

1.4. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ПАРАДИГМИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Для окреслення наукової парадигми глобальної комунікації необхідно розглянути домінуючу та альтернативну парадигми масової комунікації. Такий підхід можна пояснити кількома причинами. По-перше, комунікаційна наука здебільшого започатковувалася з вивчення масової комунікації. Про етапи її становлення і розвитку йшлося у монографії авторки цієї праці «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини», тому у цій роботі не будемо зупинятися на процесі розвитку теоретичних шкіл і підходів, а зосередимося саме на розгляді домінантної та альтернативної наукових парадигм для дослідження масової комунікації.

По-друге, знання цих парадигм необхідне для розуміння глобальної комунікації ще й тому, що основні проблеми, які теоретизуються у масовій комунікації, — функціонування медіа, медіа-структур та інститути, медіа-організації, продукування медіа-культури, вивчення медіа-контенту, жанрів і форматів, аудиторії, ефектів тощо — все це значною мірою переноситься на рівень глобальної комунікації. Особливо, якщо усвідомлювати, що основними провайдерами медіа-контенту є домінуюча у глобальному комунікаційному просторі невелика кількість надпотужних медіа-імперій, для діяльності яких не існує кордонів держав-націй. Вони вільно їх перетинають, доляючи з легкістю регіони та континенти, і по суті володіють світом. Тут йдеться вже не тільки про владу медіа, а і про реальну політичну владу, оскільки процес медіатизації політики робить останню дедалі залежнішою від національних і глобальних засобів масової комунікації та їхніх власників — Р. Мердока, С. Берлусконі, Т. Тернера, С. Редстоуна та інших.

Утворення домінуючої парадигми для теорії і дослідження масової комунікації, яку використовують учені та яку викладають у вищих навчальних закладах на Заході, відбувалося поступово, зі значним впливом американської соціологічної та комунікаційної наук, розширявалось і доповнювалося внеском європейської теоретичної думки, а також численними емпіричними дослідженнями. Домінуюча парадигма, таким чином, не є чимось монолітним. Вона більшою мірою має еклектичний характер і створена із різних елементів. На думку таких зарубіжних теоретиків масової комунікації, як Д. Маккуейл, Е.-М. Роджерс⁸⁶, М.-Л. де Флер⁸⁷, С.-Дж. Болл-Роукіч⁸⁸, ця парадигма невідворотно містить спрощеність складних і не дуже когерентних між собою сетів ідей.

«Доміантна парадигма», за Денісом Маккуейлом⁸⁹, комбінує погляд на могутні мас-медіа у масовому суспільстві з типовими дослідницькими практиками соціальних наук, особливо соціальними оглядами, соціально-психологічними експериментами та статистичним аналізом. Ця парадигма є одночасно і результатом, і провідним принципом комунікаційних досліджень. По-перше, вона дає погляд на суспільство. Хоча цей погляд не часто є експлицитним, проте він нормативний. Тобто це передбачає той тип нормально функціонуючого суспільства, яке є демократичним (що виявляється у виборах, універсальній участі у голосуванні, репрезентативності), ліберальним (світським, із вільним ринком, індивідуалістичним, зі свободою слова), плюралістичним (мається на увазі можливості інституціалізованої конкуренції між

партіями та інтересами) і таким, в якому поважаються закон і порядок (мирне, соціально інтегроване, справедливе, легітимне). Зрозуміло, що окреслена модель є моделлю західного суспільства.

У цій парадигмі соціальні суперечності, які мають місце в соціальній реальності західного суспільства, великою мірою ігнорувалися. У превалюючій кількості комунікаційних теорій, які входять до домінуючої парадигми масової комунікації, вихідним моментом була норма чи щонайменше — ідеал, до якого повинні прагнути мас-медіа. Преференційно для цієї моделі головними питаннями, з точки зору яких вивчалися засоби масової комунікації, були їхні функції соціалізації, інформування, мобілізації та створення громадської думки. За цією парадигмою самі медіа часто-густо вбачали свою роль як ключову у підтримці та вираженні цінностей «західного способу життя».

Перші кроки в дослідженнях міжнародної комунікації (на ній ми детально зупинимося далі) були пронизані ідеями та робилися під впливом моделі ліберального, плюралістичного і справедливого суспільства, загрозою якому була альтернативна, тоталітарна, форма (країни соціалізму), де медіа виконували роль утиску демократії.

Варто ще раз наголосити, що домінуюча парадигма для теорії та досліджень масової комунікації не вибудувалася на порожньому місці, її теоретичні елементи були взяті з соціології, соціальної психології та прикладних аспектів інформаційної науки. Після Другої світової війни у цьому напрямі домінували Сполучені Штати Америки, і по суті модель « гарного суспільства» (good society) — це модель американського суспільства ХХ ст. Функціоналістські рамки дослідження масової комунікації (як тут не згадати Ласвелла, який першим сформулював «функції» комунікації в суспільстві: під ними він мав на увазі головні завдання, які вона виконує для підтримки його функціонування) були окреслені соціологією, теоретичне підґрунтя якої набувало зрілості. Саме завдяки теоретичному підходу до розгляду функціонального аналізу суспільства з'являються припущення, що комунікація у суспільстві «працює» на його інтеграцію, нормальний стан і разом із тим може спричиняти й дисфункціональні наслідки. Під останніми розуміються шкідливі чи руйнівні наслідки, спричинені масовою комунікацією (такі, як зростання злочинності, етнічні конфлікти тощо).

Не менш впливовими, ніж соціологічні теорії, у формуванні домінуючої парадигми виявилися теоретичні елементи, запози-

чені із розробленої Клодом Шенноном і Ворреном Вівером⁹⁰ теорії інформації. Головна ідея, яку взяли на озброєння теоретики масової комунікації з теорії інформації, — це технічна ефективність комунікаційних каналів для передачі інформації. Тобто вони візуалізували комунікацію як поступовий процес, який (про що вже йшлося вище у визначенні комунікації як концепту) починається з джерела, яке вибирає послання, котре потім передається у формі сигналу через канал комунікації до адресата. Ця модель прислужилася для розрізнення послань (меседжів), які надсилаються, і тих, які отримуються.

Тобто важливим є момент, що різниця між надісланим і отриманим повідомленнями (меседжами) є результатом шумів або інших перешкод, поки послання надсилається через той чи інший канал комунікації.

Модель, запозичена з теорії інформації, не була прямою та безпосередньою розробкою, здійсненою для теоретичних потреб масової комунікації. Але вона здобула велику популярність і підтримку як багатостороння модель, яка вирішує різні аспекти людської комунікації, хоча, слід підкреслити ще раз, за своїм прямим застосуванням ця модель передусім призначалася для використання при обробці інформації в електронно-обчислювальних машинах.

Попри те, що ця запозичена модель скеровувала вчених на лінійний, орієнтований на вивчення ефектів підхід до мас-медіа, за свідченням Е.-М. Роджерса, вона була єдиним найважливішим поворотним пунктом в історії комунікаційної науки протягом десятиліть, наступних за 1949 роком. Варто наголосити на тому, що така теоретична побудова відповідала методологічним настановам середини ХХ ст. на Заході, коли робилися спроби вивчення індивідуальних ставлень до повідомлень, надісланих через засоби масової комунікації, а статистичний аналіз став робочим «знаряддям» для отримання узагальнених і надійних знань про процеси, притаманні масовій комунікації, які до того були поза межами розуміння і тлумачення вчених. Особливої цінності ці методи набули ще й тому, що, як здавалося на тому етапі, вони надавали відповіді на пріоритетні дослідження, які вивчали ефекти медіа. Це було стратегічно важливим у період розгортання «холодної війни», коли США витрачали великі суми на розвиток комунікаційної науки, вважаючи її могутнім знаряддям впливу на умонастрої співвітчизників і зарубіжної аудиторії, приділяючи особливу увагу ефективним методам пропаганди.

Погляд на масову комунікацію як ефективний засіб донести повідомлення багатьом людям, — а ці повідомлення можуть бути рекламию, політичною пропагандою чи громадською інформацією, — і досі існує і викладається у західних вищих навчальних закладах. Хоча існувала й інша модель комунікації / масової комунікації. В її підгрупі — праці американських соціологів, таких як Дж.-Г. Мід⁹¹, К. Кулі та Р. Парк⁹². Відповідно до цієї моделі комунікація розглядалася перш за все як комунікація між людьми, якій притаманні такі риси, як соціальність та інтерактивність.

Ця модель не набула великого поширення, оскільки вважалося, що найважливішим у вивченні мас-медіа є концентрація на ефектах медіа. З такої точки зору увага приділялася змісту (контенту) медіа-повідомлень. Як зазначає Д. Маккуейл, навіть вивчення медіа-організацій проводилося з огляду на відбір останніми повідомлень (меседжів) для подальшої передачі їх каналами засобів масової комунікації. Методологічно преференцією більшості дослідників комунікації стали точність вимірювання та кількісний аналіз, які, як правило, мали своїм підґрунттям спостереження за індивідуальною поведінкою реципієнтів.

По суті у домінуючій теоретичній парадигмі вкоренилася на довгі десятиліття одностороння модель ефектів медіа, що виявилася механістичною і детермінованою, проте йшла в одному річищі з концепцією масового суспільства, згідно з якою невелика еліта, котра має владу і гроші, може використовувати канали засобів масової комунікації для отримання можливості переконувати та інформувати, впливати на свідомість і підсвідомість мас.

Не менш відомою є і теорія, відповідно до якої медіа не мають прямого впливу на масову аудиторію. Її дотримуються такі відомі науковці, як Дж. Клеппер, М. Горктаймер та інші. Так, Джозеф Клеппер ще 1960 р. писав про це у монографії «Ефекти масової комунікації»⁹³. Більш, як два десятиліття по тому, про обмежені можливості медіа-ефектів на масову аудиторію писали й інші автори⁹⁴. Всі ці науковці аналізують численні фактори, які стоять на перешкоді прямому впливу та його безпосередньому ефекту на аудиторію. Найважливіші серед таких факторів: нерозуміння аудиторією надісланого через засоби масової комунікації повідомлення або просто недосягання повідомлення аудиторії; існування в комунікаційних каналах «шумів», які не можуть бути подолані її адресантами; велика кількість немедіатизованої комунікації. Проте, піддаючи критиці трансмісійну модель комунікації, прибічники критицизму прямого ефективного впливу ме-

діа на аудиторію не можуть не усвідомлювати, що превалююча теоретична модель у комунікаційній парадигмі має всі ознаки найпоширенішої ще й тому, що вона корелює з позитивним іміджем ліберально-плюралістичного західного суспільства і не вступає у суперечність зі статус-кво: коли «декілька багатих і могутніх маніпуляторів», за висловом Тодда Гітліна⁹⁵, тримають у руках не тільки національні, а й регіональні та глобальні канали комунікації.

Переходячи до окреслення так званої альтернативної парадигми теорії і дослідження комунікації, слід наголосити, що домінантна й альтернативна парадигми не перебувають у прямій опозиції одна до одної. Вони часто використовують одні й ті самі поняття і концепти і радше доповнюють одна одну, маючи взаємо-проникнення і варіативність як притаманні їм способи кореляції.

Знову ж таки правильним буде визначити альтернативну парадигму як критичний напрям теоретичної думки у комунікаційній науці. Йому притаманний критичний погляд на суспільство; він відкидає нейтральність і нормативність його системи цінностей.

Соціально скеровані ідеї мали достатній вплив на формування теоретичних поглядів представників Франкфуртської школи першого покоління. М. Горкгаймер, Т. Адорно, Е. Фромм та інші емігрували до США у 1930-ті роки і сприяли формуванню альтернативного погляду на домінуючу комерціалізовану масову культуру. Вони сформулювали концепцію, згідно з якою процес масової комунікації розглядався як маніпулятивний. У 1950-ті роки радикальну традицію у США у вивченні масової комунікації як могутньої інституції, щільно пов'язаної з владною елітою і призначеної для використання ЗМК як засобу насадження суцільного конформізму, розвивав американський вчений Чарлз-Райт Міллз⁹⁶, а згодом, у 1960-ті роки — Герберт Маркузе⁹⁷.

Друга хвиля західноєвропейської теоретичної думки, починаючи з 1970-х років, сприяла міжнародному поширенню альтернативної парадигми теорії та дослідження комунікації. Важливими складовими її стали поняття ідеології у медіа-контенті, моделі «декодування» ідеологічних меседжів, які перебувають як у новинах, так і у розважальних жанрах мас-медіа. Внеском у теорію комунікації стали нові концепції стосовно того, що послання, які надходять до аудиторії від владних еліт і несуть ідеологічний і пропагандистський елементи, аудиторія може «прочитувати» з опозиційної точки зору, виявляючи в них пропаганду.

По суті був запропонований альтернативний підхід до нормативної моделі досліджень медіа, яка спиралася на ефекти медіа. До пріоритетного напряму теоретичних досліджень, що входять до альтернативної парадигми, відносять поглиблений аналіз діяльності медіа-організацій, виявлення їхніх глибинних, не завжди очевидних операційних стратегій, доведення, що останні далекі від нейтральності, незаангажованості та деідеологізованості.

Велика увага також приділяється вивченю субкультур, маргінальних культур, проблем нав'язування домінування над засобами мас-медіа молоді⁹⁸, а також гендерних⁹⁹ й етнічних питань¹⁰⁰, що уособлені, зокрема, у соціологічній теорії інтеракціонізму феноменології та фемінізму.

Альтернативна парадигма передбачає розробку питань комунікаційних відносин між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються¹⁰¹, при цьому здійснюється їх дослідження з погляду розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій, окреслюються проблеми економічного, культурного та політичного домінування, розробляються моделі, відмінні від однобічної моделі масовокомунаційного потоку від розвинених країн до країн третього світу.

Отже, крім означених вище теоретичних моделей, що складають альтернативну парадигму, можна наголосити на таких її концептуальних моментах, як недетерміністський погляд на медіа-технології і послання (меседжі) культурній та якісній (кволітативній) методології, надання переваги культурним або політико-економічним теоріям, глибока увага до питань нерівності та джерел опозиції у суспільстві.

Представляючи домінуючу та альтернативну моделі комунікації, вважаємо за необхідне ще раз наголосити на тому, що ці парадигми є великою мірою взаємодоповнювальними (комплементарними). На зламі ХХ і ХХІ століть стають дедалі відчутнішими процеси взаємодії цих парадигм, відбувається rapprochement (зближення), за вдалим висловом видатного британського вченого Джеймса Керрана¹⁰².

Початок третього тисячоліття потребує внесення коректив у існуючу комунікаційну парадигму. Її еволюція відбувається відразу за декількома напрямами. Концепція «масового суспільства», яка відповідала стану західного суспільства протягом двох третин ХХ ст., поступово стає застарілою і замінюється на технологічно детерміновану концепцію «інформаційного суспільства». Ця назва досить умовна, але вона задовольняє тих теоретиків, які вважають,

що у суспільствах періоду постмодернізму і розвитку нових інформаційних технологій комунікація займає і займатиме чільне місце.

Спочатку розглянемо ситуацію, яка складається у медіа-секторі. Вона стрімко змінюється і стає дедалі складнішою з погляду розвитку медіа-культури загалом. До традиційних медіа і до нових медіа, про які ми вже писали¹⁰³, прискореними темпами додається велика кількість нових медіа-технологій. Ця тенденція супроводжується відповідними змінами та зсувами у будові медіа-інститутів, форм висловлення. Це породжує цілий спектр нових проблем.

Поле дослідження комунікації надзвичайно ускладнюється, оскільки з'являються емпіричні тренди, які ще тільки формується. Вони не завжди чітко окреслені, і виявити їх та систематизувати — завдання для науковців не тільки сьогодення, а й безпосереднього майбутнього. Відповідно вимагається розвиток релевантної парадигми наукових досліджень комунікації на перспективу, яка б не тільки встигала за розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій і вчасно їх описувала у термінах комунікаційної науки, а й надавала їм осмислення в координатах соціальних наук.

На нашу думку, в контексті технологічного розвитку, який сприяє урізноманітненню каналів комунікації, як інтерперсональних (мобільний, стільниковий зв'язок тощо), так і масових (соціальні медіа, чати в Інтернеті, телеконференції, відеоконференції, форуми в Інтернеті в режимі онлайн тощо) і навіть глобальних (глобальні супутникові телеканали на кшталт CNN, Sky TV тощо), а також глобальних мереж (Інтернет, World Wide Net), прискореними темпами зростає конвергенція медіа- та комунікаційних технологій¹⁰⁴. Відбуваються зовсім нові своєрідні злиття функцій таких засобів масової комунікації, як друковані медіа, комп'ютер та Інтернет, телебачення і радіо; комп'ютер, факс, мобільний телефон, фотографія; відеокамера у смартфоні, комп'ютер, телевізор, відеогри, комп'ютерні ігри, CD- та DVD-диски, iPod, iPhone, iPad та інші комбінації нових медіа та мультимедіа.

Ці процеси проходять у різних регіонах світу з різною швидкістю, тому ми не можемо стверджувати, що вони універсальні, але те, що ці процеси набувають усіх ознак глобальності, не викликає сумніву. Глобалізація комунікації проходить і через конвергенцію старих медіа з новими медіа та мультимедіа за допомогою уніфікованих стандартів і розвитку диджиталізації і телекомуникацій. Паралельно з цим процесом і багато в чому завдяки його

технологічній складовій відбувається і глобалізація дистрибуції медіа-продуктів (про це ми докладно поговоримо у розділі, присвяченому глобальній культурі).

Дистрибуція контенту у глобальному масштабі веде до глобалізації медіа-форматів. Так, в інформаційно-комунікаційному просторі більшості транзитивних країн знаходять збут застарілі глобалізовані ТБ-формати як західних, так і латиноамериканських «мільних опер», детективних, кримінальних серіалів, вікторин на зразок «Як стати мільйонером?», «Слабкий ланцюг», «Крісло», безліч ток-шоу, як-от «Кохання з першого погляду», «За склом», «Останній герой», «Прихована камера» тощо.

Більшість із них уже «відпрацювала свій ресурс» на Заході, проте є «ходовим товаром» у вітчизняних телерадіоорганізаціях. При цьому «вік» більшості таких вікторин і ток-шоу сягає 25–30 років. Для західної масової культури вони вже безнадійно застарілий товар — «масово-культурний second hand», але локалізована його дистрибуція у країни трансформаційного періоду та третього світу приносить його власникам неабиякі дивіденди: економічні, політичні, ідеологічні та культурні. Адже відбувається нав'язування стереотипів мислення і поведінки, норм, традицій та ідеалів (а передусім йдеться про формування споживацької аудиторії, про виховання людини, націленої на «легкі гроші», на «випадок», на індивідуальний успіх тощо). Глобалізуються не тільки формати мас-медіа, а й медіа-додатки. Отже, постає питання про конкурентоспроможність національного медіа-продукту з глобальним, виникають проблеми збереження національної ідентичності та культурних ефектів, які справляє на неї глобальна культура.

Конвергенція між мас-медіа, телекомунікаціями та інформаційно-комунікаційними технологіями протягом останнього періоду має настільки багатогранний характер, що на її типах ми зупинимося докладніше. Щонайменше можна виокремити чотири напрями конвергенції, про що свідчать сучасні дослідження, зокрема скандинавських учених¹⁰⁵, які, аналізуючи стан національних медіа (йдеться про шведські, норвезькі, фінські, датські, ісландські ЗМК), виділяють такі різновиди конвергенції: конвергенція послуг; конвергенція мереж; конвергенція терміналів; конвергенція ринків.

Для прояснення картини, що складається у глобальній комунікації, дозволимо собі навести приклади, які характеризують кожний тип конвергенції.

Коли йдеться про *конвергенцію послуг*, мається на увазі, що один і той самий контент задовольняє декілька «платформ». Наприклад, новини можуть поширюватися через звичний нам медіум — газети, а також по радіо, мобільних телефонах та через Інтернет.

Конвергенція мереж — це такий різновид конвергенції, за якого одна й та сама «платформа» може містити в собі декілька типів контенту. Найбільш наочним прикладом є телефонні кабелі. Вони, крім того, що виконують свою безпосередню функцію — передачу телефонних розмов, повідомлень тощо, також широко використовуються для потреб Інтернету і телекомунікацій.

Під *конвергенцією терміналів* (прикладами терміналів можуть слугувати комп'ютер, телевізор) ми розуміємо їхню багатофункціональність — одні з них менше пристосовані до надання різних форм комунікаційних послуг, а інші можуть використовуватися для набагато ширшого «діапазону» цих послуг. Так, фільми краще дивитися на екранах телевізорів або домашніх кінотеатрів, хоча для їхнього перегляду можна використовувати і маленький дисплей мобільного телефону, і навпаки — надсилати електронну пошту або SMS краще на мобільний телефон, смартфон, iPad або на комунікатор, аніж через телевізор, хоча у принципі сучасні технічні можливості це дозволяють.

Конвергенція ринків — це транскордонні злиття та придбання компаній медіа-індустрії, телекомунікаційної індустрії та індустрії інформаційно-комунікаційних технологій. Одним із красномовних прикладів такої конвергенції слугує історія злиття у 2000 р. компанії Time Warner (яка утворилася до того теж у результаті злиття компаній Time та Warner Brothers) з інтернет-провайдером American Online (AOL) у 2000 р. Створений інформаційно-комунікаційний гігант AOL Time Warner, за даними газети «New York Herald Tribune», відразу потрапив до першої десятки світових «бегемотів» індустрії. Стрімкий спад у галузі «нової економіки» невдовзі після цього найбільшого медіа-ІКТ злиття позначився величими збитками AOL, і на початку 2004 р. назва цього інтернет-провайдера (хоча фізично та юридично він залишився у глобальному медіа-конгломераті) була вилучена з назви цієї транснаціональної корпорації, оскільки її власники вирішили не привертати увагу клієнтів та широкої громадськості до збиткової частини цієї глобальної медіа-імперії.

Одне з теоретичних питань, пов’язаних із процесами конвергенції у сфері комунікації, з приводу якого точаться активні

дискусії, — це питання генези процесів конвергенції. Одні дослідники вважають, що в основі конвергенції, яка охопила такі швидко зростаючі сектори світової економіки, як медіа, телекомунікації, інформаційно-комунікаційні технології, лежать перш за все прискорені технологічні інновації. На думку інших, головними є ринкові злиття у цих галузях нової економіки, які підштовхуються комерційними інтересами. Це, своєю чергою, посилює інтерес до вивчення науковцями технологічних аспектів, а також економічного підґрунтя розвитку цієї сфери.

На наш погляд, перспективнішим є міждисциплінарний підхід, який би давав синергічний ефект від багатостороннього вивчення стану і перспектив глобальної комунікації, де, крім технологічного й економічного підходів, існують ще багато інших ракурсів.

Одним серед таких є посилення уваги до контенту (змістового наповнення глобальних медіа). Адже скільки б не створювалося каналів передачі повідомлень і/або текстів (у найширшому розумінні цього поняття), потрібно їхнє змістове наповнення. Отже, на самих тільки розважальних шоу і вікторинах не проприється жоден масовокомунікаційний канал (національний або глобальний).

Контент (змістове наповнення) створювався кращими представниками людства — міфотворцями, оповідачами-акінами, бардами, трубадурами, кобзарями, а потім і професійними письменниками — впродовж тисячоліть. В останнє століття до них приєдналися кінематографісти. Ось чому право на власність творів (навіть персонажів творів), фільмів і цілих фільмотек є одним із найважливіших аспектів, які вивчаються нині представниками комунікаційної науки.

Питання про володіння контентом, способи його використання та про конкурентні переваги на ринку, які він надає своїм власникам, стають ключовими теоретичними проблемами сучасної комунікаційної науки. В наших попередніх працях ми вже звертали на це увагу, зазначаючи, що, наприклад, американська компанія Walt Disney та її архів мультиплікаційних фільмів, починаючи від створених ще її засновником Волтом Діснеєм, мають величезні конкурентні переваги на глобальному медіаринку, оскільки мультиплікація — чи не єдиний кіножанр, який зрозумілий і дитячій, і дорослій глядацькій аудиторії у всьому світі (інколи навіть без перекладу).

Прикладом запеклої боротьби медіа-магнатів за всемогутній контент на початку ХХІ ст. може слугувати колізія, що розгор-

нулася навколо краху медіа-імперії Лео Кірша¹⁰⁶, адже чи не найціннішою її складовою була бібліотека фільмів (фільмотека), яку німецький медіа-магнат Лео Кірш почав збирати відразу після закінчення Другої світової війни і займався цим впродовж майже шістдесяти років. Саме вона була предметом ажіотажного інтересу таких глобальних медіа-гравців, як Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі та інші. Отже, практика медіа-бізнесу у глобальних масштабах свідчить про те, що мають рацію ті дослідники, які намагаються відстежити й узагальнити тенденції створення та придбання контенту як однієї з вагомих конкурентних переваг сучасних медіа- та інформаційно-комунікаційних секторів світової економіки.

Свідченням багатовимірності сучасної наукової парадигми глобальної комунікації є і те, що вчені, виокремлюючи процес конвергенції як притаманний саме останньому періоду, знаходять, фіксують і намагаються теоретично осмислити інший процес, який розвивається у комунікаційному секторі у той самий час, що і процес конвергенції. Йдеться про процес *дивергенції*, тобто диференціації у використанні засобів масової комунікації.

Деякі вчені пов'язують процес дивергенції зі зростанням тенденції до демасовізації аудиторії, її атомізації та індивідуалізації. Інші вважають такі думки неправильними, підкреслюючи, що витоки дивергенції у *використанні* нових медіа слід шукати у змінах у психології користувачів мультимедіа тощо. Проте для західних дослідників незаперечними є факти, які складаються у певний тренд: посилення інтересу користувачів медіа до інтерактивності, до отримання телевізійних фільмів за вимогою (TV on demand), до використання електронного програмного гіда, який допомагає сканувати, робити відбір тих програм, які цікавлять певного користувача медіа, та їх накопичення для подальшого перегляду. Таким чином глядач може складати свою індивідуальну телепрограму, скомпоновану з програм і фільмів різних каналів різних днів тижня, місяця тощо. А також до активного перегляду You Tube, де нова пісня невідомого молодого автора може стати хітом за день, назбиравши тисячі тисяч прослуховувань, і так само швидко політичний діяч може піти у відставку після компрометуючого відео про нього.

Інший момент — це проникнення, просочування реклами (прямої та непрямої) у саму тканину фільму і телепередачі. Виробники різних товарів сплачують великі гроші тільки за те, щоб геройня фільму (як-от у «Pretty Woman» з Джулією Робертс) за-

йшла у той чи інший магазин, подивилася на певні вітрини (Lui Vuiton, Cartier тощо), а зйомки велись у певному готелі, наприклад «Беверлі Гіллз». Тенденцією багатьох американських, латиноамериканських та італійських «мільних опер» стало використання меблів, одягу, прикрас і машин фірм, які за це сплатили, з подальшим їх переліком у титрах і наданням їхніх адрес та інших координат. Тобто масова культура просякнута комерціалізацією вже настільки, що можна ставити запитання: «Що перед нами? Романтичний мелодраматичний серіал, де герой протягом 100—300 серій не можуть знайти свого щастя, або розтягнута на 100—300 серій безкінечна комерційна реклама з дуже умовним мелодраматичним сюжетом?». Можна лише уявити, наскільки розширюється аудиторія такої реклами в разі, коли ці серіали демонструються по всьому світу.

В Україні, де виробництво національних телесеріалів не надто розвинулося, реклама шукає собі місце в ефірі у той час, коли глядацька аудиторія найбільша. Реклама беззастережно «окупувала» програми про погоду (це цікаво всім) та інформаційні передачі, які перериваються не тільки реклами перед спортивними новинами, а й наприкінці, де в титрах сповіщають глядачів, в яких салонах ведучі зробили зачіски і макіяж, в яких бутіках можна придбати одяг, що був на дикторах. Хоча є вже і приклади «вдалого запозичення зарубіжного досвіду» як робити «промоушен» (просування товарів на ринок) і на теренах наших телеканалів. Такі спроби знаходимо, наприклад, у серіалі «Зцілення коханням» виробництва вітчизняного каналу «Інтер», де після кожної із більше ніж ста серій «мільної опери» йдуть подяки тим ресторарам, кафе, лікарням тощо, де відбувалися зйомки.

Ще одна тенденція, яка, на нашу думку, має довгострокову перспективу, — це поступове розмиття кордонів між такими традиційно усталеними і виокремленими процесами, як виробництво контенту і його отримання. За сучасних умов початку ХХІ ст. застарілою здається трансмісійна модель комунікації. Урізноманітнення форм і типів нових медіа, особливо поширення користування Інтернетом у різних режимах, посилення індивідуалізації, створення соціальних мереж та інтерактивність із комп’ютерними медіа — все це порушує усталені дихотомії «засоби масової комунікації — аудиторія», «активна роль медіа — пасивне сприймання користувачів засобами масової комунікації», викристалізовуючи нові парадигми, де індивідуалізація не відміняє плюралистичності комунікації. Вдало звучить назва цього процесу анг-

лійською мовою, яку дав йому Мануель Кастельс, — «self-communication».

Отже, вимальовується не тільки нова картина у функціонуванні сучасних медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечують та уможливлюють завдяки своїй конвергенції, дивергенції їхнє використання споживачем і розмиттям кордонів між процесами виробництва та сприйняття повідомлень (у найширшому розумінні цього терміна). Це сприяє також розмаїттю форм і ступенів інтерактивності. Поступово виникає та окреслюється нова наукова парадигма вивчення цих феноменів з різних поглядів — історичного, технологічного, економічного, політичного, соціокультурного.

Ми свідомо не поставили у загальний перелік підходів до вивчення глобальної комунікації підхід, який розвиває така дисципліна, як міжнародна комунікація, оскільки хочемо приділити їй особливу увагу: адже вона є однією з домінант глобальної комунікації. Міжнародна комунікація нині входить до глобалістики як одна з дисциплін, що формують її як галузь міждисциплінарних досліджень.

Міжнародна комунікація сягає своїм корінням історії дипломатії. Адже протягом віків міжнародні відносини будувалися саме на дипломатичних відносинах між державами. Видатний американський вчений Хамід Моулана схильний до того, щоб ототожнювати поняття «міжнародна комунікація» і «глобальна комунікація». На нашу думку, між ними можна знайти різницю. Міжнародна комунікація, як слішно зауважує Хамід Моулана, тісно пов'язана з поведінкою людей і з тим, які пріоритети вони обирають, в який час і в якому місці це відбувається. Ось чому визначені міжнародної комунікації досить багато. Як сфера дослідження міжнародна комунікація перебуває у стадії ферmentації та еволюції. Ми вважаємо, що еволюціонує вона так само швидко, як змінюється політичний світоутворій. Можна провести паралель між цією еволюцією і тією швидкістю, з якою дисципліна «міжнародні політичні відносини» поступово розширяється до дисципліни «світова політика». Остання вбирає до кола своїх наукових інтересів не лише офіційні міжнародні та міждержавні відносини, а й усю сукупність нових міжнародних акторів (ТНК, неурядові організації (НЕУ), рухи, наукові асоціації, форуми, об'єднання тощо). Міжнародна комунікація так само поступово розширює межі наукового пізнання свого предмета дослідження, включаючи, окрім вивчення традиційних каналів та акторів між-

народної комунікації, нові феномени міжнародного спілкування, яке відбувається на різних рівнях (індивідуальному, груповому, локальному, інституційному, корпоративному, міжнародному, глобальному), використовуючи можливості старих і нових мас-медіа, а також шляхом розвитку культурних обмінів, наукових і професійних міжнародних зібрань (конференцій, з'їздів, симпозіумів, круглих столів), туризму, міграції населення тощо.

Урізноманітнюються шляхи, методи та інструментарій, завдяки яким упродовж тисячоліть здійснювалися розробка та імплементація зовнішньої політики головних суб'єктів міжнародних відносин — держав, які використовували для цього дипломатію. Нині традиційні дипломатичні канали доповнилися використанням таких нововведень, як медіа-дипломатія, віртуальна дипломатія та мережева дипломатія.

Оскільки ці терміни у міжнародній та глобальній комунікації ще дуже нові (медіа-дипломатія виникла у рамках міжнародних відносин кінця 70-х років ХХ ст., а віртуальна та мережева дипломатія кореспонduють уже з викликами глобалізації та виникненням інформаційного суспільства у розвинених країнах Північної Америки, Західної Європи, а також у провідних країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Японія, Австралія, Нова Зеландія та ін.)), ми пропонуємо свої визначення цих понять, які увійшли в «Українську дипломатичну енциклопедію» (у двох томах, 2004 р.).

Поняття *medіa-diplomatія* (від англ. *media diplomacy*) виникло у середині 1970-х років і увійшло у політичний та науковий обіг у зв'язку із широким використанням традиційних (преса, радіо, ефірне телебачення) і нових (кабельне і супутникове телебачення, відео, факси, телекси тощо) засобів масової комунікації у дипломатичній практиці. Роль мас-медіа у виробленні зовнішньополітичних рішень особливо вагома на етапах збирання та інтерпретації інформації про міжнародні справи. Медіа-дипломатія — це утвердження і проведення зовнішньої політики держави шляхом використання засобів масової комунікації, а також можливостей різноманітних мас-медіа для впливу на зарубіжну громадську думку.

Особливу роль у розвитку медіа-дипломатії відіграла перша глобальна телевізійна мережа новин — CNN (Cable News Network, початок функціонування — 1980 р.), яка запровадила прямі reportажі з місця подій двадцять чотири години на добу в режимі кризового стану у майже невідредагованому форматі «відео веріте»

(video verite — правдиве відео). Це зробило її одним із суттєвих джерел інформації для державних діячів, особливо в періоди політичних і воєнних криз, конфліктів, воєн, катастроф, стихійних лих, оскільки вона часто випереджала офіційні дипломатичні канали інформації, примушуючи голів держав швидко реагувати на інформацію, майже не залишаючи їм часу не тільки на вироблення офіційної позиції, а й на її формулювання. Також мас-медіа почали використовуватися як носії глобально оприлюднених дипломатичних послань — нової форми дипломатичного дискурсу, нового механізму взаємин у практиці міжнародних відносин. Це сприяє розширенню арсеналу дипломатичних каналів і методів. Протягом останнього десятиріччя з розвитком супутникового телебачення монополія CNN на прямі репортажі з місця надзвичайних подій порушена. Поява нових глобальних акторів — Sky News, BBC World та інших постачальників телевізій у глобальному форматі — створює жорстку конкуренцію корпорації Times Warner, до якої входить CNN. Для медіа-дипломатії використовуються і значно менші за обсягом національні чи комерційні канали, які можуть оприлюднювати звернення опозиційних сил у конфліктах, демонструвати відеоплівки із записами вимог дійових осіб (державних діячів, голів церков, видатних суспільних діячів, терористів та інших).

Попри дієвість, мобільність та емоційний вплив, притаманний медіа-посланням, природа образів, які передаються медіа, викликає обґрунтовану дискусію в дипломатичному світі. Піддаються сумніву авторство і контроль над образами, вибір кута зору, під яким ведеться репортаж з місця подій, і навіть автентичність подій (чи не була вона спеціально підготовлена журналістами або для журналістів) тощо. Це свідчить про те, що медіа-дипломатія — інструмент, який може бути не тільки корисним, а й небезпечним не тільки для тих, проти кого він використовується, а й для тих, хто його використовує¹⁰⁷.

Віртуальна дипломатія (від англ. *virtual diplomacy*) у найширшому смислі означає видозмінення дипломатії, що асоціюється з виникненням глобальних інформаційно-комунікаційних мереж. У вузькому смислі «віртуальна дипломатія» охоплює прийняття рішень, координацію, комунікацію та практику закордонних справ, які здійснюються за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій у контексті змін, що відбуваються у комп’ютерній та телекомунікаційних індустріях.

Термін «віртуальна дипломатія»¹⁰⁸ введений в обіг у США в середині 1990-х років і пов’язаний з упровадженням концепції

«м'якої влади» (soft power), запропонованої Джозефом С. Наєм молодшим (J.S. Nye Jr.) для розвитку і втілення концепції нової дипломатії США. Йдеться насамперед про методи, технології та інструментарій глибокого «м'якого ідеологічного впливу» на світову громадськість, на розбудову та «вбудову» в її масову свідомість системи американських базових ідеалів і цінностей й тим самим просування цілого багатокомпонентного комплексу американських стратегічних (економічних, фінансових, політичних і військових) інтересів. Для цього мали бути використані наявні та майбутні можливості інформаційно-комунікаційних технологій інформаційної доби, а також здійснені перебудова діяльності посольств, консульств і місій та якісно нова підготовка дипломатів, які мали володіти різноманітними масовокомунікаційними навичками й інноваційним інформаційно-комунікаційним знаряддям. Інформаційна революція, яка лежить в основі глобалізації, швидко і фундаментально змінює світ, і володіння навичками віртуальної дипломатії стають важливим компонентом сучасної дипломатії, що трансформується відповідно до змін у дипломатичному середовищі та структурі закордонних справ. На зміну концепції «realpolitik» приходять концепції «cyberpolitic» (від кіберпростір + політика) і «noopolitic» (від ноосфера + політика) — підхід до дипломатії та стратегія для інформаційної ери, яка вбирає в себе поділяння й окреслення ідей, цінностей, норм, законів та етики через вплив. Нею можуть керуватися як державні, так і недержавні актори. Це не означає, що концепція «твердої влади» зникає з порядку денного, але значить, що вона суттєво доповнюється різноманітними стратегіями, пов'язаними з концепцією «м'якої влади»¹⁰⁹. Девід Роткопф, головний редактор впливового американського журналу «Foreign Affairs», 2013 р. ввів нове поняття — «cool power». Слово «cool» в англійській мові має два значення. Перше — «прохолодний». Тобто «cool power» означає «прохолодна влада». Але є і друге значення слова «cool» — сленгове — «клівовий, крутий». Концепція «cool power» вводиться Д. Роткопфом для визначення геополітичного протистояння у кіберпросторі США та КНР.

Мережева дипломатія (від англ. network diplomacy) — поняття, яке виникло наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. та увійшло в дипломатичну практику як уточнююче і розширене вже після введення у політичний і науковий обіг поняття «віртуальна дипломатія». Мережева дипломатія за визначенням більшою мірою стосується використання глобальних інформаційних мереж

у проведенні державами світу своєї зовнішньої політики в інформаційну добу, коли кордони між внутрішньою і зовнішньою політикою стають усе менш чіткими, а ступінь відкритості інформаційних джерел зростає і вони великою мірою доступні для користування як державним зовнішньополітичним відомствам, так і науковцям, комерційним корпораціям і громадськості, які поступово стають акторами донедавна досить закритої і таємничої сфери діяльності — дипломатії.

Глобальні інформаційні мережі вільні від централізованого контролю, відносно автономні, що сприяє створенню спільнот в Інтернеті за переконаннями, об'єднаними коротко-або довгостроковими цілями, які можуть швидко і досить анонімно координувати свої дії¹¹⁰. Інформаційна революція, нові інноваційні технології змінили саму парадигму вироблення і впровадження політики і ведення міжнародних політичних справ. Це вимагає певних змін у діяльності відповідних державних установ, підготовці дипломатичних кadrів з урахуванням високого професіоналізму роботи в інформаційних мережах, так само як і їхньої традиційної кваліфікаційної підготовки; навичок прийняття рішень з урахуванням думок та інтересів нових численних акторів; постановки перед зовнішньополітичними відомствами завдання вчасно відповідати на виклики, які зростають разом із розвитком глобальних інформаційних мереж та нових інформаційно-комунікаційних технологій¹¹¹.

У технологічному сенсі глобальна комунікація пов'язана і з тим, що нові транснаціональні актори (перш за все транснаціональні корпорації, а серед них — медіа- та інформаційно-комунікаційні, а також телекомунікаційні) створюють нову глобальну інформаційно-комунікаційну інфраструктуру. За її допомогою вирішується безліч не тільки політичних, а й економічних, технологічних, фінансових, соціальних та ідеологічних проблем. Її впливи на життя людства (як позитивні, так і негативні) ще далеко не всі виявлені, тим більше — не описані науково і не проаналізовані.

У вимірі впливів на людські стосунки та взаємини, на світовідчути індивіда, групи, етносу, народу в епоху глобальної комунікації зроблено ще теж дуже мало. Тут неоране поле для учених комунікаційної науки у взаємодії із соціологами, етнографами й лінгвістами, психологами, мистецтвознавцями й культурологами, а також філософами, етнополітологами, істориками, правознавцями та екологами.

Тож очевидним є те, що побудова методологічної парадигми вивчення глобальної комунікації має увібрати у себе наукові підходи всіх означених вище дисциплін. При цьому вимагається вже не рівень просто міждисциплінарних досліджень, а конвергентний підхід до осмислення явищ глобальної комунікації. У вчених і філософів мають поступово сформуватися відчуття і розуміння того, що у світі виникає глобальна комунікаційна парадигма. Її елементами виступають і міждержавні відносини, і міжнародні актори (старі й нові). Головними пріоритетами стають проблеми виживання людства, екологічної безпеки, сталого розвитку, а під тиском глобальних чинників ускладнюється рівноправний діалог культур, відбуваються процеси, що призводять до насадження й панування глобальної культури.

Світ, що глобалізується, потребує глобальної комунікації. Вона задовольнить потреби всіх народів, а не тільки «глобалізаторів», якщо відбудутиметься у рамках глобальної етики, надаючи право кожному народу на збереження культури й національної ідентичності. У протилежному разі розвиватимуться як центробіжні, так і центрострімкі тенденції. Вважаємо за необхідне окреслити ті основні категорії та терміни, які потребують переформульовання й уточнення відповідно до парадигмальних зсувів, що мають місце на зламі ХХ—ХXI століть. Передусім маємо на увазі зміни, що відбулися у світовому порядку через розпад Радянського Союзу, падіння Берлінської стіни, проголошення закінчення «холодної війни», розвиток конфліктів у різних регіонах світу (Східна й Центральна Європа, Близький Схід, Тихоокеанський регіон тощо). За Хамідом Моуланою, можна виокремити десять основних положень, вісім з яких відносяться до міжнародних і глобальних систем, а два окреслюють методологічні й епістемологічні елементи вивчення глобальної комунікації. Вони складаються у своєрідну багатогранну динамічну парадигму розвитку глобальної комунікації. Без урахуванняожної з цих позицій пізнавальна картина буде неповною.

По-перше, як уже зазначалося вище, під впливом зміни світового порядку і появи нових акторів відбувається осмислення сучасними науковцями розширення терміна «міжнародна комунікація» до терміна «глобальна комунікація».

По-друге, слід усвідомлювати, що реалізація цієї нової глобальної концепції, яка визнає діяльність на світовій арені нових комунікативних акторів, не є універсальною. Це дуже важливе положення, оскільки те, що є «глобальним», не є «універсальним».

ним» і глобальна комунікація не є універсальною комунікацією. Про це говорить і голландський вчений С. Гемелінк, указуючи на те, що цілі регіони та навіть континенти (як приклад — Африка) залишаються поза межами глобальної комунікації і диджитальний розрив між «золотим мільярдом» і рештою світу стає все ширшим і важчим для подолання. Ті, що встановлюють світовий «порядок денний», роблять політичні та економічні питання глобальними за їхнім впливом, але вони ж продовжують перешкоджати встановленню універсальної комунікації. В результаті цього прірва між багатими та бідними як усередині країн, так і між багатими та бідними країнами невпинно зростає. Цей розрив набуває на початку ХХІ ст. загрозливого дисбалансу.

По-третє, спостерігається розгортання конфліктів як у цивілізаційному, так і в культурному вимірах. Події в Іраку, Афганістані, палестинсько-ізраїльський конфлікт та багато інших «гарячих точок» у «цивілізований» Західній Європі, в Африці, в регіонах Азіатсько-тихоокеанського регіону це підтверджують.

По-четверте, необхідне визнання того, що на міжнародній арені набувають сили два протилежні тренди, позиціонуючи підйом націоналізму та етнічних рухів, з одного боку, та універсалізму — з іншого.

По-п'яте, все відчутнішою стає тенденція до регіоналізації. Рушійною силою в цьому виступають не тільки економічні утворення, які є уосабленням зростаючих технологій та виробничих процесів, а й політичні погляди тих, хто її відстоює.

По-шосте, трансформується роль націй-держав як найголовніших міжнародних акторів унаслідок появи нових держав, які за своєю суттю є маргіналізованими, та намагаються із боку могутніх транснаціональних акторів звести роль таких держав-націй до локального масштабу, тоді як економічне і комунікаційне законодавство і практика будуть перебувати в руках регіональних, транснаціональних або міжнародних органів.

По-сьоме, мають місце подальша еrozія національного суверенітету і традиційних форм державної влади та підйом могутніх глобальних транснаціональних корпорацій.

По-восьме, відбувається посилення так званої домінуючої парадигми у формах неомодернізму, постмодернізму, неоконсерватизму та неолібералізму.

По-дев'яте, необхідне переосмислення епістемологічних основ галузі дослідження — глобальної комунікації. Домінуючими тенденціями у вивченні міжнародної комунікації традиційно

вважалися дві. Одна брала свій початок у післявоєнні роки (йдеться про період після закінчення Другої світової війни) у розвитку міждисциплінарних досліджень, до яких входили праці як соціальних психологів, функціональних соціологів, політологів, так і вчених у галузі комунікації, адміністративного управління тощо для вирішення таких прикладних проблем, як аналіз аудиторії, ефекти, які спровокає на аудиторію певне послання, комунікація між елітами тощо. Цей тренд отримав розвиток у західноєвропейських та американських дослідженнях міжнародної комунікації, але в останніх найвиразнішим став біхевіористський підхід.

Інша домінуюча тенденція у вивченні міжнародної комунікації розвивалася представниками Франкфуртської школи (про яких ми писали вище) і виникла як відповідь на зростання у великій кількості праць західних вчених із цієї тематики логічного позитивізму та мала виразне критичне спрямування. Попри удане розмаїття теоретичних підходів до вивчення міжнародної комунікації вирізnenня таких напрямів теоретизування, як герменевтика, емпіризм, об'єктивістські та конструктивістські засади, всі вони загалом залишалися в межах окреслених вище головних тенденцій західної теоретичної думки, зasadничими для якої залишалися позитивізм, критична теорія та постмодернізм.

Для поглиблого розуміння складних світових турбулентних процесів наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. таких теоретичних підходів для пізнання суті міжнародної комунікації, яка поступово набуває все виразніших рис комунікації глобальної, потрібен новий погляд на комунікацію. Цей погляд має обійтися увесь світовий культурний досвід, традиції, підходи та, спираючися на них, а не тільки на школу західного наукового мислення, вибудувати нову систему для адекватного розуміння, здійснення міжкультурного діалогу, який лежить в основі глобальної комунікації.

Навіть із західної прагматичної точки зору саме міжкультурний діалог (розуміння, як його побудувати, щоб вести переговори, бізнес, просувати товари і послуги глобальних транснаціональних корпорацій на світові ринки — переважно чужих культур) стає необхідним, аби не втратити конкурентні переваги ані у бізнесі, фінансах, ані у розповсюджені глобальної культури, яка великою мірою є не тільки надприбутковим різновидом бізнесу, а й «послом», що просуває товари західного світу в інші регіони земної кулі і безпосередньо, через рекламу, і опосередковано — через медіа-контент, розваги, супутникові теленовини тощо. Не-

дарма у США, Канаді, Великій Британії, Франції, Китаї створюються спеціальності з дисципліни «Студії з глобальної комунікації», де частина занять відбувається у країнах Заходу, а інша — в КНР. До того, як поїхати туди навчатися, студенти повинні оволодіти китайською мовою. Це диктують глобалізація, позиції Китаю як «лікувальної» економіки світу, намагання західної півкулі краще розуміти психологію, культуру, філософію цієї країни і разом із цим — сягнути її успіхи у сфері економіки, фінансів тощо.

Ось чому нагальною вимогою до теоретичних досліджень глобальної комунікації стає включення до її теоретичної парадигми широкого спектра незахідних філософських підходів, культурних традицій та наукових концепцій, щоб уможливити здійснення глобальної комунікації у найширшому обсязі.

По-десяте, необхідні реконцептуалізація методологічних підходів, переосмислення категорій та методологічних концептів, які використовуються у теорії та практиці глобальної комунікації. Ідеться перш за все про те, що зміна, розширення самого поняття «глобальна комунікація» виводять його дослідження за рамки усталених парадигм як масовокомунікаційної, так і міжнародних відносин. Розширення йде і за рахунок нових політичних акторів, і за рахунок технологічного розвитку засобів масової комунікації та персональної комунікації, і за рахунок рівнів комунікації, їхнього взаємопереплетення, а також зусиль дослідників, які можуть вивчати глобальну комунікацію з різних поглядів (тут маються на увазі і дисципліни, і рівні дослідження: від макрорівня до мікрорівня, не випускаючи з поля зору й мезорівень). Важливими напрямами дослідження є також вивчення руху і наповненості інформаційно-комунікаційних потоків: від макрорівня до мінірівня і навпаки.

Окрім десяти окреслених вище напрямів дослідження глобальної комунікації на початку ХХІ ст., які складають її методологічну парадигму, на нашу думку, важливим є ще одне питання, яке не досить часто піднімається англомовними дослідниками глобальної комунікації, а якщо й піднімається, то здебільшого в апологетичному плані. Це питання про статус англійської мови. З розвитком глобальних інформаційно-комунікаційних технологій, особливо Інтернету, вона поступово набуває глобального статусу, впливаючи і змінюючи інші мови народів світу. Тут ідеться навіть не про витіснення нею інших мов, а про виникнення специфічних лінгвогібридів, як, скажімо, мова користувачів Інтернету, мова послань SMS тощо.

Дослідження цього феномену може проводитися у рамках вивчення впливів глобальної культури на національну ідентичність, тобто у широкому культурному контексті, а може вивчатися й більш поглиблено: лінгвістами та спеціалістами з нових технологій, етнологами та етнополітологами й іншими фахівцями. Ми б додали цей напрям до десяти основних напрямів дослідження глобальної комунікації, бо саме народи, для яких англійська мова не є рідною, мають піклуватися про те, які наслідки можна очікувати для розвитку рідної мови з поширенням англійської мови як глобальної.

Здійснений нами аналіз сучасної еволюції методологічних парадигм розвитку глобальної комунікації дає підстави вести мову про її зростаючу роль у встановленні нового світового порядку на початку третього тисячоліття. Цей процес буде проходити під знаком утвердження глобальної комунікаційної парадигми як імперативу, що уможливлює світовий розвиток на підвалах міжкультурного діалогу як єдиного способу, що мінімізує конфлікти, веде до мирного міжцивілізаційного спілкування та слугує інструментом гармонізації міжнародних відносин у глобалізованому світі.

¹ Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. New York: A.A. Knopf; London: Kegan Paul, 1927; Reprinted with a new introduction, 1971. 243 p.

² Lippmann W. Public Opinion. New York: Alien and Unwin, 1922. 307 p.

³ Журбина Н.Е. Роль пресси в процесі перемени общественно-политического климата в Германии накануне Первой мировой войны // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.М. Герцена. 2008. Вып. № 77. С. 37—41.

⁴ Hugill P.J. Global Communications since 1844: Geopolitics and Technology. Baltimore; London: The John Hopkins University Press, 1999. 254 p.

⁵ Электрический телеграф [Электронный ресурс] // Телеграф. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Телеграф>.

⁶ Hugill P.J. Global Communications since 1844: Geopolitics and Technology. Baltimore; London: The John Hopkins University Press, 1999. 254 p.

⁷ Кларк А. Голос через океан. М.: Наука, 1971. 265 с.

⁸ Эмская депеша [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.libsearch.ru/je_mskaya_depesha.

⁹ Tuchman B. The Zimmermann Telegram. New York: Macmillan, 1958. 179 p.

¹⁰ Kielbowicz R.B. Modernization, Communication Policy, and the Geopolitics of News, 1820—1860 // Critical Studies in Mass Communication. 1986. March.

¹¹ Олейников А.В. Радиоразведка и подслушивание телефонных переговоров на русском фронте в Первую мировую войну // Военно-исторический журнал. 2013. № 3/4.

1.4. Основні етапи розвитку наукової парадигми глобальної комунікації

¹² Stone N. The Eastern Front, 1914—1917. London, 1975. P. 63.

¹³ Николау В. Тайные силы. Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время Первой мировой войны и в настоящее время (Сборник). К.: Княгиня Ольга, 2005. 676 с.

¹⁴ Депеша Циммермана [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Телеграмма_Циммермана#cite_note-1.

¹⁵ Tuchman B. The Zimmermann Telegram. New York: Macmillan. 1958. 179 p.

¹⁶ Flicke W.F. War Secrets in the Ether. New York: National Security Agency, 1954. 436 p.

¹⁷ Bennett A. War and Technology Gallery [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/war>.

¹⁸ Allen P. Choctaw Indian Code Talkers of World War I [Electronic resource]. Access mode: <http://www.choctawnation/history/people/code-talkers/code-talkers-of-wwi>.

¹⁹ White T. Early Radio History [Electronic resource]. Access mode: <http://earlyradiohistory.us/sec013.htm>.

²⁰ Олейников А.В. Радиоразведка и подслушивание телефонных переговоров на русском фронте в Первую мировую войну // Военно-исторический журнал. 2013. № 3/4.

²¹ Stone N. The Eastern Front, 1914—1917. London, 1975. P. 63.

²² Hoffmann M. War Diaries and Other Papers. Vol. 1. London, 1929. P. 62.

²³ Олейников А.В. Радиоразведка и подслушивание телефонных переговоров на русском фронте в Первую мировую войну // Военно-исторический журнал. 2013. № 3/4.

²⁴ Lincoln B.L. Passage through Armageddon: The Russians in War and Revolution 1914—1918. New York, 1986. 549 p.

²⁵ Gallaix de H.M. Destruction of the Brussels Radio Station // Radio Amateur News. 1919. 153 p.

²⁶ Robinson R. Electronic Warfare in WWI [Electronic resource]. Access mode: <http://www.samfoundation.ca/Electronic%20Warfare%20In%20WWI.pdf>.

²⁷ Tour Eiffel: histoire, construction, description, utilisation [Electronic resource]. Access mode: http://www.aly-abbara.com/voyages_personnels/france/paris/flash/tour_Eiffel.html.

²⁸ Stares P. The Militarization of Space: U.S. Policy, 1945—84. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1985.

²⁹ Richelson J. America's Space Sentinels: DSP Satellites and National Security. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas, 2001.

³⁰ Richelson J. America's Space Sentinels: DSP Satellites and National Security [Electronic resource]. Access mode: <http://nsarchive.gwu.edu/nsa/publications/staff/sentinels/sentinels.html>.

³¹ Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Basil Blackwell, 1996. 478 p.

³² Warf B. Geopolitics of the Satellite Industry // Social Geography. 2007. Vol. 3. P. 385.

³³ Lefebvre H. The Production of Space. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

³⁴ Frieden R. The Technology, Law, and Policy of International Satellite // International Communications Handbook. Boston: Artech House, 1996. P. 187—206.

- ³⁵ Warf B. International Competition between Satellite and Fiber Optic Carriers: A Geographic Perspective // *The Professional Geographer*. 2006. N 58. P. 1–11.
- ³⁶ Hudson H. Communications Satellites: Their Development and Impact. New York: Free Press, 1990. 327 p.
- ³⁷ Achilleas P. Globalization and Commercialization of Satellite Broadcasting: Current Issues // *Space Policy*. 2002. P. 37–43.
- ³⁸ Florini A. The Opening Skies: Third-Party Imaginings Satellites and U.S. Security // *International Security*. 1988. N 13. P. 91–123.
- ³⁹ Maral G., Bounquet M. Satellite Communications Systems: Systems, Techniques and Technology. New York: Chicago Press, 2002. P. 78–134.
- ⁴⁰ Thussu D. Lost in Space // *Foreign Policy*. 2001. N 124. P. 70, 71.
- ⁴¹ Noguchi Y. Intelsat Moves to New Orbit // *Washington Post*. 2001. March 5. P. 1.
- ⁴² Lane C. The Satellite Revolution // *The New Republic*. 1996. August 12. P. 22–24.
- ⁴³ Warf B. International Competition between Satellite and Fiber Optic Carriers: A Geographic Perspective // *The Professional Geographer*. 2006. N 58.
- ⁴⁴ Волоконно-оптические системы связи. Эволюция [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.skomplekt.com/technology/volokonno_opticheskie_sistemy_svyazi.htm.
- ⁴⁵ В Тихом океане заработала еще одна Интернет-магистраль [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bezpeka.com/ru/news/2012/09/05/Hawaiki-Cable.html>.
- ⁴⁶ Тайный мир подводного коммуникационного кабеля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.futurika.info/tajnyj-mir-podvodnogo-kommunikacionnogo-kabelya/>.
- ⁴⁷ АНБ США перехватывало трафик с транстихоокеанских каналов связи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.securitylab.ru/news/448083.php>.
- ⁴⁸ New Project [Electronic resource]. Access mode: <http://www.mentalffloss.com/article/60150/10-facts-about-Internets-undersea-cables>.
- ⁴⁹ ABBYY Lingvo x5, 2011 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.abbyy.ru/>, у тому числі у цей електронний словник входять такі спеціалізовані словники, які ми використаємо в праці: American English Dictionary (En-R); Computer Dictionary (En-R); Lingvo Computer Dictionary (En-R); Oxford Dictionary (E-E); Telecoms Dictionary (En-R).
- ⁵⁰ Гібсон У. Нейромант: фантастический роман / пер. с англ. Е. Летова, М. Пчелинцева. М.: Act; СПб.: Terra Fantastica, 2000. 317 с.
- ⁵¹ Jordan T. Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace. London: Routledge, 1999. P. 2.
- ⁵² Lupton D. Monsters in Mental Cocons: «Road Rage» and Cyborg Bodies // *Body & Society*. 1999. N 5 (1). P. 57–72.
- ⁵³ Tomas D. The Technophilic Body. On Technicity in William Gibson's Cyborg // *The Cybercultures Reader* / ed. by D. Bell, B.M. Kennedy. London; New York, 2002. P. 175–189.
- ⁵⁴ The Cybercultures Reader / ed. by D. Bell, B.M. Kennedy. London; New York, 2002. 768 p.
- ⁵⁵ Heim M. The Erotic Ontology of Cyberspace // *Cyberspace: First Steps* / ed. by M. Benedict. Cambridge: MIT Press, 1992. 317 p.

1.4. Основні етапи розвитку наукової парадигми глобальної комунікації

- ⁵⁶ Cyberwidow [Electronic resource]. ABBYY Lingvo x5, Lingvo Computer Dictionary.
- ⁵⁷ Server [Electronic resource]. Lingyouuniversal Dictionary (En-R).
- ⁵⁸ Server — Longman Dictionary of Contemporary English. Fifth Edition (позначений скороченням LDOCE). Harlow: Pearson Education Ltd, 2009. 2081 p.
- ⁵⁹ Mouse — Longman Dictionary of Contemporary English. Fifth Edition (позначений скороченням LDOCE). Harlow: Pearson Education Ltd, 2009. P. 1140.
- ⁶⁰ Software — Longman Dictionary of Contemporary English. Fifth Edition (позначений скороченням LDOCE). Harlow: Pearson Education Ltd, 2009. P. 1978.
- ⁶¹ Лемуткина М. Літературна феня // «МК» в Україні. 2011. 30.11—6.12. С. 25.
- ⁶² Зернецька О.В. ЄС та глобальні медіа-корпорації в період кризи // Зовнішні справи / UA Foreign Affairs. 2011. № 10. С. 39.
- ⁶³ The At Sign (@) Page: Yow Do You Say «@» in Any Language? [Electronic resource]. Access mode: <http://www.hopsyudios.com/nep/theatsignpage/>.
- ⁶⁴ Ibid.
- ⁶⁵ Ibid.
- ⁶⁶ Jary D., Jary J. Collins Dictionary of Sociology. London, 1995. P. 96.
- ⁶⁷ McQuail's D. Mass Communication Theory. London, 1996. P. 6.
- ⁶⁸ Ibid. P. 7.
- ⁶⁹ Mowlana X. Global Communication in Transition: The End of Diversity? London: Sage Publications, 1996. P. X.
- ⁷⁰ Ibid.
- ⁷¹ Volkmer I. International Communication Theory in Transition: Parameters of the New Public Sphere [Electronic resource]. Access mode: <http://wweb.mit.edu/comm-forum/papers/volkmer.html>.
- ⁷² International Communication [Electronic resource]. Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/International_Communication_Association.
- ⁷³ Conversation on Global Communication: Concepts, Contexts and Focus Issues [Electronic resource]. Access mode: <http://www.cgcsc.fsc.upenn.edu/file-library/PDFs/moderncontentlist.pdf>.
- ⁷⁴ Ibid.
- ⁷⁵ Ibid.
- ⁷⁶ Albrow M. The Global Age. Cambridge: Polity Press, 1996.
- ⁷⁷ Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. P. 31—43.
- ⁷⁸ Castells M. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009. 397 p.
- ⁷⁹ Hayden C. The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts. Lanham, MA: Lexington Books, 2012.
- ⁸⁰ Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. С. 18, 19.
- ⁸¹ McQuail's D. Mass Communication Theory. London, 1996. P. 10.
- ⁸² Jary D., Jary J. Collins Dictionary of Sociology. London, 1995. P. 397.

Розділ 1. Історія та теорія глобальної комунікації

- ⁸³ Merton R. Social Theory and Social Structure. Third Ed. Glencoes, 1968. 449 p.
- ⁸⁴ Kuhn T. The Essential Tension. Chicago, 1977. 347 p.
- ⁸⁵ Shiller I.H. Critical Research in the Information Age // Journal of Communication. 1983. N 33. P. 256.
- ⁸⁶ Rogers E.M. Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm // Communication Research. 1976. N 3. P. 213—240.
- ⁸⁷ DeFleur M.L. Theories of Mass Communication. New York, 1970. 467 p.
- ⁸⁸ DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. New York, 1989. 398 p.
- ⁸⁹ McQuail's D. Mass Communication Theory. London, 1996. P. 41—45.
- ⁹⁰ Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, 1949. 387 p.
- ⁹¹ Mead G.H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934. 443 p.
- ⁹² Park R. Human Migration and the Marginal Man // American Journal of Sociology. 1928. N 33. P. 78—89.
- ⁹³ Klapper J. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960. 386 p.
- ⁹⁴ Chaffee S.N., Hochheimer J.L. The Beginnings of Political Communication Research in the US: Origins of the Limited Media Effects Model // The Media Revolution in America and in Western Europe / ed. by E.V. Rogers, F. Balle. Norwood, 1982. P. 263—283.
- ⁹⁵ Gitlin T. Media Sociology: The Dominant Paradigm // Theory and Society. 1978. N 6. P. 205—253.
- ⁹⁶ Mills C.W. The Power Elite. New York, 1956. 389 p.
- ⁹⁷ Marcuse H. One-Dimensional Man. London, 1964. 367 p.
- ⁹⁸ Hebdige D. Subculture. The Meaning of Style. London; New York, 1979. 326 p.
- ⁹⁹ Dervin B. The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication // Journal of Communication. 1987. N 37. P. 107—121; Women Transforming Communications / ed. by D. Allen, R. Rush, S.J. Kaufman. Thousand Oaks, 1996. 443 p.
- ¹⁰⁰ Barbero M. Communication from Culture: The Crisis of National and the Emergence of the Popular // Media, Culture and Society. 1988. N 10. P. 447—465.
- ¹⁰¹ Amin S. Eurocentrism. New York, 1989. 276 p.; Mehmet O. Westernizing the Third World. London, 1995. 368 p.; Tomlinson J. Cultural Imperialism. Baltimore: Continuum International Publishing Group, 1991. 397 p.
- ¹⁰² Curran J. The New Revisionism of Mass Communication Research: A Reappraisal // European Journal of Communication. 1990. N 5. P. 135—164.
- ¹⁰³ Див.: Зернєцька О.В. Нові засоби масової комунікації. К.: Наук. думка, 1993. 186 с.
- ¹⁰⁴ Зернєцька О.В. Нове «диджитальне» диво. Нові глобальні тенденції в інформаційно-комунікаційному секторі світової економіки // Політика і час. 2002. № 12. С. 34—40.
- ¹⁰⁵ Shifting Landscapes: Television Fiction in Europe / ed. by M. Buonanno. Luton, 1999. 327 p.
- ¹⁰⁶ Зернєцька О. Битва титанів. Медіа-бізнес: німецька стратегія конкурентної боротьби // Віче. 2003. № 1. С. 68—71.

1.4. Основні етапи розвитку наукової парадигми глобальної комунікації

¹⁰⁷ Зернецька О.: 1) Аби догодити великому божеству громадської думки. Медіа-дипломатія і зовнішня політика Великої Британії // Політика і час. 1996. № 10. С. 53–59; 2) Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. С. 196–237; 3) Медіа-дипломатія // Українська дипломатична енциклопедія. Т. 2. К., 2004. С. 31, 32.

¹⁰⁸ Зернецька О.В. Дипломатія віртуальна // Українська дипломатична енциклопедія. Т. 1. К., 2004. С. 368.

¹⁰⁹ Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. С. 226–237; Brown S.J., Studmeister S. Virtual Diplomacy: Rethinking Foreign Policy Practice in the Information Age // Information and Security. 2001. Vol. 7. P. 28–44; Nye J.S., Owens W.A. America's Information Edge // Foreign Affairs. 1996. March/April. P. 49–67.

¹¹⁰ Зернецька О.В. Дипломатія мережева // Українська дипломатична енциклопедія. Т. 1. К., 2004. С. 381.

¹¹¹ O'Neill R.P. Imagining Technology // iMP Magazine. 2001. N 7.