

4.10. Зернецька О.В. Роль комунікаційних технологій у трансформації цінностей в добу глобалізації

Ціннісний вимір комунікації не тільки у тому, що вона – спосіб міжособистісного спілкування, а й у тому, що у суспільному сенсі

вона стрижень всіх науково-технічних революцій. Саме розвиток комунікаційних технологій зробив можливим появу глобалізації. Тут комунікація стала «точкою опертя» для революційного перевертоту в розвитку цивілізації, тектонічного зрушення у способі життя людства. Як вважають зарубіжні дослідники, «ключовим моментом у створенні глобалізованого світу стає прискорений розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури глобального масштабу, яка завдяки диджиталізації, комп'ютеризації, інформатизації стискає час і простір, дає змогу здійснювати операції в режимі реального часу і в такий спосіб робить можливим постановку питання про глобальну комунікацію».

Глобальна індустрія комунікаційних технологій є врешті провідним сектором у народженні нових глобалізованих цінностей. Так, роль телекомунікацій тепер має вирішальне значення для глобалізованих виробничих стратегій. Неможливо уявити, що темпи та глибина глобалізації могли бути збережені протягом останніх десятиліть за відсутності складних телекомунікаційних мереж. Крім того, контент таких медіа-галузей, як телебачення, музика, відео, фільми та Інтернет під впливом міжконтинентальних зв'язків набув іншого змісту, нерідко на шкоду національним культурам. Ціннісні орієнтації змінюються.

Разом з тим, нові комунікаційні технології зробили можливим глобальне спілкування не тільки для дорослих, а й для дітей та підлітків. Це – імперативна проблема не тільки у контексті подолання глобального диджитального розриву, а й у контексті розвитку глобальної комунікації в цілому та мінімізації глобальних інформаційних загроз. Саме глобальна комунікація є новою суспільною та індивідуальною цінністю, яка здійснює цивілізаційний перевертот на цьому етапі розвитку людства. Проте вона має позитивні і негативні сторони. Як і сама глобалізація, яку вона породжує.

Комунікаційні технології виступають у ролі активаторів глобалізації. Соціальні цінності комунікаційного сектору в першу чергу опосередковуються через сектори, яким вони сприяють. Наприклад, соціальні наслідки сприяння виникненню глобалізованих фінансових операцій (скажімо, біржі Лондон – Токіо) і виробничих галузей є в кінцевому підсумку результатом глобалізації цих секторів і застосування нових технологій. Отже, виникає нова соціальна цінність.

Глобалізація сектору засобів масової комунікації (ЗМК) є потужним засобом трансформації соціальних, культурних і політичних цінностей. Це, звичайно, частково зворотна сторона медіа та

комунікацій як засіб відкриття нових ринків та пом'якшення або розмиття автентичних культур. Наприклад, видатний вчений Джордж Гебнер відзначив, що тепер найбільш успішні телевізійні програми у США вже робляться не для національного споживання, а для міжнародної дистрибуції. Далі він занотує, що контент побічних ефектів глобалізації ЗМК має найбільший вплив на все, а саме на розвиток кумулятивного впливу поступової комодифікації засобів масової комунікації на найважливіші соціальні функції, такі як формування ідентичності індивіда та спільноти, культурної та мовної різноманітності, спроможності брати участь у політичному процесі та цілісності громадської сфери.

Ці сфери – життєво важливі функції, де нові засоби масової комунікації повинні відігравати в суспільстві, яке поважає такі цінності, як демократія, права людини, економічні, соціальні та культурні потреби, важливу роль.

Провідні економісти, які працюють під егідою ООН та ЮНЕСКО, визначили нову парадигму опису розвитку суспільства, яка ще тільки виникає, проте яка, за їхніми словами, пов'язує економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівнях. Центральною ідеєю цієї нової парадигми є той факт, що креативність, знання і доступ до інформації дедалі більше визнаються як потужні механізми економічного зростання у глобалізованому світі. Креативна економіка, що народжується, стає провідним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій і соціальної згуртованості у більшості передових економік. Креативна економіка пропонує країнам, що розвиваються, гарний вибір та нові можливості для того, щоб зробити великий стрибок у сфері світової економіки. Так відзначено у доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (United Nations Conference on Trade and Development; UNCTAD) «Доповідь з креативної економіки 2010». Це чудовий «заміс» із креативності, інновацій, економіки, соціальних аспектів розвитку, де культура у традиційному її розумінні тією ж ЮНЕСКО якимось губиться і нівелюється. Проте 2009 р. ЮНЕСКО пристала до розроблених у результаті екстенсивного глобального консультативного процесу стандартних дефініцій, які претендували на те, щоби стати знаряддям організації в галузі статистики культури, і були розроблені Світовою митною організацією 2007 р. для визначення міжнародних потоків культурних товарів.

З'явилися нові терміни, наприклад, «культурні та креативні сектори», що означають усі сектори, діяльність яких базована на культурних цінностях і/чи художніх або мистецьких виявах, незважаючи на те, чи є їхня діяльність ринково-орієнтованою, чи

ні, або який тип структури підтримує їх. Ця діяльність включає створення, продукування, поширення та збереження товарів і послуг, які втілюють культурні, художні або креативні вияви, так само, як такі пов'язані з ними функції, як освіта, менеджмент або регуляція. До культурних і креативних секторів належать архітектура, архіви та бібліотеки, художні ремесла, аудіовізуальний сектор (включаючи кіно, телебачення, відеоігри та мультимедіа), культурний спадок, дизайн, фестивалі, музика, виконавчі мистецтва, видавництво, радіо та візуальні мистецтва.

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

У категорію «візуальні мистецтва» входять малярство, скульптура, фотографія та антикварні вироби. Тут першу «десятку» експортерів світу в 2018 р. становили: США (28,8% ринкової частки), за ними – Велика Британія, Франція, Швейцарія, Німеччина, Японія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія.

Отже, диджитальні комунікаційні технології дали змогу не тільки взяти на облік творчі культурні вироби, а й підтримати ті з них, яким загрожує негативний бік глобалізації. А саме – неповторне, унікальне національне мистецтво.

Разом з тим, самі глобальні медіа стали невід'ємною складовою життя більшості країн світу і новою цивілізаційною цінністю. Ними просякнуті всі сфери існування кожної людини. Над цим замислюються такі теоретики комунікації і медіа студій, як Дж. Гемелінк, Д. Ньюсом, Л. Артз, Дж. Джекобз, В.П. Неган, які зазначають, що Інтернет радикально змінив спосіб, в який люди спілкуються та зв'язуються один з одним. Як засіб соціальної взаємодії, веб зближує людей – друзів, родину, молоде покоління і навіть зовсім незнайомих індивідуумів, які поділяють такі самі інтереси і цілі. Це не може не надавати їм відчуття приналежності та ідентичності один до одного.

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

Разом з тим, комунікаційні технології можуть використовуватись і у шкідливих для людини цілях. Скажімо, Інтернет перетворився на віртуальне віддзеркалення реально існуючого світу. Але часто це криві дзеркала, оскільки вони відбивають і посилюють одні риси і окремої людини, і суспільства в цілому, у той самий час послаблюючи або нівелюючи інші. Яскравим прикладом можуть слугувати глобальні соціальні мережі на кшталт Facebook, Twitter, Instagram та інші. Переважна більшість їхніх користувачів (а їх у світі вже налічуються мільярди), хочуть мати в мережах вищий статус, ніж вони мають насправді. Мріють аби зафрендити більше друзів, отримати більше лайків і через це викладають у своєму акаунті фотографії на фоні престижної машини, гарних інтер'єрів тощо. Або пишуть, коли і наскільки дів вони їдуть відпочивати. У результаті тим самим вони або викликають заздрість у своїх друзів, або дають «наводку» для шахраїв. Часто старші сестри й брати викладають у соціальних мережах фотографії молодших братиків і сестер, що призводить до нападів на останніх з боку педофілів, а також інших злочинців, профіль яких, – кіднепінг.

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

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

Американський футуролог Елвін Тоффлер, автор книг «Третя хвиля», «Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила», «Шок майбутнього», «Війна та антивійна», описуючи нові тренди початку XXI-го ст., передбачав, що відповідно до того, як економіка

здійснює перехід від другої до третьої хвилі, ми отримуємо поряд з новими професіями новий набір цінностей. Він сформулював «Вісім правил Елвіна Тоффлера для початку 21-го століття», у двох із яких декілька разів підкреслює важливість інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Так, у 3-му правилі він відзначає, що потрібно сприяння зростанню нових базисних галузей: телекомунікаціям, біотехнологіям, програмуванню, інформатиці, електроніці та ін. У 5-му правилі, присвяченому постійному навчанню, він акцентує увагу на те, що навчання само по собі може бути великим роботодавцем, так само як і гігантським споживачем відео обладнання, комп'ютерів, ігор, кінофільмів та іншої продукції, яка також забезпечує роботою.

Та, мабуть, найбільшим впливом й інтересом користуються художні фільми і серіали, які майже одночасно з прокатом у кінотеатрах з'являються по національному та глобальному телебаченню та в Інтернеті. Їх можна дивитися на комп'ютерах, iPad, iPhone та інших марках смартфонів. Національні кордони стали давно розмитими для глобальних інформаційно-комунікаційних потоків. Сучасні технології дають змогу дивитися цю медіа-продукцію і мовою оригіналу, і у різній якості перекладів мовами користувачів цієї глобальної продукції. Причому, незважаючи на переважну кількість голлівудських кінострічок, у національного глядача з'явилася змога дивитися фільми і серіали інших північноамериканських та південноамериканських країн (канадські, бразильські, мексиканські, колумбійські), європейських країн (британські, іспанські, італійські, данські, французькі, норвезькі, польські, німецькі, українські, білоруські, російські), азійські (індійські – взяти хоча б продукцію Болівуду, яка кількісно давно випередила виробництво фільмів у Голівуді, а також китайські, японські, турецькі кінострічки) та австралійські. Існує безліч каналів близькосхідного регіону та інших азійських і африканських країн, які можна переглядати в Україні, маючи супутникову антену, але у своїй більшості вони не перекладаються й тому користуються попитом переважно у своїх регіонах. І це ще одна ціннісна грань комунікаційних технологій.

Висновки та рекомендації.

1. Розвиток технологій, особливо медіа і high tech, підготував цивілізаційний прорив, який одержав назву «глобалізація». Участь диджитальної технології в економіці, фінансах, управлінні, культурі не тільки окремих країн, а й цілих континентів,

дає підстави говорити, що наступна цивілізація одержить назву «Диджитальна». Вже сьогодні комунікаційні технології досягли такого рівня, що стискають простір і час у нано виміри. Крім того, ІКТ серед усіх галузей промисловості стали найприбутковішою сферою прикладання людських зусиль. Отже, комунікаційні технології, якими сьогодні тотально просякнуте усе людське життя, стають новою цивілізаційною цінністю розвитку людства.

2. Диджитальні технології породили цілий ряд нових комунікаційних технологій, які набули політичних, економічних, культурних цінностей, зокрема: Інтернет, комп'ютерно-медитативні технології, електронна пошта, глобальна блогосфера, сайти і форуми, присвячені усім видам діяльності індивідууму: від політики до освіти, від юриспруденції до охорони навколишнього середовища, від працевлаштування до знайомств.

3. Комунікаційні технології стали не тільки новою суспільною цінністю, але дали змогу створити новий ціннісний контент, або глобально поширювати уже відомий.

4. Комунікаційні технології створили також можливість використання їх у шкідливих цілях як стосовно особи, так і суспільства.

5. Використання комунікаційних технологій у сфері суспільного виробництва збільшує кількість продукції і підвищує її якість.

6. Розробка умов і soft-у для протидії шкідливим тенденціям є важливим фактором використання комунікаційних технологій.

7. Створення системних і цілеспрямованих програм проти кібератак на вітчизняні комунікаційні технології не тільки забезпечить їх неушкодженість, але й збільшить їхній ціннісний потенціал для розбудови України.