних сил медіа і комунікації. Він вважає, що вони продукують складні інтерації та розриви між різними культурами. Аппадурі розрізняє 5 ландшафтів, які впливають на культуру, і стверджує, що вони посилюють культурну різноманітність, а не культурну гомогенність. Ці ландшафти є такими: етноландшафти, медіаландшафти, техноландшафти, фінансові ландшафти та ідеоландшафти. Етноландшафти відносяться до потоків людей, таких як туристи та іммігранти. Техноландшафти включають технології, які перетинають кордони. Фінансові ландшафти — це потоки валютних ринків. Медіаландшафти означають технології мас-медіа та іміджів. Ідеоландшафти також стосуються іміджів, але тих, які мають політичні та ідеологічні аспекти. Ці ландшафти впливають на культуру не завдяки загальному ефекту, а через їхні «нестиковки» між собою⁷⁷. Так, мас-медіа за Аппадурі відіграють більшу роль у культурному різноманітті, ніж у культурній стандартизації. В цьому контексті не можна не згадати теорію видатного вченого Мануеля Кастельса та його підхід до глобалізації як до виникнення мережевого суспільства, нової форми соціальної організації, яка базується на комунікаційних технологіях⁷⁸.

Згідно з концептуалізацією Крега Гайдена глобалізація є процесом ерозії інформаційного суверенітету націй-держав, який здій-

снюється транснаціональними медіа-корпораціями та шляхом інформаційної і комунікаційної революцій⁷⁹. Як бачимо, практично в кожному визначенні глобалізації згадується комунікація як центральна складова, що великою мірою уможливила її виникнення.

Наголошуємо на дефініціях декількох понять, які є також центральними для теоретичного осмислення комунікаційних теорій та практики й у використанні яких в українських наукових та суспільно-політичних дискурсах трапляються розбіжності та похибки.

По-перше, йдеться про поняття «комунікації» (множина; англ. — communications, у множині). Воно вживається у значенні «засоби комунікації». У тій самій площині трактується і термін «телекомунікації», де приставка «теле-» (від лат. tele-) означає «віддалений» (як у слові «телескоп»), а все слово тлумачиться як «віддалений зв'язок, електрозв'язок».

По-друге, — поняття «медіум» (з лат. medium) — засіб комунікації, що у множині дає «медіа» (з лат. media) — засоби комунікації. Як не прикро це констатувати, але й досі у вітчизняній науковій, науково-популярній літературі та у періодичній пресі трапляється подекуди термінологічна плутанина щодо однини та множини цього терміна.

По-третє, це поняття «масова комунікація», про визначення якого детально йшлося у монографії авторки цієї праці «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини»⁸⁰. Хочеться додати, що за визначенням М. Яновича «масова комунікація охоплює інституції і прийоми, завдяки яким спеціалізовані групи використовують технологічні пристрої (пресу, радіо, кіно, телебачення тощо) для розповсюдження символічного змісту (контенту) для великої гетерогенної широкодисперсної аудиторії». Слід зазначити, що у дефініції, яку дав масовій комунікації М. Янович, слово «комунікація» взято більше у сенсі «передача» з точки зору того, хто її надсилає, ніж у повнішому значенні терміна, яке включає поняття відповіді, поділяння та інтеракції.

По-четверте, як слушно зауважує Д. Маккуейл, *процес* «масової комунікації» не є синонімічним до «мас-медіа» (організованих технологій, які роблять можливою масову комунікацію)⁸¹.

По-п'яте, йдеться про термін «засоби масової комунікації» (ЗМК), які з радянських часів називаються на переважній більшості пострадянського простору «засобами масової інформації»,

тим самим залишаючи ідеологічне навантаження на мас-медіа як такі, що «згори» до «низу» «спускають потрібну інформацію, інформуючи населення». Ясна річ, що у цьому терміні немає і натяку на комунікативну природу процесу, на його інтерактивність.

Про це також ішлося у згаданій вище монографії авторки, проте сила традиціоналістського мислення дуже велика. Через це й досі «засоби масової інформації» — один із термінів, які виникли у тоталітарну добу та є її характеристикою, не тільки відтворюється в наукових текстах, а й вживається в дискурсі самих мас-медіа, у назвах відповідних комітетів деяких національних парламентів країн СНД і — відповідно — у політичному дискурсі, який за своїм статусом є домінуючим у суспільстві.

Ще раз наголошуємо, що у міжнародній науковій думці ustalеним є термін «засоби масової комунікації» (англ. — mass media of communication), який у «Collins Dictionary of Sociology» визначається таким чином: «Засоби масової комунікації (від англ. “mass media of communication”) — технічні засоби та інституції, через які централізовані провайдери поширюють або розповсюджують різні форми символічної комунікації великій, гетерогенній та географічно дисперсній аудиторії»⁸².

З бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційної сфери у 1980—1990 роках, виникненням факсу, відео, телетексту, мобільного і стільникового зв'язку, а згодом — CD- та DVD-дисків, комп'ютерних ігор тощо терміна, який би охоплював усі нові різновиди масової комунікації, вироблено не було, проте існувала потреба якимось чином їх розрізнити, відділивши від традиційних мас-медіа. Тому були введені терміни «нові медіа» (від англ. new media), «нові засоби масової комунікації», а згодом, оскільки майже всі вони були пов'язані в той чи інший спосіб із комп'ютером, — «мультимедіа».

Інтернет з усіма його провайдерами та різними формами символічної комунікації був також зарахований до нових засобів масової комунікації.

У медіа-термінології «приватизація» — домінуючий тренд у медіа-організаціях протягом вісімдесятих і дев'яностих років ХХ ст., коли публічні медіа були продані у приватну власність, особливо великим транснаціональним компаніям. Із цим трендом пов'язана «приватизація інформації» як такої, або, як ще його називають ряд вчених, — *комодизація інформації*.

Олігополізація означає процес, за якого комунікаційна система потрапляє в руки малої ексклюзивної групи власників чи корпорацій.

Глобалізація — це також процес *конвергенції*. Конвергенції хардверу і софтвера, власності та контролю, систем власності.

Так само, як конвергуються медіа-технології, конвергуються й операційні системи. Традиційні закони *дерегуляції* забороняли перебування у власності в одних руках різних видів медіа, проте вони були або модифіковані, або зовсім скасовані у період дев'яностих років, у період *комерціалізації медіа*.

Інтерактивність — це термін, що описує, як глобальне павутиння комп'ютерних інформаційних пристроїв взаємопов'язане у процесі все більшого розширення їхньої диверсифікації. Концепт «дерегуляція» описує процес, коли канали стали доступними комунікації, особливо радіо та телевізійні, для існуючих власників франшизи. Інший термін, який і зараз широко застосовується, — приватизація. Він наголошує на практичній вигоді цього зсуву від публічного до комерційного контролю, який був акселерований розвитком відео та кабельного телебачення.

Концепт *еліта* дуже важливий у нашому дослідженні. Це маленька група у суспільстві, яка може бути соціально визнаною як вища в якомусь сенсі та впливає чи контролює деякі або всі сектори суспільства. Існує кілька визначень еліт і їхнього впливу на форми дослідження між медіа, елітами та суспільством.

Домінантний дискурс. У загальному сенсі дискурс — це «розмова», опосередкована універсумом лінгвістичних знаків, соціальних інститутів, культурних символів. У даному сенсі це відноситься як до контенту комунікативних обмінів, так і до рівня, на якому ці обміни відбуваються, а також до стилю, в якому це робиться. Домінантний дискурс — такий дискурс, який превалює над іншими, тим самим зменшуючи альтернативний контент, внаслідок чого альтернативні підходи до предмета інших дискурсів стають підпорядкованими домінантному дискурсу.

Під концептом *влада інтертекстуальності* ми розуміємо розмиття кордонів між індивідуальними текстами. Це може бути і розмова, і написаний текст, і фільм, і телепрограма.

Порядок денний — термін, який використовується для опису того, як мас-медіа встановлюють важливість висвітлюваних ними повідомлень, особливо це стосується репортажу новин. Порядок денний тісно пов'язаний із процесом відстежування й особливо важливий у телерадіомовленні, у тому числі глобальному. Глядач часто вважає, що новина, яка презентується першою, важливіша за другу, а друга — за третю і так далі. Потенціал електронних медіа у *медіації* — обробці «сирої» новини, яка

форматується під час її передачі до аудиторії, — у такі способи, що можна «забарвити» цю новину в різні кольори (від радісного до похмурого і трагічного), чим викривити та іноді навіть спотворити культурне бачення світу. Саме так нерідко й презентуються іміджі світу, «підігнані» під порядок денний цих медіа.

Виникнення і розвиток комунікаційної науки як науки соціальної, оскільки вона вивчає зв'язки та ефекти медіа відносно до суспільства, спричинили появу *домінуючої парадигми* масової комунікації для її теоретичного осмислення і вивчення.

Перед тим, як перейти до окреслення домінуючої парадигми масової комунікації, з'ясуємо сутність поняття «парадигма».

У найширшому і найзагальнішому сенсі *парадигма* — це приклад або репрезентативний момент концепту теоретичного підходу. Прикладом може слугувати розуміння парадигми видатним американським соціологом Робертом Мертоном, який свого часу став впливовим представником функціоналістської соціології. У спадщині Мертона нас цікавлять його теоретичні підходи до розвитку соціології науки і соціології масової комунікації. У праці «Соціальна теорія і соціальна структура» (1949 р.)⁸³ він дає резюме, наводячи приклади сильних і слабких сторін функціональної соціології. Побіжно зауважимо, що у деяких галузях філософії «парадигматичний випадок» розглядається як такий, що забезпечує «наочне визначення» концепту.

Проте нас цікавить поняття «парадигма» у конкретнішому сенсі — як «наукова парадигма». Визначення наукової парадигми дав американський історик науки Томас Кун⁸⁴. Його центральною ідеєю є теза, що наука може бути правильно зрозумілою як продукт, розташований історично і соціально. У розумінні певного наукового підходу історик науки повинен навчитися використовувати головні концепти у той самий спосіб, як будь-який вчений, який працює в руслі певної традиції, використовуючи ці концепти. Якщо це відбуватиметься у такий спосіб, вивчення науки істориками нічим не відрізнятиметься від вивчення певних груп або спільнот соціологами чи антропологами. Кун особливо підкреслював спорідненість своїх методів із герменевтикою, розумінням смислу і поясненням, а також указував на схожість між його центральним концептом — «науковою парадигмою» — і вітгенштейнівським поняттям «форми життя».

Отже, за Т. Куном «наукова парадигма — це універсально визнане наукове досягнення, яке впродовж певного часу надає спіль-

ноті практиків модель постановки проблеми та її вирішення». Попри те, що Куна критикували за це визначення, на наш погляд, головним і життєдайним у такому трактуванні є те, що американському соціологу вдалося привернути увагу до того факту, що наука — це феномен «із тіла і крові» та що характер і досягнення науки не можуть бути адекватно зрозумілими, якщо вони редуковані до абстрактних теорій. Створення наукової парадигми Кун вважає ознакою зрілості наукової дисципліни. Соціальні науки розглядаються ним як «препарадигматичні», проте, на його переконання, можливо також вести розмову про «парадигми» в соціальних науках із баченням соціальних наук як «мультипарадигматичних» у тому сенсі, який відбиває притаманні складнощі та різноманітні інтерпретації матеріалу, що вивчається.

Хоча глобальна комунікація — дисципліна, яка перебуває на стадії свого зародження, її розвиток іде прискореними темпами завдяки намаганням зафіксувати, проаналізувати й теоретично осмислити її складні процеси. Це зумовлено експонентним розвитком комунікацій (зокрема Інтернету), інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які водночас і підсилюють глобалізаційні процеси, а разом з тим і стають каталізатором виникнення медіа-імперій, створення глобального фінансового ринку, надпотужних транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі явища призводять не тільки до асиметрії у напрямках міжнародних інформаційних потоків, а й до зсувів у політичній системі світу, що відбивається у зміні ролі держав-націй, міжнародних урядових і неурядових організацій, виникненні етнічних та культурних проблем, які стали особливо відчутними на зламі століть.

На нашу думку, вивчення глобальної комунікації можливе тільки за умов використання мультипарадигматичності, що, сподіваємося, дасть змогу виявити основні теоретико-методологічні підходи до цього складного предмета дослідження.

Існує багато підходів до вивчення комунікаційних моделей, які стали популярними протягом останніх п'ятих десятиліть. Серед них називають математичний, соціально-психологічний, лінгвістичний та політико-економічний підходи. На наше переконання, варто додати ще аналіз культурних цінностей, філософський підхід, вивчення тісної взаємодії влади та комунікації, а це по суті означає, що комунікація все більше превалює у глобалізації сучасного світу.

Відбувається заміна старої комунікаційної парадигми на нову. Перехід до нової парадигми є очевидним, але так само стає зро-

зумілим: іще немає загальної одностайності щодо напряму парадигмального зсуву.

Питання можна поставити наступним чином: чи додає дослідження глобальної комунікації такі знання, завдяки яким, по-перше, можна краще зрозуміти соціальну реальність і, по-друге, цю реальність змінити. На перше із цих двох запитань можна відповісти «так», а на друге, гадаємо, відповідь не може бути стовідсотково позитивною. Очевидним є те, що із розповсюдженням глобальної комунікації відбувається зміна методологічної парадигми, але разом із тим перехід до нової парадигми ще не отримав одностайності у науковців щодо напряму парадигмального зсуву. Водночас усе більше унаочнюється, що вивчення глобальної комунікації стає самоочевидним фактом. Довготривалі та потужні структурні сили й динаміка владних відносин роблять комунікацію центральним процесом глобальних, національних і локальних соціальних організацій. Наймогутніші національні та транснаціональні групи, які мають владу ухвалювати доленосні рішення для народів, — а це найсильніші з них, — роблять усе для того, щоб використовувати нові інформаційні технології, консолідувати, розширювати та зміцнювати свої позиції. Їхня підтримка систем влади в національному і транснаціональному масштабах перебуває у відповідному балансі.

Таким чином, вивчення глобальної комунікації є великою мірою результатом дії глобальних і національних сил, які стимулюють комунікаційний процес та ставлять інформацію у центр не тільки внутрішніх, а й міжнародних уваги та піклування⁸⁵.