

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ

О.В. ЗЕРНЕЦЬКА

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

ПРОЕКТ
«НАУКОВА КНИГА»

КИЇВ НАУКОВА ДУМКА 2017

У монографії вперше у вітчизняній історичній та політичних науках комплексно досліджується феномен глобальної комунікації початку ХХІ ст. як визначальний фактор сучасного світового розвитку. В контексті революційних змін у галузі новітніх технологій, стрімкої диджиталізації, розвитку мережі Інтернет, глобальної блогосфери, соціальних медіа, мобільної телефонії тощо висвітлюється роль глобальної комунікації у таких сферах життєдіяльності людства, як культура, політика, економіка та кібербезпека. Визначаються головні актори глобального управління комунікацією; осмислюється експансія медіа-корпорацій глобального і регіонального масштабу; розроблена типологія глобальної медіакратії. Аналізуються стан і тенденції розвитку медіа та інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та надаються пропозиції щодо їх удосконалення.

Для науковців, політиків, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, працівників медіа-сфери, студентів і аспірантів, які вивчають історію, політологію, міжнародні відносини, глобалістику, глобальну комунікацію.

Р е ц е н з е н т и:

І.Д. Дудко, доктор політичних наук, професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана,

Г.І. Зеленько, доктор політичних наук, професор,
Інститут всесвітньої історії НАН України

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту всесвітньої історії НАН України
(протокол № 4 від 2 липня 2015 р.)*

***Видання здійснено за кошти Цільової комплексної програми
«Створення та розвиток науково-видавничого комплексу
НАН України»***

Науково-видавничий відділ літератури з економіки,
історії, філософії та права

Редактори *Я.В. Богданьок, М.М. Ломонос*

© О.В. Зернецька, 2017

© НВП «Видавництво “Наукова думка”
НАН України», дизайн, 2017

ISBN 978-966-00-1592-0

З М І С Т

Передмова. ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ — НЕРВОВА СИСТЕМА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (академік <i>О.Г. Білорус</i>)	5
Розділ 1. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	9
1.1. З історії глобальної комунікації	9
1.2. Глобальне Інтернет-середовище: рух смислів	33
1.3. Визначення та основні концепти глобальної комунікації	45
1.4. Основні етапи розвитку наукової парадигми глобальної комунікації	56
Розділ 2. У СИЛОВОМУ ПОЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	84
2.1. Національна ідентичність і глобальна культура	84
2.2. Головні актори глобальної комунікації	95
2.3. Типологія глобальної медіакратії	113
2.4. Експансія медіа-імперій	139
Розділ 3. ГЛОБАЛЬНІ МЕДІА У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	149
3.1. Супутникові новини — новий етап глобальної комунікації	149
3.2. Виникнення блогосфери — арени політичних змагань	159
3.3. Вибори у Великій Британії інформаційної доби	170
3.4. Роль блогосфери у перемозі Барака Обами на виборах	180
3.5. Президентські вибори в США під кутом зору британських онлайн-медіа	186
Розділ 4. ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ	199
4.1. Висвітлення глобальної фінансово-економічної кризи національ- ними медіа	199
4.2. Агресивні стратегії в антикризовій боротьбі	210
4.3. Медіа-імперії в ситуації кризи: моделі виживання	215
4.4. Особливості латиноамериканського інформаційно-комунікаційного простору в період кризи	223
4.5. Мережа Інтернет — «яблуко розбрату» в кризовій ситуації	233
4.6. Новий мегатренд конкурентної боротьби у мережі Інтернет: Cloud Computing	242
4.7. Системи медіа та інформаційно-комунікаційних технологій в Україні у транзитивний період: між державою та ринком	252

Розділ 5. КІБЕРБЕЗПЕКА ЕРИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	267
5.1. Еволюція стратегій кібербезпеки США	267
5.2. Соціальні мережі та кібербезпека індивіда	284
5.3. Комунікація науки з суспільством як фактор підвищення конкурентоспроможності та безпеки держави	291
Розділ 6. ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	300
6.1. Історія однієї наукової метафори («digital divide»)	300
6.2. Виклики та загрози глобального диджитального розриву	315
6.3. Медіа-форматування проблем сталого розвитку у глобальному інформаційно-комунікаційному просторі	322
ПІСЛЯМОВА	340
SUMMARY	343
ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК	345

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ — НЕРВОВА СИСТЕМА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток глобальної комунікації — головна умова породження глобалізації сучасного типу. Супутниковий зв'язок, мережа Інтернет, соціальні мережі, мобільна телефонія, електронні біржі, електронний уряд, електронні вибори та багато іншого — все це фундамент, на якому збудовано сучасне глобальне суспільство. Без цього неможливо зрозуміти історію ХХІ ст. та його цивілізаційну перспективу. Саме цьому присвячена монографія О.В. Зернецької. Це інноваційне міждисциплінарне дослідження, як того вимагає сам феномен глобальної комунікації, що нині охопив усі без винятку сфери життєдіяльності людини.

На основі аналізу великого обсягу зарубіжних і вітчизняних джерел авторка показує, як народжується сучасна глобальна комунікація. Великий інтерес викликають *case-studies*, зокрема прокладання трансокеанського кабелю на дні Атлантики у 1860-ті роки, вперше вписане нею в загальну історію народження глобальної комунікації. Дослідниця занурюється в аналіз походження таких засобів комунікації, як телеграф, телефон, радіо, телебачення, які були етапами розвитку видів глобальної комунікації. Супутниковий зв'язок, комунікаційні інструменти, які сьогодні є майже в кожному домі (смартфони, персональні комп'ютери, кабельні мережі), утворюють глобалізований світ, який змінює просторові й темпоральні відчуття сучасної людини, адже глобальні супутникові новини 24 години на добу можуть передавати репортажі з будь-якої точки планети. Фінансові обробки в Нью-Йорку, Лондоні, Пекіні або Токіо відбуваються в режимі реального часу, а в усіх аеропортах світу замість національних сувенірів і виробів місцевої продукції вас зустрінуть глобальні бренди: Chanel, Dior, Prada, Armani, Gucci, Guerlin... Те саме з масовізованою культурною продукцією на CD, DVD, у книгарнях — світові бестселери, на екранах у салонах літаків — голлівудські блокбастери. Людина

оточена продукцією глобалізованої культури, яка чатує і нав'язується їй усюди, навіть під час мандрівок повітряним, водним або земним транспортом. Це теж прояви глобалізації, які ретельно аналізуються у монографії, адже не тільки історія та теорія цієї дисципліни, що виникає нині, опинилися у полі зору дослідниці. Вона чудово розуміє, що чи не найважливішим питанням сьогодення є збереження національної, аутентичної культури — того прадавнього коріння, без якого людина не може почуватися гідно і впевнено на Землі. Ось чому стає зрозумілим винесення цього питання разом із не менш важливими одразу після історико-теоретичного розділу. Це питання входить до силового поля глобалізації, як і геополітика глобальної комунікації та типологічний аналіз нової еліти ХХ—ХХІ ст. — медіакратії.

Геополітика комунікації є найсучаснішою дисципліною, яка на початку ХХІ ст. проходить фазу свого становлення. О.В. Зернецькій вдалося відтворити цілісну картину розвитку геополітики комунікації як феномену та процесу; окреслити і проаналізувати головних акторів цього процесу, відзначаючи, що з плином часу до них додалися й неурядові актори, такі як великий приватний бізнес, уособлений глобальними медіа-імперіями, телекомунікаційними компаніями, пошуковими сервісами та соціальними мережами в Інтернеті, а також міжнародними громадськими організаціями у сфері комунікації. Оригінальний неупереджений підхід до висвітлення складних взаємовідносин між учасниками цього процесу, виявлення зміни парадигми геополітики комунікації з приходом нових неурядових акторів, що веде до зміни балансу сил, характеризує авторку як науковця, який глибоко проникнув у суть геополітики комунікації та аргументовано обстоює свої оригінальні наукові концепції.

До теоретичних узагальнень О.В. Зернецька часто йде через поглиблений аналіз ситуацій, біографій, вивчення творчої діяльності об'єктів її дослідження. Саме такий підхід яскраво бачимо в її дослідженні медіакратії як нової еліти ХХ—ХХІ ст. Коли читаєш про постаті Р. Мердока, С. Берлусконі, Т. Тернера, Л. Кірша, К. Пекера, Р. Максвелла, Л. Еллісона, Ж.-Л. Лагардера, Б. Гейтса, С. Джобса, М. Цукерберга та багатьох інших «капітанів великого медіа-бізнесу», складається враження, що дослідниця знайома з ними особисто. Проте за цим криється копітка робота, що врешті-решт привела її до розробки типології медіакратії, яка є одним із її особистих наукових досягнень.

Вважаю, що читачам буде цікаво ознайомитися з викладеними у монографії головними проявами глобальної комунікації у таких найважливіших царинах людської діяльності, як політична комунікація (від аналізу глобальних супутникових новинних каналів до перебігу й особливостей загальнонаціональних виборів на початку XXI ст. у Великій Британії та США), діяльність глобальних медіа-корпорацій та їхніх власників у період глобальної фінансово-економічної кризи (причому економічні питання — те, що називається економікою комунікації, — розглядаються у ширшому контексті — із залученням політологічного та безпекового аналізу як на рівні особистості, окремої корпорації, так і на рівні країни). Авторка широко застосовує економічний макроаналіз комунікаційної галузі загалом, їй підвладні мезоаналіз європейських, австралійських та латиноамериканських регіональних медіа-груповань, а також мікроаналіз, SWOT-аналіз таких глобальних медіа-імперій, як Disney.

Особлива увага приділяється сучасним проблемам кібербезпеки, де глобальна комунікація перетворилася на альфу та омегу безпекової політики кожної сучасної держави, надто такої глобальної держави, як США. Дослідниця глибоко аналізує еволюцію стратегій кібербезпеки США, оперуючи найновітнішими даними та відстежуючи процес від теоретико-прикладного аспекту до реальної фіскальної політики Конгресу США в цій галузі. Цікаво і співзвучно часу, що статті О.В. Зернецької, присвячені цій тематиці, у глобальній мережі Facebook отримали тисячі лайків (likes).

Ті, хто цікавиться кібербезпекою у глобальних соціальних мережах, знайдуть найновіші дані про діяльність цих мереж й неоднозначні наслідки користування ними (зокрема для кар'єрного зростання). Гадаю, що цей розділ є особливо важливим для наших підлітків і молоді, які тільки-но починають шлях до науки і творчості, до виробничої та адміністративної практики. Авторка ніби закликає їх бути обережними у своїх проявах у соціальних мережах, попереджаючи на прикладах американської та британської дійсності, зокрема — політичного життя цих країн, як те, що викладене в соціальні мережі ними, їхніми друзями чи — навпаки — ворогами, може зруйнувати їхні кар'єри й життя в цілому.

На порядок денний також виноситься надважливе питання про комунікацію науки із суспільством, у чому авторка вбачає неоціненне джерело інновацій для України та зростання її конкурентоспроможності та кібербезпеки, що східні та західні про-

відні держави (Китай, Республіка Корея, Японія, Індія, Австралія, США, Велика Британія, Франція, Канада та інші) давно вже успішно використовують не тільки на рівні розробок, а й імплементацію у різні сфери виробництва.

Заключним акордом, який має гуманістичне і загальнолюдське звучання, можна вважати розділ, присвячений ролі глобальної комунікації, пов'язаної із проблемами сталого розвитку. Із властивим авторці монографії підходом іти у дослідженні від епістемологічних, семіотичних та когнітивних глибин явища до його ретельного компаративного аналізу із подібними йому поняттями вона тлумачить поняття «digital divide» з такою прецизійністю, щоб українському читачу було зрозуміло навіть не тільки те, що воно означає у прямому смислі, а й розкрилися його глибинні соціальні й політичні конотації. З цих означень постає сучасне ширше поняття — «глобальний диджитальний розрив», що зачіпає всі країни планети, зокрема й Україну, яка поки що відстає у його подоланні не лише від першої двадцятки країн світу, а й від своїх безпосередніх географічних сусідів. Що робити з цим, як «підтягувати» українську медіа-сферу та інформаційно-комунікаційні технології попри позитивні зрушення з початком функціонування українського громадського телерадіомовлення — про все це не тільки наводяться роздуми, а й надані конкретні рекомендації.

Проте менше за все мені б хотілося, щоб, прочитавши мою передмову, читач подумав, що перед ним — академічна «занауковлена» праця. Так, це новаторська академічна праця, але вона написана живою науковою українською мовою, в ній б'ється думка, деінде навіть прохоплюється гумор авторки, хоча можу запевнити, що перед вами серйозне надзвичайно актуальне і глибоке дослідження глобальної комунікації, яке вперше у монографічній формі виходить в Україні та на теренах Європи.

*Академік НАН України
О.Г. Білорус*

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. З ІСТОРІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Заглибившись у давнину, радше можна говорити про міжнародну, ніж глобальну, комунікацію, яку здійснювали мандрівники, завойовники нових земель, місіонери, купці та інші. До цих груп слід додати й численну когорту перших міжнародних підприємців, які зробили внесок у, так би мовити, окреслення просторів міжнародної комунікації у період колоніалізму та імперіалізму. Тоді ж спостерігався феномен масової еміграції, в якій взяли участь мільйони людей, шукаючи собі нове краще життя у віддалених країнах та навіть на континентах. Таким чином, між мандруванням на далекі відстані та глобальною комунікацією існує великий взаємозв'язок.

Середина і кінець XIX століття — це той час, коли вже виникали перші мережі, які зробили можливим швидке безпосереднє спілкування, і цю можливість надавали такі технологічні винаходи, як телеграф і телефон. Перед у цій справі вела Британська імперія, яка мала трансатлантичні підводні кабелі, що з'єднували Велику Британію та Сполучені Штати Америки, далі — Мексику. Політичне та дипломатичне значення цих нових технологічних засобів електрозв'язку важко переоцінити. Згодом інші європейські імперії, такі як Німеччина та Франція, проклали підводні кабелі для спілкування зі своїми колоніями в Африці та Океанії.

Роль традиційних і нових (телеграф, телефон, радіо) комунікацій та їхній вплив на міжнародне політичне життя, на хід воєнних дій та на реконфігурацію системи міжнародних відносин під час Першої світової війни — важлива проблема, яка досі не отримала системного вивчення у політичній та історичній науках, хоча її значущість очевидна. Більше того, саме в липні 1914 р. *використання телеграфу стало частиною міжнародного життя та дипломатичною практикою*. Деякі вчені, зокрема С. Керн, зазначали,

що в конфлікті, який передував початку цієї війни, телеграфний збій призвів до драматичного й видовищного провалу дипломатії. Через помилки телеграфного зв'язку посилалися перехресні неузгоджені повідомлення, відбувалися затримки, несподіванки при надходженні повідомлень та їх отримання у непередбачений для цього час. Навіть те, що не лише глави держав, а й увесь світ моментально дізнався про події у Сараєво, які призвели до розв'язання Першої світової війни, відбулося завдяки телеграфному та телефонному зв'язку. Й тільки після цього новини потрапили до газет, які уособлювали чи не найпоширеніший різновид тодішньої масової комунікації.

До та під час Першої світової війни науки, яка вивчала б роль, функції, ефекти мас-медіа (преси, листівок, радіо), ще не існувало. Тим більше, соціальні науки не виявляли інтерес до телекомунікацій (телеграфу, телефону, радіо), що передають на велику відстань зашифроване у значки Морзе слово або окремі слова чи голос, яким вимовлялися слова або цифри, з яких склалися повідомлення, накази та шифрограми. Комунікації були у прерогативі інтересу технічних наук, а з розгортанням воєнних дій — стратегів і тактиків держав, які вели війну.

За іронією долі після закінчення Першої світової війни увагу дослідників (соціологів і психологів) — першими серед них були американські вчені, такі як Г. Лассуелл¹, В. Ліппманн², — привернула саме масова комунікація. У 20-х роках ХХ ст. у США почалося вивчення ролі газет і листівок як дієвих засобів пропаганди у світовій війні³. Ми ж зосередимося на ролі та впливах саме комунікацій, вивчаючи їх розвиток і використання різними державами світу — учасниками Першої світової війни, від чого значною мірою залежали їхні успіхи або поразки у ході війни, — комунікацій, задіяних у ключових моментах воєнних дій, що, врешті-решт, привело до реконфігурації системи міжнародних відносин.

Наша гіпотеза полягає у тому, що гегемонія держав, які становили, так би мовити, серцевину світової системи протягом другої половини ХІХ ст. — початку ХХ ст., спиралася великою мірою на глобальні телекомунікаційні технології. Вперше в історії людства винахід телеграфу дав змогу отримати «миттєву комунікацію на великій відстані. Використання телеграфу дещо потьмяніло, коли було винайдено й удосконалено радіо, яке стало популярним, потім з'явився телефон, що став найшвидшим шляхом комунікації від людини до людини»⁴.

Системно розглянемо комунікації у порядку їх виникнення.

Винахід телеграфу започаткував створення нових ефективних засобів комунікації, які докорінно відрізнялися від транспортних. Адже до цього передача інформації була пов'язана із доступними у ту чи іншу епоху засобами пересування. Це могли бути кур'єри-бігуни, кур'єри на конях, передача повідомлень кораблями тощо. Електромагнітний телеграф запатентував С. Морзе у США 1837 р. Телеграфні апарати, які раніше за Морзе винайшли Шиллінг, Гаусс — Вебер, Кук — Вітстон, належать до електромагнітних апаратів стрілочного типу, тоді як апарат Морзе був електромеханічним. Великою заслугою Морзе є винахід телеграфного коду, в якому букви алфавіту були представлені комбінацією коротких і довгих сигналів — «крапок» і «тире» (код Морзе). Комерційна експлуатація електричного телеграфу була вперше розпочата в Лондоні 1837 р. В Росії роботи П. Шиллінга продовжив Б. Якобі, який побудував 1839 р. друкарський телеграфний апарат, а пізніше, 1850 р., — телеграфний апарат, що друкував літери⁵.

Перед вела Велика Британія, оскільки на той час вона мала монополію на володіння глобальною телекомунікаційною системою, яка бурхливо розвивалася. В її основі були телеграфний зв'язок і морські підводні кабелі, включаючи трансатлантичний та транстихоокеанський, що зв'язували Британську імперію з її колоніями та іншими країнами.

У 1843 р. було передано перше телеграфне повідомлення азбукою Морзе⁶, а у 1858 р. здійснена перша спроба прокладання трансатлантичного кабелю між Великою Британією та США. Визначною подією став обмін телеграмами між британською королевою Вікторією та п'ятнадцятим президентом США Джеймсом Бьюкененом. *Цей обмін телеграмами на найвищому офіційному рівні можна назвати першою пов'язаною з телеграфним зв'язком подією міжнародного значення, що започаткувала новий формат дипломатичних зносин між главами держав.*

Трансатлантичний телеграфний зв'язок проіснував два тижні, за цей період було отримано 732 телеграфних повідомлення. Потім кабель був пошкоджений. Нова, на цей раз уже вдала, спроба його прокладання відбулася через два роки. Цей кабель існує і досі з необхідними технологічними інноваціями. Про історію прокладання трансатлантичного кабелю написав захопливу науково-популярну книжку «Голос через океан» відомий американський фантаст Артур Кларк⁷. Потім був прокладений кабель до

Африки, що дало змогу 1870 р. встановити прямий телеграфний зв'язок Лондон — Бомбей (через релейну станцію в Єгипті та на Мальті). Тобто в останній третині XIX ст. Британія мала ще й транстихоокеанський телеграфний кабель і могла вільно здійснювати зв'язок з усіма своїми колоніями. Вона першою усвідомила економічний потенціал телеграфного зв'язку й до кінця XIX ст. контролювала більшість глобальної телеграфної мережі.

Завдяки телеграфному зв'язку рівень домінування Великої Британії у цей час був дуже високим не тільки у сфері економіки. Контрольовані Британською імперією кабелі надавали їй зовнішньополітичному відомству — Foreign and Commonwealth Office — *величезні переваги у проведенні своєї зовнішньої політики*. Підтвердженням цьому є те, що іншим країнам доводилося користуватися послугами британської телеграфної глобальної мережі для своїх комерційних, офіційних та дипломатичних комунікацій. Прикладом, коли саме контроль над телеграфним зв'язком надав геополітичні переваги Британії в її боротьбі із Францією за колонії в Африці, може бути фінал воєнного конфлікту, відомого як криза у Фашоді (Джибуті). Британська перемога у цій кризі була великою мірою забезпечена тим, що британський командувач військ Кітченер у своїй штаб-квартирі отримував свіжу інформацію завдяки телеграфній комунікації, так само, як і Лондон, в якому знали, що відбувається у Фашоді, тоді як французький командувач такої можливості не мав. До того ж Кітченер, маючи монополію на телеграфні комунікації, вдався до передачі фальшивої інформації французькому штабу щодо несприятливих позицій їхніх військ у Фашоді й у кінцевому підсумку став переможцем. На цьому прикладі ми бачимо, що *геополітичний перерозподіл світу ще до початку Першої світової війни відбувався, зокрема, і за допомогою телеграфу*.

На відміну від Великої Британії Франція і Німеччина доволі пізно усвідомили, як важливо мати глобальну телеграфну мережу, а також масштаби британського домінування у цій сфері. Франція тільки після серії поразок (у Тонкіні, Сіамі та Фашоді) взялася за будівництво глобальної телеграфної мережі. Німеччина теж із великим запізненням почала розбудову власної телеграфної кабельної мережі. Одна із причин такої неспішності Німеччини полягає у тому, що вона пізніше, ніж Британія, стала колоніальною державою і в неї не було стимулу розвивати телеграфний зв'язок тоді, коли вона ще не мала колоній. Але Німеччина, як і Франція, прагнула бути глобальним гравцем. Тому вона почала

споруджувати власну підводну телеграфну комунікаційну мережу через Азорські острови. Водночас німецька дипломатія дуже швидко зрозуміла, як використовувати переваги нового комунікаційного засобу — телеграфу — у хитросплетіннях дипломатичної гри світового масштабу. Найбільш наочними прикладами використання телеграм у міжнародних відносинах є «Емська депеша» і «Телеграма Крюгеру».

«Емська депеша» — фальсифікована й опублікована Бісмарком телеграма короля Вільгельма I від 12 липня 1870 р., яка стала приводом для початку франко-пруської війни 1870—1871 років. Її образливий для Франції текст був переданий Бісмарком пресі й усім пруським місіям за кордоном і наступного дня став відомим у Парижі. Як і очікував Бісмарк, Наполеон III негайно оголосив Пруссії війну, що закінчилася поразкою Франції⁸. Інший приклад — «Телеграма Крюгеру», надіслана 3 січня 1896 р. кайзером Вільгельмом II на адресу Стефануса-Йоганнеса-Паулюса Крюгера — президента Трансваалю, в якій Вільгельм II вітав Крюгера з перемогою при вторгненні у Трансвааль солдатів Лендера Джеймсона (британського офіцера, який здійснив спробу захопити Трансвааль, — «рейд Джеймсона»)⁹. Телеграма викликала величезні незгоди між Британією та Німеччиною напередодні Бурської війни. *Телеграф давав змогу маніпулювати інформацією міжнародно-політичного характеру і використовувати її для провокування війн або міжнародних конфліктів. У наведених випадках комунікація відіграла неабияку роль у зміні геополітичної карти світу.*

У Сполучених Штатах Америки від початку до середини XIX ст. головним засобом комунікації була пошта. Розвиток телеграфного зв'язку в країні почався із середини століття¹⁰. Він мав велике значення під час Громадянської війни в США (1861—1865 роки), коли армії мали телеграфні підрозділи, які прокладали кабелі та передавали повідомлення.

У Росії був телеграфний зв'язок у межах країни, але для Першої світової війни цього було недостатньо. «Існували... окремі телеграфні частини й підрозділи, проте вони були слабко підготовані, без досвіду»¹¹. «Відсутність у російських військ телеграфу та будь-якого сигнального зв'язку призводила до того, що Жилинський зв'язувався із Самсоновим дивовижним способом. Ад'ютант раз на день на автомобілі відвозив його телеграми на Центральний поштамт Варшави, а потім знову вирушав за відповіддю за сотню кілометрів від штаб-квартири Жилинського»¹². У війні мізків німці перевершили росіян, відгадавши російський

воєнний шифр, що дало їм змогу читати таємні російські телеграми. «Росіяни були у системах шифрування найлегковажнішими, і це часто завдавало великої шкоди їхнім воєнним інтересам»¹³.

У період Першої світової війни яскраво проявилось протиборство суперників у так званій телеграфній війні. Майже всі воюючі сторони мали свої підводні комерційні мережі кабелів, які під час війни перейшли під повний державний контроль. Основними стратегічними цілями у цій війні були пошкодження або повне зруйнування міжнародних телефонних станцій. Британія розпочала телеграфну війну 4 серпня 1914 р., перерізавши німецький підводний кабель, який проходив від острова Боркум, що входить до складу Фризських островів (Німеччина) у Північному морі, до іспанського острова Тенерифе у Південній Атлантиці. Оскільки повз цей острів проходили британські кораблі, що йшли до колоній Британської імперії у Західній Африці та Південній Африці, тодішній перший лорд Адміралтейства Вінстон Черчилль і віддав наказ перерізати комунікації противника. Далі британці порізали на частини німецький підводний кабель, який пролягав по дну Ла-Маншу. В такий спосіб було зруйновано багато інших німецьких підводних комунікацій.

Свій удар у відповідь Німеччина завдала 7 вересня 1914 р., коли її крейсери «Нюрнберг» та «Лейпциг», задля камуфляжу піднявши французькі прапори, підійшли до маленького острова Феннінг у Тихому океані, на якому була побудована телеграфна станція. Вона з'єднувала три британські підводні телеграфні кабелі: один йшов від Канади до цього острова, а інші два — до Австралії та Нової Зеландії. Німецький десант із крейсерів зруйнував станцію та перерізав кабелі. Друга німецька атака, яку здійснив корабель «Емден», відбулася 14 листопада 1914 р. на телеграфну станцію на маленькому острові Кокос, яка з'єднувала Австралію та Південну Африку. Підводний телеграфний кабель і частина устаткування станції були пошкоджені, хоча й сам «Емден» був виведений з ладу. Війна проти глобального зв'язку противників (зруйнування кабелів і станцій) призводила не тільки до послаблення воєнної потужності держав-учасниць, а й до зміни конфігурацій колоніальних володінь цих імперій, що вело до реконфігурації володінь колоніями в різних частинах світу Британією, Німеччиною та Францією.

Втягнення США у війну відбулося також завдяки телеграмі — знаменитій «Телеграмі Ціммермана» — секретній інструкції від 16 січня 1917 р., яку відправив міністр іноземних справ Німеч-

чини Ціммерман німецькому посланнику в Мексиці фон Екхардту, з директивою запропонувати мексиканському уряду укласти з Німеччиною військовий союз проти США. Депеша Ціммермана була перехоплена й розшифрована британським криптографічним відділом розвідки «Кімната № 40»¹⁴ та передана президенту США. Її опублікували в американській пресі. Конгрес США оголосив війну Німеччині¹⁵. Завдяки спритній британській розвідці, яка перехопила цю телеграму, розшифрувала її та переправила до США у такий спосіб, щоб у її істеблішменту не виникло підозр, що *телеграмний трафік, який іде по трансатлантичному кабелю, відстежується* Британією, остання провела блискучу міжнародну операцію зі втягування США у війну.

Наступним кроком у розвитку комунікацій став телефон. Його винайшов італієць Антоніо Меуччі (1849 р.), вдосконалив француз Шарль Бурсей (1854 р.), а запатентував у США як пристрій для розмов на далекій відстані винахідник Александер-Грейам Белл (1876 р.). Телефон почав швидко поширюватись як у США, де 1880 р. було в експлуатації 49 тис. телефонів, так і в Європі. У жовтні 1898 р. Ежен Дюкрете провів перший сеанс телефонного зв'язку між Ейфелевою вежею і Пантеоном, відстань між якими 4 км¹⁶. Коли розпочалася війна, комерційні телефонні компанії у більшості країн-учасниць були взяті під управління державою. Так сталося, зокрема, у США, де телефонна компанія Bell була націоналізована з червня 1918 р. до липня 1919 р.

Польові телефони були вперше використані під час Першої світової війни. Вони стали великим кроком уперед у військовій тактичній комунікації. Телефони швидко поширювалися, тому що альтернативні засоби зв'язку — радіоприймачі — були важкими, громіздкими, дорогими, їх було мало, вони залежали від погодних умов і могли використовуватися тільки для передачі телеграфних кодів замість голосової комунікації. Коли відстань артилерійського вогню збільшувалася, телефон був особливо корисним для артилерії, хоча телефонні дроти часто пошкоджувалися під час обстрілів¹⁷. Друга небезпека крилася у підслуховуванні та перехопленні повідомлень. Британці, які це усвідомлювали, використовували звукові перешкоди, як-от звук мін, для захисту своїх телефонних перемовин. Щоб не дати змоги супротивникам розшифровувати секретну воєнну інформацію, американці вдалися до використання мови індіанців племені чокто. Через дискримінаційну політику США у «1917 р. індіанці племені чокто не були громадянами Сполучених Штатів. Але вони пішли

добровольцями на цю війну. За племінними документами, 19 членів племені чокто стали передавачами закодованих повідомлень мовами чокто. Німці не могли їх розшифрувати, адже вони (індіанці племені чокто. — *Авт.*) говорили 26-ма мовами та діалектами, тільки чотири з яких мали писемність. Це був унесок тубільного народу Америки у перемогу в Першій світовій війні. 1924 р. індіанцям племені чокто було дозволено брати участь у голосуванні на виборах»¹⁸. У такий спосіб хоробрі солдати племені чокто вибороли своєму народу одне із основних громадянських прав, і це є одним із проявів впливу комунікацій на реконфігурацію системи громадянських прав у США, на формування їхнього більш демократичного та гуманного ставлення до корінних народів Америки.

Наприкінці XIX ст. виникло радіо. Винахід радіозв'язку та радіо належить Олександрову Попову. 7 травня (25 квітня за старим стилем) 1895 р. він зробив доповідь на зібранні Російського фізико-хімічного товариства у Петербурзі та продемонстрував дію своїх приладів зв'язку. Цей факт засвідчує, що він був першим, хоча в інших країнах називають ще на роль винахідників прізвища Марконі¹⁹, Тесла та інших.

Перед початком бойових дій Росія мала по «одній радіороті (8 радіостанцій) при штабах армій і по 1 технічному засобу у кожній кінній дивізії. Найкращий радіозв'язок й радіорозвідка були в Австро-Угорщині»²⁰. «Вражаюча прямодушність відкритих повідомлень по радіо про те, що збирається або не збирається робити Ренненкампф, зробили хоробру російську армію жертвою своїх вождів»²¹, — пише Н. Стоун. «Завдяки повідомленням по радіо клером, тобто відкритим текстом, — визнає М. Гофман, — ми знали силу російських військ і точно задіяння кожної з російських частин»²². У серпні 1914 р. німецька розвідка слухала повідомлення штаб-квартири російських військ у Польщі, які передавалися радіо клером. Дивно, але не було жодної спроби їх зашифрувати. Російський письменник Солженіцин говорив, що російське військове керівництво дещо наївно поклядалося на передачу повідомлень пізно вночі, коли, як воно вважало, німці лягають спати і не слухають повідомлень (!). Зібрані німецькою розвідкою російські радіоповідомлення сприяли перемозі Німеччини під Танненбергом.

Найкривавішим днем у битві при Раві-Руській було 9 вересня 1914 р. І тут мав місце ідіотизм відкритого виходу в ефір, який вказував австрійцям напрямок руху російських армій²³. Німець-

кий генерал Вальтер Ніколаї у мемуарах підтверджує: «Абсолютно новим явищем у світі було радіо, яке давало змогу кожному втягнутому у війну перехоплювати повідомлення. Тому вони були завжди шифрованими. За винятком росіян всі інші ворожі держави вели полювання на перехоплення повідомлень супротивників і за шифрами не тільки у країнах противників і в повітрі, а й у нейтральних країнах. Вони здобувалися за великі гроші. Судові вироки, які виносилися за крадіжку політичних телеграм для розвідки, виносилися й у Голландії, і у Швейцарії. Наслідком того, що німецька розвідка була обмежена тільки невеликою кількістю осіб Генерального штабу, було те, що сил вистачало тільки для власного шифрування телеграм й не було змоги задіяти науковців. Цим пояснюється та обставина, що політичні повідомлення могли бути неодноразово відомими супротивнику»²⁴. Австрійці інтегрували свої служби перехоплення в їхньому криптографічному департаменті Канцелярії з початку війни. Вони регулярно перехоплювали й розшифровували російський трафік протягом усього перебігу воєнних дій. Бельгійці змушені були зруйнувати головну станцію міжнародних комунікацій, розміщену поблизу Брюсселя, щоб вона не потрапила до рук німецької армії, яка наближалася²⁵.

Німеччина передбачала, що у разі початку війни її підводні кабелі будуть пошкоджені противником. Тому вона заздалегідь розпочала будівництво потужних радіостанцій, які відіграли стратегічну роль. Вони були побудовані у всіх німецьких колоніях, навіть найменших. Німецьким комерційним компаніям була дана настанова відкривати свої філії в нейтральних країнах і встановлювати там великі радіопередавачі та радіоприймачі. Головною країною, де це було зроблено, стали США. Telefunken звів там ряд станцій (він також постачав армії США радіоапаратуру). Справді, коли на початку війни Британія швидко вивела з ладу німецькі підводні кабелі, Німеччина здійснювала комунікацію через свої потужні радіостанції, а у ті країни, де її станцій не було (наприклад у Мексиці та Південній Америці), вона пересилала отримані радіоповідомлення вже як телеграми, користуючись американським міжнародним кабельним зв'язком, й контент цих повідомлень ніким не перевірявся.

Воєнна важливість радіо стала моментально зрозумілою з початком війни. На фронтах німці сповіщали про цілі, на які скидати бомби з літаків, а коли в хід пішли гази, давали радіосигнал «гази», вели свої целіліни по радіо у потрібному напрямку. Одного разу французи перехопили німецькі радіосигнали та завдяки

радіогрі повернули назад їхні цепеліни, що прямували до Африки зі зброєю та продуктами і вже подолали відстань від Болгарії до Єгипту. Британія була також майстринею у «запуску» дезінформації.

Найпершою воєнною операцією, яку провели австралійські війська у Першій світовій війні, була висадка їхніх волонтерів на острові Нова Гвінея для зруйнування німецької радіостанції. Австралійці та японці швидко окупували території в Тихому океані — колонії, які належали до того Німеччині. Коли зруйнували радіостанцію в Ціндао, німецька радіомережа на Сході почала швидко скорочуватися. Станції в німецьких колоніях протрималися дещо довше, мабуть через те, що Британія, Франція та Бельгія мали різні цілі в їх знищенні. Британія передусім дбала про просування і домінування своєї радіомережі, тоді як Франція та Бельгія були зацікавлені у придбанні нових колоніальних територій та керувалися помстою за поразку у попередній війні. Німеччина найдовше протрималася на Північному Заході Африки, де німці не тільки підтримували свої радіокомунікації до середини 1915 р., а й використали їх для координації свого опору проти об'єднаних британо-південно-африканських сил, які атакували німців з півдня, та португальського вторгнення на півночі. Найдовше німецька станція проіснувала у Східній Африці, хоча рейд британців через озеро Вікторія 21—23 липня 1915 р. зруйнував радіопередавач та вежу в Тігхе. Тільки в середині 1916 р. останній німецький радіопередавач був знищений. І навіть після цього німці вели партизанську війну в Африці, використовуючи переносні радіопередавачі, та приймали повідомлення з Німеччини, коли їм вдавалося знайти джерело електричної енергії та встановити тимчасову вежу. Такі передавачі працювали до закінчення війни у листопаді 1918 р. *Радіовійна мала яскраво виражений імперіалістичний характер.* Боротьба за колонії в Африці, Океанії, Азії змінювала тогочасну геополітичну карту світу. В результаті Німеччина взяла участь у загарбанні колоній доволі пізно — в середині 80-х років XIX ст. Але це не завадило їй набути значні володіння в Африці, Азії та Океанії.

Програвши Першу світову війну, Німеччина втратила свої заморські володіння. Того і Камерун були розділені між Великою Британією та Францією. Танганьїка дісталася Великій Британії, Руанда та Бурунді — Бельгії. Намібія відійшла Південно-Африканському Союзу. Ціндао був захоплений Японією, Нова Гвінея — Австралією. Каролінські, Маріанські та Маршаллові

острови, Палау відійшли Японії, Західне Самоа — Новій Зеландії. Велика Британія, Австралія та Нова Зеландія поділили Науру.

Франція була активним учасником радіовійни. Передумови для цього були закладені ще перед початком Першої світової війни. У Франції свою роль у радіовійні під час Першої світової війни відіграла збудована інженером Густавом Ейфелем Ейфелева вежа. Г. Ейфель підтримав за свій рахунок проект капітана Ферре, піонера в галузі бездротового телеграфу (радіо), без фінансування з боку армії. На той час у французькій армії вважалося, що оптичні сигнали та поштові голуби надійніші за технологічні новинки. Радіо ще перебувало у зародковому стані, але експерименти з ним Ферре були успішними, особливо коли він установив антену на верхівці Ейфелевої вежі. Так сталося, що вежу залишили спочатку для військових цілей. Башта була найвищою точкою в районі Парижа. З 1906 р. на вежі постійно розміщувалася радіостанція. 1 січня 1910 р. Ейфель продовжив оренду вежі на термін сімдесят років. У перші тижні Першої світової війни радіопередавач, що містився на вежі, глушив німецькі радіокомунікації. Це суттєво перешкодило німецькому наступу на Париж і сприяло перемозі сил у першій битві на Марні²⁶. У 1914 р. радіоперехоплення дало змогу генералу Галлієні організувати контрнаступ на Марні. Передавач TSF був стратегічним ресурсом Першої світової війни, коли приймалися повідомлення з фронту і велися операції з дезінформації ворога, наприклад такі, що перешкоджали нападу Німеччини на Марні, чи такі, які привели до арешту шпигунки Мата Харі²⁷.

Всі головні учасники воєнних дій розвивали систему шифрів і дешифровки, прослуховували один одного, намагаючися «зламати» шифри. Були розгорнуті мережі станцій перехоплення, й, мабуть, найдосконалішою була французька, з дуже високими вежами (на чолі з Ейфелевою, про яку вже згадувалося) під командуванням Картьє. Саме для цієї діяльності Франція створила спеціальну військову частину — «8-й підрозділ передавачів». Штабквартирою була Ейфелева вежа. По суті це було зародженням електронної розвідки. Британія створила відповідну систему тільки 1916 р. на чолі з капітаном Г.-Дж. Раундом. Її діяльність була дуже ефективною у відстеженні німецького флоту. Деякі із цих станцій, відповідно переобладнані, використовувалися під час Другої світової війни. Подальший розвиток цих та інших комунікацій ХХ—ХХІ ст. — більш відомий дослідникам, але ще чекає на комплексний аналіз із боку теорії міжнародних відносин, геополітики та глобалістики.

Системно дослідивши на міждисциплінарному рівні вплив телеграфу, телефону, радіо на реконфігурацію системи міжнародних відносин до, під час та після Першої світової війни, можна дійти висновку про безперечний вплив означених військово-політичних комунікацій не тільки на хід війни, де вони були активно задіяні як нові тактичні та стратегічні воєнні ресурси, коли вперше у воєнній практиці застосовувалися передача повідомлень телеграфом, телефоном і радіо, перехоплення ворожих повідомлень, злам шифрів і розшифровка, дезінформація ворога тощо, що увійшло у військову науку та практику під назвами «телеграфна війна» та «телефонна війна». Війна проти глобального зв'язку противників приводила й до зміни конфігурацій колоніальних володінь цих імперій, що вело до реконфігурації володінь колоніями в різних частинах світу Британією, Німеччиною та Францією.

Великий вплив комунікації мали на міжнародне політичне життя, зокрема на активне використання цих комунікацій у міжнародних зносинах, як-от у дипломатії. Ще до початку Першої світової війни телеграми стали не тільки новим форматом міжнародних зносин між главами держав, а й знаряддям дипломатичних інтриг, які мали такі серйозні наслідки, як розв'язання франко-пруської війни та загострення британо-німецьких відносин перед Бурською війною. Яскравим свідченням впливу телеграфу на початок Першої світової війни були затягування та відстрочки з передачею відомостей про події в Сараєво. Та й самі події стали відомі народам світу саме завдяки їх передачі телеграфом і телефоном із Сараєва до національних газет. Перехоплення та відповідна робота британської розвідки з телеграмою Ціммермана спричинили втягнення США у війну 1917 р. Поглиблене дослідження дало змогу концептуалізувати теоретичні положення та висновки про безперечний вплив комунікацій на реконфігурацію системи міжнародних відносин у цей період, й не тільки про зміну політичної карти Європи, а й усієї карти світу, колоніальних володінь основних учасників війни, зміни світового порядку загалом. Це підводить нас до узагальнюючого висновку про досліджуваний історичний період як про *перший період глобалізації комунікацій в історії людства*.

Ми приділили так багато уваги саме першому періоду глобалізації комунікацій в історії людства з різних причин. По-перше, він був зовсім не вивченим із боку політичних наук. По-друге, він практично не входив до сфери інтересів глобальної комунікації як нової, що тільки-но виникала, дисципліни. *Другий період*

глобальної комунікації, пов'язаний з розвитком радіо, телебачення, відео, кабельних мереж та інших нових засобів масової комунікації, досліджений значно краще і щодо виникнення окремих потужних медіа, і щодо їхніх ефектів на аудиторію, і щодо напрямів їх використання у транскордонному телерадіомовленні («Голос Америки», ВВС, «Вільна Європа», «Німецька хвиля» тощо), що стало невід'ємною частиною «холодної війни», яка велася після Другої світової війни і справляла чималий вплив на ідеологічне протистояння «Сходу» і «Заходу». Лише дуже короткозорий науковець буде відкидати внесок цілеспрямованого транскордонного телерадіомовлення у розпад табору країн соціалістичної співдружності на чолі з СРСР. Технологічною основою у цьому стали подальше використання надводних і підводних кабелів, яке продовжується й донині, розробка й запуск на навколоземну орбіту супутників системи DBS, що сприяло появі, зокрема, супутникового телебачення на кшталт CNN і MTV, а також виникнення надводних і підводних кабелів нового покоління, як і розмаїття супутникових каналів.

Саме виникнення і розповсюдження цих нових технологічних інформаційно-комунікаційних феноменів і уможливило такий мегатренд в історії людства наприкінці ХХ ст., як глобалізація. *Глобальна комунікація — а її третій етап настав саме у цей час* — стає нервовою системою глобалізації. Без найсучасніших засобів зв'язку не можна уявити економічних, політичних, соціальних, безпекових та інших аспектів глобалізації.

Оптико-волоконні кабелі, а також супутники та наземні станції прийому сигналів створюють найважливішу частину глобальної телекомунікаційної інфраструктури. Спочатку ми зупинимося на ролі супутників у історії розвитку глобальної комунікації. Створення і пришвидшений розвиток супутникової промисловості розпочалися із запуску першого радянського супутника 4 жовтня 1957 р. Тоді американська сторона зрозуміла, що супутники відіграють ключову роль під час «холодної війни»²⁸.

Перший американський супутник Explorer був запусканий на орбіту 1958 р. Потім Сполучені Штати Америки здійснили так званий проект Corona. Це була серія із 95 супутників-шпигунів, які запустив Пентагон. Вони давали змогу сфотографувати шахти радянських ракет і нанести їх на карти. Про супутники-шпигуни різних типів, що збирали інформацію про СРСР, зі знанням справи писав, зокрема, співробітник архіву Агентства національної безпеки (НВА) Дж. Річелсон²⁹. Про нього ведучий NBC Nightly

News P. Віндрем сказав: «Річелсон знає про ці супутники більше, ніж будь-хто за межами американського уряду, та, ймовірно, більше, ніж більшість усередині американської розвідувальної спільноти»³⁰.

Супутники використовують не тільки уряди. Ними володіють також телекомунікаційні компанії, мультинаціональні корпорації та глобальні медіа для передачі даних, телефонних трафіків і телевізійних та радіо- програм. Ці системи інтегральні до того феномену, який Мануель Кастельс назвав «інформаційним способом виробництва»³¹, простором потоків, що характеризують інформаційно інтенсивну та гіпермобільну світову економіку. Як зазначив Б. Уорф, супутники та наземні станції становлять критичну і часто навіть недооцінену частину глобальної комунікаційної інфраструктури. Більшість підходів до вивчення цієї індустрії є типово технологічно детермінованими, такими, що не пов'язані з політичними питаннями. Доступ до вивчення супутникових технологій віддзеркалює, посилює й іноді трансформує наземну «геометрію влади» у країнах світової системи. Хоча супутники циркулюють у відкритому космосі, з огляду на їхнє походження вплив вони справляють здебільшого на Землі³².

Супутники містять у собі те, що Лефевр назвав у своєму відомому вислові «репрезентаціями простору, через який домінуючі ідеології виражаються та натуралізуються»³³. Супутники бувають різних розмірів і потужностей. Великі супутники можуть передавати міжнародний трафік з висоти 35 700 км на геостационарних орбітах, які є найціннішими орбітальними частинами орбіт, тому що тільки в цих досить вузьких межах орбітального простору супутники та земля «мандрують» на одній і тій самій швидкості. Це робить супутники стабільною ціллю для сигналів, які передаються із Землі³⁴. Через те, що ці орбітальні сегменти дуже рідкісні, їхнє розподілення строго контролюється міжнародними організаціями. Потужний геостационарний супутник може «накривати» приблизно 40 % поверхні Землі. Так що потрібно тільки 3 або 4 супутники, щоби забезпечити глобальне покриття Землі сигналами, які йдуть із супутників. Оскільки фінансові витрати на супутникові передачі не пов'язані з відстанню, ця технологія комерційно конкурентоздатна і може конкурувати з іншими типами провайдерів, таких, наприклад, як оптико-волоконні кабелі, у таких місцевостях, як сільські райони, та в районах, де проживає мало населення, і на віддалених островах³⁵.

Поступово прийшло розуміння, що супутники можуть використовуватись не тільки у військових цілях. Так, головним пере-

ломним моментом у цьому процесі був перехід від шпигунських до комунікаційних супутників. Це зовсім не означає, що Сполучені Штати Америки вже більше не використовували супутники шпигунського призначення. Проте комунікаційні супутники стали дуже важливими як для військової, так і для цивільної промисловості. Першим комунікаційним супутником, який запустили США, був супутник Telstar (1962 р.). Першим комерційним комунікаційним супутником став супутник Early Bird (Intelsat 1), запущений 1965 р. За ініціативою Національного управління з аеронавтики і дослідження космічного простору (National Aeronautics and Space Administration; NASA) була розроблена і запущена серія супутників Syncom, які давали можливість телевізійним компаніям розпочати супутникову передачу програм прямо додому споживачам. У США розпочався бум домашнього супутникового телебачення. СРСР запустив свій перший комунікаційний супутник «Блискавка» («Молния») 1965 р. Його призначення було спрямоване на суто внутрішні потреби, на відміну від американського супутника Early Bird, який мав виконувати й міжнародні функції. Згодом ряд країн — Канада, Франція, Японія — також запустили свої супутники.

Зростаючий інтерес провідних держав світу до запуску геостационарних супутників на орбіту Землі потребував регуляційного вирішення проблеми упорядкування їхнього глобального трафіку. За законами фізики орбітальні зони, де вони мають змогу функціонувати, дуже обмежені, а країн, які бажали здійснити їх запуск, з кожним роком виявлялося все більше.

Постало питання про створення міжнародної організації, яка б розподіляла ці ділянки геостационарної орбіти. Ініціаторами виступили США, які не бажали допускати комерційних виробників супутників на ринок супутників. Вони створили Міжнародну супутникову організацію (International Telecommunications Satellite Organisation; Intelsat), яка б розподіляла відповідні сегменти на орбіті. Її штаб-квартира базується у Вашингтоні. Американський уряд, створюючи цю організацію разом з урядами інших розвинених держав, намагався упорядкувати це питання. У 1962 р. Конгрес США затвердив Communication Satellite Act, відповідно до якого 1964 р. була створена приватна організація Satellite Corporation (Comsat), яка отримала монополію на національну супутникову індустрію на багато років уперед. Comsat стала ядром Intelsat і одержала у власність половину всіх цінних часток геостационарної орбіти. Спочатку в Intelsat було 19 держав-членів із числа

розвинутих держав світу, виключаючи держави радянського блоку. На сьогодні приблизно 201 держава є учасником чи членом Intelsat³⁶. Ці події відбувалися під час «холодної війни», ідеологічне протиборство переростало у протиборство військове і технологічне. Щоби протидіяти США, СРСР створив 1974 р. організацію Intersputnik, до якої входили держави соціалістичної співдружності, Ірак і Сирія. З розпадом СРСР членство в цій організації зазнало значних змін через те, що інші держави, такі як США, Канада, Японія, Китай, бажали мати доступ до її мереж, а центральноазіатські республіки з неї вийшли.

У період «холодної війни» були створені також інші регуляторні органи, менші за обсягом, ніж Intelsat, для того щоб доповнити його діяльність. Так, Міжнародна морська організація у 1973 р. створила Inmarsat. Штаб-квартира Inmarsat перебуває в Лондоні. Її членами є 28 держав, включаючи Сполучені Штати Америки, Росію, Китай, Індію, Японію, Австралію, Бразилію та більшість європейських держав. Європейська телекомунікаційна супутникова організація Sept 1977 р. створила Eutelsat, щоб доповнити домінування Intelsat над європейським континентом, включаючи передачу програм, телефонні комунікації та передачу даних для комп'ютерних мереж. Її роботу координує Європейське космічне агентство (European Space Agency; ESA) зі штаб-квартирою в Парижі. Eutelsat має 24 супутники та 23 наземні станції. Кінець «холодної війни» дав змогу Eutelsat розширити свою діяльність у Східній Європі. На сьогодні її членами є 23 держави.

Арабська ліга у 1976 р. сформувала Arabsat, до якого входять 17 держав-членів. Організація має 3 супутники та 18 наземних станцій. Arabsat — маленька організація, і її потужності здебільшого є недовикористаними. Єгипту було заборонено членство в Arabsat двічі — у 1979 і 1989 роках, тому що він підписав Кемп-Девідські угоди.

Інші регіональні системи включають африканську супутникову систему комунікацій Rascom та південноамериканську систему під назвою Condor Alliance of Andean Nations. Таким чином, регуляційна система комунікаційних супутників у космосі з усією очевидністю показала, що існує нерівність між державами, які мають кращі технологічні здобутки, і всіма іншими державами світу. До того ж з'ясувалося, що порушення супутниками суверенітету держав, над територіями яких вони пролітали та здійснювали телекомунікаційну діяльність, призводить до двох важливих наслідків. П. Ахіліес зазначав: «Телебачення, яке транслюється

через супутники над чужими країнами, має великі політичні та юридичні небезпеки, тому що одночасно порушуються два наріжних принципи, які давно вважалися антиномічними: свобода інформації і суверенітет»³⁷.

Таке становище у космосі не могло не зачепити сферу міжнародних відносин. Так, багато держав, серед них Малайзія та Індонезія, скаржилися, що австралійське телебачення зображує їхні уряди в неприйнятному світлі. Багато урядів робили спроби зменшити потоки інформації, які перетинали їхні суверенні кордони, використовуючи для цього сигнали, які заважали цим передачам супутників.

На протигагу Intelsat почали створюватися національні супутникові системи. Індонезія запустила кілька супутників під назвою Palapa. Ці супутники надавали позику послуги всім її 27 провінціям, а згодом почали надавати послуги сусіднім державам. Індія ініціювала національну супутникову систему Insat для того, щоб надавати дешеві послуги у галузі освіти у віддалених поселеннях і селах. Протягом дев'яти років Індія вивела на орбіту супутник Insat. Тим самим вона приєдналася до невеликої групи держав, які не тільки побудували, а й запустили супутники у космос. Бразильська система супутників Brasilsat запустила свій перший супутник у 1974 р. і два поспіль у 1990-х роках, створивши свою мережу з 21 наземної станції. З них 17 перебувають на островах у басейні ріки Амазонки.

Можна зауважити, що зарубіжні аерокосмічні організації на кшталт перелічених вище не були для Intelsat сильними суперниками. Але паралельно точилася конкурентна боротьба серед компаній у Сполучених Штатах. У цю боротьбу включаються вже й приватні супутникові компанії, які стають внутрішніми конкурентами. Супутникова індустрія США складалася з кількох приватних фірм, які вдало скористалися ранніми можливостями процесів дерегуляції, які зачепили Intelsat. Приватна фірма Orionsat була першою, яка подала прохання до Федеральної комунікаційної комісії щодо змагання з Intelsat 1983 р. Вона мала 2 супутники 1994 р., які обслуговували трансатлантичний ринок. А друга приватна компанія — провайдер супутникових комунікаційних послуг — Panamsat була заснована 1988 р. Сильний приватний супутник порушив монополію Intelsat у Латинській Америці. Головними гравцями на цьому ринку були аерокосмічні фірми, які часто діяли через консорціуми. Наприклад, Lockheed Martin купив Comsat за 2,7 млрд дол. США у процесі отримання 24 % акцій Intelsat та п'ятнадцяти геостационарних орбітальних слотів у Intersputnik.

Тенденції приватизації і дерегуляції, коли на міжнародний ринок виходять приватні фірми та консорціуми, які домінують на ньому і в аерокосмічному секторі взагалі, який колись був повністю прерогативою служб національної безпеки, з усією очевидністю показують, що процеси глобалізації у цьому секторі світової економіки стали незворотними — такими, що розвиваються прискореними темпами³⁸. До цього слід додати, що ринок телекомунікаційних супутників та їхніх послуг розвивався дуже швидко, оскільки відбувалося небачене зростання мобільної телефонії, яка на кінець дев'яностих років стала більшою за кількістю користувачів, ніж у наземних телефонних мережах. Також давалося взнаки те, що мобільні телефони та супутникове телебачення належать до сегменту безпроводної технології. Вони розвивалися так швидко ще й тому, що стали доступними цілі серії малих супутників DBS, тобто супутників прямого телерадіомовлення, які могли передавати сигнали прямо на тарілки, встановлені на дахах будівель, або на стільникові башти³⁹. На відміну від дуже великих і дорогих геостационарних супутників DBS могли обертатися на різних орбітах, призначених для максимізації кращого використання цих мереж.

У 1999 р. Конгрес Сполучених Штатів Америки ініціював процес приватизації як Intelsat, так й Inmarsat, включаючи організаційну реструктуризацію цих організацій, щоб полегшити прямий доступ та інвестиції глобальних учасників процесу, а також, щоб дозволити володарям акцій продати свої частини. Як зазначає Д. Тассу, 2001 р. Inmarsat перетворився з першої світової міжнародної організації, яка формувалася за міжнародною угодою, на організацію, яку тепер правильно називати «приватною компанією»⁴⁰. Intelsat теж перетворився на приватну компанію у 2001 р. Згодом він був проданий консорціуму приватних фірм. На цьому процес приватизації Intelsat був закінчений⁴¹.

Комерціалізація супутникової індустрії також позначилася на комерціалізації фотографій із супутникових орбіт. Комунікаційні супутники-шпигуни США, які займалися зйомками територій та об'єктів чужих країн, супутники, які колись були ексклюзивною власністю національної секретної розвідувальної служби, нині продавали свої послуги в аерокосмічних зйомках будь-кому, хто міг за них платити⁴². З подальшою комерціалізацією комунікаційної супутникової системи з'ясувалося, що її зростаючий ринок процвітає завдяки потребі у космічних зйомках таких галузей виробництва, як агробізнес, морські та авіаційні компанії, компанії з розвідки та видобування нафти, та має багато інших замовників.

Із винаходом у 1970 р. оптично-волоконного кабелю та його подальшим зростаючим розповсюдженням як надійного телекомунікаційного засобу передачі даних, інформації та надання інших послуг, що до того виконували інші засоби телекомунікації, розпочалася жорстка конкуренція між супутниками та оптично-волоконними носіями. Вона посилювалася й тому, що деякі галузі (наприклад фінансова) вважали останні надійнішими, і тому, що з вибуховим розвитком мереж оптично-волоконного кабелю різко падала ціна на цей різновид телекомунікаційних послуг. Все це привело до того, що ринкова доля комунікаційних супутників різко впала. Нині оптично-волоконні кабелі надають майже 86 % світових телекомунікаційних послуг, включаючи 87 % підводних транстихоокеанських кабелів та 80 % трансатлантичних кабелів⁴³.

Оптично-волоконні кабелі

Як ми зазначали вище, перший морський телеграфний кабель був прокладений 1850 р. через протоку Па-де-Кале (лінія Па-де-Кале — Дувр). Трансатлантичний кабель між Ірландією і Ньюфаундлендом мав довжину 3750 км та був прокладений 1858 р., підводний трансатлантичний кабель між Європою та Америкою почав діяти 1866 р. Починаючи з 1943 р., введення проміжних підсилювачів дало змогу перейти до прокладання підводних телекомунікаційних ліній практично необмеженої довжини. Для цього, наприклад, американська трансатлантична компанія AT&T має флот із 6 кораблів для прокладання підводних кабелів. Високочастотна телефонна кабельна лінія була введена в експлуатацію 1956 р. Між Канадою та Австралією у 1962—1963 роках була прокладена Тихоокеанська кабельна система довжиною 15 тис. км. Але все це відбувалося ще за ери коаксіальних кабелів.

Революціонізуючою подією в сфері телекомунікацій став винахід оптично-волоконного кабелю. Основні етапи розвитку технології оптично-волоконного кабелю поділені на такі періоди: еволюцію його розвитку на стадії зародження волоконної оптики прийнято розподіляти по роках, а на стадії подальшого її розвитку — по етапах.

Отже, 1960 рік — це час, коли був винайдений і продемонстрований перший лазер.

У 1966 р. завдяки випробуванням перших лазерів було встановлено, що вони можуть бути кращим вибором для оптично-волоконних систем зв'язку. Проте на той час не було винайдено надійного оптичного волокна.

1970 рік знаменний тим, що фірма Cornglass винайшла відповідне оптичне волокно. Цей прорив відбувся тоді, коли фірма отримала дослідні зрізки волокна із затуханням 20 дБ/км у діапазоні довжини хвиль, близьких до 1000 нанометрів (нм). Практично одночасно було доведено, що напівпровідникові лазери можуть безперервно працювати при температурі приміщення. Існування оптичного волокна з малим затуханням і компактного джерела оптичного випромінювання зробило реальним створення оптично-волоконної системи зв'язку.

1975 рік — початок практичного створення оптично-волоконних систем зв'язку.

Тридцятирічний період розвитку після 1975 р. представлений у вигляді кількох послідовних етапів, на кожному з яких вносилися фундаментальні зміни у стан розвитку всієї телекомунікаційної системи.

Перший етап. Спочатку волоконно-оптичні системи зв'язку працювали на довжині хвиль 850 нм і використовували багатомодове волокно та напівпровідникові лазери на арсеніді галію (GaAs). Випробування таких систем проводилися у 1977—1979 роках, а комерційне використання розпочалося з 1980 р.

Другий етап. Уже протягом 1970-х років стало зрозумілим, що довжина регенераційної ділянки волоконно-оптичної системи може бути значно збільшена, якщо використовувати вікно 1300 нм, де затухання волокна складає менше ніж 1 дБ/км. Більше того, оптичне волокно в цьому вікні має також мінімальну дисперсію. Було встановлено також, що реалізація такої системи вимагає використання напівпровідникових лазерів на основі фосфіду-арсеніду індію, галію InGaAsP і детекторів, які працюють у вікні 1300 нм.

Пристрої з такими параметрами почали з'являтися на початку 1980-х років. Комерційне впровадження 2-го покоління оптично-волоконних систем зв'язку розпочалося 1988 р. з параметрами — швидкість передачі до 1,7 Гбіт/с і довжина регенераційної ділянки близько 50 км.

Третій етап позначився тим, що третє покоління оптично-волоконних систем зв'язку мало недолік: була необхідність застосування електронних посилювачів через кожні 70—80 км. Ця ситуація змінилася тільки 1989 р. з винаходом оптичних посилювачів.

Четвертий етап. Четверте покоління зробило можливим застосування оптичного посилення для збільшення довжини реге-

нераційної ділянки та спектрального мультиплексування (wavelength division multiplexing, WDM) для збільшення агрегатної швидкості передачі. Це започаткувало подвоєння пропускної можливості системи кожні 6 місяців. Воно стало комерційно доступним 1990 р. З 1996 р. здійснюється комерційна експлуатація трансатлантичних і транстихоокеанських оптично-волоконних систем зв'язку, число яких зростає.

П'ятий етап стосується нинішнього розвитку оптично-волоконних систем зв'язку та деяких напрямів їхньої еволюції. Перший напрям розглядає магістральний (long-haul) оптично-волоконний зв'язок на великі відстані. У полі зору другого напряму — скорочення числа дорогих оптичних/електронних оптичних перетворень (О/Е/О) в оптичній транспортній мережі OTN⁴⁴.

Особливу роль у розвитку глобалізації телекомунікацій відіграють підводні кабелі, яким ми приділимо спеціальну увагу, оскільки на відміну, скажімо, від розвитку мережі Інтернет розгляду пов'язаних із ними питань надавалося значно меншого значення.

Підводні кабелі

Підводні кабелі бувають річкові та морські. За конструкцією вони дуже відрізняються від підземних. Морські кабелі поділяються на берегові, прибережні та глибоководні. Головна різниця полягає в захисних оболонках. Особливо складною є конструкція берегового кабелю, оскільки його оболонка має витримати припливи та відпливи. У нього подвійне броньоване покриття. Прибережний кабель покритий одним шаром сталюого дроту. Великі (діаметром 6 мм) глибоководні кабелі прокладаються на глибині більш ніж 700 м і мають броню з дротів та захисну стрічку зі сталі, яка захищає кабель від тиску води на великих глибинах.

Підводні кабелі наприкінці 2011 р. мали довжину 21 тис. км. Вони переносять терабіт інформації з одного кінця планети в інший зі швидкістю, близькою до швидкості світла. Нині підводні кабелі прокладені в Атлантичному, Тихому, Індійському і навіть у Північному Льодовитому океанах. Завдяки їм до мережі Інтернет підключені всі континенти, крім Антарктиди, оскільки там надто низька температура і рух шельфового льодовика — до 10 м на рік — створює нездоланні труднощі. Існують карти трансатлантичних, транстихоокеанських та інших підводних кабелів, але на них позначені маршрути не всіх наявних кабелів. Як правило, позначають комерційні кабелі. Підводні кабелі, які належать

урядовим проектам і здебільшого пов'язані з військово-промисловим комплексом, на таких картах не відображаються, тому що відкритої інформації немає.

Комерційні компанії часом теж не розкривають інформацію про будівництво нових кабельних систем до відповідного часу. Так, 2012 р. у Тихому океані запрацювала ще одна транстихоокеанська кабельна система, яка передає дані між західною та східною частинами планети. Її назва — Hawaiki Cable. Вона проходить від Австралії до Нової Зеландії через мережу малих тихоокеанських островів до американських Гаваїв і далі — до західного узбережжя США на півночі Каліфорнії. Фактично нова кабельна система проходить по діагоналі майже половину Тихого океану. Роботи над прокладкою цієї системи тривали більше, ніж три роки, але про них нічого не сповіщалося. Тільки нещодавно розробники системи повідомили, що один з ідеологів проекту — компанія Pacific Fibre — збанкрутів і тепер треба шукати нового інвестора, розкриваючи дані про проект. Генеральний директор Hawaiki Cable Ремі Глассо розповів, що їхній проект базується на технічній документації іншого тихоокеанського проекту SPIN (South Pacific Islands Network). Планувалося будувати його, використовуючи обладнання компанії Alcatel-Lucent. Проте проект у 2009—2010 роках так і не був реалізованим через глобальну кризу⁴⁵.

У новозеландській пресі з'явилися повідомлення, що нині у більшості регіонів Австралії, Нової Зеландії та близьких до них тихоокеанських островів змінилася влада і ті, хто став за кермо, забажали поновити проект. Пропускна здатність нової кабельної системи становить біля 8 Тбайт/с, причому тут використовуються сучасні мультиплектори та обладнання, яке дає змогу нарощувати потужність каналу за рахунок стискування та розбивки сигналів.

З історії розвитку телекомунікацій відомо, що розвідки різних держав намагалися їх використовувати для підслуховування і «зняття» цінних інформації та даних. Існує факт, що під час «холодної війни» Сполучені Штати, які хотіли більше знати про радянські підводні човни та ракетні технології, провели операцію під назвою «Ivy Bells». На початку 1970-х років ЦРУ США дізналося про існування підводного кабелю в Охотському морі, який зв'язував військово-морську базу Тихоокеанського флоту в Петропавловську-Камчатському зі штаб-квартирою у Владивостоці. Був модифікований американський підводний човен, з якого водолази на глибині 120 м встановили шпигунський записуючий пристрій прямо на радянський глибоководний кабель. Цей при-

стрії огортав кабель і міг автоматично від'єднатися у разі, якщо кабель вирішать підняти на поверхню для ремонту. Дізнавшись про це, радянська розвідка почала спеціально надсилати дезінформацію по цьому кабелю. З часом вона цей пристрій зняла і він був виставлений у московському музеї⁴⁶.

Розвідувальна діяльність в цьому напрямі не припинялася протягом усіх років існування підводних телекомунікацій. Вона продовжується й до сьогодні. Так, розвідувальні агентства США, Австралії, Сингапуру та Південної Кореї тісно співробітничали для перехоплення інформації та даних, які передавалися телекомунікаційними підводними кабелями. Про це йдеться в секретних документах, які передав громадськості Едвард Сноуден. На секретній карті Агентства національної безпеки США видно, що Сполучені Штати і держави — члени програми розвідки «Five Eyes» — перехоплюють сигнали з високошвидкісних кабелів у 20-ти місцях по всьому світові. Для цього розвідувальні агентства співпрацюють з урядами і телекомунікаційними компаніями або проводять спеціальні секретні операції. Карта АНБ, яка була опублікована голландською газетою «NRC Handelsblad», свідчить, що Сполучені Штати контролюють транстихоокеанські канали зв'язку. Станції перехоплення розміщені на західному узбережжі США, Гавайях та Гуамі. Таким чином забезпечується перехоплення усього кабельного трафіку Тихого океану, включно зі з'єднаннями між Австралією та Японією.

У серпні 2013 р. видання «Faifax Media» сповістило про те, що Управління радіотехнічної оборони Австралії (Defense Signals Directorate, DSD) співробітничав із сингапурськими розвідувальними службами з метою перехоплення трафіку з кабелю SEA-ME-WE-3, прокладеного між Японією та Північною Німеччиною. Він проходить через Сингапур, Джибуті, Суец та Гібралтарську протоку. Джерела, які належать до розвідувальних служб Австралії, нещодавно сповістили, що підрозділи розвідки та безпеки Міністерства оборони Сингапуру співробітничать із DSD для отримання доступу та обробки даних, які передаються через кабель SEA-ME-WE-3, який проходить із Сингапуру до Південної Франції. Доступ до цього каналу міжнародних комунікацій був головною метою експедиції сингапурської розвідки протягом останніх 15 років. Під прицілом також опинились Індонезія та Малайзія, за якими стеження велось ще із сімдесятих років.

На карті також видно, що станції перехоплення розташовані в місті Пусан у Південній Кореї. Вони надають розвідувальним

агентствам доступ⁴⁷ до зовнішніх комунікацій Тайваню, Гонконгу та Китаю. Служба національної розвідки Республіки Корея також співробітничала з ЦРУ та АНБ, так само, як і з Австралійською службою розвідки та безпеки (Australian Security Intelligence Organization; ASIO). Карта також показує, що АНБ та британський центр урядового зв'язку отримували доступ до кабелів на території Джибуті та Оману, використовуючи для цього урядові військові бази.

Коли документи, які оприлюднив колишній аналітик з американського Агентства національної безпеки Едвард Сноуден, стали відомі громадськості, багато держав були шоковані, довідавшись, якою мірою американські шпигунські агентства занурюються у зарубіжні дані. В результаті деякі країни почали передивлятися інфраструктуру Інтернету самі. Наприклад, Бразилія розробила проект побудови підводного комунікаційного кабелю до Португалії, який обходить Сполучені Штати, крім того, із цього проекту були спеціально виключені американські компанії⁴⁸.

На 2014 рік існувало 285 комунікаційних кабелів на дні океанів. 22 з них ще не були введені в експлуатацію. Останні називаються темними кабелями (dark cables). Тоді, коли їх включать, вони будуть називатися включеними (lit). Підводні кабелі можуть слугувати 25 років. Протягом останньої декади потреба у передачі глобальних даних безперервно зростала. У 2013 році інтернет-трафік був 5 Gigabytes per capita. Планується, що ця цифра на 2018 рік буде вже 14 Gigabytes, що потребуватиме нових апгрейдів у цьому виді індустрії.

Вочевидь, конкурентна боротьба між супутниковими консорціумами та фірмами, які запроваджують оптично-волоконні кабелі, свідчить про велику потребу в глобальних телекомунікаціях. Це не тільки зростання транснаціональних корпорацій. Це експонентне зростання Інтернету 2.0, соціальних мереж, інтерактивних комунікаційних пристроїв. Збільшується обсяг бізнесових відряджень у різні країни світу, прискореними темпами розвивається міжнародний туризм, відбуваються наукові обміни. Стрімкий розвиток мобільної і стільникової телефонії, супутникового та кабельного телебачення різко розширив ринки для глобального розповсюдження інформаційного, розважального та інших різновидів контенту і відкрив для транснаціональних медіакорпорацій нові можливості. У тому, що в 2004 р. міжнародні послуги склали вже 25 % від загального обсягу світової торгівлі, велика заслуга глобальних телекомунікацій. Потреби у телекомунікаційному трафіку зростали більш як на 15 % щороку протягом дев'яностих років ХХ ст. і перших 15 років ХХІ ст.

Глобальна комунікація справді стала нервовою системою глобалізації, рушієм тектонічних зрушень у політиці, економіці та культурі, забезпечуючи стискання часу і простору, надання можливості нових підходів до розуміння цілісності світу, глобальних проблем світоустрою, природи влади на зламі ХХ—ХХІ століть.

1.2. ГЛОБАЛЬНЕ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ: РУХ СМИСЛІВ

Розмова про глобальну комунікацію нині була б неможливою або майже неможливою без виникнення і розповсюдження Інтернету. Щоб увести цього одного із центральних гравців у глобальному кіберпросторі, ми не звертаємося до історії виникнення мережі Інтернет, яка всім уже добре відома, а намагаємося привернути увагу читача до такого маловивченого науковцями повороту сюжету, як виникають і рухаються смисли в Інтернет-середовищі, які практично моментально стають зрозумілими всім народам планети Земля, до яких прийшов Інтернет, але рідна мова яких — не англійська. Цей підрозділ здається нам цікавим й одномоментно корисним тим, що завдяки йому в обіг дискурсу цієї монографії вводяться «корінні» поняття і смисли, якими буквально наскрізно «прошитий» Інтернет. Це та «абетка» смислів Інтернету, про які багато україномовних його користувачів не завдають собі клопоту замислитися. А проте знання про їхню генезу роблять інтерактивну комп'ютерну комунікацію більш осмисленою, а значить — більше сповненою розумінням процесів, які відбуваються у глобальному Інтернет-середовищі.

Глобальне Інтернет-середовище розвивається «зі швидкістю думки», даруючи Інтернет-спільноті все нові й нові можливості спілкування. З огляду на те, що чисельність інтернет-користувачів у світовій спільноті зростає за експонентою, можна стверджувати, що людство загалом дедалі більше занурюється в інформаційно-комунікаційні глибини.

Інтернет є конденсованим вираженням глобального полікультурного соціуму в добу глобальної комунікації, яка продукує і транслює нові або оновлені смисли надшвидкими темпами. Виробники нових смислів в Інтернеті — передусім його розробники, а також — користувачі, які виступають і в ролі розробників, і трансляторів смислів, і їх модифікаторів. При трансляції смислів із ними відбуваються різні процеси: еволюція, модифікація, розширення, звуження, пониження чи підвищення їхніх статусів

(від професійного усталеного терміна до сленгу), входження в інші, ніж Інтернет-дискурси: соціальний, політичний, економічний, колоквіальний, молодіжний (коли замість слова «комп'ютер» вживається його скорочена версія — «комп») і таке інше.

В Інтернет-середовищі постійно виникають нові явища, з'являються матеріальні й духовні предмети, які потребують найменування для означення їхньої суті. Вони не тільки стрімко входять у побутовий та професійний обіг, а й швидко знаходять собі місце у політичному дискурсі, який є вищим за своєю ієрархією. Яскравий приклад — комп'ютерний термін «reloading» — «перезавантаження» (рос. «перезагрузка»), використаний держсекретарем США Гіллари Клінтон під час зустрічі з міністром закордонних справ Росії Сергієм Лавровим у Москві 2009 р., коли вона вела мову про новий рівень американсько-російських відносин. Це є свідченням освоєння смислів нових технологій, які часто допомагають глибше осмислити і суспільні процеси (хоча вживаються здебільшого у метафоричному значенні).

Отже, нові смисли, породжені Інтернет-середовищем, набувають такої філософської глибини, що можуть позначати процеси, які розгортаються далеко за межами кіберпростору.

Все це актуалізує вивчення як проблеми продукування і трансляції смислів у Інтернет-просторі англійською мовою (основною мовою глобального Інтернет-середовища), так і їх трансляції із подальшими модифікаціями у різні мови світу. Предметом нашого аналізу є насамперед англійська, українська та російська мови. При цьому переклад значення тих чи інших термінів українською мовою (за браком необхідних словників) здебільшого здійснюється автором.

Завдання, які ми поставили перед собою, були наступними:

- Виявити найважливіші та найвживаніші англомовні смисли для осягнення й практичного використання в Інтернет-сфері.
- Проаналізувати, як нові смисли в Інтернет-середовищі виникають в англійській мові; які мовні засоби при цьому використовуються; які потреби (технологічні, соціальні, політичні, колоквіальні тощо) задовольняються.
- Дослідити, як продуковані смисли в англомовному Інтернет-середовищі транслюються іншими мовами (здебільшого українською та російською); як вони входять у мультикультурне Інтернет-середовище й — ширше у соціальний світ людини.
- З'ясувати, чи відбувається під час трансляції в українській та російській мовах тільки запозичення Інтернет-смислів (на-

приклад через транслітерацію чи вживання акронімів), яке призводить до засвоєння й означення в них лише комп'ютерно-технологічного аспекту термінів, без заглиблення у походження цих англійських смислів Інтернет-середовища; чи інші, ніж англійська, культури прагнуть дошукатися первісних англійських значень, властивих багатьом термінам.

- Осмислити небезпеку неповного знання (або незнання) первісних (англійських) смислів Інтернет-середовища українськими та російськими користувачами, оскільки це впливає на глибину розуміння Інтернет-культури зокрема та сучасної світової культури доби глобалізації загалом.

Поштовхом до безпосереднього написання цієї кейс-студії було моє ознайомлення з останнім (виданим на папері) — п'ятим — виданням англо-англійського тлумачного словника «Longman Dictionary of Contemporary English» (далі — LDOCE, 2009). Як зазначають у «Вступі» до нього видавничий директор Майкл Мейджер та один із головних редакторів Кріс Фокс, «...політика доброзичливості до своїх користувачів, яку ми проводимо у добу диджиталізації комп'ютерів, мобільних телефонів та Інтернету, означає не тільки те, що наші словники легко використовувати, а й те, що інформація є доступною у різних форматах і наші користувачі можуть звертатися до неї будь-коли й будь-де. Вона подана у різноманітних форматах: на DVD-ROM, онлайн та у мобільних телефонах (зазвичай — у форматі словника на папері. — *Авт.*)»* (LDOCE, 2009: VIII). Онлайн-версія словника була у моєму комп'ютері, але ніщо не могло зрівнятися із насолодою перегортання тоненьких сторінок нового паперового словника, який тримаєш у руках. Звісно, очі потягнулися до слова «net». І ось, — використаю майже оксюморон, — жадана несподіванка: першим його значенням у новому виданні LDOCE є «net» у значенні «Інтернет», тобто «система, яка дає змогу мільйонам користувачів комп'ютерів у всьому світі здійснювати обмін інформацією» (LDOCE, 2009:1170). До того ж перед цим значенням стоїть спеціальна позначка, введена авторами словника, яка означає, що «net» у значенні «Інтернет» входить до 1000 найвживаніших слів усної англійської мови початку XXI ст. Таким чином, новий смисл цього слова «затмарив» його попе-

* Диджиталізація (англ. digitalization) — використання в комп'ютерній техніці та телекомунікаціях запису, передачі та обробки інформації за допомогою бінарнокодованих знаків.

редні смисли, де воно означало, по-перше, річ для ловлі риби, комах, птахів або тварин, по-друге — різновиди сітки у спорті, по-третє — різновид сітки для захисту (від москітів або для укладки волосся тощо), по-четверте — тип тонкої прозорої тканини та мало багато інших значень. Тобто за алгоритмом метафори відбулося продукування нового смислу в англійській мові, а за допомогою транслітерації цей новий смисл трансліювався і в українську та російську мови.

До речі, один зі смислів цього слова — «павутиння» — знаходимо у виразі «to weave a net» — «плетти павутиння» — у словнику «Lingvo Universal», який є частиною версії словника «АВВУ Lingvo x5, 2011»⁴⁹. Прикметно, що у спеціалізованих словниках «АВВУ Lingvo x5» — «Computers» і «Telecoms» — значення «net» — це, відповідно: «мережа, як правило, Інтернет або інша велика комп'ютерна мережа, наприклад Usenet» («Computers») або командна мережа (command net), комунікаційна мережа (communication net), як подає «Telecoms».

Як і у випадку з терміном «net», де відбувся метафоричний перенос від старіших за часом і вживаністю значень на новий технологічний феномен — Інтернет, так само відбулось утворення іншого, молодшого за віком терміна Інтернет-середовища — «web».

Його первинний смисл — також «павутиння» — в англійській мові настільки відступив на задній план, що LDOCE його навіть не наводить (!). Усе затьмарило нове значення — «система в Інтернеті, яка дає вам змогу знаходити та використовувати інформацію, що утримується на комп'ютерах у всьому світі» (LDOCE, 2009 : 1987). Перед цим значенням теж стоїть уведена авторами словника спеціальна позначка, відповідно до якої «веб» входить у перші дві тисячі найуживаніших англійських слів. В історичній ретроспективі — це приклади карколомної швидкості новоутворення смислів та їхньої глобальної трансляції. Розробка системи «World Wide Web» спочатку проводилася в Європейській лабораторії фізики елементарних частинок (ЦЕРН — CERN). Нині це відкрита мережа, якою широко користуються приватні особи та організації. Вона є найгнучкішим із засобів пошуку в Інтернеті, що надає доступ до баз даних, можливість користування електронною поштою, проведення відеоконференцій та багато інших інформаційних послуг. Дуже влучно описав вплив Всесвітнього павутиння на зростання Інтернету та відмінності між ними Тім Бернз-Лі, один із його розробників у ЦЕРНі: «Правдою є те, що Інтернет зростав раніше за Веб, але правдою є також і те, що

Інтернет почав драматично зростати із появою Вебу. Різниця між Інтернетом та Вебом — це як різниця між мозком та розумом. Вивчіть Інтернет — і ви знайдете кабелі й комп'ютери. Вивчіть Веб — і ви знайдете інформацію».

Термін «нет» перейшов до української та російської мов і у вигляді транслітерації, і як частина новоутворених термінів (найпоширенішими прикладами в українському вжитку можуть бути «Укрнет», «Інет», «Рунет»), тоді як термін «веб» використовується і як транслітерація, яка може вживатися й окремо, і як вільний переклад-метафора («World Wide Web» — «Всесвітнє павутиння»), і як її акронім (WWW), а також як частина новоутворених термінів: web address — веб-адреса, web browser — веб-браузер, web-cam — веб-камера, web designer — веб-дизайнер, web-master — той, хто відповідає за вебсайт, web-log, що перетворився на blog (блог).

На початку 1980-х років набув поширення ще один термін, синонімічний до попередніх, — «Cyberspace» — «кіберпростір». Префікс «cyber» — «кібер» — виявився надзвичайно плідним у продукуванні нових смислів, пов'язаних із розвитком Інтернет-середовища та соціальною активністю різних верств населення, так чи інакше наближених до нього. Цікавим є той факт, що він активно задіяний у продукуванні нових смислів у різних за статусами дискурсах: від наукового, технічного, культурного, літературного та літературознавчого до колоквіального, розмовного та жаргонізмів. Можна стверджувати, що він ширше розповсюдився в англійській мові, ніж в українській та російській. До того ж способи продукування нових смислів демонструють майже весь спектр використання «тропів» у художній літературі. Наведемо кілька переконливих прикладів.

До наукових й найдавніше вживаних належить слово «cybernetics» — «кібернетика» — галузь наукового знання і наукова дисципліна. Здавалось би, термін «cyberspace» — «кіберпростір» (рос. — «киберпространство») має теж стовідсотково наукове походження, оскільки описує віртуальний простір, створений комп'ютерною системою. Він може мати форму від простої глобальної мережі електронної пошти до світів віртуальної реальності, що розвиваються. Проте цей термін був вигаданий не науковцями, а письменником Вільямом Гібсоном і вперше використаний ним 1982 р. у новелі «Burning Chrome», надрукованій в журналі «Omni». Але набув поширення він тільки 1984 р. після публікації роману «Нейромант» («Neuromancer») ⁵⁰. Нині це слово викорис-

товується для означення всього діапазону інформаційних ресурсів, доступних через комп'ютерні мережі. Так, американський дослідник Тім Джордан зазначав: «Кіберпростір може бути названий “віртуальними землями з віртуальним життям і віртуальним суспільством”, тому що це життя і суспільство не існують у самій фізичній реальності, як це роблять “реальні суспільства”. Із виникненням кіберпростору віртуальне почало протиставлятися реальному»⁵¹.

До літературних синонімів слова «кіберпростір» можна також зарахувати подібні за смыслом новоутворення «Cyberia» — «Кіберія» (за аналогом англomовної вимови географічної назви «Сибір» — Siberia) та «Cyberland» — «Кіберленд», яке виникло на основі застосування дуже розповсюдженого в англійській мові способу утворення географічних назв (наприклад штат Maryland в США, штат Queensland в Австралії), назв тематичних парків (Disneyland) або маєтків (як-от маєток Майкла Джексона Neverland).

Роман Гібсона «Neuromancer» став класикою жанру наукової фантастики під назвою «cyberpunk» («кіберпанк»). Це різновид науково-фантастичної літератури, що змальовує суспільство майбутнього, в якому домінують комп'ютерні технології.

Проте цей термін уживається і з іншим смисловим акцентом — неформальним, який має негативне емоційне забарвлення: «cyberpunk» — «кіберпанк» у значенні «кібер-ган», що стосується певного типу людини, яку характеризують її любов до комп'ютерів і водночас нехлюйське ставлення до норм суспільної моралі, — за аналогією із хуліганом.

Наукова фантастика породила й новоутворення «cyborg» — «кіборг», що позначає істоту, яка є частково людиною, а частково — машиною. За висловом Д. Луптома, який детально аналізував цей художній образ у різних його проявах, це «монстри у ментальних коконах»⁵². Інший дослідник Д. Томас розглядає кіборга як невід'ємну складову кіберкультури⁵³, яку створив Гібсон (це все характеристика нашої доби).

До унормованих термінів належить «cybercrime» — «кіберзлочинність» — літературна назва злочинів, основним інструментом котрих є інформаційно-телекомунікаційні технології. До цього ж смислового ядра належать такі терміни, як: «cyberterrorist» — «кібертерорист»; «cybercop» — комп'ютерний поліцейський, кіберполіцейський, кібердетектив, кіберкоп, тобто персона (або програмне забезпечення), яка займається розслідуванням онлайн-злочинів або переслідувань; «cybersquatting» — «кібер-

сквоттинг», що означає реєстрацію популярних Інтернет-адрес або імен доменів (які зазвичай збігаються із назвами компаній чи продуктів) з наміром подальшого їх продажу справжньому власнику або іншій зацікавленій фізичній чи юридичній особі. На останньому терміні — «cybersquatting» — зупинимося докладніше. Серед усталених значень слова «squatter» є таке: «Той, хто незаконно захоплює землю або вселяється в будинок». Для англомовних користувачів Інтернету смисл новоутвореного терміна є зрозумілим, тоді як для україномовних та російськомовних — семантично непрозорим, адже транслітерація «сквоттер» мало що їм говорить. Тому у багатьох випадках нашим користувачам було б корисно мати не просто англо-українські словники Інтернет-термінів, а й англо-українські *тлумачні* словники цих самих термінів.

Щодо культурного дискурсу, то до нього, серед інших, увійшов термін «cyberculture» — «кіберкультура», тобто культурне життя в Інтернеті (виставки, музеї, галереї, бібліотеки, диспути і т. ін.). Нині він також вживається у множині — «cybercultures» — «кіберкультури», оскільки культурні прояви у віртуальному середовищі набули із часом небаженої різноманітності⁵⁴.

Як розмовним, так і науковим став термін «cybersex» — «кіберсекс», який вживається у двох значеннях: по-перше, — у значенні форми дистанційного еротизму, яка стала можливою з появою чат-форумів для дорослих, коли задля стимулювання сексуального партнера у текстовому вигляді передаються сексуальні фантазії або виразно описується, що відбувалося б, якби він реально був присутній; по-друге, — у розумінні будь-якої форми онлайн-сексуальної активності. Початок розвитку цього феномену в Інтернеті проаналізував М. Гейм у праці «Еротична антологія кіберпростору»⁵⁵.

При утворенні нових смислів у швидко прогресуючій лінгво-сфері Інтернет-середовища за визначенням неможливо обійтися без виникнення притаманного їй сленгу, який отримав назву «cyberspeak» — Інтернет-жаргон, кіберсленг. Це окрема тема для вивчення. Тут зазначимо принагідно, що він частково входить в інші мови світу, а частково залишається поза увагою. Цікавим прикладом у цьому розумінні може бути неформальне визначення дружини чоловіка, який проводить багато часу за комп'ютером, працюючи або граючи. Її називають «cyberwidow», що можна перекласти як «кібер-удова»⁵⁶.

Нові смисли в Інтернеті найчастіше утворюються за допомогою такого тропу, як метафора, — тобто розкривають сутність

нових технологічних явищ чи пристроїв через інші, усталені у побутовому англomовному дискурсі явища, предмети чи фізичних осіб, які знайомі англomовному світу протягом століть. Це перенесення може бути таким вдалим й широковживаним, що цілком нівелює первинний смисл слова. Так відбулося зі словом «server», яке спочатку в англійській мові мало значення: 1) гравець, який подає м'яч або волан (у тенісі чи бадмінтоні); 2) таця (для тарілок, блюд); 3) лопаточка і виделка (для салату, риби). В американській англійській мові (AmE) «server» ще був синонімом слів «waiter», «waitress» — «офіціант», «офіціантка». Тепер, ставши терміном Інтернет-середовища, так само як «net» і «web», він за ієрархією значень перейшов на перше місце у словниках загальної лексики⁵⁷ зі значеннями: «сервер» 1) центральний комп'ютер мережі, який управляє розподіленням ресурсів і централізованим доступом до даних; 2) програма, яка забезпечує управління доступом до мережевих ресурсів⁵⁸. Тоді як спеціалізовані словники — «LingvoUniversal» та «Lingvo-Computer», які є частиною версії словника «ABBYY Lingvo x5», дають цілі грона нових термінів із ядром «server»: access server, application server, backup server, blade server, business server, client/server architecture, communications server, database server, dedicated server, fax server, file server, ftp server, load server, mail server, mirror server, modem server, multimedia server, NNTP Server, OLE Server, PC server, specialized server, staging server тощо.

Всі новоутворені терміни, які ми аналізували вище, в англomовному середовищі були створені за алгоритмом метафори й входили до української та російської мов здебільшого у вигляді транслітерацій. Загалом шлях транслітерацій є превалюючим у творенні смислів україномовного та російськомовного Інтернет-середовищ. Проте є і приклади, коли метафора, що утворила термін в англійській мові, адекватно перекладається в українській та російській мовах. Це термін «mouse» — «миша», тобто вказівний пристрій, який слугує для того, щоб рухати курсор на текстовому або графічному екрані. Прикметно, що множина у новоутвореному слові англійською мовою — це «mouses», на відміну від оригінального значення «миші» (тварини), яке у множині пишеться, як «mice». До того ж як усталені терміни в LDOCE увійшли словосполучення «mouse mat» і «mouse pad» (AmE), що означають «килимок для комп'ютерної миші» та жартівливий вислів «mouse miles» — дослівно «мишачі милі» у сенсі «кількість часу, проведеного вами за комп'ютером»⁵⁹.

Цікавим, на наш погляд, є той факт, що така бінарна опозиція смислів у Інтернет-середовищі, як «software» — «hardware», яка, здавалося б, могла бути однаково часто вживаною англomовним населенням, на практиці не підтверджується, хоча обидва ці терміни докладно перекладені в українській та російській мовах. Найуживанішим є термін «software», який входить до перших трьох тисяч уживаних усно англійських слів та до перших двох тисяч уживаних письмово англійських слів і означає програмне забезпечення (ПЗ), комп'ютерні програми⁶⁰ (LDOCE, 2009: 1672), а на комп'ютерному сленгу звучить, як «софт». Цей термін утворює багато словосполучень, які дослівно перекладаються українською (та російською) мовами. Наприклад, «pirated software» — «піратське ПЗ»; «anti-virus software» — «антивірусне ПЗ»; «to design / develop / write software» — «проекувати, розробляти, писати ПЗ»; «to install software» — «встановлювати ПЗ» та багато інших («АВВУ Lingvo x5», 2011: «Lingvo-Computer»).

На відміну від «software» термін «hardware» не увійшов до найуживаніших слів сучасної англійської мови (LDOCE, 2009 : 801), хоча його комп'ютерне значення — «апаратні засоби, апаратура, обладнання, рідко — апаратне забезпечення», на сленгу — «залізо» («АВВУ Lingvo x5», 2011: «Lingvo-Computer», «Informatics») стоїть першим серед інших, більш давніх: «металічні вироби; залізні товари для дому і саду»; машини та обладнання для виготовлення чогось (наприклад танків та озброєння). Тобто, як і у попередньо проаналізованих випадках, відбулися і продукування нових смислів, і їхня трансляція як у мові оригіналу, так і в інших мовах.

Таке важливе словосполучення для користування Інтернетом, як «search engine», дослівно перекладається українською мовою як «пошукова система», «пошукова служба», «пошуковий механізм» (програма, яка дає змогу здійснювати пошук в Інтернеті за ключовими словами). І в українській, і в російській мовах уже існують відповідні сленгові форми: «пошуковик»/«поисковик». Найрозповсюдженішими із них (в алфавітному порядку) є, наприклад, AltaVista, Excite, Google, HotBot, Infoseek, Lycos, Magellan, Rambler, Yahoo! Кожна із назв цих пошукових систем, певно, має свою історію. Але найцікавішими з них є назви двох найвідоміших сьогодні пошукових систем: Yahoo! та Google.

Оскільки пошукова система Yahoo! була створена на три роки раніше, то почнемо з неї. В англійській мові існує багато значень «yahoo». Це насамперед персонажі, вигадані Джонатаном

Свіфтом у романі «Мандрі Гулівера», «йеху», — тупі й жорстокі людиноподібні дикуни. В AmE існує ще декілька значень: 1) «політик, схильний до жорстоких дій»; 2) «реакціонер, політичний мракобіс» (за Свіфтом); 3) (неформальне) — «недоумок» і, нарешті, 4) «Yahoo!» — «Е-ге-гей!» — «радісний вигук ковбоїв, що, правда, більшою мірою не справжніх, а тих, хто вдає із себе ковбоїв» (Americana En-R, Abby Lingvo x5, 2011).

Комп'ютерний словник дає потрібне нам значення «Yahoo!» (Yet Another Hierarchically Officious Oracle), тобто «ще один ієрархічно організований неофіційний Oracle» — пошуковик Yahoo! в World-Wide Web, створений Девідом Файлоу (David Filo) і Джеррі Янгом (Jerry Yang), співробітниками факультету комп'ютерних наук Стенфордського університету. Вони розробили каталог ресурсів Web, який мав більше ніж 35 тис. документів. 1995 р. Yahoo був перенесений зі Стенфорду на web-site: <http://www.yahoo.com>, де він підтримується на кошти рекламодавців (Computers, Abby Lingvo x5, 2011). Невизначеним залишається, який сенс вкладали в акронім «Yahoo!» Д. Файлоу і Дж. Янг, чи вигук, чи перше значення слова, оскільки знак оклику (!) в мовах програмування — це символ, що означає логічний оператор «ні», тобто — «не йеху».

Походження назви пошукової системи Google йде від математичної величини «googol», що дорівнює одиниці зі 100 нулями. Google 1998 р. створили випускники Стенфордського університету Ларрі Пейдж і Сергій Брін. Оскільки вимова була не дуже зручною, вдалися до подальшого стягнення голосних і вийшло більш милозвучне Google. Від нього народилося новоутворене дієслово — «to google» — «гуглити», що означає «шукати інформацію в Інтернеті» (Computers, Abby Lingvo x5, 2011). Прикметним є те, що новоутворене дієслово зажило окремим життям від його творців. Так, корпорація Google наполягає, щоб цей термін юзери використовували тільки, коли користуються пошуковою системою Google, але значення його миттєво розширилося до «вести пошук в Інтернеті». Наведемо яскравий приклад використання цього новоутвореного слова завідувачем кафедри російської мови Російського державного гуманітарного університету (Москва) Максимом Кронгаузом в інтерв'ю газеті «МК» в Україні: «Последний раз протестовали против “узаконивания” слов гламур и блог. А я прогуглил их и выяснил: употреблений этих слов — миллионы»⁶¹. У науковому дискурсі російського мовознавця явно йдеться про те, що він шукав слова в Інтернеті, а не дається вказівка на те, що він використовував саме пошукову систему Google.

Ще одне новоутворення, пов'язане із Google, взагалі ще не потрапило до жодного англомовного словника, але принаймні вже ввійшло у вжиток в Європі із дещо негативною конотацією. Це так звані гугломобілі, які вели зйомки міст європейських країн, куди потрапляли приватні будинки, де фотографувалися діти й паралельно «знімалися» дані щодо мобільного зв'язку та WiFi. Загалом протягом 2006—2010 років Google накопичив майже 600 гігабайтів даних про користувачів громадськими WiFi станціями. Федеральний канцлер Німеччини Ангела Меркель засудила цю практику, назвавши її порушенням права на приватне життя співгромадян. У британському парламенті ці питання теж були розглянуті та ця практика засуджена⁶². У політичний дискурс потрапляють не тільки глобальні корпорації на кшталт Google, а і їхні спеціалізовані машини «гугломобілі», які здатні збирати інформацію про громадян Європи та інших континентів, що волелюбні європейці розглядають, як вторгнення у їхнє «прайвесі».

У глобальному Інтернет-просторі є один знак (теж англомовного походження), який, на відміну від усіх відомих нам термінів (зрозуміло, що у цій кейс-студії ми проаналізували найуживаніші та найприкметніші із інтернет- та комп'ютерних термінів), перекладається у різних мовах по-різному. Це знак At — який має позначку @ та англійською мовою має декілька назв: «ampersat», «apertail», «aroba», «atmark», «at symbol», «commercial at» або «monkey tail». Всі користувачі Інтернет-середовища його добре знають, оскільки він використовується у кожній адресі електронної пошти. Його походження бере початок ще із середньовіччя, проте у часи модерну цей знак пережив відродження: знаменита компанія з виготовлення друкарських машинок The Underwood Typewriter Company ввела цей символ до клавіатури друкарської машинки «Underwood N 5» 1900 р., й відтоді він включався до всіх машинок та всіх їхніх клавіатур⁶³. У той час він використовувався в комерції.

В епоху інформаційно-комунікаційної революції він набув нового значення. Американський дослідник Рей Томлінсон із компанії BBN Technology, який ще 1971 р. при створенні на замовлення міністерства оборони США комп'ютерної мережі APRANET (попередника Інтернету) шукав значок, який, «поперше, не міг би зустрітися в жодному імені чи назві та який, подруге, міг би відокремити ім'я користувача від імені комп'ютера... Це мав бути універсальний алгоритм: ім'я — знак — місце. Знак @ був найбільш вдалим вирішенням цієї проблеми»⁶⁴.

В українській мові використовується ціла низка синонімів цього слова. Найпоширенішим є «равлик». Поряд із цим використовуються слова «песик», «слимачок» та «вухо». В російській мові використовується назва «собака». В корейській, італійській мовах, як і в українській, використовується слово «равлик». У фінській — «няв-няв», в угорській — «черв'як», в китайській — «мишеня», у шведській — «булочка з корицею», у датській — «хвіст маленької мавпи», в німецькій — «павукоподібна мавпа», у болгарській — «мавпочка», у румунській та англійській — «мавпячий хвіст», у польській та словенській мовах — «мавпа», у грецькій — «качечка», на івриті — «струдель», у норвезькій — «“а” з хоботом»⁶⁵. У іспаномовних та португаломовних країнах знак @ — це й символ, що означає архаїчну одиницю ваги (arroba), яка вимовляється як «арроба», й символ, що нині застосовується в адресі електронної пошти. Це той випадок, коли нове значення виходить на перший план і стає уживанішим, аніж старовинне. Від цього слова «відштовхується й назва символу @ у французькій мові, де існують такі її назви, як “arobase”, “arrobe”, “arobe”».

Тож, аналізуючи всі найменування знака @ в різних мовах світу, можна дійти висновку, що найпоширенішим тропом для утворення його назви є метафора, коли цей знак розкривають за схожістю з іншими живими істотами («равлик», «слимачок», «собака», «песик», «черв'як», «мишеня», «мавпа», «мавпочка», «качечка») або предметами («булочка з корицею», «струдель») і відбувається метафоричне перенесення. Серед метафор знаходимо й розширені («павукоподібна мавпа»). Рідше використовується синекдоха («мавпячий хвіст», «няв-няв», «“а” з хоботом»).

Як бачимо, фантазія користувачів Інтернету безмежна. І про це свідчать не тільки проаналізовані нами нові терміни Інтернет-середовища, а й багатюща лінгвосфера Інтернету, із притаманними їй гумором і винахідництвом у створенні україномовних та російськомовних термінів на кшталт «смайлик», «чмокі-чмокі», «початиться», «лайки» (новоутворений іменник у множині від англійського дієслова «to like», а не від українського іменника «лайка»), «твітнути», «твітеріяне» та безліч інших (наприклад скорочень, які використовують в інтернет-чатах), які чекають на своїх дослідників.

Отже, процеси, які відбуваються у переакцентуації смислів відомих слів та створенні нових, показують значний вплив на глобальне мультикультурне смислове поле сучасних нових технологій зокрема та інформаційно-комунікаційної революції загалом.

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 схилявся 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, інтерацій 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 інкорпорується 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 складності 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.

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 теоризуються у масовій комунікації, — функціонування медіа, медіа-структури 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, долаючи 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, розширювалось і доповнювалось внеском європейської теоретичної думки, а також численними емпіричними дослідженнями. Домінуюча парадигма, таким чином, не є чимось монолітним. Вона більшою мірою має еkleктичний 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.

«Домінантна 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 експліцитним, 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 (маються 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 дослідженні 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 «зряддям» 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 зряддям 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 рекламою, 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. Методологічною перевагою більшості дослідників комунікації стали точність вимірювання та кількісний аналіз, які, як правило, мали своїм підґрунтям 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 річизі 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. Горкгаймер 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 домінуюча й альтернативна парадигми не перебувають у прямій опозиції одна до одної. Вони часто використовують одні й ті самі поняття і концепції і радше доповнюють одна одну, маючи взаємопроникнення 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 напрямку 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 вивченню 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 однієї моделі масовокомунікаційного 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 (квалітативній) 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 XX і XXI століть стають дедалі відчутнішими процеси взаємодії цих парадигм, відбувається *garrochement* (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 напрямками. Концепція «масового суспільства», яка відповідала стану західного суспільства протягом двох третин XX 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 формуються. 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, телевизор, відеоігри, 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 телекомунікацій. 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 «мильних 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 зупинимось 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* (прикладом 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 великими 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 протримається жоден масовокомунікаційний канал (національний або глобальний).

Контент (змістове наповнення) створювався кращими представниками людства — міфотворцями, оповідачами-акинами, 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 дитячий, і дорослій глядацькій аудиторії у всьому світі (інколи навіть без перекладу).

Прикладом запеклої боротьби медіа-магнатів за всемогутній контент на початку XXI 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 скласти 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 героїня 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 «Бeverлі 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 герої 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 рекламою 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 ресторанам, 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 XXI 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», викристалізуючи нові парадигми, де індивідуалізація не відміння плюралістичності комунікації. Вдало звучить назва цього процесу англійською мовою: «медіа-конвергенція».

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 уможлиблюють завдяки своїй конвергенції, дивергенції їхнє використання споживачем і розмиття 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 отожднювати поняття «міжнародна комунікація» і «глобальна комунікація». На нашу думку, між ними можна знайти різницю. Міжнародна комунікація, як слушно 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 визначень міжнародної комунікації досить багато. Як сфера дослідження міжнародна комунікація перебуває у стадії ферментації та еволюції. Ми вважаємо, що еволюціонує вона так само швидко, як змінюється політичний світоустрій. Можна провести паралель між цією еволюцією і тією швидкістю, з якою дисципліна «міжнародні політичні відносини» поступово розширюється 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 дипломатії кореспондують 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 *медіа-дипломатія* (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 репортажі 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 теленовін 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 події (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 багатокomпонентного 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 «noopolitik» (від ноосфера + політика) — підхід до дипломатії та стратегія для інформаційної ери, яка вибирає 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 — «кльовий, 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'єднаних коротко- або довгостроковими цілями, які можуть швидко і досить анонімно координувати свої дії¹⁰. 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 кадрів 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 відповісти на виклики, які зростають разом із розвитком глобальних інформаційних мереж та нових інформаційно-комунікаційних технологій¹¹.

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 світовідчуття 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 відбуватиметься 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 переформулювання й уточнення відповідно до парадигмальних зсувів, що мають місце на зламі ХХ—ХХІ 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 урахування кожної 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 «універсаль-

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 XXI 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 «цивілізованій» 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 уособленням 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 намагань 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 ерозія 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 справляє 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 удаване розмаїття теоретичних підходів до вивчення міжнародної комунікації вирізнення таких напрямів теоретизування, як герменевтика, емпіризм, об'єктивістські та конструктивістські засади, всі вони загалом залишалися в межах окреслених вище головних тенденцій західної теоретичної думки, засадничими для якої залишалися позитивізм, критична теорія та постмодернізм.

Для поглибленого 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 обійняти 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 розповсюдженні 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 — досягнути 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 напрямками 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 XXI 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 уможлиблює світовий розвиток на підвалинах 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 прессы в процессе перемены 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.

- ¹² *Stone N.* The Eastern Front, 1914—1917. London, 1975. P. 63.
- ¹³ *Николаи 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 Деша 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.mentalfloss.com/article/60150/10-facts-about-Internets-undersea-cables>.
- ⁴⁹ АБВУУ Lingvo x5, 2011 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.abvu.ru/>, у тому числі у цей електронний словник входять такі спеціалізовані словники, які ми використовуємо 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 Гибсон У. Нейромант: фантастический роман / пер. с англ. Е. Летова, М. Пчелинцева. М.: Аст; 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.

- ⁵⁶ Cyberwidow [Electronic resource]. ABBYY Lingvo x5, Lingvo Computer Dictionary.
- ⁵⁷ Server [Electronic resource]. Lingvouniversal 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. Литературная феня // «МК» в Украине. 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://web.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.cgcs.fsc.upenn.edu/file-library/PDFs/moderncontentlist.pdf>.
- ⁷⁴ Ibid.
- ⁷⁵ Ibid.
- ⁷⁶ Albow 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.

- 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., Hochhimer 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.; *Tommlinson 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.: *Зернецька О.В.* Нові засоби масової комунікації. К.: Наук. думка, 1993. 186 с.
- ¹⁰⁴ *Зернецька 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 *Зернецька 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.

У СИЛОВОМУ ПОЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І ГЛОБАЛЬНА КУЛЬТУРА

«Ми живемо у світі, відзначеному глобалізацією», — пише все-світньовідомий соціолог Мануель Кастельс, який за рейтингами найвпливовіших наукових видань і за рівнем цитування займає перше місце серед сучасних соціологів світу. «Глобалізація — це процес, який надає соціальній системі можливість працювати як одне ціле на планетарному рівні в реальному чи в обраному часі. Ця *можливість* стосується технологічної можливості, інституційної можливості та організаційної можливості. Нові інформаційні та комунікаційні технології, що включають швидке транспортування на далекі відстані та комп'ютерні мережі, дозволяють глобальним мережам вибірково з'єднувати будь-кого і будь-що по всьому світу. *Інституційні можливості* відносяться до дерегуляції, лібералізації та приватизації правил та процедур, які використовує держава-нація, щоби підтримувати контроль за діяльністю, всередині її території. *Організаційні можливості* відносяться до вміння використовувати мережування як гнучку, інтерактивну, безмежну форму структурування будь-якої діяльності у будь-якому ареалі. Не все і не всі глобалізуються, але глобальні мережі, які структурують планету, впливають на все і на кожного»¹.

Явище глобалізації — чи не найактуальніший предмет наукових дискусій суспільних наук останніх десятиліть, в яких пальма першості належить економічній науці, адже економічний вимір глобалізаційних процесів і найочевидніший, і найбільш вражаючий, і конкретний за наслідками. Такі вчені, як Е. Гідденс², Ф. Лехнер та Дж. Боулі³, М. Стеджер⁴, Дж. Стігліц⁵, О. Білорус⁶, заклали фундамент у вивчення економічної глобалістики. Політична ж думка зосереджує увагу насамперед на питаннях впливів глобалізації як на міжнародну політичну систему в цілому, так і на регіони,

субрегіони й окремі держави, вивчаючи політичні трансформації, позитивні та негативні впливи, спричинені умовами глобалізованого світу (Дж.-С. Най-молодший⁷, Д. Гелд та Е. МакГрю⁸, Дж. Честер⁹ та інші). Над смислами глобалізації замислюються філософи, культурологи, соціологи (Ю. Габермас, Р. Робертсон¹⁰, М. Прайс¹¹, Б. Гош¹², Дж. Томлінсон¹³ та інші). Питаннями ж значення та наслідків інформаційно-комунікаційної революції, що уможливила стискання часу і простору завдяки експонентному розвитку* новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, виникненням і розвитком глобальних комунікаційних мереж, взаємодією традиційних та нових медіа, політекономією комунікації та багатьма іншими питаннями займаються дослідники комунікаційної науки (М. Кастельс¹⁴, С. Гемелінк¹⁵, Р. Менселл¹⁶, Р.-В. МакЧесні¹⁷, Е. Ноам¹⁸ та інші).

Складні, неоднозначні та багатокомпонентні процеси, що відбуваються у гуманітарній сфері наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. — у період, коли глобальні трансформації набули виразного характеру, стали предметом наукового опису, аналізу та прогнозування. Вони потребують міждисциплінарного підходу. На наш погляд, він є продуктивним саме тому, що впливи глобалізації зачіпають і змінюють такі тонкі та вразливі матерії, як життя людського духу, світовідчуття індивіда, світ людського досвіду (те, що філософ Едмунд Гуссерль — засновник феноменології — назвав «життєвим світом» — *Lebenswelt*¹⁹), врешті-решт, — культурну ідентичність цілих народів.

Універсалізація поняття «культурна ідентичність» відбувалася впродовж 1980-х років, коли поступово розмивалися міждисциплінарні бар'єри між неокласичною логікою, неокласичною і посткласичною філософією та соціогуманітарним знанням (передовсім соціологією, антропологією, психологією та більшістю культурорієнтованих дискурсів), хоч у західноєвропейській та американській науковій думці проблематика ідентичності пов'язана не з етнічною, національною чи культурною ідентифікацією, а з особистісною. Це було викликано потребою подолання спадщини трансценденталізму і розумінням ідентичності як переживання і конструювання людиною власної індивідуальності. Принципово важливими для універсалізації поняття культурної ідентифікації стали три напрями її критики. По-перше, цьому сприяла «кри-

* Експонентне зростання — це таке зростання, за якого величина зростає тим швидше, чим більшого значення вона набуває.

тична теорія Франкфуртської школи» (зокрема праці Теодора Адорно), по-друге, її критика з боку постструктуралізму (праці Жака Дерріда, Жіля Дельоза, Жана Бодріяра, Мішеля Фуко), по-третє — герменевтичні дослідження Поля Рікера, а також Ганса-Георга Гадамера. Дещо з інших позицій, але типологічно близько підходить до осмислення ідентичності представник другого (середнього) покоління Франкфуртської школи — Юрген Габермас. Він розуміє ідентичність як індивідуалізацію через соціалізацію всередині історичного контексту. За Габермасом культурна ідентичність не є чимось, що дане людині від народження. Вона може бути реалізована передовсім в інтерсуб'єктивному просторі діалогу-комунікації протягом усього її життя. Така постановка питання про культурну ідентичність зближує її з проблематикою комунікації як на міжособовому, груповому рівнях, так і на рівні масової комунікації і продукуюваної нею культурної продукції, що в контексті постановки проблеми нас цікавить найбільше.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних систем прискорює глобалізаційні процеси. Потужність міжнародних інформаційних потоків упродовж 90-х років ХХ ст. — на початку ХХІ ст. зростає небаченими темпами, їх напрями набувають усе більшої асиметрії, йдучи переважно з Півночі на Південь. Цьому сприяють процеси концентрації та конгломерації, транснаціоналізації та інтернаціоналізації інформаційних агентств, глобальних медіа-імперій та інших споріднених бізнесів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас відбувається стрімка конвергенція на інноваційному та техніко-технологічному рівнях. Потужна трансляція змістового наповнення панівної — західної — масової культури набуває глобального характеру, заповнює світовий інформаційний простір, вільно перетинаючи державні кордони, не питаючи ні народи, ні уряди про бажаність її присутності у національних інформаційних просторах окремих держав, регіонів і навіть континентів. Вона стає реальним викликом державному та національному суверенітету, деформуючи й руйнуючи національні культури. Все більш артикульованими стають дискурси про гомогенізацію культури в умовах глобалізації.

Очевидно, що економіка є найважливішим виміром глобалізації, який впливає на політику, хоч і політика має важелі впливу на економіку. Проте обидві вони впливають на культурний вимір глобалізації. Глобалізацію навіть визначають як «зростання та акселерацію економічних і культурних мереж, які оперують у світовому масштабі»²⁰. Оскільки контроль над засобами міжна-

родної комунікації — справа дуже дорога і її можуть дозволити собі тільки держави з могутньою економікою, для середніх і малих держав залишається зовсім мало місця, щоби бути представленими на глобальних комунікаційних ринках, які дедалі зростають. «Нині сімка найбагатших держав — США, Британія, Канада, Франція, Німеччина, Італія та Японія — контролюють не тільки основну частину світового багатства, але й майбутнє світу. Проте навіть між цими багатими країнами є такі, які зосереджують багатство, і менші держави, такі як Франція і Канада, непокояться, що їхні культури будуть поглинуті американським культом комерціалізму»²¹. Ця тенденція за останні десятиліття стає дедалі виразнішою.

Торгівля культурними продуктами між державами відбувається в рамках глобальної економічної системи. Світовий ринок культурних товарів та послуг з 1980 по 1990 рр. збільшився у п'ять разів. В інформаційному суспільстві найважливішою складовою є культурна індустрія, яка розвивається нечувано прискореними темпами. Щоб уявити, наскільки вона, а також пов'язані з нею послуги закорінені у повсякденне життя людини на зламі ХХ—ХХІ ст., уявимо собі їхні обсяги та розмаїття. Це програми телебачення і радіо, книги, журнали, газети, мультимедійні продукти, програмне забезпечення, CD- та DVD-диски, фільми, відео, аудіовізуальні програми, відео- і комп'ютерні ігри, покази мод, телевізійні кабельні та супутникові новини тощо.

Маємо підстави говорити про виникнення феномену так званої глобальної культури — до якої, крім усіх тих видів масифікованої медіа-продукції, яку виробляють і розповсюджують по всьому світу глобальні медіа-імперії, слід додати світове розповсюдження стандартизованих їжі, одягу, музики, англосаксонського ділового стилю та поширення англійської мови, — що створює враження безпрецедентної культурної гомогенізації. Цей процес, за влучним визначенням Сіза Гемелінка, отримав назву «макдональдизації». Вчений ще двадцять років тому, у 1994 р., зауважив: «Проект глобальної культури засадничо слабкий, оскільки він не має історичного та просторового розташування. Відсутній базовий інгредієнт для глобальної культури. Культура надає людям відчуття ідентичності, минулого, долі, гідності. Культура обмежена часом і простором. Макдональдизація неісторична та просторово не розташована. Важко уявити, що люди можуть ототожнювати себе з нею чи черпати з неї власну гідність. Проте, хоча “глобальна культура” — неадекватна категорія для аналізу,

процес “культурної глобалізації” безперечно відбувається. Живе підтвердження цьому — діснеївські парки розваг у Токіо чи Парижі»²².

Незважаючи на слушні аргументи С. Гемелінка, термін «глобальна культура» прижився за останні десятиріччя у соціокультурному та політико-філософському дискурсах. «Глобальна культура» розуміється вченими-суспільствознавцями як критичний концепт і належить до цілого ряду течій і процесів, які перетинають національні кордони в останні двадцять років. Зростання «глобальної культури» пов'язують із великими змінами та швидким розвитком мультинаціональних ринків і корпорацій, комунікацій і медіа-технологій та їхніх світових систем виробництва і споживання, з розвитком глобальної економіки.

Доречно поставити запитання: «Чи варто тоді розглядати культурні продукти і послуги як частину глобальної економіки? Чи є культура у глобалізованому світі товаром?»

Сучасні спеціалісти з економіки комунікації дають на це ствердну відповідь. Вони відзначають, що процес комодифікації — тобто перетворення культурних повідомлень і текстів у найширшому розумінні на товар — у комунікації включає в себе трансформацію повідомлень, починаючи від бітів даних і до наповнених змістовим значенням систем у ринкові продукти²³. Розглядаючи аспекти комодифікації глобальної культури, зарубіжні вчені відзначають низку її важливих функцій та особливостей. Так, наріжний напрям у комунікаційних дослідженнях зосереджується на проблемі змістового наповнення культури як товару, ідентифікації зв'язків між статусом культури як товару та її змістом. Тому такі відомі науковці, як Г. Шіллер²⁴, Е. Герман і Н. Хомський²⁵, доходять висновку, що культурна комунікація може вважатися особливо могутнім товаром, оскільки на додачу до її можливостей приносити надприбутки вона ще містить символи та образи, значення яких допомагає формувати свідомість.

Британський економіст Ніколас Гарнем вказує на два виміри комодифікації медіа-культури: пряме виробництво медіа-продуктів та використання медіа-реклами з метою покращення процесу комодифікації у всій економіці. До цього варто додати, що завдяки технологічним інноваціям і сприятливому ліберальному політичному клімату відбувається прискорене транснаціональне розповсюдження реклами масового ринку та електронних розваг, продуктованих кількома мегаконгломератами. Світове поширення комерційно спакетованих культурних продуктів набуває глобаль-

ного розмаху. Консюмеристський та екологічно витратний спосіб життя агресивно маркетується і нав'язується всьому людству.

У дослідженні канадського вченого Далласа Смайса²⁶ вказується на те, що культурні продукти на тому ж телебаченні створюються для того, щоби привернути увагу аудиторії до комерційної реклами товарів, і не тільки приносять прибутки мас-медіа, а й сприяють просуванню товарів на глобальних ринках. Британські дослідники Пітер Голдінг і Грем Мердок²⁷ обстоюють думку, що мас-медіа продукують аудиторію як товар. Вони, як і Смайс, подають процес комодифікації медіа як тріаду, що пов'язує медіа, аудиторію та рекламодавців у цілий набір взаємозв'язків. Програмний зміст мас-медіа, його культурне наповнення використовуються для створення аудиторії; рекламодавці сплачують власникам медіа за доступ до цієї аудиторії; у такий спосіб аудиторія постачається рекламодавцям.

Отже, відповідь на запитання, чи можна розглядати культурні продукти і послуги як частину глобальної економіки, є ствердною. Навіть ЮНЕСКО і дотичні до неї організації, які розглядали це питання, де-факто відповіли на нього «так».

Можна засвідчити створення глобального ринку товарів культури, в контексті якого постає проблема нерівності стартових умов для культурних продуктів США, Західної Європи, Японії, з одного боку, та культурної продукції решти народів світу — з другого; а також неможливість входження культурних продуктів більшості країн у ринок, де царює масифікована глобальна культура, оскільки той перебуває під контролем глобальних транснаціональних медіа-корпорацій, які, по суті, створили олігополію в цьому секторі економічного, культурного та духовного виробництва і продажу. Похідною від цієї колізії є й інша проблема: чи можна говорити про конкурентоспроможність культурних продуктів переважної більшості країн світу на глобалізованому ринку культури?

Це дає підстави стверджувати, що, оскільки продукти та послуги глобальної культури можуть створювати культурні цінності чи змінювати вже наявні, можна передбачити, що разом із функцією зміцнення певних культурних ідентичностей вони так само сприятимуть зникненню національно-культурних ідентичностей різних народів. А це збіднює та збіднюватиме розмаїту, багатокольорову картину світу у всій його різноманітності. Це призведе до зникнення цілих культур і різних духовних практик.

Як наслідок, руйнуються, пригнічуються автентичні культури щонайменше двох третин земної кулі, відбувається знищення

неповторних, оригінальних культур, які для екології культури мають не менше значення, ніж зникнення різних видів рослин і тварин для екології природи. Тож можна говорити про «забруднення» світового культурного середовища глобальною культурою, про її «шкідливі викиди» глобального характеру у сфері культури. Такий стан справ з політико-економічного та культурно-екологічного поглядів.

Мабуть, найсерйозніша проблема — це не сама експансія глобальної культури, а руйнування нею культурних ідентичностей народів світу. Адже механізми впливу глобальної культури на масову свідомість спричиняють руйнацію ментальних схем, що вкорінені в автентичних культурах. Вони є своєрідними соціально-культурними і морально-етичними кодами народів. Якщо ці притаманні національній свідомості народів схеми не збігаються зі стереотипами, настановами, образами глобальної культури (а це здебільшого так і є), то національна культура вимушена виробляти трансформаційні схеми для того, щоб засвоювати те, що їй чуже, щоб у якийсь спосіб відповідати вимогам глобалізаційних тенденцій у світі. А це великою мірою означає перенесення ідей чи їх виробництва з однієї частини світу в інші. У кінцевому підсумку відбуваються зміни культурної ідентичності народів, які підпадають під масований вплив глобальної культури.

На думку турецького філософа культури Юсуфа Орнека, за таких обставин можна очікувати на два результати: середньо- та довгостроковий. По-перше, роль країн другого та третього світів на світовому ринку культурних продуктів і послуг буде постійно зменшуватися. Якщо ці країни загублять право на культурне виробництво і дистрибуцію чи будуть змушені відмовитись від нього, це буде мати згубні наслідки для їхньої національної економіки. Результатом цього буде втрата притоку зарубіжних капіталів, кваліфікованих працівників і потенційних експортних можливостей. Проте важливішим є те, що не вироблятимуться національні культурні продукти для збагачення всього людства і вони не пропонуватимуться як послуги для всього людства. Доки правила міжнародного бізнесу передбачатимуть, що культурні продукти і послуги — це звичайні товари, як і всякі інші, і доки на глобальному економічному рівні могутні та слабкі держави вестимуть конкурентну боротьбу на рівних торговельних умовах, культурна різноманітність країн світу буде під загрозою.

Іншим наслідком буде зростання на локальному рівні усвідомлення потреби захисту культурної ідентичності та культурної різно-

манітності. Світ, який ми бачимо сьогодні, представлений різноманітністю рас, мов, класів, вікових категорій і релігій, які не можна зігнорувати. Кожна з цих перемінних містить потенціал для серйозних зіткнень для кожної держави. У житті народів ці фактори накопичувалися сотнями років і сформували патерни культурної ідентичності їхніх суспільств. Наскільки б сильно глобалізація не кидала виклики державній владі, правда у тому, що коріння ідентичностей суспільств змінюватиметься не так швидко. Наскільки б сильно глобалізація не розмивала державні кордони для створення глобальних ринків, боротьба за ідентифікацію на локальному (мікро-) рівні так само буде посилюватися²⁸.

Провідні економісти, які працюють під егідою ООН та ЮНЕСКО, відшукали нову парадигму опису розвитку, яка ще тільки виникає, проте яка, за їхніми словами, «пов'язує економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівні. Центральною ідеєю цієї нової парадигми є той факт, що креативність, знання і доступ до інформації дедалі більше визнаються як потужні механізми економічного зростання у глобалізованому світі. Креативна економіка, що народжується, стає провідним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій і соціальної згуртованості у більшості передових економік. На жаль, більшість країн, що розвиваються, ще не в змозі залучити свій креативний потенціал для розвитку. Це — відображення слабкості як внутрішньої політики, так і ділового середовища, і глобальних системних відхилень. Поза тим, креативна економіка пропонує країнам, що розвиваються, гарний вибір та нові можливості для того, щоби зробити великий стрибок у сфері світової економіки, які шойно утворилися і швидко зростають». Так відзначено у доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (United Nations Conference on Trade and Development; UNCTAD) «Доповідь з креативної економіки 2010»²⁹. 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»³⁰.

Коли ж проаналізувати доповідь ЮНЕСКО «Окреслюючи культурну і креативну індустрію: Експортні та інтернаціоналізовані

стратегії в державах-членах ЄС» (2013 р.), підготовану Дж. Стейнз та К. Мерсером³¹, стає зрозумілішим, що мається на увазі під багатьма новими термінами, які вводяться UNCTAD і, зрештою, ЮНЕСКО. Наприклад, «“культурні та креативні сектори” 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, розповсюдження та збереження товарів і послуг, що втілюють культурні, художні чи креативні вияви, так само, як такі пов’язані з ними функції, як освіта, менеджмент або регуляція. До культурних і креативних секторів належать архітектура, архіви і бібліотеки, художні ремесла, аудіовізуальний сектор (включаючи кіно, телебачення, відеоігри та мультимедіа), культурний спадок, дизайн, фестивалі, музика, виконавчі мистецтва, видавництво, радіо та візуальні мистецтва»³².

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

У категорії «візуальні мистецтва» — це малярство, скульптура, фотографія та антикварні вироби — першу «десятку» експортерів світу в 2008 р. становили: США (28,8 % ринкової частки), за ними — Велика Британія, Франція, Швейцарія, Німеччина, Японія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія. Якщо ж узяти все розмаїття креативних товарів, то першу світову «двадцятку» країн-експортерів очолює Китай (див. табл. 1). Серед розвинених країн світу першими десятима експортерами креативних товарів є США, а за ними йдуть Німеччина, Італія, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Швейцарія, Бельгія, Канада, Японія (див. табл. 2).

Я довго розшукувала по всій доповіді, чи не знайдеться Україна серед експортерів креативних товарів хоча б якоїсь категорії. І нарешті знайшла, проте не в категорії країни-експортера, а в категорії країни-імпортера (див. табл. 3). Україна посідає одне з чільних місць у світі серед найбагатших країн, що можуть дозволити собі купувати антикваріат. Упевнена, що мова тут іде саме про поповнення приватних колекцій найбагатших людей України, в той час, коли у пенсіонерів зменшують пенсії, у трудівників — скорочують робочий тиждень, а ціни на ліки збільшуються у 3—4 рази

2.1. Національна ідентичність і глобальна культура

Т А Б Л И Ц Я 1. Перша «двадцятка» світових експортерів креативних товарів станом на 2002 і 2008 рр.

Місце станом на 2008 р.	Країна-експортер	Вартість, млн дол. США		Місце станом на 2002 р.	Частка ринку станом на 2008 р., %	Темп зростання у 2003—2008 рр., %
		2008 р.	2002 р.			
1	Китай	84,807	32,348	1	20,8	16,9
2	США	35,000	18,557	3	8,6	13,3
3	Німеччина	34,408	15,213	6	8,5	14,7
4	Гонконг (Китай)	33,254	23,667	2	8,2	6,3
5	Італія	27,792	16,217	4	6,8	9,7
6	Велика Британія	19,898	13,657	7	4,9	6,5
7	Франція	17,271	8,999	9	4,2	10,2
8	Нідерланди	10,527	3,686	15	2,6	11,6
9	Швейцарія	9,916	5,141	11	2,4	13,5
10	Індія	9,450	...	—	2,3	15,7
11	Бельгія	9,220	5,387	10	2,3	6,7
12	Канада	9,215	9,327	8	2,3	-0,9
13	Японія	6,988	3,976	13	1,7	14,7
14	Австрія	6,313	3,603	16	1,6	8,5
15	Іспанія	6,287	4,507	12	1,5	4,9
16	Туреччина	5,369	2,154	23	1,3	15,0
17	Польща	5,250	1,983	24	1,3	14,9
18	Мексика	5,167	3,797	14	1,3	9,1
19	Таїланд	5,077	2,899	18	1,2	10,3
20	Сингапур	5,047	2,619	21	1,2	6,0

Джерело: UNCTAD, спираючись на офіційні відомості зі статистичної бази даних ООН з торгівлі товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database; UN COMTRADE)

і кінця цього не видно. Дійсно, що «в області культури ми майже попереду всієї планети!» Багата і самобутня українська культура не стала предметом глобального інтересу, так само, як і регіонального. А це ж інноваційний креативний шлях для нашої держави! Позбавлені перспектив на Батьківщині, творчі люди від програмістів до художників і оперних співаків завойовують корпорації та сцени інших країн і континентів. А олігархи України вкладають гроші переважно в іноземне мистецтво.

Сьогодні у світі в дискусіях про глобалізацію виразно артикульовані думки, що глобалізація несе із собою гомогенізацію і що ідентичність країн швидко руйнується. Марші протесту в Сіетлі, Давосі, Женеві свідчать, що феномени глобалізації та культурної ідентичності мають бути розглянуті з усією можливою увагою.

Таблиця 2. Перша «десятка» експортерів креативних товарів серед розвинених країн світу станом на 2008 р.

Місце	Країна-експортер	Вартість, млн дол. США	Частка ринку, %	Темп зростання у 2003–2008 рр., %
1	США	35,000	8,60	13,31
2	Німеччина	34,408	8,45	14,66
3	Італія	27,792	6,83	9,69
4	Велика Британія	19,898	4,89	6,47
5	Франція	17,271	4,24	10,16
6	Нідерланди	10,527	2,59	11,59
7	Швейцарія	9,916	2,44	13,54
8	Бельгія	9,220	2,27	6,74
9	Канада	9,215	2,26	-0,94
10	Японія	6,988	1,72	14,74

Джерело: UNCTAD, спираючись на офіційні відомості з бази даних UN COMTRADE

Таблиця 3. Головні напрямки експорту креативних товарів з Європейського Союзу в 2009 р.

Продукція	Перша «трійка» країн-імпортерів		
Книги	Швейцарія (19 %)	США (15 %)	Норвегія (6 %)
Газети, журнали	Швейцарія (35 %)	Росія (18 %)	Туніс (7 %)
Музичні інструменти	США (27 %)	Японія (18 %)	Швейцарія (9 %)
Записи на CD	Швейцарія (23 %)	Норвегія (20 %)	США (17 %)
Записи на DVD	Норвегія (29 %)	Швейцарія (29 %)	Росія (8 %)
Твори мистецтва та антикваріат	США (42 %)	Швейцарія (20 %)	Україна (7 %)

З розвитком глобалізаційних процесів рішення проблем захисту культурних ідентичностей на локальному рівні поки що не знайдено. Захист природного середовища і культурної різноманітності, так само як і позбавлення від бідності, можуть бути здійснюваними тільки з використанням економічних важелів. Держави, які контролюють глобальну економіку, мусять розділити турботи і занепокоєння інших держав, яким пощастило менше. В іншому випадку світ може захлинутися у хвилях національних та етнічних конфліктів, що стане серйозною загрозою миру на планеті.

2.2. ГОЛОВНІ АКТОРИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В добу інформаційно-комунікаційної революції глобальне керування не тільки найтіснішим чином пов'язане з глобальним комунікаційним керуванням, але останнє є його невід'ємною і головною складовою, яка визначає і *modus vivendi*, і *modus operandi* світового порядку початку XXI ст. Влада, яку акумулює комунікація сьогодні завдяки диджитальній (цифровій) революції, дала могутній науково-технологічний поштовх глобалізаційним процесам у всіх сферах життєдіяльності: від економіки і фінансів до політики і культури. Це поставило людство перед новими викликами і загрозами як на рівні націй-держав, так і на глобальному рівні, що поступово змінює усталену парадигму міжнародних відносин³³, суттєво впливає на геополітичну картину світу. Водночас такий погляд дає свіжу перспективу щодо усвідомлення провідної ролі й самої комунікації, а також конструктивного аналізу трансформації функцій і статусів головних акторів у сфері глобального керування комунікацією в геополітиці XXI ст.

Прикметний той факт, що суверенітет головних традиційних акторів — держав — на зламі XX—XXI ст. вже не є абсолютним, як колись. Світ стрімко змінюється, стає дедалі більш взаємопов'язаним та взаємозалежним, на арену глобального керування виходять і владно заявляють про себе нові актори, такі як міжнародні організації, міждержавні союзи, транснаціональні корпорації³⁴ та глобальне громадянське суспільство³⁵.

Їхні можливості та потенціали, звісно, не однакові, проте, безумовно, вони перебирають частину владних повноважень, що їх до того мали тільки суверенні держави. Вони дедалі виразніше заявляють про своє бажання брати участь у геополітичних процесах, у виробленні рішень з актуальних міжнародних питань.

На глобальному порядку денному нині чи не найважливішим з них є питання інформації та комунікації, яскравим підтвердженням чого стало проведення трьох раундів Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (The World Summit on the Information Society (WSIS); 1-й раунд — Женева, 2003 р., 2-й — Туніс, 2005 р., 3-й раунд — Женева+10, 2013 р.). Отже, постає завдання проаналізувати інститути глобального керування інформацією і комунікацією та основних акторів у сфері медіа та комунікації, а також, окресливши ширший контекст інститутів глобального керування та акторів, у них задіяних, відстежити геополітичні впливи, які вони справляють на сферу глобального керування інформацією та комунікацією.

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. під впливом процесів глобалізації медіа та інформаційно-комунікаційних систем національні кордони поступово втрачають виразні межі — і в сенсі легкості їх перетинання інформаційними потоками, і в сенсі правового регулювання у сфері медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, яке дедалі більше перебирають на себе міжнародні інституції. Можна навіть сказати, що інформаційний суверенітет у цілому чи різні його частини більшість держав світу втрачають швидше, ніж будь-які інші аспекти свого суверенітету. На початку третього тисячоліття жодна держава не може заявити про цілковите збереження інформаційного суверенітету, оскільки сама лише наявність глобального супутникового телебачення та мережі Інтернет уможливають безперешкодне перетинання потоками інформації державних кордонів та комунікацію будь-яких осіб, груп, організацій тощо один з одним, перебуваючи по різні боки земної кулі. Державна цензура або регулювання чи обмеження, які раніше могли накласти на цю діяльність відповідні національні інституції та органи, нині в принципі можливі, проте за змістом малоефективні, не кажучи вже про те, що такі дії будь-якої держави свідчать про відхід її уряду від ідеалів та постулатів демократії, серед яких принциповими є свобода слова, свобода висловлення, право на отримання та розповсюдження інформації.

Тож зрозуміло, що в ситуації глобалізації медіа та телекомунікацій стрімко зростає геополітична роль наднаціональних інститутів. Регулюванням та керуванням інформаційно-комунікаційною сферою на глобальному рівні займаються такі головні міжнародні організації: Міжнародна телекомунікаційна спілка (International Telecommunication Union; ITU), ООН (зокрема ЮНЕСКО), Інтернет-корпорація щодо надання назв і номерів (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers; ICANN), Світова організація торгівлі (СОТ), Світова організація з інтелектуальної власності (The World Intellectual Property Organization; WIPO). Зупинимось докладніше на трансформації їхніх функцій та статусів.

З-посеред цих міжнародних інститутів керування комунікацією найстарішою є Міжнародна телекомунікаційна спілка. Вона була заснована 1865 р. Від початку створення ООН вона є одним з її підрозділів. Спочатку вона займалася розподіленням частот радіоспектра через кордони держав, із плином часу і розвитком технологій її функції розширилися. Тепер вона розподіляє частоти як наземні, так і через супутники для всіх видів телефонії,

передачі даних, телебачення, радіо тощо. Звісно, з науково-технічним розвитком упродовж півтора сторіччя до її основних функцій додалося керування розподілом у нових сферах комунікації відповідно до появи нових засобів масової комунікації: спочатку — радіо, потім — телефонії, яка з часом розгалузилася на мобільну, стільникову тощо. Трансформації діяльності спілки відбуваються відповідно до розвитку та урізноманітнення різновидів телебачення, загальної диджиталізації всієї інформаційно-комунікаційної сфери. Таким чином, першим завданням Міжнародної телекомунікаційної спілки є забезпечення дедалі зростаючої кількості користувачів частинками радіочастотного спектра, оскільки це цінний міжнародний громадський ресурс, у розподіленні якого мають переважати послідовність і справедливість. Тому нагляд за тим, щоб не відбувалося «накладання» одних частинок виділених частот на інші, не виникали суперечки між користувачами, входить до обов'язків спілки, так само як і розподілення супутникових орбіт у всій їхній сукупності, включаючи геостаціонарні орбіти, які становлять особливу цінність. Ця функція Міжнародної телекомунікаційної спілки є тим відповідальнішою через обмежену кількість таких орбіт.

З виникненням і прискореним розвитком телекомунікаційних мереж перед спілкою постало інше важливе завдання — справа їх стандартизації. До цієї її функції належить низка таких процедур, як стандартизація устаткування, протоколів тощо. Це дражливі питання, оскільки проблеми стандартизації безпосереднім чином пов'язані із процесами виробництва і впровадження різноманітного телекомунікаційного та комп'ютерного устаткування, яке має відповідати встановленим спілкою нормам, а отже, йдеться про жорстку конкуренцію на ринку комп'ютерних та телекомунікаційних товарів і послуг і по суті — про певний контроль цього ринку, здійснюваний Міжнародною телекомунікаційною спілкою. Існує ще один нюанс в її функціях: вона покликана забезпечити роботу цілої міжнародної системи телекомунікаційних операторів різних країн світу, які відшкодовують одне одному витрати за використання їхніх мереж в інших країнах для завершення телефонних дзвінків. Ця складна система відшкодування перехресних платежів операторів одних країн операторам інших має багато складностей і нюансів, які можуть вдало вирішуватися на міжнародному рівні.

Теоретично до сфери компетенції Міжнародної телекомунікаційної спілки належить і завдання дбати про нарощування і

розвиток телекомунікацій у країнах, що розвиваються, та найменш розвинених країнах. Проте на практиці ця функція слабко реалізована через обмежені можливості цієї міжнародної спілки.

Важливим кроком цієї міжнародної організації було створення робочої групи з питання захисту дітей у мережах — Child Online Protection (COP) у березні 2010 р., метою якої став захист дітей від можливих негативних ефектів їх перебування у соціальних мережах та ознайомлення зі шкідливим контентом. Варто відзначити, що чималий внесок у наукову розробку цієї проблематики внесли дослідження як зарубіжних, так і українських учених, насамперед К. Дротнер³⁶, С. Лівінгстоун, Д. Освелла³⁷ та інших. У листопаді 2010 р. була створена «COP Global Initiative» — програма глобального значення, яка бере на себе функції координації існуючих глобальних зусиль у різних країнах та на різних континентах щодо імплементації заходів, які б забезпечили навчання дітей безпечному користуванню Інтернетом та створенню запобіжних методик щодо ознайомлення їх зі шкідливим контентом³⁸. Ця ініціатива була сформована й розвинена завдяки спільній роботі Міжнародної телекомунікаційної спілки разом із урядами, партнерами із телекомунікаційної індустрії, громадянським суспільством, різними агенціями ООН.

Навіть перелічені вище функції Міжнародної телекомунікаційної спілки свідчать про те, що вона є впливовим гравцем у сфері глобального управління комунікацією, за роботою якої уважно стежать та намагаються отримати на неї вплив як урядові актори — держави, які попри всі зміни залишаються найсильнішими серед усіх наявних акторів, так і неурядові актори (передусім глобальний приватний сектор і громадянське суспільство).

ООН на різних етапах свого функціонування привертала увагу світового співтовариства до питань інформаційного та комунікаційного спектра. Не можна не згадати у зв'язку з цим прийняття ООН 1948 р. Декларації прав людини, в якій, зокрема, наголошується, що можливість шукати, отримувати та розповсюджувати інформацію належить до основних прав людини. Головну роботу в галузі обговорення на широкій міжнародній основі питань інформації та комунікації в системі ООН проводить ЮНЕСКО (рік заснування — 1945). Особливо резонансними у цьому відношенні були 1970-ті — 1980-ті роки, коли точилися дискусії навколо «Нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку» (НМІКП) і вперше були поставлені питання про незбалансованість інформаційних потоків, які йдуть з Півночі на Пів-

день і навпаки, а також було артикульоване важливе право людини — право на комунікацію як таке, що визначає її як соціальну істоту. Проте в той час через різні складні політичні обставини ідеї НМІКП не знайшли подальшого розвитку у діяльності ЮНЕСКО. У полі зору цієї організації постійно перебувають проблеми розвитку аудіовізуального та телекомунікаційного секторів, які тісно пов'язані з розвитком освіти і культури, питання контенту та інформатизації, завдання збереження національної культурної спадщини, зокрема із застосуванням засобів нових мультимедіа та інформаційно-комунікаційних технологій, захисту дітей від шкідливого контенту в мережі Інтернет тощо.

1995 р. ЮНЕСКО ініціювала та спонсорувала Світову комісію з культури та розвитку, що висувала на порядок денний розгляд таких важливих проблем, як підтримка розвитку некомерційних телевізійних програм з подальшим налагодженням їхнього обміну між країнами, обговорення небезпеки медіа-концентрації, яка призводить до звуження сектору громадського телерадіомовлення. У доповіді комісії 1997 р. визнається важливість диджитальних технологій для збереження культурних надбань людства³⁹ та потреба розвивати когерентну культурну політику для інформаційного суспільства⁴⁰. Останні роки ЮНЕСКО приділяє багато уваги питанням розвитку інформаційного суспільства, ініціюючи ряд конференцій із цієї проблематики, особливо в аспекті тенденцій у середній та вищій освіті та мовно-культурних проблем, що виникають з розвитком мережі Інтернет.

Проте, безумовно, головною подією, яка визначила діяльність ООН у сфері інформації та комунікації, було ініціювання (яке відбулося, до речі, на конференції Міжнародної телекомунікаційної спілки 1998 р.), підготовка (1998—2003 рр.) та проведення двох раундів Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS; Женева, 2003 р. — Туніс, 2005 р.), а також через десять років під егідою ІТУ — третього раунду — WSIS+10 у травні 2013 р. в Женеві. До докладного аналізу ряду аспектів роботи WSIS ми ще не раз повернемося, проте, аналізуючи її значення в контексті ролі ООН у глобальному керуванні, слід відзначити, що це був перший світовий саміт найвищого рівня, який поставив на порядок денний питання комунікаційної політики та керування. На ньому вперше у комплексі розглядався розвиток диджитальних технологій та обговорювалися їхні соціальні, політичні, економічні та культурні впливи. На саміті було зареєстровано 11 тисяч учасників. І це само собою

робить його міжнародною подією великого масштабу. Надто важливим є те, що вперше з моменту заснування ООН була створена формальна структура для участі у цьому форумі громадянського суспільства. Як вважає канадський учений М. Рабой, фундація «Бюро громадянського суспільства», що складається з представників організацій громадянського суспільства, створює прецедент у міжнародних відносинах. Відзначаючи, що політика WSIS була позначена не лише консенсусом, а й конфліктами між урядами світу, він наголошує, що мали місце більш широкі рамки політичних форматів, що призводило до боротьби урядів з неурядовими акторами, а саме — з неурядовими організаціями та іншими асоціаціями громадянського суспільства⁴¹. Проте все ж таки завдяки послідовній політиці, яку проводило громадянське суспільство, в офіційних документах з'явилися хоча б мінімальні згадки про такі базові поняття, як свобода висловлення, культурне різноманіття, плюралізм медіа і центральне місце комунікації як «фундаментального соціального процесу, основної людської потреби і засади соціальної організації». На саміті серед інших піднімалося питання про сучасний режим керування мережею Інтернет, в якому велику роль відіграє такий актор, як Інтернет-корпорація щодо надання назв і номерів (ICANN).

Мабуть, найзначнішим кроком у збереженні культурного розмаїття людства стало прийняття ЮНЕСКО «Конвенції щодо культурного розмаїття» — «Convention on Cultural Diversity» (CCD). Процес її вироблення був дуже непростим. Про боротьбу, яка точилася навколо цього документа, може свідчити навіть той факт, що від часу, коли 2001 р. на Генеральній Асамблеї ЮНЕСКО одностайно була ухвалена «Декларація щодо культурного розмаїття», до прийняття самої «Конвенції щодо культурного розмаїття» (березень 2007 р.) пройшло шість років. Ця конвенція базована на головних принципах права на суверенітет, поваги до солідарності, прав людини, культури та сталого розвитку.

Британський учений С.-Б. Грейбер у статті «Нова Конвенція ЮНЕСКО щодо культурного розмаїття: протипага СОТ?» детально проаналізував сам процес вироблення конвенції та «підводні камені» на шляху її прийняття і дійшов обґрунтованого висновку про те, що конвенція заповнює лакуну щодо культурних цілей у публічному міжнародному праві та слугує протипагою Світовій організації торгівлі у майбутніх конфліктах між торгівлею і культурою⁴². Дійсно, «Конвенція щодо культурного розмаїття» була створена як законний інструмент, який би виступав ваго-

мою протипологом Світовій організації торгівлі, яка зосереджується переважно на питаннях торгівлі, дивиться на культурну продукцію перш за все як на будь-які інші продукти споживання. У такий спосіб культурні аспекти такої продукції або зовсім не враховуються, або відсуваються на далеку периферію. Ясна річ, що СОТ підтримує погляди США на глобальний експорт своєї культурної продукції як будь-якої іншої, позбавленої культурних, політичних та ідеологічних складових. В інших народів світу є бажання захистити свої національні культури, щоби вони не загинули під потужним «валом» американської масової культури. Тому «Конвенція щодо культурного розмаїття» була ратифікована більш як 30 країнами світу (у тому числі й європейськими, включаючи Велику Британію), у той час як США та Ізраїль проголосували проти її ратифікації, вбачаючи в цьому документі прихований протекціонізм, який позбавляє свободи висловлення та інформації.

Особливо схвальну підтримку ця конвенція отримала серед європейських представників громадського телерадіомовлення. Вони сприйняли її як ще один засіб боротьби зі всепоглинаючою тенденцією лібералізації в аудіовізуальній індустрії, тому що ця конвенція визнала роль громадського телерадіомовлення у підтриманні культурного розмаїття⁴³. Дослідник європейських медіа-регуляторних законів М. Пуппіс відзначив, чому саме конвенція була дуже необхідною для медіа, надто — для телерадіомовлення. На його думку,

по-перше, ССД визнає важливість культури, відзначаючи, що «культурні аспекти розвитку так само важливі, як і економічні аспекти» (Стаття 2 (5));

по-друге, ССД легітимує регуляцію електронних медіа. Вона надає державам, які підписали цю конвенцію, право вживати заходи й обирати політику, щоб «захищати та підтримувати різноманіття культурних висловлень» (Статті 2 (2) і 5 (1))⁴⁴.

Отже, може, з легального боку цей документ і не позбавлений нормативної слабкості — на відміну від документів Світової організації торгівлі, проте він ще раз підтверджує право держав на захист та підтримку культурного розмаїття.

Інтернет-корпорація щодо надання назв і номерів (ICANN) — новий гравець у глобальному керуванні комунікацією. Вона була заснована у США. Як визначає «Вебпедія» — онлайн-енциклопедія, присвячена комп'ютерним технологіям, — ICANN була створена Джоном Постелом восени 1998 р. у відповідь на полі-

тичну заяву, проголошену Департаментом торгівлі США. Ця заява містила відозву створити у приватному секторі Сполучених Штатів неприбуткового посередника у справах мережі Інтернет для адміністрування політики щодо системи імен та адрес у цій мережі. На організацію покладалися відповідальність щодо просторового розміщення IP-адрес (IP — Internet Protocol), завдання стосовно визначення параметрів протоколу мережі Інтернет, менеджмент та керування системою імен доменів і головною системою серверів, — функції, які до часу створення цієї організації виконувалися за контрактом уряду Сполучених Штатів.

ICANN була конституйована як неприбуткова корпорація приватного сектору за юрисдикцією штату Каліфорнія і створена за ініціативи й у відповідності до Меморандуму про порозуміння між Департаментом торгівлі США і цією організацією⁴⁵. Її головною метою було надання Департаменту торгівлі США можливості здійснювати контроль над Системою назв доменів (Domain Name System; DNS). Проте сама корпорація формально належить до неурядового сектору економіки США. Започаткована як винятково технічна служба, DNS згодом перебрала функції найменування економічних, політичних, соціальних і навіть культурних доменів. Діяльність цієї інституції, таким чином, набуває дедалі більшого комерційного і правового значення. Те, що уряд Сполучених Штатів є наглядачем над роботою Інтернет-корпорації щодо надання назв і номерів, яка, по суті, є структурою керування мережею Інтернет, було предметом дискусій та обговорень на двох раундах Світової зустрічі на найвищому рівні з інформаційного суспільства. Оскільки мережа Інтернет постулювалася широкій світовій громадськості як новітній феномен інформаційної доби, керування яким принципово неможливе, у ряду держав виникли запитання, як керування ним може бути довірене не такій представницькій міжнародній організації, як ООН, а неурядовій та непередставницькій структурі, як ICANN, що отримує свої повноваження безпосередньо від американського уряду. Проте питання про трансформацію цієї корпорації у міжнародну структуру керування мережею Інтернет не знайшло відповідного вирішення на саміті. Сама ж ICANN на своєму сайті дає таке пояснення про трансформацію свого статусу: «Найновіша версія меморандуму про порозуміння між Департаментом торгівлі Сполучених Штатів та ICANN спрямована на те, щоби стати останньою і ставить перед ICANN серію цілей, які, після того як будуть виконані, матимуть наслідком повну незалежність

організації ICANN». Тобто добрі наміри висловлені, але сама «серія цілей» не розкрита і час на її виконання не визначений. Таке туманне формулювання можна вважати відповіддю на питання, порушені учасниками Світової зустрічі на найвищому рівні з інформаційного суспільства щодо підпорядкованості ICANN. Репрезентативність цієї організації дістала критичну оцінку з боку інших держав. Більшість інтернет-користувачів не беруть участі в її роботі. Тож, за ініціативи Європейської Комісії, остання сама запровадила топ-домен: «.eu». І на середину 2009 р. більш як 3 млн імен доменів Європейської Комісії були вже зареєстровані.

У керуванні окремими аспектами діяльності мережі Інтернет беруть участь і ряд інших організацій. Серед них — Рада архітектури мережі Інтернет (Internet Architecture Board; IAB), до функцій якої належать нагляд за його технічним розвитком, акредитування стандартів та об'єднання професіоналів через створену в її рамках організацію під назвою «Інтернет-суспільство» (Internet Society; ISoc).

До керування мережею Інтернет причетна і Світова організація з інтелектуальної власності (WIPO) — міжнародна організація, заснована 1967 р., яка діє у складі ООН. Серед її функцій — вирішення проблем із правами на інтелектуальну власність у мережі Інтернет, що само собою є дуже важливою економічною і правовою сферою, яка бурхливо розвивається. Однак правове врегулювання все-таки не встигає за темпами розвитку мережі Інтернет, оскільки безліч питань виникають разом із процесами конвергенції різних масмедійних і мультимедійних засобів комунікації з телекомунікаційними та комп'ютерними мережами у глобальному інформаційно-комунікаційному середовищі. Окрім того, Світова організація з інтелектуальної власності за домовленістю з ICANN є головним міжнародним органом, який допомагає у вирішенні конфліктів, що виникають при наданні назв доменів.

Важливою ініціативою, яка набула окресленості впродовж 2006 р. в рамках цієї міжнародної організації, є подання на обговорення документа під назвою «Запропонований Світовою організацією з інтелектуальної власності договір про захист телерадіомовлення, кабельного мовлення та веб-мовлення»⁴⁶, в якому беруть активну участь базовані в США транснаціональні медіа-корпорації, засоби масової комунікації та неурядові організації.

За останні два десятиліття відбувається поступове послаблення ролі і впливу Світової організації з інтелектуальної власності,

оскільки частину її важливих функцій перебирає інший глобальний актор — Світова організація торгівлі, яка набула ще більшої ваги, коли 1995 р. отримала значні переваги, підписавши Договір про права інтелектуальної власності стосовно до торгівлі (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; TRIPS agreement). До речі, «батьками-засновниками» та ініціаторами створення договору TRIPS були дванадцять могутніх транснаціональних корпорацій, штаб-квартири яких знаходяться у США. Серед них кілька транснаціональних корпорацій, які прямо представляють медійні та інформаційно-комунікаційні бізнеси та їхні інтереси. Це — CBS, Digital Equipment Corporation, Time-Warner.

Підписання цього документа мало неабияке геополітичне та геоекономічне значення: воно означало для держав-членів Світової організації торгівлі передачу своїх повноважень СОТ, а для останньої — значне розширення її влади у сфері проведення політики в цій галузі та використання її у всьому спектрі питань, пов'язаних з авторським правом. Передусім йдеться про цілу низку медіа-індустрій, в яких застосовується авторське право. Це й створення кінофільмів, музики, книг, журналів, газет, телепередач тощо. Серед тих, хто отримує переваги від діяльності СОТ в галузі авторських прав, — глобальні медіаконгломерати і ті транснаціональні корпорації, економічні і фінансові інтереси яких повністю чи частково зосереджені в різних частинах медіа-сектору⁴⁷. СОТ гарантує та посилює їхні права у всіх державах, які підписали Договір про права інтелектуальної власності стосовно до торгівлі.

По-друге, СОТ відіграє ключову роль і у питанні розповсюдження медіа-продуктів, які за правилами цієї торговельної організації можуть безперешкодно перетинати кордони різних держав світу. Передусім до різновидів таких продуктів належать аудіовізуальні продукти, тобто журнали, газети тощо. Погляд СОТ на цю продукцію медіа-сфери виключно як на товар і в такий спосіб відкидання притаманних їй культурних, соціальних та політико-ідеологічних складових є предметом гострих дискусій про комодифікацію культури, про загрози глобальній культурі для національної ідентифікації та про потребу захисту національних автентичних культур від панування глобальної. ЄС не раз висловлював занепокоєння щодо такої політики СОТ, переважно відстоюючи європейську аудіовізуальну індустрію⁴⁸.

Проте сфера медіа не єдина в царині комунікації, на яку впливає СОТ. Великим і таким, що швидко зростає, сектором в

інформаційну добу є телекомунікаційний сектор. Трансформації, які відбулися в цьому сегменті економіки, характеризуються його лібералізацією, втратою значною кількістю держав світу монополії над національними телекомунікаційними системами, отже, приватизацією їх приватним сектором і, відповідно, конкурентною боротьбою, яка дедалі зростає. Загалом це відповідає настановам СОТ і вписується в її торговельну парадигму. Її мегаінтереси полягають у запровадженні та проведенні політики універсальних послуг, завдяки яким уряди мали змогу полегшити перехресну субсидіарність, що йде від великих бізнесових користувачів та великих міст до сільських місцевостей, внутрішніх малонаселених регіонів та користувачів малого бізнесу. Варто відзначити, що Договір про права інтелектуальної власності стосовно до торгівлі дозволяє урядам використовувати перехресну субсидіарність тільки в тому разі, якщо вона не перешкоджає конкуренції. Таке формулювання через його нечіткість залишає багато місця для його довільного трактування СОТ на користь тих чи інших сторін, що, з одного боку, послаблює функції Світової телекомунікаційної спілки, а з другого, — часто-густо призводить до втрати закордонних заробітків найбільшими державами в рамках систем відшкодування перехресних платежів одних держав іншими.

Крім держав та міжнародних організацій, дієвими акторами у глобальному керуванні комунікацією є приватний сектор та громадянське суспільство, щоправда, за своєю силою та владними можливостями ці гравці перебувають у різних «вагових категоріях».

Могутнім актором у світовому керуванні комунікацією виступає глобальний приватний сектор в особі медіа- та телекомунікаційних транснаціональних корпорацій. Він також включає сформовану ним низку асоціацій різного гатунку (бізнесових, комерційних, корпоративних, добродійних тощо) на підтримку його безперешкодної діяльності та велику кількість утворень, головним призначенням яких є лобювання інтересів великого бізнесу цих транснаціональних корпорацій на різних рівнях (від місцевого і національного — до регіонального і глобального).

Сила глобального приватного сектору невідмінно зростає, зростають міжнародний вплив і статус. Не варто забувати, що, попри всі глобальні настанови, він має найтісніші взаємовідносини з правлячими елітами тих держав, де розташовані штаб-квартири медійних, комп'ютерних та телекомунікаційних транснаціональних корпорацій. Влада все більшою мірою зосереджується в руках нової глобальної еліти — медіакратії. Це відбувається в різні спо-

соби. Іноді сама медіакратія безпосередньо приходить до політичного керування державою. Частіше, залишаючись за лаштунками політичних процесів, вона допомагає отримати владу тим чи іншим політичним силам, маючи від того неабиякий економічний зиск у вигляді урядових преференцій, пом'якшення антитрастового законодавства, денаціоналізації крупних телекомунікаційних чи медіа-об'єктів (як, скажімо, телекомунікаційних компаній або державного телерадіомовлення) і передачі їх у приватну власність тощо.

Ще один ефективний шлях лобіювання інтересів приватного сектору — це введення колишніх членів вищої керівної ланки медіа- та телекомунікаційних транснаціональних корпорацій — тієї ж медіакратії — до рад директорів чи інших керівних структур міжнародних організацій, де вони можуть здійснювати довгострокове лобіювання інтересів великого бізнесу. До речі, водночас вони можуть бути членами рад директорів корпорацій, асоціацій, фондів та інших інститутів приватного сектору.

Таким чином, наявні прями й непрямі впливи, які приватний сектор чинить на геополітику комунікації, на процеси глобального керування нею.

В контексті вирішення проблем глобального керування комунікацією громадянське суспільство представлено неурядовими організаціями, ініціативними групами, громадськими рухами, інтернет-спільнотами, науковими асоціаціями тощо. Його потенціал невпинно зростає, що показали, зокрема, роки підготовки до Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства, активна участь у її двох раундах та одночасне проведення значної кількості акцій на підтримку свого бачення формування порядку денного цієї визначної події.

Важливий уже той факт, що громадянське суспільство було запрошене до підготовки та участі в ній як офіційний учасник. За думкою М. Рабоа, на момент повідомлення про початок підготовчої фази WSIS метафора «інформаційне суспільство» означала певний тип соціального проекту — навіть якщо ніхто не знав, що це означає. Мобілізація громадянського суспільства, тим не менше, сприяла виникненню альтернативної метафори — «комунікаційне суспільство», що базувалася на таких цінностях, як права людини, соціальна справедливість, участь, ресурси, які поділяються, солідарність і сталий розвиток⁴⁹. В ЄС розроблена також концепція «суспільства знань»⁵⁰.

Організації громадянського суспільства, запрошені взяти участь у роботі саміту, сприйняли це не тільки як нагоду розширити

свій вплив на проведення публічної політики, а і як можливість об'єднання глобального громадянського суспільства навколо цих важливих питань. Тому ціла низка цих організацій напередодні WSIS⁵¹ розгорнула кампанію «Комунікаційні права в інформаційному суспільстві» (Communication Rights in the Information Society; CRIS) для того, щоб забезпечити комунікаційні права як центральні в інформаційному суспільстві. Кампанія спонсорувалася Платформою комунікаційних прав — групою неурядових організацій, зосереджених на проблемах медіа та комунікації в усьому світі. «Наше бачення інформаційного суспільства спирається на право на комунікацію як на засіб посилення прав людини і покращення соціальних, економічних та культурних умов життя народів і спільнот. Інформаційне суспільство, яке нас цікавить, це таке суспільство, що базується на принципах прозорості, різноманіття, участі та економічної справедливості, яке надихає справедливе вирішення гендерних, культурних та регіональних проблем», зазначається у платформі CRIS⁵².

Метою цієї кампанії було розширення порядку денного і цілей Всесвітньої зустрічі, об'єднання навколо цієї ідеї різноманітних неурядових організацій та груп громадянського суспільства, так само як і окремих особистостей, які часом зосереджували свою діяльність на інших питаннях, ніж комунікація: скажімо, неурядові організації із захисту навколишнього середовища, правозахисні тощо.

Серед наріжних завдань, що висувала кампанія, слід виокремити такі важливі, як розширення громадської сфери в інформаційному суспільстві; гарантування такого стану речей, коли інформація і знання доступні для людського розвитку (тобто вони перебувають у відкритому публічному доступі, а не зосереджені у приватних руках). Не менш актуальним є питання легкого доступу та ефективного використання електронних мереж, збереження громадського сектору і в телерадіомовленні, і в телекомунікації, оскільки ті за своєю природою є цінними громадськими ресурсами. З цього випливає завдання демократичного і прозорого керування інформаційним суспільством від локального до глобального рівнів; віднайдення адекватних відповідей на такі виклики сьогодення, як державні чи комерційні спостереження і цензура. Важливою є також підтримка розвитку комунальних традиційних і нових медіа, які створюються для задоволення потреб спільноти і людини.

Ці та багато інших питань були поставлені на порядок денний, широко обговорювалися в мережі Інтернет і стали центральними

під час проведення Світового форуму з комунікаційних прав. Він відбувся у Женеві 5 грудня 2003 р., з метою привернути увагу світової громадськості до питань, яким не знайшлося місця у порядку денному WSIS. Координатор цього форуму ірландський дослідник Ш. О'Шиочру, зокрема, відзначив, що WSIS просто не впорався із завданням поставити і провести дебати з ключових аспектів інформаційного суспільства — хто володіє інформацією та знаннями; хто контролює їх розповсюдження та розподілення; хто має до них доступ та може їх використовувати у власних інтересах. Адже в цих сферах наявні тенденції, які не можуть не хвилювати.

Було би помилкою розглядати громадянське суспільство як досить гомогенну спільноту, всі члени якої безумовно поділяють одні й ті самі цінності, мають однакові цілі та консолідовано йдуть до однієї мети. Це далеко не так. По-перше, воно дуже неоднорідне. До нього входять неурядові організації громадського, релігійного, наукового, екологічного, гендерного характеру, асоціації та рухи, окремі особи та активісти з інших галузей, часом далеких від комунікаційної сфери. По-друге, через нечітку офіційну градацію до нього під час підготовки і проведення WSIS були зараховані асоціації комерційних медіа. Вони чинили тиск на уряди, щоб ті визнали їхню роль в інформаційному суспільстві і давали гарантії щодо свободи висловлення. Проте ряд західних учених у галузі медіа відзначають, що ситуація в цьому секторі кардинально змінилася.

Відомо, що впродовж десятиліть, відповідно до ліберальних уявлень про медіа, останні вважалися гарантами свободи висловлення різних поглядів, основними засобами створення громадської думки, що відстежували і контролювали дії державної влади. Загальноприйнятою була думка, що загрози для свободи висловлення йдуть здебільшого від держави. Нині ситуація змінилася. Роздержавлення державних медіа, звуження сектору громадського телерадіомовлення з паралельним прискореним зростанням комерційного медіа-сектору та процесами концентрації, які охопили цю галузь, роблять саме комерціалізовану інформаційно-комунікаційну систему тим інститутом, який несе загрози таким наріжним правам людини, як свобода висловлення та свобода мати власну думку. Британський дослідник Дж. Томпсон відзначає, що так званий підхід «laissez-faire» в економічній діяльності не є абсолютним гарантом свободи висловлення, оскільки нерегульований ринок може розвиватися у такий спосіб, який ус-

пішно зменшить різноманітність і лімітує можливість для більшості індивідів зробити так, щоби бути почутими. Як і всі інші види промисловості, медіа-індустрія розвивається передусім за логікою отримання прибутку і накопичення капіталу, і в такому випадку не існує необхідної кореляції між логікою отримання прибутку та культивуацією різноманіття. Ось чому так важливо, щоби при здійсненні глобального керування комунікацією та проведенні комунікаційної політики у світовому масштабі були забезпечені не тільки інтереси комерційного приватного сектору, а й громадської сфери, до якої, варто ще раз підкреслити, належать не тільки організації, а й пересічні громадяни, право яких на свободу слова та свободу висловлення думки гарантовано Статтею 19 Декларації прав людини. Отже, глобальна комунікаційна політика мусить бути збалансованою, відстоювати демократичні права і свободи людини і знаходити врегулювання, які б не дозволяли громадській сфері зменшуватися через нестримну концентрацію медіа.

Зарахування ж асоціацій комерційних медіа до сектору громадянського суспільства, на думку Саллі Берч, виконавчого директора латиноамериканського агентства інформації (Agência Latino-americana de Informação; ALAI), входило у протиріччя з цілями громадянського суспільства через комерційну природу перших. Так, асоціації комерційних медіа виступали на саміті проти розвитку комунальних медіа, були проти будь-яких пропозицій, які б торкалися обмежень концентрації медіа чи коли йшлося про рівноправний розподіл хвиль.

Усе це свідчить про те, наскільки важко було віднайти консенсус навіть серед «строкатих» учасників сектору громадянського суспільства. І все ж таки є питання, які можуть бути об'єднавчими для них. Це і захист свободи висловлення, і її розширення, включаючи диджитальне середовище, це і питання безпеки, до яких також входить проблема неушкодження свободи висловлення, і питання захисту дітей від шкідливого контенту. Не менш важливими для громадянського суспільства є донесення знання про наявність цих проблем до широкої громадськості, питання обізнаності останньої зі способами захисту своїх інтересів у галузі комунікації в інформаційному суспільстві.

Попри питання, які не вдалося вирішити на двох раундах Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з інформаційного суспільства (WSIS, 2003 р., 2005 р.), її значення важко переоцінити. Вона піднесла проблеми інформаційної та комунікаційної геопо-

літики на світовий рівень, ввела завдання глобального керування комунікацією до порядку денного світового співтовариства. Ця зустріч змінила уявлення про глобальне керування комунікацією і сам модус цього керування, оскільки вперше в історії міжнародних відносин до вироблення інформаційно-комунікаційної політики були причетні нові актори, що сприяє перерозподілу владних відносин у цій сфері і дає змогу прогнозувати імовірність виникнення нової моделі керування, в якій роль громадянського суспільства дедалі зростатиме.

Оптимістичні прогнози, що їх робили учасники громадянського суспільства, які брали участь у перших двох раундах WSIS, багато в чому не справили сподівань. Це показав наступний раунд WSIS+10 під назвою «Бачення викликів: WSIS після 2015», який відбувся в Женеві у травні 2013 р. То що ж змінилося за ці роки? Через брак заключних підсумкових документів форуму в мережі Інтернет важко провести повний аналіз його здобутків. Проте навіть ці матеріали, які розмістила на власному сайті Міжнародна телекомунікаційна спілка (ITU), що була головною міжнародною організацією, яка приймала цей саміт, досить красномовно говорять про зсуви геополітичної парадигми у цій галузі.

Головними спонсорами WSIS+10 виступили одна з наймогутніших транснаціональних корпорацій — Intel Corporation (США) та одна з найбагатших держав світу — Об'єднані Арабські Емірати⁵³. Тобто не просто гроші, а дуже великі гроші порядкували форумом. Щодо присутності урядового сектору на саміті, то було представлено 50 держав. ООН та міжнародні організації найвищого рівня також брали участь. По-перше, це всі проаналізовані нами вище міжнародні інституції. По-друге, у цю ж категорію були зараховані такі велетні глобальної фінансової системи, як Світовий банк (*The World Bank (виділено авт.)*; США), інша міжнародна фінансова організація «Світовий банк» (World Bank; США), Світовий економічний форум (Швейцарія), Міжнародна палата торгівлі (International Chamber of Commerce (ICC); Франція), так само, як і міжнародні організації у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та комп'ютерної індустрії, які люблять інтереси великого бізнесу у цій сфері: Асоціація комп'ютерної та комунікаційної індустрії (США), Міжнародний союз диджитальної економіки (Швейцарія), Форум керування мережею Інтернет (Швейцарія), Міжнародна рада «СAMENA» (Об'єднані Арабські Емірати).

Окремо варто відзначити небачену на попередніх самітах присутність велетнів інформаційно-комунікаційної та комп'ю-

терної індустрії у сфері приватного сектору. По-перше, кількісно це становило 107 корпорацій цього сектору світової економіки. На попередніх самітах їх не було ні видно, ні чути. Там їхні інтереси лобіювали представники або урядів, або підконтрольних їхньому впливу асоціацій, альянсів тощо. По-друге, — і це найважливіше, — переважна кількість представлених на форумі корпорацій — це наймогутніші глобальні транснаціональні корпорації у цій сфері. Аналіз списків делегатів приватного сектору на WSIS+10 показує, що серед представлених Сполученими Штатами 18 корпорацій були такі велетні індустрії, як Amazon, AT&T, BT, Cisco Systems, Google, Hewlett-Packard, Intel Corporation, Microsoft, Motorola Solutions, Verizon Communications. Кожна з цих глобальних корпорацій має прибутки, що дорівнюють ВВП кількох європейських країн, разом узятих. Або чого тільки варта могутність представленої на WSIS+10 американської Асоціації кіновиробництва, за якою стоїть увесь Голівуд, що наповнює своєю продукцією цілий світ? Із двох американських континентів були представлені канадський бізнес як партнер Hewlett-Packard: St. Josef Communications (Hewlett-Packard Partner) та два мексиканських: América Móvil та Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información, A.C.

На останньому саміті були представлені й провідні телекомунікаційні корпорації інших країн світу, переважно європейські. Це 3 шведські компанії: eBay, Ericsson, Intel Sweden AB; 12 британських компаній, з-посеред яких Avanti, BT Group, eNovation4d; 3 французькі: Alcatel-Lucent, Evolving Consulting, Global Government & Public Affairs; 4 італійські, здебільшого представлені національними телекомунікаційними компаніями, і багато швейцарських, оскільки Швейцарія — країна, в якій відбувалася ця міжнародна подія. Були представлені також Іспанія і Португалія. Цікаво, що за винятком Швеції бізнес-сектор скандинавських держав на цьому форумі був відсутній, так само, як і держав — нових членів ЄС. З пострадянського простору були представлені тільки Російська Федерація (компанія Group-IB) та Казахстан (компанія Keremet Astana). З Азії були присутні представники з Індії, Японії, Таїланду, Республіки Корея, Бангладеш (по одній корпорації). З Близького Сходу та Африки — теж по одній корпорації з Об'єднаних Арабських Еміратів, Ізраїлю, Ірану, Алжиру, Кот д'Івуару, Танганьїки, Південно-Африканської Республіки, Лівану.

Громадський сектор на саміті WSIS+10 представляли 62 неурядові організації, більша половина з них — це різноманітні

організації різного спрямування, які об'єднує слово «інститут» чи «центр» на початку назви, наприклад інститути з вивчення (інформаційного суспільства, інформації, синергії внутрішніх ресурсів, планетарного синтезу, гуманітарного права тощо) і центри (демократії і технології, міжнародної комерції задля розвитку, імені Девіда Кеннеді з вивчення міжнародних відносин). Участь у форумі взяли також Міжнародний альянс для розвитку цілей тисячоліття, кілька об'єднань жінок, а також Організація з питань захисту дітей у мережах. Як бачимо, це дещо строкатий набір неурядових організацій та представників інституцій громадянського суспільства, не всі з яких безпосередньо займаються проблематикою інформаційного суспільства, інформаційно-комунікаційних технологій та комунікації. Зрозуміло, що кожна з організацій, що представляли як неурядові організації, так і громадянське суспільство, мала власні конкретні цілі, проте вони не були сфокусовані на головних завданнях. Тому їм було важко протистояти могутній «артилерії» приватного сектору. Тож зрозуміло, що на порядок денний вийшли перш за все питання, визначені інтересами приватного сектору. В кращому разі їх можна назвати технологічними чи зосередженими довкола інформаційно-комунікаційних технологій. З поля зору великої частини робочих секцій на цьому раунді WSIS+10 випало те, що б я назвала людноцентричним підходом до питань, пов'язаних із проблематикою WSIS, що призвело до фрагментації руху за право людини на комунікацію.

Водночас можна дійти висновку, що сучасна геополітика комунікації залишається одним із центральних питань для світового співтовариства початку XXI ст. Про це свідчить те, що тричі за перше десятиліття WSIS збирається і продовжуватиме це робити надалі.

У сенсі дієвіших та більш гуманістичних рішень учасникам наступного форуму можна побажати звернути більше уваги на найменш розвинені країни та регіони світу, розробити практичні напрацювання (тут добре було б залучати приватний сектор інформаційно-комунікаційних технологій, розкрити його меценатський та спонсорський потенціал) щодо зменшення глобального диджитального розриву як усередині кожної країни, так і між країнами, регіонами та континентами.

Глобальному і низовому громадянському суспільству разом із представниками науки в галузях міжнародної інформації, комунікаційних студій, світової політики та міжнародних відносин, вкупі

зі спеціалістами з інформаційного та комунікаційного права можна порадити об'єднати зусилля, звернути увагу на ті проблеми та негаразди в глобальному та локальному розвитку інформації та комунікації, які позбавляють людину можливостей не тільки легко, безкоштовно й доступно отримувати інформацію і про себе, і про життя свого осередку, і про діяльність уряду, а й утруднюють чи навіть виключають через нерівність можливостей спілкування між людьми. Активістам неурядових організацій, громадянського суспільства, науковцям та демократично налаштованим професіоналам медіа-сфери та сфери інформаційно-комунікаційних технологій, просунутим та авторитетним «інтернет-гуру» потрібно вести невинну роз'яснювальну роботу серед різних верств населення різних країн світу про усвідомлення ними, що право на комунікацію — це їхнє невід'ємне право. Позбавляючи його людей, їх тим самим позбавляють відчуття своєї цінності та гідності вільної людини між вільних людей, як записано в Декларації прав людини ООН.

2.3. ТИПОЛОГІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕДІАКРАТІЇ

Поняття «медіакратія» виникло наприкінці ХХ ст. у західно-європейській науковій рефлексії та журналістиці для позначення тих осіб, які не тільки мають у приватній власності і керують медіа- та інформаційно-комунікаційними конгломератами, що були названі «мультимедіа-імперіями», а й зосереджують величезну медіа-владу, яка врешті-решт може конвертуватися і часто конвертується у владу політичну.

Концепція «медіакратії» знайшла легітимацію і правове закріплення й у міжнародно-правових документах. Зокрема в Резолюції 1003 Ради Європи (1993 р.) «Про етичні принципи журналістики», де в розділі «Функції журналістики та її етична діяльність» (параграфи 17—20) відзначається, що інформація та комунікація, яка за допомогою медіа здійснюється журналістами на основі нових технологій, мають вирішальне значення для розвитку людини і суспільства. Інформація та комунікація потрібні для демократичного життя, оскільки, якщо демократія має розвиватися і далі, вона мусить гарантувати громадянам участь у громадських справах. Така участь була б неможливою, якби громадяни не отримували інформацію про суспільні справи, якої вони потребують і яку медіа мають їм надавати. Важливість інформації, зокрема радіо- і теленовин, для культури й освіти було висвіт-

лено в Рекомендації 1067 Парламентської Асамблеї Ради Європи. Її вплив на громадську думку незаперечний. Було би неправильно, виходячи з важливості цієї роботи, дійти висновків про те, що мас-медіа дійсно репрезентують громадську думку, або про те, що вони мають взяти на себе конкретні функції органів *державної влади* чи її *установ* освітнього або культурного характеру, наприклад шкіл. Це призвело би до перетворення мас-медіа і журналістики на *владу (медіакратію)*⁵⁴. Отже, ще на початку 1990-х років не тільки наукова і журналістська, а й європейська політична спільнота в особі Ради Європи розуміла загрози і виклики, що йдуть від медіакратії державній владі в цілому та державним інституціям зокрема. Оскільки Резолюція 1003 Ради Європи присвячена етичним принципам журналістики, зрозуміло, що в ній не розглядаються соціальні та економічні підвалини такого явища, як медіакратія, не аналізується її генеза.

Про загрози небаченої концентрації в медіа-сфері йдеться в Рекомендації 1641 (2004 р.) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Громадське телерадіомовлення», де в параграфі 1 визнається, що «громадське телерадіомовлення, життєво важливий елемент демократії в Європі, під загрозою. Йому кидають виклики політичні та економічні інтереси, що знаходять вияв у зростаючій конкуренції з боку комерційних медіа, *концентрації медіа*, що призводить до фінансових труднощів громадського телерадіомовлення. Воно також стикається з викликами адаптування до глобалізації та нових технологій» (курсив мій. — *Авт.*)⁵⁵.

Найвиразнішим прикладом корпоративної концентрації та конгломерації в медіа- та інформаційній індустрії є той факт, що нині на глобальному медіа-ринку домінує лише десяток транснаціональних корпорацій, які є найбільшими корпораціями світу: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications, Inc. (TCI), News Corporation, Samsung, Seagram (власник Universal Studios), General Electric (власник NBC) та голландський Philips (власник Polygram). Наприклад, найбільша медіа- та телекомунікаційна глобальна корпорація Time Warner за параметрами річних продажів отримала прибутків більше, ніж інші 50 найбільших медіа-фірм світу, разом узяті.

Усі ці глобальні корпорації не тільки мають інтереси в кількох медіа-секторах, а й інвестують капітали у галузі «нової економіки», що стрімко зростають. Передусім це сфери, пов'язані з мережею Інтернет та інтернет-технологіями⁵⁶. Так, глобальний медіатитан Time Warner злився з могутньою інтернет-компанією AOL.

Перед цим до нього ввійшла глобальна служба новин CNN, а її колишній засновник і власник Тед Тернер поновив контракт на роботу в Time Warner на посаді віце-президента корпорації. Нестримне прагнення головних гравців до диверсифікації виробництва у глобальному медіа-секторі наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років виявилось у серії стрімких придбань, злиттів, стратегічних партнерств (на астрономічні суми) з компаніями — провайдерами інтернет-послуг, телекомунікаційними та комп'ютерними фірмами. При цьому суми, якими оперують при підписанні угод компанії, що зливаються чи утворюють стратегічний альянс, сягають мільярдів доларів.

До тих, хто наслідує стратегію десяти провідних глобальних конгломератів, належать корпорації, так би мовити, другого ярусу. Це чотири-п'ять десятків корпорацій — регіональних чи національних велетнів, які втримують позиції на медіа-ринку завдяки національному протекторату у вигляді законодавчої підтримки (прямої чи завуальованої) уряду, а також завдяки тому, що займають вигідні ринкові ніші. Майже половина з них знаходиться у Північній та Південній Америці, а решта — в Японії та Західній Європі. У різних комбінаціях ці півсотні фірм контролюють більшість медіа у світі.

Олігополістичний характер глобальних транснаціональних медіа-корпорацій посилюється тим, що, крім утримання ними акцій конкурентів, власники медіа-імперій часто входять до рад директорів провідних корпорацій. У такий спосіб їхні інтереси лежать у сфері збереження й посилення конкурентоспроможності тих самих компаній, які начебто є їхніми конкурентами на глобальному ринку медіа та інформаційно-комунікаційних технологій.

Влада, акумульована в руках цих груп, зростає небаченими темпами як всередині держав-націй, так і за їхніми межами, перетинаючи державні кордони, поширюючись на інші регіони та континенти, що дає змогу говорити про посилення їхнього впливу на масову свідомість як національної, так і глобальної аудиторії. Мова йде не лише про формування громадської думки, соціально-культурних смаків, стандартів і орієнтирів, упорядкованість ієрархій ідеалів та цінностей, а й про вплив на політичні уподобання аудиторії, підтримку наявного в державі status quo, про дедалі більше перебирання функцій здійснення політичної комунікації в суспільстві. Все це приводить до медіатизації політики.

Медіатизація — процес, коли політична чи інша громадська діяльність, використовуючи медіа для передачі послань аудито-

рії/електорату, приймає принципи і методи медіа-комунікації. Передусім телебачення стає каналом політичної комунікації, за ним стрімких обертів набуває мережа Інтернет. Відповідно політична комунікація більше використовує форми розважальності як функції, що властива практиці телебачення (наприклад персоналізацію, спрощення та інші методи). Ось чому надзвичайно важливе питання доступу до цінних соціальних ресурсів, у нашому контексті — до суспільного дискурсу, який значною мірою здійснюється за допомогою каналів мас-медіа. Отже, контроль засобів масової комунікації — одна з головних умов соціальної та політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах. Не менш важливий він і для перехідних суспільств та країн третього світу, зважаючи на внутрішні системи засобів масової комунікації та на глобальні системи мультимедіа, які діють в інформаційних просторах цих країн і регіонів.

У цій парадигмі владних відносин особливого значення набувають елітні групи та елітні інститути, які мають можливість доступу не тільки до інформації, а й до важливих суспільних дискурсів і каналів комунікації. До груп еліт, як правило, належать політики, менеджери високих рангів, учені та всі ті, хто тією чи іншою мірою контролює доступ до різних форм тексту й висловлювань. Т.-А. ван Дейк слушно відзначає взаємозалежний характер різних груп еліт і медіа: «Якщо ці еліти можуть контролювати ці моделі доступу, вони, за визначенням, сильніші, ніж медіа. З іншого боку, ті медіа, які можуть контролювати доступ до дискурсу еліт у такий спосіб, що еліти стають залежними від них, можуть, своєю чергою, грати власну окрему роль у владній структурі. Іншими словами, новинні медіа самі собою можуть бути інститутами елітної влади і панування, не тільки стосовно широкої публіки, а й щодо інших елітних інститутів»⁵⁷. У нашу добу цей постулат набуває дедалі більшої ваги. Адже влада, що концентрується у транснаціональних медіа-конгломератів, має різні форми доступу до суспільного дискурсу та необмежені можливості щодо створення й репродукування комунікаційних подій. Наймогутнішими владними інститутами можна вважати ті, що контролюють більшу кількість соціальних і політичних чинників і в такий спосіб контролюють самий дискурс, «визначаючи час і місце, учасників, аудиторію, порядок денний, теми, вибір мови, стилю, стратегій та багато інших властивостей тексту і розмови. В такий спосіб вони можуть істотно визначати, хто може сказати (написати), що, кому, про що, яким чином і за яких обставин. Відпо-

відно до цього вважається, що соціальна влада групи чи інституту (та їхніх членів) пропорційна кількості жанрів дискурсу та дискурсивних властивостей, які вони контролюють»⁵⁸.

Протягом останніх тридцяти років нами проводяться дослідження мультимедіа-імперій, які містять у собі величезну сконцентровану економічну, фінансову і, зрештою, — політичну владу, яка зосереджена в руках їхніх власників — медіакратів, таких як Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі, Білл Гейтс, Тед Тернер, Еміліо Аскаррага Мілмо, Роберто Маріньо, Лео Кірш, Керрі Пекер та багато інших. Аналіз різних структур мультимедіа-імперій, особливостей їхніх систем керування капіталом та стратегій, виявлення ролі їхніх власників у створенні, розвитку цих імперій окреслюють не лише реальні параметри економічної влади та особистого впливу медіа-магнатів на політику (феномен Берлусконі) й культуру країн і регіонів світу, а в контексті дилеми «глобальне — індивідуальне» дають змогу ставити питання про масштаби соціальних наслідків діяльності окремої особистості у світовому, регіональному та національному вимірах, що може призвести до глобальних змін⁵⁹.

Питання генези та природи влади медіакратії у світі на початку XXI ст. можна розглядати і з погляду теорії еліт, маючи на увазі процес «взаємопроникнення влади між адміністративною, політичною, промисловою та фінансовою елітами», як це розуміють французькі вчені Е. Сулейман та Г. Курті⁶⁰. Їхнє дослідження просякнуте тенденцією віддавати перевагу, — тобто центральну роль у цьому процесі взаємопроникнення, — тим, кого вони називають «вартівими держави». Хоча в цілому вони виступають прихильниками плюралістичного підходу до еліт. Здавалося б, що цим французьким політологам можна закинути, що, аналізуючи владні еліти, вони забули про французьку медіакратію. Проте, знаючи, хто володіє лівовою часткою мас-медіа у Франції, такий докір можна відкинути. Адже, скажімо, майже 75 % преси в цій країні належать двом головним військово-промисловим групам: Dassault (головний напрям діяльності — авіаційна індустрія) і Lagardère (виробництво зброї). Так, Dassault має контроль над сороком французькими виданнями, включаючи щоденну газету «Le Figaro». Також Dassault у 2013—2015 рр. увійшов у світ нових медіа, розробляє й продає 3D-плеєри. В цілому Dassault володіє тепер 82 % видавничої компанії Socpresse, тоді як 13 % її належать групі Hersant і тільки 5 % утримує голова Socpresse. Щодо групи Lagardère, то в неї, крім

великих активів у французькому медіа-секторі, чимало власності за межами Франції. Вона діяльно опановує й зовсім нові медіа-ринки: український, скуповуючи 25 % акцій «Європа плюс Україна»⁶¹, та російський ринок реклами, де у власність Lagardère відходять пакети акцій трьох великих московських і петербурзьких радіостанцій⁶². Отже, медіакратія Франції може вдало співіснувати в єдиному гігантському комплексі з військово-промисловою та політичною елітами, від чого її влада тільки зростає.

Звісно, кожна країна має свої специфічні риси і способи «вищоування еліт». У Франції — це перевірена століттями система освіти, яка через навчання і виховання у *grandes écoles* забезпечує державу тими, хто стоїть на вищих щаблях державної адміністративної структури, робить політичну кар'єру. Особливу роль тут відіграє Національна школа адміністрації — *École Nationale d'Administration (ENA)*. Її вихованців називають «енарками» (*énarques* — дериват від абрєвіатури ENA, тобто колишні учні цієї школи). Саме вони займають не тільки керівні політичні посади, а й працюють менеджерами найбільших французьких компаній та груп. За даними досліджень, у приватних підприємствах на головних посадах працюють близько 4,5 тисяч енарків.

Схожа до цієї ситуація з «плеканням» національної еліти існує і в інших західноєвропейських країнах. Так, у Великій Британії, де випускники з Оксбриджа (Оксбридж — від англійського скорочення назв двох найелітарніших університетів Оксфорда і Кембриджа — означає належність випускника до вищих кіл британського суспільства) займають істотний відсоток найвищих адміністративних посад і у владній державній вертикалі, й, зокрема, в керівництві BBC, хоч ця тенденція меншою мірою властива для вищого менеджменту британських комерційних медіа.

Отже, осмислюючи генезу та природу влади сучасної медіакратії, роблячи спробу її типології, ми вдалися до історичного та компаративного теоретичних та емпіричних підходів, які широко використовуються у сучасних теоріях неолітизму, а також застосували неолітистську теорію громадської дії, що за змістом продовжує пошуки американських учених П. Голла⁶³, Дж.-Д. Абербаха, Р.-Д. Путнема та Б. Рокмена⁶⁴, які розглядали різноманітні ролі бюрократії та політики у процесі вироблення політичних рішень. Зростає усвідомлення сутності ліберальної медіа-еліти. Так, 2015 р. в мережі Інтернет з'явилася стаття «Ліберальна медіа-еліта» з критикою професійних та моральних цінностей високопосадовців, які працюють у провідних глобальних телекомпаніях та впливових американських газетах⁶⁵.

Здійснене нами вивчення біографій та основних етапів діяльності найвизначніших постатей сучасного світу, яких з повним правом можна зарахувати до медіакратії, дало нам можливість виділити три основні групи, зважаючи на їхнє походження, освіту, соціальний статус та інші соціальні й бізнес-параметри, які дають змогу ідентифікувати їхню належність до панівної верхівки суспільств, в яких вони діють, і/або з'ясувати їхній вплив за межами держав, громадянами яких вони є.

До першої групи сучасних медіакратів, яку ми називаємо *медіа-династичною*, ми зараховуємо тих осіб, які народилися у родинах, що вже мали значну владу у медіа-бізнесі своїх країн. Мова йде про те, що одне чи кілька попередніх поколінь цих сімей займалися різними видами діяльності у медіа-сфері: були власниками газет і журналів, рекламних агентств, займалися кінновиробництвом і/або дистрибуцією кінофільмів, створювали і розвивали вітчизняне комерційне телебачення тощо. До цієї групи медіакратії належать династії Мердоків (Австралія, тепер США), Пекерів (Австралія), Маріньо (Бразилія), Сівіта (Бразилія), Герстів (США), Тернерів (США), Аскаррага (Мексика), Монів (Німеччина), Чізнерозе (Венесуела), Ріццолі, Мондрадорі і Русконі (Італія) та інші.

Яскравим прикладом медіа-династичної родини є клан австралійських медіакратів Пекерів. 26 лютого 2005 р. від хвороби серця помер 68-річний Керрі Пекер — власник наймогутнішої медіа-імперії п'ятого континенту Publishing and Broadcasting Limited (PBL), до якої входять найуспішніша та найбільша мережа комерційного телебачення Channel Nine (Дев'ятий канал), платне телебачення, найбільше видавництво журналів, чимала кількість казино, вартість яких оцінюється в розмірі близько 11 млрд австралійських доларів. Проте є ще й особисте багатство Керрі Пекера, який був найбагатшою людиною Австралії, його активи за підрахунками фахівців становлять 7 млрд австралійських доларів⁶⁶ і складаються із вкладень у медіа, нерухомість, лижні курорти, ранчо з худобою, зокрема конями для гри в поло, та шахти з видобутку діамантів, а також величезні земельні ділянки у штатах Квінсленд та Новий Південний Уельс. Батько Керрі Пекера сер Френк Пекер заклав підвалини могутньої австралійської медіа-імперії, яка за часи його керування складалася з двох телевізійних станцій, п'яти радіостанцій, газети «Sydney Daily Telegraph», дев'яти провінційних газет та 60 % журналів Австралії. Син, який на цій міцній основі розбудовував сімейну медіа-імперію з влас-

тивною йому діловою хваткою, напором і хитрістю, «швидко став домінувати в Австралії фізично, фінансово і комерційно»⁶⁷.

Він не лише зосередив у своїх руках величезну медіа-владу, він також вміло диверсифікував капітал у різні галузі промисловості та сільського господарства Австралії, далекі від медіа-сфери. До того ж у нього були чудові здібності розпізнавати вигідні оборудки. Так, 1972 р., коли Керрі Пекер ще не був головою PBL, він умовив батька продати головному конкуренту Руперту Мердоку газету «Sydney Daily Telegraph», доводячи Пекеру-старшому, що майбутнє — за телебаченням. Гроші від продажу впливової газети він вклав у мережу телебачення Channel Nine. Коли 1987 р. її ринкова ціна сягнула максимуму, він продав мережу фінансисту Алану Бонду за нечувану ціну — 1 млрд австралійських доларів. Чотири роки по тому він відкупив у цього ж фінансиста Channel Nine за чверть ціни, яку той йому сплатив. «Алан Бонд трапляється лише раз у житті», — радісно прокоментував цю вдалу оборудку Керрі Пекер. Того самого року він встиг позбутися володіння біржовими акціями якраз перед тим, як у жовтні відбулася ринкова криза. Керрі Пекер був новатором і в пошуку нових телевізійних форматів. Він, напевно, ввійде в історію і як людина, яка переробила правила для гри в крикет лише для того, щоб зробити його видовищним для формату спортивного телебачення. Звісно, перед цим він подбав про те, щоб ексклюзивні права на показ спочатку австралійського національного чемпіонату з крикету, а потім і світових серій цих чемпіонатів належали йому. Це принесло йому великі прибутки як від показу чемпіонатів, так і від розміщення реклами під час їхніх трансляцій.

«Як ліві, так і праві політики боялися його, давали йому все, що він хотів. Рідкісною відсічкою його нестримним апетитам було прийняття (в Австралії. — *Авт.*) законів щодо перехресного володіння медіа, які блокували його наміри стосовно газетної імперії Ферфакса, що з ним конкурувала. Це розлютило його до нестями»⁶⁸, — відзначає впливовий британський журнал «The Economist». Він був запеклим й успішним лобістом проти всіх спроб уряду, які би відкрили його імперію для конкуренції. Смерть Керрі Пекера ставить питання про те, чи зможе його нащадок і наступник син Джеймс вдало продовжити справу батька. Останній готував сина до керування PBL. Взагалі Джеймс починав кар'єру в батьківській імперії з посади робітника у друкарні, який підкладав папір для друкування газети. Проте з 1994 р., ко-

ли Керрі Пекер пережив перший суворий серцевий напад, він усе робив для того, щоб злиття його тоді окремих газетної та телевізійної імперій відбулося якнайшвидше під назвою «PBL». 1998 р. Джеймс став виконавчим головою медіа-імперії Пекерів. Джеймс багато працює над її диверсифікацією, вкладаючи гроші не тільки у мережу казино (вони принесли 45 % прибутку компанії за 2004—2005 рр.), а й у нові медіа, наприклад, у створення веб-сайту для пошуку роботи Seek, а також — разом із Microsoft — у пошукову систему Ninemsn. Відчувається, що син розуміє, які виклики кидає медіа-імперії Пекерів нове століття, уособлене, зокрема, у швидкому зростанні конкуренції з боку нових медіа. Чи вистачить у нього сили протистояти суперникам із медіа-світу у жорсткій конкурентній боротьбі, покаже майбутнє. На разі Джеймс став четвертою найбагатшою людиною в Австралії, маючи статок у 4,6 млрд дол. США. 2006 р. він продав свою медіа-імперію Consolidated Media Holdings Руперту Мердоку за 1 млрд дол. США і зайнявся ігорним бізнесом, володіючи мережею казино в Австралії та Макао⁶⁹. Проте це не означає, що в Дж. Пекера цілком зник інтерес до медіа-індустрії. Так, він володіє кінокомпанією RatPac Entertainment, що розташована в Голлівуді.

Безпосереднім могутнім конкурентом медіа-клану Пекерів є глобальний медіакрат Руперт Мердок і його велика родина. Руперт Мердок (рік народження — 1931) так само, як і Керрі Пекер, народився в Австралії, в місті Аделаїда, у сім'ї газетного видавця. Батько Руперта — Кейт Мердок починав свою кар'єру в 1903 р. як журналіст в Австралії, потім стажувався і працював у лондонських газетах (1908—1910 рр.) і згодом став менеджером лондонського відділення австралійського агентства новин United Cable Service. Відомість йому принесли репортажі з театру воєнних дій на Дарданеллах під час Першої світової війни, в яких брало участь британське військо. За свою репортерську, а згодом і видавничу діяльність в Австралії (домініоні Великої Британії) він 1933 р. отримав британський лицарський титул. Кейт Мердок був серед засновників агентства Australian Associated Press (1935 р.), і вже 1938 р. його газетна компанія стала найбільшою в Австралії. Під час Другої світової війни він обіймав важливий державний пост: працював державним директором з питань інформації. Після його смерті у 1952 р. імперія Кейта Мердока перейшла у спадок його сину Руперту Мердоку. Отже, фундамент для Мердока-молодшого батько заклав надійний: і у фінансово-

медійній сфері, і в сенсі зв'язків як з австралійською, так і з британською політичними елітами.

Руперт навчався у Великій Британії у привілейованому Оксфордському університеті. Це дало йому змогу не лише здобути блискучу освіту, встановити дружні контакти зі студентами, які вели свій родовід переважно із впливових родин Старого і Нового світу (що згодом допомагатиме йому у підприємницькій діяльності), а й ознайомитися з медіа-ландшафтом метрополії, який багато в чому відрізнявся від рідного австралійського. Повернувшись додому, Мердок у 1953 р. успадкував від батька дві аделаїдські газети. З 1960 р. у віці 29 років він почав займатися розширенням своєї пресової власності на п'ятому континенті, скуповуючи одну за одною газети в Сідней, Мельбурні та Брисбені. Цьому сприяло доволі ліберальне австралійське антитрастове законодавство в галузі преси. Так був закладений фундамент News Corporation, яка й нині є володінням родини Мердоків. У той час Мердок підтримував австралійську лейбористську партію і принципи громадського служіння медіа. Проте із придбанням дедалі більшої кількості друкованих видань Мердок відчув зростання не лише фінансової могутності своєї корпорації, а й влади, яка стала його метою і прагнення до якої змінило його політичні погляди.

З початку 60-х років Мердоку вже було тісно в австралійському інформаційному просторі і він зробив перші кроки до транснаціоналізації своєї корпорації. В 1963 р. він інвестував кошти в Hong Kong Magazine Group — гонконгську журнальну корпорацію, а 1969 р. переїхав до Британії і купив там дві газети, що належали пресовому магнату Р. Максвеллу. До них додалися британські газети «Sun», «Times», «Sunday Times». Тоді ж Мердок познайомився з Маргарет Тетчер, і це знайомство згодом переросло в міцні дружні стосунки і взаємну підтримку. Володіючи цілою низкою британських газет, він сприяв Тетчер у її передвиборних кампаніях і став її радником з багатьох питань політики. У тогочасних коридорах британської влади його дотепно називали «містер прем'єр-міністр». Цікава метаморфоза відбулася і в політичних уподобаннях Мердока. Коли він навчався в Оксфорді, його кімнату прикрашав бюст Леніна. Проте від лівих поглядів і зв'язку з лейбористами він перейшов до підтримки правих партій і їхніх лідерів: торі на чолі з Тетчер у Британії, а згодом — Рейгана та республіканців у США. Коли Мердок 1988 р. став власником газети «New York Post», яка, за висловом Б. Бег-

декієна, була «схиблена на сексі та криміналі», він віддав сторінку редактора та колонки новин для обслуговування рейганівської адміністрації.

Консервативні уряди Великої Британії та Сполучених Штатів платили йому прихильністю у вигляді пом'якшення законів та підзаконних актів, коли йшлося про нові придбання для мердоківської імперії. 1973—1983 рр. — десятиліття, яке він присвятив збільшенню своєї газетно-журнальної власності, приєднуючи до неї американські видання. Починаючи з газет Сан-Антоніо й переходячи на поглинання окремих газет Нью-Йорка (1976 р.), Бостона (1982 р.) і Чикаго (1983 р.), а також низки нью-йоркських журналів, Мердок, який став громадянином США, почав підкорення електронних медіа, хоча преса і книги ніколи не випадали з його поля уваги. (Так, 1986 р. він купив в Австралії газетну групу Herald Weekly Times, у США в 1987—1988 рр. — найпотужніші видавництва Harper and Row і Collins на загальну суму 1 млрд доларів, що зробило його глобально вагомим книговидавцем, а також журнальну групу Triangle за 2,8 млрд доларів. Остання угода була найбільшою відомою покупкою в галузі книговидання у світі.) 1985 р. він придбав кіностудію XXth Century Fox і створив телевізійну мережу Fox Broadcasting Co. У 1990-х роках Мердок вийшов на ринки Азії та Східної Європи, створивши, зокрема, азіатську супутникову телевізійну мережу STAR (1991 р.) і ставши власником акцій японської Asahi National Broadcasting (1996 р.), а навесні 1996 р. оголосив про заснування Phoenix Satellite Television — спільного підприємства, в якому партнерами Мердока виступили дві приватні китайські компанії Today Asia Limited і China Wise International, — для створення китайськомовного комерційного супутникового телемовлення. В Індії він став партнером Субхаса Чандри — піонера індійського телебачення і засновника приватного телебачення Zee TV. Як розповідав сам Мердок, його взаємини із Zee TV «стали наріжним каменем стратегії розвитку корпорації на азіатському субконтиненті. Разом ми оперуємо трьома каналами... і прихід супутникового телебачення до Індії — це великий крок уперед, а також доповнення до наших особистих каналів Star Plus, Star Sports, Star Movies»⁷⁰.

1995 р. Мердок ввійшов в альянс із двома наймогутнішими латиноамериканськими медіа-компаніями — TV Globo (Бразилія) і Televisa (Мексика), щоб охопити цю частину світу супутниковим телебаченням. Там же створив Channel Fox — розважальний кабельний канал, який діє у 24 країнах, та Fox Latina America — платне телебачення на весь регіон.

Не забуває він і про Європу. За його словами, «маючи над нею Sky Television, ми могли б діяти там самостійно. Замість цього ми сформували стратегічні альянси з Bertelsman, Canal Plus та Navas. Bertelsman — одна з найбільших медіа-компаній, а тепер наш партнер у німецькій телемережі VOX (Мердок має 44,9 % акцій у цьому розважальному кабельному телеканалі. — *Авт.*), так само, як і Canal Plus, перший платний оператор у Франції. А Navas — провідна французька медіа- і рекламна компанія, що володіє значною частиною акцій і Canal Plus, і люксембурзької CLT»⁷¹. 1999 р. він став власником німецького телеканала Premiere та італійського агентства Ecco Press, а 2000 р. — норвезької телекомпанії TV Tandberg Television.

Мердок цікавиться всім: він купує все, з чого складається величезний світ мультимедіа: від інтернет-порталів до веб-сайтів, усе, що може заповнити його канали (тобто різноманітний контент), і все, до чого тягнеться молодь. Недарма він полюбляє спілкуватися з молодим мільярдером, засновником і власником соціальної мережі Facebook Марком Цукербергом (його капітал на 2015 р., за даними «Forbes», становить 33,4 млрд дол. США, «приріст» за 2015 фінансовий рік складає 4,9 млрд дол. США). Мердоку байдуже, що Цукерберг приходив на обіди з ним одягнений зовсім неформально. Старого глобального медіа-магната цікавить, що у молодого в голові, а не зовнішній вигляд.

Мердок — тонкий знавець кон'юнктури. Блискучий соціологічний аналіз його діяльності наданий у статті Амалії Арсено та Мануеля Кастельса «Перемикаючи владу: Руперт Мердок та глобальний бізнес медіа-політики» (2009 р.), в якій на мікро- та макрорівнях досліджуються його стратегії. «У мережевому суспільстві владні відносини великою мірою визначаються у комунікаційному просторі... Це означає, що глобальні медіа-групи є головними соціальними акторами, оскільки вони допомагають формувати соціальний світ тим, що встановлюють контроль над фреймінгом питань, які висвітлюються, та граючи роль сторожі інформації. Комунікаційні платформи відіграють вирішальну роль на кожній стадії еволюції людини; водночас у мережевому суспільстві мультимедійні організації мають ні з чим не порівнянну владу... Ці організації відіграють подвійну роль. Вони не тільки корпоративні та медіа-актори у своєму праві, а й контролюють непропорційно велику кількість платформ доставки новин і контенту, що визначає місце, де влада — чи вона політична, чи економічна, чи соціальна — подає себе». Автори підкреслюють, що

«оволодіння владою — комплексний та сповнений протиріч процес, який не може бути зведений до простого домінування медіа-груп над політичними акторами чи навпаки». На прикладі вивчення діяльності Р. Мердока автори «показали, як корпоративні медіа-актори використовують динаміку влади у мережевому суспільстві для власних, перш за все бізнесових, цілей»⁷². А. Арсено та М. Кастельс дійшли висновку, що влада Мердока — дійсно медіа-магната, чия компанія досягла глобальності в охопленні країн і континентів світу, полягає не лише в тому, що він діє як потужний «програмер» (той, хто встановлює порядок денний у всіх своїх медіа-мережах. — *Авт.*), а й у його можливості виступати «перемикачем» («switcher») за термінологією Кастельса, тобто бути точкою поєднання між політичними, економічними та медіа-мережами, що полегшує їхнє співробітництво, програмує спільні цілі та ресурси. Ця влада вимірюється впливом на зазначені мережі News Corporation, а надметою Мердока є фінансова експансія цієї компанії⁷³.

Лише один промовистий приклад, як Мердок використовує свої безмежні медіа-можливості для здійснення власних фінансових планів у різних частинах світу. Наприклад, для чого йому скуповувати найкращі видавництва? Для того, щоби він міг запропонувати можновладцям видати їхні книжки, попередньо сплативши їм карколомні гонорари. «Такі ключові політичні фігури, як Тоні Блер, Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов, Раїса Горбачова, Ден Квейл, Борис Єльцин та Джон Мейджор, підписали прибуткові угоди з видавництвом Harper-Collins. Угоди сягають сотень тисяч доларів США»⁷⁴. Чому ж тоді дивуватися, що власність Мердока є і у Великій Британії, і в Росії? Проте не варто забувати, що контент його медіа-продукції має стратегічне значення. Тому він і впливає на культурні смаки його глобальної глядацької аудиторії, і легко може привести до влади новий уряд, якщо відчує, що матиме з цього зиск.

У його бізнесі працюють майже всі члени його родини. Навіть свої три одруження він використав на користь справі. Після розлучення з другою дружиною Анною, з якою він прожив у шлюбі 31 рік і яка народила йому трьох спадкоємців: дочку Елізабет (1969 р.), синів Лачлана (1972 р.) та Джеймса (1976 р.), він втретє одружився з китаянкою Венді Ден (у дівочтві — Ден Веньді), яка до шлюбу з ним була одружена з американцем, старшим за неї на 30 років. Це дало їй змогу отримати громадянство США, потім розлучитися, отримати економічну освіту у престижному

Ельському університеті й повернутися до Китаю, де вона до зустрічі з Рупертом Мердоком працювала в його корпорації Star TV. Венді Ден (вона одного віку з дочкою Руперта Мердока) народила йому сина, проте, на відміну від свого сина і старших дітей від другого шлюбу, а також другої дружини Анни, вона не належить до числа його спадкоємців. До того ж Анна, яка отримала після розлучення з медіа-магнатом 1 млрд доларів, з 1991 р. є членом правління News Corporation. Але й для Венді знайшлася робота у династичній імперії Мердоків. Вона допомагає як консультант сину Руперта — Джеймсу, який керує китайським відділенням батьківської імперії. Вдалим для бізнесу вважають це одруження ще й тому, що її національність та знання рідної мови стали в нагоді, коли її чоловік вів у 2000 р. переговори з китайським лідером Цзян Цземінем.

Руперт Мердок чудово знається і на політичній кон'юктурі. Так, щоб не псувати відносини з керівництвом Китайської Народної Республіки, він відмовився публікувати мемуари європейського комісара та экс-губернатора Гонконгу Кріса Паттена⁷⁵, проте він наполегливо шукає місце у медіа-просторі Росії для розширення своєї справді глобальної імперії. Руперт Мердок «створив одну з найскладніших світових імперій, фланги якої розходяться дуже далеко — глобальну колекцію супутників, газет, телевізійних компаній та кіностудій. Не завжди це було для нього легкою справою: він був на межі банкрутства всередині 1980-х років і ледь не втратив своєї компанії у 1991 р. Його операції з телебаченням в інформаційних просторах Індії та Китаю кілька разів заборонялися, і він підпадав під розслідування американської FCC (Federal Communication Commission — Федеральної комісії з комунікації, регулятивного наглядового органу у справах мас-медіа в США. — *Авт.*) за подання їй документів, що вводили в оману стосовно його володіння американськими телевізійними каналами»⁷⁶. Проте його приязні стосунки з політичною елітою США та вміння сприяти у потрібні моменти лідерам інших держав світу приводили до того, що його бізнес не зазнавав втрат, а навпаки, завдяки пом'якшенню антитрестового законодавства (що завжди було у розпорядженні урядів) медіа-імперія Мердока стала дійсно глобальною, а він — лідером серед медіакратів світу. Але в останні роки не все складається добре в родині самого Мердока. Спочатку у 2000 р. його дочка Елізабет вийшла з News Corporation, а наприкінці липня 2005 р. син Лачлан оголосив батькові про вихід із сімейного бізнесу. «Якщо Лач-

лан до цього моменту описувався як “перший серед рівних” дітей Р. Мердока у сімейному бізнесі, тепер коментарі голови News Corporation щодо виходу сина з компанії стриманіші і звучать таким чином: “Тут немає що обговорювати. До всіх моїх дітей ставлення буде однаковим, і я очікую на той день, коли Лачлан захоче повернутися до News Corporation”⁷⁷. Запитання залишається тільки одне: чи зможуть його нащадки бути адекватними своєму батькові у медіа-бізнесі та політиці. Остання відповідь: «Так!» Як сповіщає журнал «Forbes» 2015 р., наймогутніший світовий медіа-магнат Руперт Мердок планує передати керування імперією своїм синам Джеймсу і Лачлану. Водночас 84-річний Мердок не готовий виходити на пенсію. «Згідно з близькими до родини Мердоків людьми є підстави стверджувати, що Руперт Мердок залишить за собою посаду виконавчого голови компанії, плануючи старшого сина Лачлана на посаду теж виконавчого голови компанії, щоби працювати з ним у парі, тоді як Джеймсу відводиться роль виконавчого директора компанії»⁷⁸. Хочемо нагадати, що Лачлан у 2005 р. вийшов з управління News Corporation і заснував власну інвестиційну компанію. Він працював разом з нащадком австралійського мільярдера Керрі Пекера Джеймсом Пекером в Australia’s Ten Network Holdings, але 2014 р. був запрошений Рупертом Мердоком повернутися до сімейної корпорації, щоби посилити й консолідувати контроль родини над нею. Мердок-старший хоче бути впевненим, що його глобальна імперія, яку він будував 60 років і яка 2015 р. оцінюється у 78 млрд дол. США, продовжуватиме процвітати.

Історія медіа-бізнесу знає різні відповіді на це запитання. Так, відомі приклади, коли, як у Бельгії, у тій її частині, яка зветься Фландрією, газети належали спочатку кільком родинам, які потім зайнялися і телевізійним бізнесом, проте з часом природа власності змінилася і тепер фламандські медіа належать не родинам медіакратів, а фінансовим групам⁷⁹.

Іншими прикладами розвитку подій у медіа-династичній групі можуть слугувати історії таких потужних і відомих не тільки в Європі видавництв, що належать за нашим поділом до родинних медіа-династій, як Bertelsmann AG, Axel Springer Verlag та Hubert Burda Media.

Концерну Bertelsmann майже 170 років. Він виріс із невеличкого видавництва протестантської літератури і пройшов шлях до великої медіа-імперії. Цією імперією багато поколінь володіє родина Монів. Найбільшого розквіту концерн досяг, коли його

очолював Генріх Мон. Після його смерті 1962 р. влада перейшла до його дружини Ліз Мон — колишньої простої телеграфістки. Вона — член наглядової ради і вдало представляє свою родину в управлінні компанії Bertelsmann.

Історія створення та становлення найбільшого європейського газетного видавництва Axel Springer Verlag добре описана. Ще з кінця 1960-х років виходило друком чимало публікацій, присвячених цій імперії⁸⁰, особливо за тих часів, коли її очолював могутній Аксель-Цезар Шпрінгер. Коли він помер у 1985 р., володаркою концерну стала його дружина (колишня няня) Фріде Шпрінгер.

Губерт Бурда заклав наріжні віхи розвитку німецького медіа-ландшафту: суспільно-політичний журнал «Focus», жіночий щотижневик «Lisa» та журнал про найвідоміші постаті «Bunte». Історія успіху концерну Hubert Burda Media розпочалася в Оффенбурзі, місті на південному заході Німеччини, з типографії, в якій спочатку працювали всього три особи. Засновник імперії Франц Бурда видавав свої перші журнали ще за часів Вільгельма II. Його син, сенатор Франц Бурда, став його наступником і, відчувши у собі видавничий таланти, почав розширювати підприємство⁸¹.

Те, що жінки можуть очолювати і вправно вести діла у сімейному медіа-бізнесі, підтверджує і приклад керування концерном Hubert Burda Media. Протягом двадцяти років після смерті голови компанії — Губерта Бурди — нею керувала його дружина Енне Бурда. З 1972 по 1992 р. Енне Бурда значно розширила спектр журнальної продукції компанії. Так, загальнодоступний журнал мод «Бурда» був одним із перших на пострадянському просторі і формував смаки жіночої половини населення країни, а такий жіночий журнал, як «Ліза», цієї ж компанії, теж тепер відомий в Україні, виходить у 32 країнах світу. Енне Бурда передала правління Hubert Burda Media своєму синові Францу в доброму стані. Тож відзначимо принагідно, що гендерне питання не є перешкодою в керуванні династичними медіа-імперіями. Сьогодні журнал «Burda» видається 16 мовами в 90 країнах світу.

Другу групу медіакратів ми назвали так: *нащадки державної та фінансово-промислової еліти*. До неї зараховуємо тих представників нинішньої медіакратії, батьки чи діди яких посідали чільні місця серед перелічених вище еліт. До цієї групи медіакратії належать такі всесвітньо відомі постаті, як Вільям-Рендолф Герст (США), Вільям Пейлі (США), Білл Гейтс (або Вільям Гейтс III; США), Тед Тернер (або Тед Тернер III; США) та інші.

Декому чудовий фінансовий стан дістається від дня його народження. Так, знаменитому американському медіа-магнату Вілья-

му-Рендолфу Герсту — знаковій фігурі медіа-ландшафту США, який став прототипом головного героя культового на Заході фільму «Великий брат», гроші на розбудову його газетної імперії дав батькомільйонер. Тобто фінансова еліта «породила» медіакрата Вільяма Герста. Вільям Герст був добре відомий і своїми методами побудови компанії, яка спеціалізувалася на випуску газет і журналів, і впливом на політичні та фінансово-промислові кола США. Йому передалися у спадок від батька дружні стосунки з президентами, видатними промисловцями та представниками фінансової еліти. Особиста діяльність Герста як засновника медіа-імперії тільки додала йому серед них ваги, оскільки вже в першій половині ХХ ст. ті, хто стояв за кермом держави, добре розуміли вплив друкованого слова на виборців, на імідж, на формування громадської думки. Тож Герст відчував свою силу повною мірою. А от те, що його капітали і зв'язки можуть стати своєрідним трампліном для іншої неординарної постаті — Вільяма Пейлі, мабуть, не здогадувався.

Останній був онуком емігранта з Київської губернії, власника лісопильні Ісака Палея, родина якого, переїхавши до США, змінила не лише прізвище з Палеїв на Пейлі, а й вид бізнесу: від виготовлення пиломатеріалів Пейлі перейшли до виробництва сигарет. Проте молодого Вільяма наслідування тютюнової фабрики не цікавило. Отримавши диплом престижного Пенсильванського університету, він поставив собі за мету розвернутися в радіо- і телевізійному бізнесі, який щойно тоді виник, — і врешті-решт досяг її як засновник і власник однієї з національних телевізійних мереж CBS.

Його шлях до цього тріумфу не в усьому був рівним і простим. Вільям Пейлі розумів, що, попри фінансові статки родини, вона не має доступу до американської еліти. Тому він зробив усе, щоб одружитися з дочкою Вільяма Герста — Доротою, і тим відкрив собі шлях нагору. Коли ж він зрозумів, що вигоди цього шлюбу вичерпані, то розлучився з Доротою, щоб завдяки другому шлюбу — з Барбарою Гарвей — увійти в аристократичний світ Америки, до якого належала його друга дружина. Вільям нехтував будь-якими моральними настановами, і другий шлюб стався відразу після розлучення з першою дружиною. Пейлі розрахував вірно: родичання з бостонською аристократією значно спростило йому шлях до досягнення мети.

До того ж він спромігся вмовити батька вкласти гроші в його амбіційний проект — створення радіомережі (1928 р.), а зго-

дом — телевізійної мережі Columbia Broadcasting Systems (CBS), що виникла завдяки злиттю з компаніями Columbia Phonograph Company та Columbia Independent Broadcasters. Бурхливий розвиток телебачення, використання його як засобу політичної комунікації зробили Пейлі впливовим гравцем на політичному полі США. Так, він та його телемережа підтримали у політичний перерогонх Дуайта Ейзенхауера, а після його перемоги на президентських виборах Вільяма Пейлі запросили на високу посаду до Управління психологічної війни, що ще більшою мірою зблизило його з американським політичним істеблішментом. Він був долучений до вироблення політичних рішень уряду, і це ввело його до політичної еліти США. Проте Пейлі недовго перебував на державній посаді. Його діловий розрахунок підказував йому, що його сила не стільки у виробленні державних стратегій ведення психологічної війни, скільки у практичній розбудові власної медіа-імперії, яка давала йому величезні важелі впливу на американську аудиторію. Цим він успішно займався впродовж п'ятдесяти років. Він облаштував злиття багатьох медіа-компаній, серед них кіностудій, видавництв, компаній грамзапису з CBS, і не тільки в США, а й в Ізраїлі, Індії та деяких африканських країнах, а також диверсифікував свій бізнес в інші галузі індустрії, наприклад такі далекі від неї, як автомобільна, уособлена в компаніях Chrysler, General Motors, Ford.

Пейлі відрізняло напрочуд добре розуміння пріоритетних напрямів у телевізійному мовленні. Він першим у США ввів жанр телевізійних новин, безперечною зіркою якого протягом двох десятиліть був Волтер Кронкайт⁸², який засудив брудну війну США у В'єтнамі. Опосередковано це привело до хвилі виступів проти війни у США. Про Кронкайта говорили, що американці довіряють йому більше, ніж президентам США. Пейлі також вів перед у розбудові американської телевізійної масової культури, таких її жанрів, як мильні опери, кримінальні серіали, ток-шоу, докудрами (документальні драми, найвідоміша з яких — «911»), сіткоми (ситуативні комедії) тощо. Все це піднімало рейтинги CBS, а отже, робило його національну телевізійну мережу ще привабливішою для розміщення політичної реклами. Ось чому з ним «на рівних» спілкувалися американські президенти Ліндон Джонсон і Річард Ніксон.

Політичні еліти дедалі більше (навіть більше, ніж пересічні громадяни їхніх держав) схильні вірити не тільки у символічну, а й у реальну владу медіа. Про це докладно свідчать, наприклад,

новітні дослідження західноєвропейських політологів і соціологів, які працюють над так званими ефектами мас-медіа «першої особи» та «третьої особи»⁸³.

До другої групи медіакратів належить і Вільям Гейтс III (рік народження — 1955) — найбагатша людина світу (за даними журналу «Forbes», на 2015 р. його статок оцінюють у 79,2 млрд доларів США — у 16-й раз за останній 21 рік він опинився на вершині світового списку «Forbes»)⁸⁴, засновник компанії Microsoft, профіль якої — програмне забезпечення і комп'ютери. Білл Гейтс не дарма зветься Гейтсом III. Хоч у його біографіях частіше згадують про те, що він народився в сім'ї юриста та шкільної вчительки, не варто забувати про те, що його дід був заступником директора федерального банку США. Це безпосередньо свідчить про належність династії Гейтсів до фінансової еліти. Так само, як і те, що Білл Гейтс навчався у престижній приватній школі. Ступені його підприємницького успіху відстежені у тисячах статей, книгах про нього та його особистих книгах, серед яких — «Бізнес зі швидкістю думки: як досягти успіху в інформаційну еру» (1999 р.)⁸⁵, написана за участю Колінза Гемінгвея. Вона не раз перекладалася російською мовою і, на наш погляд, є найкращим підручником для тих, хто працює у сфері інформаційного бізнесу, і для всіх, хто хоче зорієнтуватися в обставинах нової інформаційної доби, незалежно від роду діяльності. Широка доступність книги дає змогу послатися на неї як на головний ресурс щодо аналізу стратегій, які використовує компанія Microsoft для досягнення феноменального успіху. В контексті теми цього розділу хотілося б звернути увагу на такий аспект: у який спосіб Білл Гейтс пов'язаний з політичною елітою США та інших держав світу.

Молодий американський мільярдер Білл Гейтс під час боротьби Білла Клінтона за президентство підтримував останнього, і його фінансові вливання у передвиборний фонд Демократичної партії були вагомими. За роки перебування команди Клінтон — Гор при владі Сполучені Штати стрімко просунулися в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, оголосили про нову пріоритетну програму на десять років (1994—2004 рр.) «Ініціатива з інформаційної технології» (1994 р.), або, як її стали скорочено називати, «Інформаційна супермагістраль», відповідальним за виконання якої був призначений віце-президент США Альберт Гор.

Прийняття Сполученими Штатами цього стратегічно важливого документа оцінили і в Європі: невдовзі Рада Європи заслу-

хала доповідь Мартіна Бангемана «Європа та глобальне інформаційне суспільство» (1994 р.)⁸⁶, а Європейський Союз ухвалив визначний за змістом документ «Шлях Європи до інформаційного суспільства: план дій» (1994 р.)⁸⁷.

Під час президентських перегонів 2004 р. у США Білл Гейтс фінансово підтримав і лідера Демократичної партії Джона Керрі, і кандидата від Республіканської партії Джорджа Буша-молодшого, який балотувався на пост президента США на другий строк. Дії Гейтса були далекоглядними. «Поклавши яйця» у кошики двох партій, він забезпечив подальше порозуміння з кожним із кандидатів у президенти та з новообраним президентом. Гейтс потребував такої підтримки. Адже протягом кількох попередніх років компанія Microsoft була втягнута у судові процеси в різних штатах США, де виступала в різних ролях: і позивача, і відповідача. Європейський Союз теж звернув увагу на діяльність Microsoft у Європі. Після проведеного розслідування щодо порушення цією компанією європейського антимонопольного законодавства їй призначили виплату величезного штрафу.

Щоб уникнути негативного іміджу, а може, і за покликком серця, Білл Гейтс долучився до добродійної діяльності. Так, у Великій Британії, де він сприяв обладнанню шкіл комп'ютерами, Гейтс був відзначений королевою Єлизаветою II званням «рицаря-командора Британської імперії». Світ на початку XXI ст. істотно змінюється. У міжнародні відносини, крім традиційних — державних, — прийшли нові актори. Серед них чільне місце належить медіакратії.

Третя група медіакратії — це *self-made men* (з англ. — «люди, які створили себе самі»). До цієї групи можна зарахувати Девіда Сарнова (США), Лео Кірша (Німеччина), Роберта Максвелла (Велика Британія), Ларрі Еллісона (США), Жан-Люка Лагардера (Франція), Сільвіо Берлусконі (Італія), Стіва Джобса (США) та інших. Назва цієї групи досить умовна, оскільки сюди входять і медіакрати, які ведуть родовід і з сімей середнього класу (Лагардер, Берлусконі, Сарнов), і з самих «низів» суспільства (Кірш, Максвелл, Еллісон).

Перед тим у нашому дослідженні мова йшла переважно про тих представників сучасної медіа-еліти, які свідомо з юнацьких років ішли — або за родинними зв'язками, або за покликанням — одразу у медіа-бізнес. Деякі з них уже потім диверсифікували його, часто виходячи за рамки засобів масової комунікації (як-от Керрі Пекер, Вільям Пейлі). У Жан-Люка Лагардера (на-

родився в 1928, помер у 2003 р.) все було інакше. Передусім він відомий як мультимільярдер, який народився в селі Об'є, у Гасконі (Франція), і любив себе порівнювати із шевальє Лагардером — героєм, блискуче втіленим на екрані Жаном Марє у популярній стрічці «Горбун». Ж.-Л. Лагардер увійшов в історію перш за все як людина, яка побудувала величезну індустріальну імперію та була рушійною силою у створенні European Aeronautic Defence and Space Company (EADS) з річним оборотом 13,2 млрд євро⁸⁸. EADS — транс'європейський авіакосмічний «бегемот», який до того ж випускає літаки-аеробуси («бегемоти» на Заході називають найбільші транснаціональні корпорації світу. Слово, не втрачаючи метафоричності, стало широко використовуватися без лапок не тільки у світовій фінансовій пресі, але й вживається у такому поважному виданні, як «Encyclopedia Britannica». — *Авт.*)

Лагардер отримав вищу освіту в університеті за фахом «інженер» і з 1951 р. почав працювати в авіабудівельній фірмі Avions Marcel Dassault. 1963 р. його запросили на посаду виконавчого директора компанії Matra, що спеціалізувалася на виробництві зброї, яку він згодом диверсифікував у такі галузі, як освоєння космосу та автомобілебудування, і в 1977 р. став її директором. Ця посада надала йому широкі можливості для спілкування не лише з французькою промисловою і фінансовою елітами, а й зі світовими лідерами держав. Так, він був добре знайомий з О. Косигінім.

Розбудовуючи свою імперію, 1980 р. Лагардер придбав видавничу компанію Hachette — одну з найбільших у сфері видавництва журналів, серед яких такі всесвітньо відомі назви, як «Paris Match», «Elle», «Woman's Day», «Car and Driver», і таким чином став ще й медіа-магнатом. У коло його інтересів входило й телебачення, тому 1990 р. він купив французький телевізійний канал «La Cinq», який через два роки збанкрутував. Врятувало ситуацію рішення Лагардера про злиття своїх компаній Hachette і Matra. Таким чином 1993 р. утворилася група Lagardère SCA. Піком його підприємницької діяльності стало злиття компанії Matra з державною авіакосмічною компанією Aérospatiale та європейськими автомобільними гігантами — німецькою Daimler-Chrysler та іспанською Casa⁸⁹, що й сформувало могутній транс'європейський «бегемот» EADS.

Його медіа-бізнес, підтриманий могутнім військово-промисловим та аерокосмічним комплексом європейського масштабу, набув таких самих велетенських розмірів. Адже такі популярні

журнали, як «Elle», завоювали не тільки Західну, а й Східну Європу, у тому числі й Україну, а також багато інших країн різних континентів. 2001 р. Жан-Люк Лагардер передав щоденну відповідальність за групу Lagardère SCA сину Арно, проте до самої своєї дещо загадкової смерті у 2003 р. (про що сповіщали світові медіа, включаючи мережу Інтернет) здійснював загальне керівництво своєю імперією. Отже, Арно Лагардеру, який заступив батька, фактично вже керуючи групою Lagardère SCA, спадок дістався у гарному фінансовому стані.

Проте, мабуть, найяскравішою фігурою світового політичного Олімпу, яка потрапила туди завдяки і передусім через створену ним медіа-імперію, можна вважати колишнього прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі. Ця людина вже ввійшла до анналів тих наук, які займаються вивченням медіа та політичної комунікації, оскільки в сучасних словниках з 1989 р. з'явився і закріпився у політичній практиці термін «феномен Берлусконі». Коротко кажучи — це прихід до політичної влади у державі через володіння та використання власної медіа-імперії у боротьбі за лідерство. Як пише Дж. Маззоліні, «партії все більшою мірою неспроможні донести своє послання до виборців і вимушені робити це, покладаючись на канали масової комунікації. Данина, яку за це мусять сплачувати партії, — медіатизація їхньої комунікаційної діяльності»⁹⁰. Як наслідок, медіа перестають бути служницями й оглядачами політичних партій, а самі ці партії опиняються в залежності від медіа, в їхніх лещатах. Це важлива метаморфоза, в якій медіа беруть на себе роль «kingmaker'ів» («створювачів королів»), — і це проілюстровано випадком, коли Берлусконі став прем'єр-міністром Італії. Детальному аналізу феномену Берлусконі присвячений цілий розділ у нашій монографії «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини» (1999 р.), де відслідковується і становлення його медіа-імперії, і його перший прихід до політичної влади в Італії на кілька місяців 1994 р. Тому вважаємо за доцільне зосередитися на тих аспектах його особистої та політичної біографії, які розглядаються в контексті даного дослідження, та на його діяльності вже в новому столітті.

Сільвіо Берлусконі (рік народження — 1936) народився у Мілані в сім'ї, що належала до середнього класу. Його батько працював банківським клерком. Сільвіо блискуче закінчив школу. Для того, щоб навчатися в університеті, він брався за кожену роботу, яка могла забезпечити йому сплату за навчання: працював і

продавцем пирососів, і фотографом, і співаком на круїзних лайнерах. Завдяки цьому він спромігся оплатити навчання і одержати диплом юриста. Проте юридична кар'єра його не приваблювала, і він, як і Лагардер, спочатку будував свій бізнес у сфері, далекій від медіа, тільки у Берлусконі це було зведення житлових масивів довкола рідного Мілана. Для цього він узяв грошову позику у банку, де працював його батько, створив свою першу фірму Edilnord і збудував наприкінці 1960-х років мікрорайон «Мілан-2», куди згодом провів кабельне телебачення і цим заклав початок своєї імперії Fininvest, до якої згодом увійшло близько 150 фірм, серед яких три національних телевізійних канали, щоденне національне видання газети «Il Giornale», журнал «Panorama», банк «Medolanom», велика мережа супермаркетів, футбольний клуб «Мілан». Він мав медійні інтереси у Франції, Іспанії, Німеччині та інших європейських країнах, що дає підстави говорити про його медіа-імперію як європейську.

Окрема історія — його прихід у політику. Берлусконі обережно сплітав мережива корисних знайомств і у сфері бізнесу, і серед банкірів, відшукуючи можливих прихильників також серед політичних партій та їх лідерів. Поступово він був допущений до корпоративного істеблшменту Італії, але з партіями було складніше. Берлусконі та його стратегію і практику в галузі телебачення органічно не сприймали ні комуністи, ні християнські демократи. Передусім ці партії були проти руйнування ним у країні системи громадського телебачення і насадження через належні йому приватні канали нестримного комерціалізму та американізації. Багато зусиль він доклав для зміцнення знайомства, а потім — і дружніх зв'язків із лідером соціалістів Беттіно Краксі, який очолював італійський уряд протягом 1983—1988 рр. Завдяки йому імперія Берлусконі процвітала в ці роки, оскільки була захищена словом і діями прем'єр-міністра від судових запитів, слухань та переслідувань. Звісно, що і медіа-магнат надавав Б. Краксі свої телеканали і рекламні потужності для ведення політичної боротьби.

Набувши політичного досвіду в коридорах влади ЄС, де він пройшов гарну школу лобіювання, Берлусконі відчув, що може вийти на політичну арену і в Італії, розуміючи, що його амбіції може задовольнити тільки крісло прем'єр-міністра. Він відкинув думку балотуватися в сенатори, оскільки, як і в бізнесі, прагнув усього й одразу. Берлусконі розробив блискавичну стратегію і втілював її не лише завдяки могутності своїх капіталів і медіа, а й за допомоги кола однодумців на кшталт Марчелло дель'Утрі, го-

лови рекламної компанії Pubitalia, які втілили її в життя. Несподівано для всіх за чотири місяці до оголошення початку передвиборної кампанії 57-річний Сільвіо Берлусконі створив свою партію «Forza Italia» — партію комерціалізації. Основою її стали співробітники Pubitalia, до її лав також вступили багато працівників 150 компаній, які входили до Fininvest, беззастережно підтримав «Forza Italia» і персонал мережі супермаркетів Strada, розкиданих по всій країні. Мобілізація людських ресурсів усіх підпорядкованих йому підрозділів імперії, фінансових можливостей у поєднанні з несамовитою рекламною кампанією, яку Берлусконі розпочав значно раніше обумовленого процедурою терміну, заклали передумови його перемоги на виборах 1994 р. І хоча тоді його перебування на посту прем'єра обмежалося кількома місяцями, він був налаштований на подальшу політичну боротьбу і перемогу, що відбулася 2001 р. у коаліції з колишніми партнерами.

За роки другого прем'єрства Берлусконі набув значної ваги як політичний діяч європейського і світового масштабу, хоча не всі його політичні кроки як удома в Італії, так і в рамках Європейського Союзу сприймалися однозначно (згадати хоча б період його головування в ЄС, який розпочався зі скандалу). Методи передвиборної боротьби Берлусконі завжди залишалися традиційними і добре апробованими. Так, формально передавши на час виконання обов'язків прем'єр-міністра керівництво своєю медіа-імперією брату, Сільвіо Берлусконі розпочав передвиборну кампанію 2005 р. на власних телеканалах набагато раніше за політичних суперників. До того ж він погрожував «перенести дату парламентських виборів з 9 квітня на травень цього року, якщо не буде підтримана його пропозиція щодо продовження строку роботи парламенту ще на два тижні. Відтермінування розпуску парламенту було йому потрібне, щоби прийняти закон, який захищав би його від можливого судового розгляду і зберігав його монополію на телевізійний ефір»⁹¹.

Берлусконі — від природи шоумен і розважальник — знаходив до того ж багато таких інформаційних приводів, щоби про нього сповіщали всі національні медіа. Наприклад, одним із цих приводів була його заява про те, що він буде хрещеним батьком сина форварда «Мілана» нашого земляка Андрія Шевченка. Потім з'ясувалося, що католицька церква не дозволяє йому це, оскільки він перебуває у другому шлюбі. Тоді світ обійшли повідомлення, що прем'єр-міністр просто буде присутнім на хрещенні Джорджа Шевченка. Потім — заява Берлусконі, що він до дня

голосування бере на себе зобов'язання перебувати у целібаті, а через деякий час — його зізнання, що він не спромігся витримати взятих на себе суворих зобов'язань. У такий спосіб робилося все для того, щоб його ім'я не сходило з вуст. Берлусконі грав і на почуттях уболівальників «Мілана». Він підтримував себе у гарній фізичній формі, міг запросто прилетіти на футбольний матч на вертольоті й молодецьки вистрибнути з нього прямо на футбольне поле. Красивим і таким, що надовго запам'ятовується, був його жест, коли він під час зустрічі з непереможним Шевченком, вітаючи його, на мить нахилився і доторкнувся носовичком, начебто змахуючи порох, до правого черевика форварда, яким той забиває голи. Все — заради політичної перемоги.

Політична кар'єра Сільвіо Берлусконі — приклад блискавичного прориву медіакрата в політику і сполучення в одній особі двох еліт — медіакратії та політичної еліти. Оскільки Італія є однією з держав-учасниць «Великої сімки», що великою мірою вирішує долю нинішнього глобалізованого світу, його можна по праву називати і політиком світового масштабу, і глобальним медіакратом XXI ст.

Здавалося, кар'єра Берлусконі добігла кінця, коли на виборах його переміг Романо Проді, проте після того, як кабінет останнього пішов у відставку в січні 2008 р., що призвело до позачергових виборів, Берлусконі, перегрупувавши політичні сили і вступивши до коаліції під новою назвою «Люди свободи» (італійською: «Il Popolo della Libertà»), втретє став прем'єр-міністром Італії. Але його політична удача закінчилася 2013 р., коли він не тільки втратив високу посаду, а й був притягнений до судової відповідальності і засуджений на різні строки ув'язнення за різні протиправні вчинки: від ухиляння від сплати податків до звинувачення у сексуальних стосунках з неповнолітньою повією. Зовнішньо він виглядав добре, як на свої 78 років, до того ж пересажене волосся та дві підтяжки шкіри на обличчі збавляли йому віку. Проте вік цей був усе ж поважний, з огляду на що він попросив суд позбавити його від відбування строку в тюрмі. Йому на вибір запропонували домашній арешт чи соціальну працю у будинку для розумово відсталих літніх людей неподалік від Мілана. Він обрав останнє і працював там протягом року по чотири години на тиждень.

Берлусконі став першим серед прем'єр-міністрів Італії, який пробув у цілому на цій посаді найбільший термін. Він не залишав ні в Італії, ні за її межами байдужим нікого. Від демонстра-

цій протесту проти його політики до мітингів підтримки — усе це бачила Італія за останні десятиліття. За кордоном до нього теж ставилися по-різному, надто журналісти. Так, особливо він був непопулярним у співробітників британського впливового журналу «The Economist».

Згідно з даними «The Economist» Берлусконі на посаді прем'єр-міністра мав ефективний вплив на 90 % усього національного телерадіомовлення. Ця цифра включає станції, якими він володів особисто, так само, як і ті, над якими він здійснював непрямий контроль завдяки посаді прем'єр-міністра та його можливості впливати на вибір вищого менеджменту цих станцій. «The Economist» також стверджує, що італійський прем'єр-міністр був корумпованим і таким, що опікувався лише особистими інтересами. Ключовий журналіст часопису Девід Лейн висунув багато звинувачень на адресу Берлусконі у книзі «Тінь Берлусконі»⁹².

Про те, як змінювалося ставлення до Берлусконі в Італії та в деяких західних аналітиків, свідчить доля такого терміна, як «берлусконіссімо» (berlusconissimo), що з'явився у 1980-х роках і мав тоді цілком позитивний зміст та використовувався на означення «підприємницького оптимізму», тобто такого підприємницького духу, який не дає засмучуватися під час труднощів і сприяє впевненості, що проблеми можуть бути розв'язані. Проте у XXI ст. значення цього терміна змінилося майже на протилежне. Згідно з політичними та промисловими опонентами Берлусконі «берлусконіссімо» — це лише форма демагогічного популізму.

Проведений нами аналіз дозволяє дійти таких висновків. Усі три проаналізовані нами групи глобальної медіакратії становлять нове соціально-політичне явище серед відомих до того еліт. Медіакратія тягнеться до політики, до участі у виробленні та ухваленні рішень, до впливу на ключові події в житті сучасних демократій (вибори президентів, прем'єр-міністрів, до парламенту тощо). Це означає, що вона намагається впливати на політичну владу економічно і медійно (як власники транснаціональних медіа-імперій, здатних донести до мільярдів слухачів, глядачів і читачів потрібні послання), фінансово (як найбагатші люди світу) і політично (через тенденцію дедалі більшої медіатизації політики, концентрацію медіа у власності нечисельної медіакратії та прямий прихід її представників до влади).

2.4. ЕКСПАНСІЯ МЕДІА-ІМПЕРІЙ

Світова глядацька аудиторія звично пов'язує глобальні бренди «Walt Disney», «News Corporation», «Viacom», «Time Warner», «Vivendi», «Google» з медіа-імперіями, які постачають розваги та комунікації. Насправді це не зовсім так. Медіа такого гатунку — це найпотужніші економічно та найвпливовіші політично глобальні імперії. Їм властиві широка експансія та шалені темпи зростання капіталу.

За даними на 2015 р. журналу «Forbes», серед 50 найбагатших людей світу 12 належать до сфери медіа та інформаційно-комунікаційних технологій. Орієнтовна ж ринкова вартість компаній цих секторів світової економіки, що увійшли до списку 2 тисяч найбільших компаній світу, становить майже 6 трлн дол. США.

Діахронічний зріз глобальної комерційної медіа-системи дає змогу довести, що ринок медіа-імперій став яскравим феноменом у світовій економіці та політиці тільки на початку 1990-х років.

Медіа-системи до 90-х років ХХ ст. були переважно національними (державної чи громадської форми власності). Впродовж 1990-х років національні медіа прискореними темпами комерціалізувалися, і вже на початку ХХІ ст. глобальний медіа-риннок сформувався настільки, що можна говорити про підйом глобальної комерційної медіа-системи. Він щільно пов'язаний з піднесенням значною мірою більш інтегрованої неоліберальної глобальної економічної системи. Велику роль у цьому відіграли диджиталізація та супутникові технології, які зробили глобальні ринки ефективними і привабливими у ціновому відношенні. Відзначимо вплив Світової організації торгівлі, Світового банку, Міжнародного валютного фонду, а також таких урядів, як уряд США, — усі вони просувають і підтримують інтереси транснаціональних корпорацій. На думку американського дослідника Майкла Дж. Мендела, медіа і — ширше — комунікація стали набагато важливішими протягом життя останнього покоління⁹³.

Формування, розвиток та експансія глобальної комерційної медіа-системи до *позиції домінування* — не тільки економічний феномен. Це ще й реальні впливи на культуру, політику та змістове наповнення того, що передають своїми каналами засоби масової комунікації.

У 90-ті роки ця глобальна комерційна медіа-система була підпорядкована домінуванню десяти глобальних медіа-імперій. У перші 15 років ХХІ ст. їхня кількість становить теж десять, проте

не всі медіа-імперії кінця ХХ ст. витримали жорстку конкурентну боротьбу. Із першої «десятки» у великій економічній грі на початок 2015 р. залишилися такі ветерани, як Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Vivendi, Viacom. І додалися такі гіганти, як Comcast, Time Warner Cable, Directv, CBS і Dish Network.

Відзначимо, що глобальні ринки з виробництва кіно- і телефільмів, серіалів, телевізійних шоу та ігор, книговидавництва і запису музики за своєю природою були олігополістичними ринками переважну більшість часу їхнього існування. І хоча в цьому секторі світової економіки існують потужні національні індустрії (як-от у Німеччині, Франції, Індії тощо), проте більшість із них — це американські компанії чи такі, що базуються у США. Ця галузь індустрії має тенденцію до швидшого зростання, ніж глобальна економіка в цілому. Головним фактором, що робить ці американські олігополії такими конкурентоспроможними і «майже неприступними для новачків, є їхні розвинуті дистрибутивні системи»⁹⁴.

Найвдаліша стратегія, якою користуються молоді незалежні компанії, — це пов'язати себе з могутніми транснаціональними корпораціями. Експансивне конгломерування глобальних транснаціональних корпорацій досягло такого рівня, що нині важко відшукати глобальну компанію в медіа-сфері, яка б являла собою «чистий» варіант одного бізнесу. Скажімо, CBS, що нині входить до першої «десятки» медіа-імперій, сама на 45 % належить могутньому конгломерату General Electric, який є третьою найбільшою компанією у світі. Ще одна потужна стратегія глобальних конгломератів у період глобальної фінансово-економічної кризи — це об'єднання спільних зусиль у втіленні мегапроектів. Скажімо, Siemens разом із General Electric плідно співпрацюють⁹⁵.

Яскравим прикладом експансивного конгломерування й домінування на глобальному медіа-ринку є компанія Disney. Це було зроблено шляхом диверсифікації товарів і послуг та консолідування медіа-індустрії та індустрії розваг (така ідея була закладена у підгрунтя компанії Disney ще її фундатором). Проте Волт Дісней, мабуть, не міг собі навіть уявити, що його компанія протягом 1980-х — початку 2000-х років стане глобальною медіа-імперією. Задля цього вище керівництво компанії вдається до різноманітних стратегій експансії:

- відновлення роботи анімаційної студії, хітами якої стали «Русалочка», «Король-лев», «Красуня і чудовисько» та інші;
- створення двох студій для виробництва ігрового кіно Touchstone Pictures і Hollywood Pictures. До останньої влилася Walt

Disney Pictures — кіностудія, що займалася зйомками кінофільмів для сімейного перегляду (не всі глядачі за межами США асоціюють такі фільми, як «Красуня», «Звичка виходити заміж», «Люба, я зменшив дітей», «Сто один далматинець», «Пірати Карибського моря», з брендом «Disney», проте це так);

- постановка спектаклів на Бродвеї за мотивами успішних мультфільмів, кожен з яких давав прибутки компанії у сотні мільйонів доларів;

- співпраця зі студіями «Miramax» та «Pixar» (останню створив славнозвісний засновник Apple Стів Джобз і потім продав компанії Disney, а сам був запрошений до ради її директорів із 7-відсотковим пакетом її акцій і залишався її членом до своєї смерті 5 жовтня 2011 р.);

- прибуткова кабельна телевізійна мережа ESPN, яка зробила компанію Disney практично монополістом у сфері трансляції найсуттєвіших спортивних програм (так, її операційний прибуток у 1999 р. дорівнював 750 млн доларів). До речі, прикладом диверсифікації є і той випадок, коли компанія Disney разом із видавництвом Герста заснувала й видає журнал під назвою «ESPN»;

- будівництво мережі діснеївських тематичних парків як у Сполучених Штатах, так і в Японії та Франції разом із готельними комплексами для туристів, які відвідують ці парки;

- відкриття мережі з 742 автономних діснеївських магазинів у найбільших містах США та по всьому світу, де, наприклад, продаж тільки годинників «Міккі Маус», іграшок, одягу та інших товарів дав річний прибуток у розмірі 100 млн доларів тільки за 1988 р.

Особливо важливими для інтенсивного розвитку й експансії мегакомпанії були технологічні прориви, якими характеризувалися ці роки, найперше — винахід і бурхливий розвиток відео та кабельних мереж. «Завдяки їм з'явилася можливість відкриття нових вторинних ринків поширення кінопродукції, насамперед ринків відеокасет та кабельного телебачення»⁹⁶. Причому йшлося не лише про нові художні фільми. Передусім грандіозні прибутки давало розповсюдження діснеївської класики анімаційного кіно на відео для домашнього перегляду.

Ще один «подарунок», який посилював експансію компанії Disney, вона отримала від Федеральної комісії з комунікації США, яка 1996 р. відмінила правило, що не дозволяло компаніям Голлівуду придбання телевізійних компаній (і навпаки). Цей закон стояв на сторожі обмеження монополізації у медіа-сфері, але під тиском медіа-магнатів був скасований. Компанія Disney, так само

як й інші титани медіа-бізнесу, скористалася новою економічною ситуацією і поглинула одну з чотирьох національних телевізійних мереж — ABC. Ця обладка на астрономічну суму — 20 млрд доларів — була другою за масштабами в історії бізнесу.

В цілому глобальну медіа-систему, що формується в ці десятиліття, вирізняють два тісно пов'язані між собою види контролю: транснаціональний контроль над експортованим змістом медіа чи, як його ще називають, «контентом» і контроль, що посилюється, над глобальною дистрибуцією цього контенту.

Влада глобальних транснаціональних медіа-корпорацій відчутно змінила ландшафт усіх медіа, які раніше вважалися пріоритетами націй-держав (газет, журналів, радіо, телебачення тощо). Проте особливо істотних змін зазнали за останні тридцять років телебачення та різноманітні способи його функціонування. Прихід кабельних і супутникових технологій у поєднанні зі стрімкою комерціалізацією національних систем телемовлення відкрив національні ринки для безлічі нових каналів, головними постачальниками і власниками та/або співвласниками яких є медіа-імперії. Вони домінують і як власники кабельних телевізійних каналів у США, разом з тим активно продукуючи величезну кількість глобальних варіантів своїх каналів, захоплюючи ними нові ринки за межами Сполучених Штатів. Така агресивна експансія залишає мало шансів для повноцінного креативного розвитку національних телеканалів, для виробництва ними національного телевізійного продукту. Навіщо створювати власні програми, витрачаючи на них час і гроші, коли глобальні медіа-конгломерати часто пропонують свою продукцію за значно нижчими цінами, ніж виробництво аналогічних фільмів чи телешоу в тій країні, де вони проводять експансію?

Найдешевшими для втілення (і завдяки цьому найприбутковішими) для телебачення є телевікторини та телеігри. Так само продаються ідеї та сценарії різноманітних телешоу та телесеріалів.

Усі глобальні медіа-імперії мають не тільки інтереси в кількох медіа-секторах, а й диверсифікують свої активи у галузі «нової економіки», що стрімко зростають. Передусім це сфери, пов'язані з мережею Інтернет та інтернет-технологіями. Нестримний потяг до диверсифікації у головних гравців у глобальному медіа-секторі наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років виявився у серії стрімких придбань, злиттів, стратегічних партнерств на астрономічні суми з компаніями — провайдерами інтернет-послуг, телекомунікаційними та комп'ютерними фірмами. При цьому суми,

якими оперують при підписанні угод компанії, що зливаються чи утворюють стратегічний альянс, сягають порядку мільярдів доларів.

Глобальній експансії медіа-корпорацій сприяє також їхня диверсифікація у сектори економіки, далекі від інформаційно-комунікаційної сфери. У політичному аспекті медіа-гіганти давно й надійно пов'язані з урядами тих держав, де розташовані їхні штаб-квартири, а також держав, де розповсюджуються їхні медіа-продукти, які становлять вагомую частку інформаційно-комунікаційного простору. Медіа-імперії та правлячі політичні сили надають одне одному переваги й підтримку в різний спосіб: пом'якшення антитрестового законодавства у медіа-сфері; зміни медіа- та інформаційного законодавства на користь більшого відсотка присутності іноземних власників у секторах медіа- та інформаційно-комунікаційних технологій (з боку уряду) і фінансової, інформаційної, пропагандистської та PR-підтримки правлячих кіл, особливо під час передвиборних кампаній (з боку власників глобальних медіа).

Вплив медіа-корпорацій на масову свідомість як національної, так і глобальної аудиторії дедалі посилюється. Йдеться не лише про формування громадської думки, соціально-культурних смаків, стандартів та орієнтирів, упорядкованість ієрархій ідеалів і цінностей, а й про вплив на політичні уподобання аудиторії, підтримку наявного в державі status quo, про дедалі більше перебирання на себе функцій здійснення політичної комунікації в суспільстві. Експансія медіакратії, що невинно посилюється, є ще одним проявом зростання експансії глобальних медіа та їх виходу на позицію світового домінування на початку третього тисячоліття.

¹ *Castells M.* The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance // *Annals of Political and Social Sciences*. 2008. Vol. 616. N 1. P. 81.

² *Giddens A.* The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1991. 453 p.

³ *Lehner F.J., Boli J.* The Globalization Reader. 4th ed. Willey: Blackwell, 2012. 457 p.

⁴ *Steger M.* Globalization. New York: Stirling Publishing, 2009. 376 p.

⁵ *Stiglitz J.E.* Globalization and Its Discontents. New York: W.W. Norton, 2002. 328 p.

⁶ *Білоус О.Г.* Економічна система глобалізму: [монографія]. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. 360 с.

⁷ *Nye J.S. Jr.* The Future of Power. New York: Public Affairs, 2010. 387 p.

⁸ *Globalization Theory: Approaches and Controversies / ed. by D. Held & A. McGrew.* London: Polity, 2007. 543 p.

⁹ *Chester J.* Digital Destiny: New Media and the Future of Democracy. New York: New Press, 2007. 324 p.

- ¹⁰ *Robertson R.* Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992. 432 p.
- ¹¹ *Price M.* Owing the Olympics: Narratives of the New China / ed. with D. Dayan. University of Michigan Press, 2008. 264 p.
- ¹² *Ghosh B.* Cultural Changes and Challenges in the Era of Globalization // Journal of Developing Societies. 2011. N 27 (2). P. 153—175.
- ¹³ *Tomlinson J.* Cultural Globalization // The Blackwell Companion to Globalization / ed. by G. Ritzer. Malden, Mass.: Blackwell, 2007. P. 352—366.
- ¹⁴ *Castells M.* Networks of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012. 432 p.
- ¹⁵ *Hamelink C.* Media and Conflict: Escalating Evil. Boulder, Colo.: Paradigm, 2011. 369 p.
- ¹⁶ *Mansell R.* Imagining the Internet: Communication, Innovation and Government. Oxford: Oxford University Press, 2012. 453 p.
- ¹⁷ *McChesney R.W.* Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media. New York: New Press, 2007. 437 p.
- ¹⁸ *Noam E.* Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009. 398 p.
- ¹⁹ *Гуссерль Э.* Собрание сочинений: в 3 т. Т. 1: Феноменология внутреннего сознания времени / пер., общ. ред. В.И. Молчанова. М.: Логос; Гнозис, 1994. С. 114.
- ²⁰ *O'Sullivan T.* Globalization // Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders [et al.]. London; New York: Routledge, 1996. P. 130.
- ²¹ *Mowlana H.* Global Information and World Communication. London: Sage, 1997. P. 19.
- ²² *Hamelink C.* World Communication, Disempowerment and Self-Empowerment. London; New Jersey: Zed books, 1995. P. 111.
- ²³ *Mosco V.* The Political Economy of Communication. London: Sage, 1996. P. 146.
- ²⁴ *Shiller H.*: 1) The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973. 369 p.; 2) Communication and Cultural Domination. New York: International Arts and Sciences Press, 1976. 423 p.; 3) Mass Communication and American Empire. Boston: Beacon Press, 1992. 387 p.
- ²⁵ *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. New York: Pantheon, 1988. 396 p.
- ²⁶ *Smythe D.W.* Dependency Road. Norwood: Ablex, 1981. 365 p.
- ²⁷ *Golding P., Murdoch G.* Culture, Communication and Political Economy // Mass Media and Society / ed by J. Curren, P. Schlesinger. London: Edward Arnold. P. 15—32.
- ²⁸ *Ornek Y.* Globalization and Cultural Diversity: Paper, presented for the World Congress of Philosophy (Istanbul, August 10—17, 2003). [Istanbul?: s. n., 2003?]. P. 4.
- ²⁹ Creative Economy Report 2010 [Electronic resource] / United Nations Conference on Trade and Development. Access mode: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>.
- ³⁰ Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member Statesap [Electronic resource] / J. Staines, C. Mercer;

European Expert Network on Culture. February 2013. P. 14. Access mode: http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Internationellt/JStaines_CMercer_Mapping_CCIExportStrategies_updated_Feb2013.pdf.

³¹ Ibid.

³² Ibid. P. 54.

³³ Глобальний конкурентний простір: [монографія] / О.Г. Білорус, О.В. Гаврилюк, О.В. Зернецька [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2008. С. 630.

³⁴ *Bremmer I.* The End of the Free Market: Who Wins the War between States and Corporations? New York: Viking, 2010. 379 p.

³⁵ *Moe H.* Dissemination and Dialogue in the Public Sphere // *Media, Culture & Society*. 2008. N 30 (3). P. 319—336.

³⁶ *International Handbook of Children, Media and Culture* / ed. by K. Drotner, S. Livingstone. London: Sage, 2007. 457 p.

³⁷ *Oswell D.* Media and Communications Regulation and Child Protection: An Overview of the Field // *International Handbook of Children, Media and Culture* / ed. by K. Drotner, S. Livingstone. London: Sage, 2007. P. 475—492.

³⁸ *Зернецька О.В.* Інтернет-пастки для молоді // *Дзеркало тижня*. 2007. 24—30 березня (№ 11).

³⁹ *Cybersecurity Guidelines* [Electronic resource] / International Telecommunication Union. Access mode: <http://www.itu.int/osg/csd/cybersecurity/gca/cop/guidelines/index.html>.

⁴⁰ *Oakley K.* Le chemin to démocr@tie / Le Conseil de l'Europe et la société de l'information. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 2003. P. 14.

⁴¹ *Raboy M.* WSIS, Communication and Global Governance // *Media Development*. 2004. N 3. P. 3—5.

⁴² *Graber C.B.* The New UNESCO Convention on Cultural Diversity: A Counterbalance to WTO? // *Journal of International Economic Law*. 2006. N 9 (3). P. 553—574.

⁴³ *Barnett S., Seaton J.* Why the BBC Matters: Memo to the New Parliament About a Unique British Institution // *The Political Quarterly*. 2010. N 81 (3). P. 327—332.

⁴⁴ *Puppis M.* National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance // *European Journal of Communication*. 2008. N 23 (4). P. 405—424.

⁴⁵ *ICANN Factsheet* [Electronic resource] / Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Access mode: <https://archive.icann.org/en/factsheets/factsheet.html>.

⁴⁶ *The Proposed WIPO Treaty for the Rights of Broadcasting, Cablecasting and Netcasting Organizations* [Electronic resource] // *Consumer Project on Technology*. Access mode: <http://www.cptech.org/ip/wipo/bt>.

⁴⁷ *Зернецька О.В.* Глобальні тенденції інтеграції, сталого розвитку і конкурентоспроможності у сферах медіа та ІКТ // *Глобальна корпоративна система* / О.Г. Білорус, О.В. Зернецька, В.А. Вергун [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2011. С. 137—140.

⁴⁸ *Powels C., De Vink S., Van Rompuy B.* Can State Aid in the Film Sector Stand the Proof of EU and WTO Liberalization Efforts? // *European Studies*. 2007. N 24. P. 23—43.

- ⁴⁹ *Raboy M.* WSIS, Communication and Global Governance // Media Development. 2004. N 3. P. 3—5.
- ⁵⁰ Société de la connaissance [Ressource électronique] / Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. Le mode d'accès: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Societe-de-la-connaissance.html>.
- ⁵¹ Declaration of Principles [Electronic resource] / World Summit on the Information Society (Geneva, 2003 — Tunis, 2005; December 12, 2003) Access mode: http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf.
- ⁵² Who We Are [Electronic resource] / Communication Rights in the Information Society. Access mode: <http://www.crisinfo.org/content/view/ful/78>.
- ⁵³ WSIS+10 Visioning Challenge: WSIS Beyond 2015 [Electronic resource] / World Summit on the Information Society. P. 21. Access mode: http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/WSIS10_Visioning_Challenge-V4.pdf.
- ⁵⁴ Див.: Resolution 1003 of the Council of Europe On Ethical Principles of Journalism. Strasbourg, 1993. Articles 17—20.
- ⁵⁵ Recommendation 1641 [Electronic resource] / Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Access mode: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta04/EREC1641.htm>.
- ⁵⁶ *Wood A.F., Smith M.J.* Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. London: Routledge, 2004. 264 p.
- ⁵⁷ *Van Dijk T.A.* Power and the news media // Political Communication and Action / ed. D. Paletz. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1996. P. 11.
- ⁵⁸ *Ibid.* P. 12.
- ⁵⁹ Див.: *Зернецька О.*: 1) Televisa: національні та глобальні стратегії конкурентоспроможності // Вісник Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення. 2003. № 5 С. 76—80; 2) Тектонічні зрушення в європейському медіа-ландшафті // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2003. Вип. 44, ч. 1. С. 9—13; 3) Магнати і імперії: Руперт Мердок // Всесвіт. 1998. № 3. С. 174—177; 4) Магнати і імперії: Феномен Берлусконі // Всесвіт. 1998. № 5/6. С. 180—183; 5) Магнати і імперії: Televisa і TV Globo // Всесвіт. 1998. № 11. С. 151—155.
- ⁶⁰ *Suleiman E., Courty G.* L'âge d'or de l'État: une métamorphose annoncée. Paris: Seuil, 1997. 384 p.
- ⁶¹ *Нестерова Ф.* Европа плюс Европа // Аргументы и факты в Украине. 2005. № 12.
- ⁶² *Долгошеева Е., Корюкин К.* Европа на семи холмах // Ведомости. 2006. 23 января.
- ⁶³ *Hall P.* The Role of Interest, Institutions, and Ideas in the Comparative Political Economy of the Industrialized Nations // Comparative Politics: Rationality, Culture, and Structure / ed. by M.I. Lichbach, A.S. Zuckerman. Cambridge University Press, 1997. 579 p.
- ⁶⁴ *Aberbach J.D., Putnam R.D., Rockman B.* Bureaucrats and Politicians in Western Democracies. Cambridge: Harvard University Press, 1981. 437 p.
- ⁶⁵ Liberal Media Elite [Electronic resource] // Conservapedia: The Trustworthy Encyclopedia. Access mode: http://www.conservapedia.com/Liberal_media_elite.
- ⁶⁶ The Great Inheritor // The Economist. 2006. January 17. P. 59.
- ⁶⁷ Kerry Packer // The Economist. 2006. January 17. P. 80.
- ⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ James Packer [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/profile/james-packer>.

⁷⁰ Murdoch R. Remarks on News Corporation and the Media Industry // Wert-scheck-Leistung «Reden in englischer Sprache» des Reden-Beraters? 1997. April/Mai. P. 7.

⁷¹ Ibid.

⁷² Arsenault A., Castells M. Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics: A Sociological Analyses // International Sociology. 2009. Vol. 23 (4). P. 488.

⁷³ Ibid. P. 489.

⁷⁴ Ibid. P. 500.

⁷⁵ Портников В. Итоги с Рупертом Мердоком // Зеркало недели. 2000. 21 октября.

⁷⁶ Grover R. Throwing Knives at Rupert Murdoch // BusinessWeek. 2002. December 2. P. 12.

⁷⁷ Stern S. Family Ties that Can Strangle Heirs // Financial Times. 2005. August 22.

⁷⁸ Fontoveccia A. Rupert Murdoch to Step Down as Sons James and Lachlan Consolidate Control [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/sites/afontoveccia/2015/06/11/rupert-murdoch-keeps-it-in-the-family-sons-james-and-lachlan-to-take-over-fox>.

⁷⁹ The European Multimedia News Landscape / R. de Aguino, J. Bierhoff, T. Orchard, M. Stone // Media Report. 2000. P. 78—96.

⁸⁰ Jansen B., Klönne A. Imperium Springer: Macht und Manipulation. Köln: Pahl-Rugenstein, 1968. 272 S.; Müller H.D. Der Springer-Konzern: Eine Kritische Studie. München, 1968. 386 S.; Jacobs H.-J., Müller U. Augustein, Springer & Co.: deutsche Mediendynastien. Zürich; Wiesbaden: Orell Füssli, 1990. 379 p.

⁸¹ 100 years on [Electronic resource] / Hubert Burda Media. Access mode: <http://www.hubert-burda-media.com/company/history>.

⁸² Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). К.: Наук. думка, 1993. С. 116.

⁸³ Johanson B. Images of Media-Power: The Third-Person Effect and the Shaping of Political Attitudes [Electronic resource] // Paper Presented at the 23 Conference and General Assembly IAMCR, 21—26 of July, 2002. Access mode: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/0_arribats_peremail/abans_07_2002/pdf/johansson.pdf; Discrepancy Between Perceived First-Person and Third Person Effects / J.T. Tiedge, A. Silberblatt, M.J. Havice, R. Rosenfeld // Journalism Quarterly. 1991. Vol. 68. P. 141—154.

⁸⁴ Bill Gates [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/profile/bill-gates>.

⁸⁵ Gates B. Business & the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System. New York: Warner Books Inc., 1999. 398 p.

⁸⁶ Bangemann Report: Europe and the Global Information Society: Recommendations to the European Council [Electronic resource] / Bangemann Commission. Brussels, 1994, May. 158 p. Access mode: <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>.

⁸⁷ Europe's Way to the Information Society: An Action Plan : Communication from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and

Social Committee of Regions: COM(94) 347 final [Electronic resource]. Brussels, 1994, July. 147 p. // Archive of European Integration. Access mode: <http://aei.pitt.edu/947>.

⁸⁸ Загадочная смерть шевалье Лагардера [Electronic resource] // АвиаПорт: отраслевое агентство. Access mode: <http://www.aviaport.ru/news/2003/03/19/47441.html>.

⁸⁹ *Lagardère* Jean-Luc [Electronic resource] // Encyclopædia Britannica. Access mode: <http://www.britannica.com/biography/Jean-Luc-Lagardere>.

⁹⁰ *Mazzoleni* G. Towards a «Videocracy»? : Italian Political Communication at a Turning Point // European Journal of Communication. 1995. September. P. 54.

⁹¹ *Пушкарская* Е. Премьер Италии шантажирует президента, чтобы сохранить иммунитет и телеэфир // Коммерсантъ. 2006. 6 января.

⁹² *Lane* D. Berlusconi's Shadow. London: Sage, 1999. 376 p.

⁹³ *Mandel* M.J. The New Business Cycle // Business Week. 1997. March 31. P. 58—68.

⁹⁴ *Rawsthorn* A. Film Industry Focuses on Distribution Scene // Financial Times. 1997. October 4—5. P. 5.

⁹⁵ Глобальна корпоративна система / О.Г. Білорус, О.В. Зернецька, В.А. Вергун [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2011. С. 144.

⁹⁶ *Stewart* J.B. Disney War. New York: Simon & Schuster, 2005. P. 69.

ГЛОБАЛЬНІ МЕДІА У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. СУПУТНИКОВІ НОВИНИ — НОВИЙ ЕТАП ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Глобальні супутникові новинні мережі — це новітній феномен у сфері глобальної комунікації, який виник в останній чверті ХХ ст. й бурхливо розвивається протягом наступних десятиліть. Датою його народження можна вважати 1980 рік: саме тоді Тед Тернер створив першу таку мережу під назвою Cable News Network (CNN) зі штаб-квартирою у місті Атланті у США. Хоча саме глобального значення ця мережа набула 1985 р., коли Тернер через міжнародний супутник реалізував свій проект під назвою CNN International (CNNI). Із цього часу політичну вагу і вплив на міжнародні відносини CNNI важко переоцінити.

Ми вже не раз аналізували діяльність CNN протягом 1980—1990-х рр. як глобального супутникового телебачення у площині його впливів на міжнародні відносини й, отже, визначення його як новітнього, але вже досить могутнього фактора та знаряддя дипломатичного дискурсу¹. У 1997 р. в результаті чи не найбільшого за своїми масштабами злиття в медійній галузі США компанія CNN стала частиною медіа-імперії Time Warner, зберігши при цьому свій відомий у всьому світі бренд, а її колишній власник Тед Тернер посів місце віце-президента в раді директорів Time Warner, проте потім нові власники усунули його — засновника CNN (!) — із цієї посади².

CNN була цінним придбанням для Time Warner. Адже на той час вона вже не тільки не була збитковою, як у перші роки її існування, а з 1985 р. почала отримувати великі прибутки, чому великою мірою сприяло відкриття CNNI. Також відбувся підйом міжнародного авторитету через те, що цій новинній компанії першій у світі вдалося посилити функції, властиві традиційним мас-медійним каналам інформування, завдяки потоку образів, що

передаються безпосередньо з місця подій в реальному часі. Це надає їм надзвичайної переконливості й могутнього психологічного впливу. Щоправда, прискіпливий аналіз доводить, що не всі новини CNN подаються невідредагованими та безпосередньо з місця подій. Коли CNN працює в нормальному режимі (тобто коли немає новин про щойно виниклі кризові ситуації або надзвичайні події у тому чи іншому регіоні світу), актуальність і свіжість її новинам надають «Ключові новини», заголовки яких щогодинно змінюються. Одні дослідники вважають, що найкраще в CNN — це майже невідредаговані новини, інші переконані, що, хоча новинний потік тут має велику швидкість, «історії» все ж таки відредаговані так само, як вони редагуються у традиційних телевізійних мережах. Це особливо наочно видно у «Ключових новинах», які постійно повторюються «до нудоти» (*ad nauseam*). Тільки у режимі кризового стану CNN починає вести репортажі з місця подій 24 години на добу, майже невідредаговані, у форматі, який дістав назву «відео веріте» (*video verite*), що можна перекласти як «правдиве відео». Нині конкурентна боротьба у глобальному телевізійному просторі стала такою напруженою, що CNNI виборює кожну секунду «живого» ефіру. Так, під час чергової передачі новин у моменти, коли говорить диктор, у лівому верхньому кутку екрана висвічується напис червоними літерами «Live», а тієї миті, коли починається трансляція попередньо відзнятого відеоряду, цей напис зникає.

Варто також відзначити професійну етику CNNI, що, зокрема, проявляється у точному посиланні на джерела та відеоматеріали інших компаній та агентств. Так, у ток-шоу Ларрі Кінга від 18 березня 2007 р., в якому йшлося про виявлення сексуальних збоченців в Інтернеті³, було використано матеріали телевізійної компанії NBC під гаслом «Спіймати хижака». Під час його демонстрації на екрані з'явився напис «З люб'язного дозволу NBC». Інший приклад стосується висвітлення у програмі новин від 20 березня 2007 р. ситуації в Зімбабве. CNNI, яка звикла завжди бути першою у передачі повідомлень із «гарячих точок» земної кулі, зіткнулась із заборонаю уряду Зімбабве вести свої репортажі з цієї країни на підставі «упередженого та необ'єктивного висвітлення подій», як заявив посол Зімбабве в ООН. Разом із CNNI цього права була позбавлена інша новинна телемережа глобального значення — BBC World. Але CNNI не могла не сповістити про новини із Зімбабве, які займали перші рядки світових повідомлень інформаційних агентств. Тому вона використала відео-

матеріали британського агентства Reuters. Під час їхньої демонстрації у правому верхньому куті телеекрана було відтворено напис «Mogadishu, Somalia, Video, Reuters». Дотримання професійної етики навіть за таких скрутних обставин, коли сумніву піддається така головна якість інформаційного каналу, як неупередженість висвітлення новин, і здатність вчасно подати новини свідчать про те, що CNNI властиві ґрунтовні професійні засади. Недарма за роки існування цього глобального новинного каналу до лексику вчених комунікаційної науки увійшов сталий вираз «ефект CNN», про який ми докладніше розповімо далі.

Звісно, попри важливість діяльності CNN International (CNNI) побіжно зазначимо, що наявний для «внутрішнього користування» у Сполучених Штатах канал CNN/US має багато розбіжностей у програмній політиці порівняно з CNNI, що насамперед стосується обсягу подання міжнародних новин для американців (кількість їх зменшена порівняно з CNNI). Прикметним є те, що CNNI/US і CNNI мають різні слогани. Для американців — «Новини від CNNI. Нам довіряють», а для глобального глядача — «Ми дізнаємося про новини першими». Цікавим є і те, що слогани CNNI та іншої міжнародної глобальної новинної телевізійної служби BBC World майже збігаються, оскільки девізом останньої є «Putting News First» («Ми приносимо новини першими»).

По-друге, більше уваги приділяється американській складовій у міжнародних новинах. Скажімо, інформуючи про війну в Іраку, акцентується не на руйнації цієї країни постійними бомбардуваннями, не на знищенні її унікальних пам'яток історії та культури, не на жертвах серед місцевого населення та акціях протесту, а на загиблих американських солдатах або умовах їхньої реабілітації у США після отриманих на війні поранень.

По-третє, багато новин CNN/US присвячено внутрішньому життю США.

По-четверте, новини подаються у більш драматизованих формах, в них присутні популізм, персоніфікація, інфотейнінг, до яких американський глядач вже призвичаївся.

По-п'яте, CNN/US і CNNI мають різне кольорове вирішення. CNN/US притаманні більша яскравість і насиченість кольорів (тут дається взнаки постійна конкуренція CNN/US з телевізійною новинною мережею Fox News Network, яка належить Руперту Мердоку). На відміну від CNN/US мережа CNNI має більшу кольорову стриманість, тон її повідомлень менш драматизований. Очевидно, що в цьому CNNI намагається наслідувати британську службу BBC.

Варто також зазначити, що є передачі, які йдуть як по CNN/US, так і по CNNI. Це такі передачі розважального характеру, як «World Sport», «The Music Room», «Larry King Live» та інші. Однією з таких найбільш рейтингових програм є ток-шоу із відомим Ларрі Кінгом під назвою, що можна перекласти українською як «Ларрі Кінг у прямому ефірі» або, як полюбляють писати на деяких українських телевізійних каналах, «Ларрі Кінг наживо». Наприкінці березня 2007 р. мережа CNN відзначала п'ятдесятирічний ювілей творчої праці Ларрі Кінга в телерадіоефірі. Він, тоді ще нікому не відомий юнак із Брукліна Ларрі Зейгер (його рідні емігрували до Америки з України), розпочав кар'єру 1 травня 1957 р. як радіоведучий ранкової програми на маленькій радіостанції WAGR у Маямі-Біч, де й змінив за пропозицією генерального директора станції Маршалла Сіммондса, якому сподобався його голос, своє прізвище на Ларрі Кінг як таке, що добре запам'ятовується і гарно звучить в ефірі⁴. Так з'явилася ранкова передача «Шоу Ларрі Кінга», а згодом він став відомим усій Америці як телеведучий шоу і здобув величезну повагу як гострий інтерв'юер, чудовий співрозмовник, який міг «витягнути» правду із гостей своєї студії, серед яких були політики, флагмани бізнесу, зірки шоу-бізнесу. Серед улюблених гостей свого шоу Ларрі Кінг називає співака Френка Сінатру, президентів Гаррі Трумена та Річарда Ніксона, сенатора Роберта Кеннеді, зірку бейсболу Теда Вільямса. Якщо у політичній чи бізнесовій сфері США виникає напружена ситуація, можна бути впевненими, що її головні герої ввечері будуть гостями Ларрі Кінга. Він начебто не перебирає на себе функцію третейського судді, але майстерно висвітлює ситуацію або конфлікт, допомагаючи своїм слухачам і глядачам скласти власну думку про «гарячі» події та їх учасників. На ексклюзивні інтерв'ю з ним зголошуються такі мегазірки, як Елізабет Тейлор, які відмовляють іншим медіа у спілкуванні (остання поява Е. Тейлор у шоу Ларрі Кінга на CNNI відбулася у січні 2007 р.). Його манера вести діалог у прямому ефірі імponує і слухачам, і його гостям. Сама поява у студії гарантує їм статус «зірковості». На імідж Ларрі Кінга працює все: тембр голосу, уважний погляд, гострий розум і блискавична реакція при веденні інтерв'ю і навіть його демократичне вбрання. Свого часу він пішов на порушення традиційного етикету щодо одягу ведучих «серйозних програм», з'явившись на телеекрані без піджака, у сорочці з яскравими підтяжками, що стало його своєрідним візуальним брендом й породило наслідування (згадаймо візуальний імідж Владислава

Лістьяева у програмі «Погляд» часів перебудови і гласності). Те, що Ларрі Кінг працює на CNN та є одним з її центральних «облич», яке відоме всьому світу, додає цій супутниковій новинній мережі популярності. П'ятдесятилітній ювілей в ефірі Кінга у березні — на початку квітня 2007 р. поступово перетворився на потужну глобальну промоакцію CNN, оскільки до неї залучалися мегазірки, такі як Тіна Тернер, яка навіть співала у його шоу 29 березня 2007 р., а в кінцевому підсумку в результаті голосування були визначені п'ять найкращих шоу Ларрі Кінга та оголошені переможці цього конкурсу. Невдовзі після свого ювілею Ларрі Кінг закінчив кар'єру на CNN.

Віддаючи данину майстерності Ларрі Кінга, яка працює на світову репутацію CNN, все ж таки зазначимо, що «першу скрипку» в його глобальному впливі грає продемонстрована властивість передавати новини з «гарячих точок» на весь світ у прямому ефірі двадцять чотири години на добу сім днів на тиждень. Це було особливо наочно продемонстровано 1990 р. під час війни у Перській затоці. Саме відтоді у політичній комунікації використовується термін «ефект CNN». Це означає, що, коли у світі відбувається щось важливе, люди часто дізнаються про це саме завдяки CNN або, почувши деінде про цю або іншу новину, вмикають CNN чи заходять на сайт CNN.com, щоб дізнатися про події «з перших рук». Ця глобальна супутникова новинна мережа стала за чверть століття свого існування необхідною складовою інформаційного забезпечення кожного дипломатичного відомства у світі, інформаційним ресурсом, без якого нині неможливо уявити функціонування світової політики та світової міжнародної політичної практики. CNN давно «переросла» функції суто новинного телевізійного каналу, оскільки вона нині використовується державними діячами, політиками, топ-менеджментом економічного і фінансового бізнесу, міжнародними неурядовими організаціями, екстремістськими угрупованнями та іншими і як трибуна, користуючись якою, вони можуть проголошувати свої наміри й рішення на весь світ, і як носій різноманітних, але насамперед — дипломатичних — послань.

Глобально оприлюднені послання — нова форма дипломатичного дискурсу, новий механізм взаємин у практиці міжнародних відносин. Мобільністю, відкритістю, дієвістю впливу, вимогами швидкої відповідної реакції від політичного реципієнта така форма є новою також порівняно зі сторіччями випробуваними методами таємної дипломатії. Тобто арсенал дипломатичних каналів і

методів розширюється. Разом із тим не можна не відзначити, що відбувається процес подальшої медіатизації міжнародних відносин, що особливо стає помітним під час кризових ситуацій.

За час свого існування CNN постійно збільшує амплітуду своєї діяльності, залучаючи як нові сегменти світової глядацької аудиторії (так, 1993 р. вона поширює своє телемовлення англійською на Південно-Східну Азію, а 1997 р. охоплює Латинську Америку, започаткувавши іспаномовний канал CNN en Español, потім — Іспанію, де працює канал CNN+, а за нею — Туреччину, на території якої діє канал CNN Turk), так і користувачів Інтернету, для яких відкриває веб-сайт www.CNN.com, який сьогодні користується великою популярністю, оскільки його передплатниками, що отримують розсилку новин, є понад 2,5 млн осіб. CNN.com використовує нині різноманітні мультимедійні технології, від відеозаписів новин і пакетованих аудіопродуктів до доступу до архівів компанії за окрему передплату та надання додаткової інформації, на тлі якої розгортаються події, яку називають «background information». «Взагалі глобальна команда професіоналів, які працюють у CNN, налічує майже 4000 осіб»⁵. Отже, можна із упевненістю констатувати, що глобальна мережа CNN International — настільки успішний бренд, що компанія, яка його поглинула, — Time Warner, розуміючи його значення у всьому світі, залишила знаменитий логотип без жодних змін і тільки скромно додала до нього внизу заставки, що вона є «батьківською компанією» щодо нього та те, що «всі права захищені» (A Time Warner Parent Company. All Rights Reserved).

Але CNN International — нині не єдиний глобальний новинний телеканал. У світового телеглядача зростає вибір, адже конкуренція в цій мережі посилюється і зростає.

Так, у Сполучених Штатах також розміщена штаб-квартира News Corporation, яка належить глобальному медіа-магнату Руперту Мердоку. Його глобальний канал новин Fox News Network успішно конкурує з CNN. Р. Мердок став людиною, яка не побоялася свого часу піти на великі витрати й відкрити другий після CNN супутниковий канал новин. Аналітики та практики медіа-бізнесу майже одностайно пророкували йому провал. Але Р. Мердок уперто тримався свого курсу, і хоча спершу зазнавав багатомільйонних збитків, але домогся того, що його Fox News Network — тепер прибутковий і глобально відомий канал. Взагалі Мердока вирізняє така властивість, яку називають «нюхом на успіх». Зовсім свіжий приклад стосується його задумів відкрити глобаль-

ний фінансовий телевізійний канал. Знову з усіх боків лунали попередження про те, що «діла не буде». Річ у тому, що коли майже три роки тому Мердок оголосив про запуск бізнесового каналу, уже функціонували два всесвітньо відомі канали такого спрямування: CNBC та CNNfn. Останній входив до мережі CNN. Запускати третій схожий канал прирівнювалося до фінансового самогубства. Але Мердок умів розраховувати й чекати. 2004 р., мабуть, не витримавши конкуренції з потужним і професійним каналом бізнесових новин CNBC, зник із медіа-обрії канал CNNfn. Для CNBC, який належить могутньому американському медійному конгломерату, NBC Universal 2006 р. став найуспішнішим, оскільки він отримав 275 млн дол. США чистого прибутку, а загалом прибуток NBC Universal дорівнював 3,7 млрд дол. США. Проте такі цифри не лякають Мердока, адже один конкурент уже «зійшов із дистанції». І хоча «CNBC сьогодні насолоджується статусом єдиного глобального фінансового телеканалу»⁶, є всі підстави очікувати, що мердоківський проект каналу фінансових новин втілиться. Мердок не втрачає жодної можливості утвердитися й розширитися в Інтернеті, підписуючи з Google угоди, одну, масштабнішу за іншу, серед яких, приміром, створення останньої ексклюзивної системи пошуку для MySpace.com та сайтів Fox Interactive Media, які належать очолюваній Мердоком News Corporation⁷.

Повертаючися до глобальних новинних каналів, які є суперниками CNN на ринку глобальних новин і не є американськими за своїм походженням, передусім треба назвати британський канал BBC World, створений 1995 р. Це комерційно фондовий міжнародний новинний та інформаційний канал. Він належить та керується BBC World Ltd і з 2002 р. є членом комерційної групи компаній BBC (Global News Division), куди, крім нього, входять BBC World Service та bbcnews.com. Його фінансовою основою слугують два джерела: сплата за підписку на послуги каналу (subscription fee) та доходи від розміщеної на каналі реклами. BBC World працює цілодобово. Мовлення здійснюється англійською мовою та охоплює більш, як 200 країн земної кулі. Тижнева аудиторія BBC World оцінюється у 281 млн домогосподарств, 1,3 млн готельних номерів, 48 круїзних океанських лайнерів та 29 платформ мобільних телефонів. Як дещо поетично висловлюються його засновники, «BBC World — це серцевина відданості BBC глобальному мовленню. Як інтегральний член підрозділу глобальних новин BBC разом із радіослужбою BBC World Service

він передає безсторонній, поглиблений аналіз подій, що відбуваються, так само, як і висвітлює історії, які перебувають за цими новинами, розповідаючи не тільки, що відбувається, а й чому»⁸. BBC World має за плечима багаторічну високу репутацію BBC, що допомагає йому в конкуренції з глобальними суперниками. Саме вона стала й успішним підґрунтям успішного розвитку його служби в Інтернеті, яка вважається найпопулярнішою в Європі, має майже 700 млн сторінок, і до того ж із нею співпрацюють багато мобільних операторів. Останні вважають, що їхнім користувачам стільникових телефонів потрібне надійне джерело новин, яким є BBC. До BBC World звертаються і найпрестижніші рекламодавці, й часто сплата за рекламний час на каналі має характер бартеру: тобто, наприклад, канал рекламує широковідомий своєю безперечною якістю журнал «National Geographic», а той, у свою чергу, розміщує рекламу каналу BBC World на своїх сторінках.

BBC World оперативно відгукується на те, як економічні та політичні аспекти глобальної економічної кризи висвітлюються європейськими медіа. Коли в Брюсселі 2012 р. відбувся семінар для молодих журналістів, команда BBC World взяла в них інтерв'ю. Наприклад, Родріго Ламас із Телебачення Галісії з Іспанії сказав, що «висвітлення кризових подій дуже спрощене. Медіа, включаючи мене, надають ізольовані дані для аудиторії, такі як цифри щодо безробіття, без жодного пояснення, який ефект ці цифри матимуть для суспільства». Фрілансер із Португалії Софія-Пальма Родрігес додала: «Проблема ще й у тому, що не вистачає ресурсів висвітлювати кризу як годиться. Усюди величезні скорочення персоналу на кожному рівні. Вони втрачають свою роботу. Наприклад, у газеті Público скоротили 48 працівників із 200»⁹. Тобто BBC World тримає «руку на пульсі кризи» не тільки під час її розгортання, а й перебігу.

Хоча мережа BBC World прийшла на ринок глобальних теленовин пізніше за CNN International, вона успішно конкурує з цим каналом. Єдине місце у світі, де перша поступається другій, — це США, де позиції американської корпорації непохитні, а BBC World спромоглася тільки дістати дозвіл на транслявання свого мовлення на американському громадському каналі PBS, присутність якого в американському інформаційному просторі дуже незначна. Натомість BBC World має свою стабільну аудиторію в Європі, країнах Співдружності, таких країнах, як Індія, тощо. Стратегія компанії спрямована на розширення аудиторії в географічному, етнічному й соціальному та демографічному ас-

пектах. «Британськість» та серйозність ВВС, з одного боку, є перевагою бренда, а з іншого — дещо звужують аудиторію до бізнесменів, політиків, високоінтелектуальних прошарків національних еліт. Мережа поставила собі за мету залучити нових глядачів. «Якщо супутникове телебачення відіграє головну роль у розповсюдженні відеозйомок, зроблених громадянами під час стихійних лих, катастроф, воєн, такі мережі, як ВВС, інтегрують цей візуальний матеріал у свої веб-сайти, надаючи змогу користуватися мультимедіа, веб-відео та іншим. Таке різноманітне мультимедійне середовище не тільки дає змогу публіці робити свій внесок у висвітлення подій та брати участь у публічних акціях, що впливає на життя відділених від них потерпілих, і через пожертви, а також через участь у терапевтичному процесі “проходження разом” крізь травму від того, що вони були свідками, через персонально висловлені почуття потерпілим»¹⁰.

Особливі зусилля спрямовані на привернення уваги до роботи ВВС World країн Азії. Для цього у телеєфірі створено цілий цикл передач, зокрема «Hard Talk» («Важка розмова»), в якій постійно порушуються найгостріші питання політичного життя держав Азії та їхніх міжнародних відносин. Для досягнення об'єктивності та збалансованості в них беруть участь і британські політики та вчені, і представники азіатського політикуму, неурядових організацій, наукових кіл та інші. До того ж ведучий не є представником білої раси. Взагалі ВВС World узяла курс, який притаманний CNN International від самого початку роботи: ведучі ток-шоу та диктори, кореспонденти та редактори — це багатонаціональний колектив. Так мережа намагається довести, що має інтернаціональний характер. Отже, й на ВВС World з'явилося більше ведучих різних національностей, а також серед них побільшало представниць жіночої статі.

У запеклій конкурентній боротьбі за світову глядацьку аудиторію CNN International також не пасе задніх. Усвідомлюючи, що в Індії домінує ВВС World, та беручи до уваги, що Індія — друга за кількістю населення країна у світі, яка демонструє величезні успіхи в галузі програмування та створення софтверних програм та мікроелектроніки, а також держава, якій властивий демографічний вибух, а діти й молодь активно вивчають англійську, тобто це величезний ринок для інформаційної продукції, CNNI запровадила програму «The Eye on India». У заставці до неї постійно йде повідомлення, що «в Індії півмільярда населення, якому менш як двадцять п'ять років». Тобто зрозуміло, що стра-

тегія CNNI скерована на цей потенційно зростаючий сегмент аудиторії, за який варто поборотися із BBC World.

Разом із тим ситуація, коли у світі превалювали інформаційні потоки, спрямовані із Півночі на Південь, почала змінюватися із середини 1990-х років. Насамперед це пов'язано з каналом Al Jazeera, який заснував емір Катару шейх Хамад ібн Халіфа ат-Тані 1996 р. Канал спочатку позиціонувався як національний медіум, хоча розвивався досить стрімко, маючи вже у 2003 р. 60 зарубіжних кореспондентів у різних куточках земної кулі. Міжнародного значення він набув під час подій 11 вересня у США і відтоді став важливим гравцем на міжнародному медіа-ринку з двох причин, як це відзначала газета «The New York Times» у 2003 р.: «По-перше, він постачає багато матеріалів про Близький Схід міжнародним агентствам і національним телерадіомовникам усього світу. З моменту атак на Сполучені Штати, які відбулися 11 вересня, Al Jazeera став важливим міжнародним гравцем і як постачальник візуальних образів з війни в Афганістані, і як впливовий постачальник новин у арабському світі. По-друге, його глядацька аудиторія оцінюється у 35 млн глядачів на день і таким чином він стає важливим медіатором подій, що відбуваються в арабському світі»¹¹. Мовлення на каналі ведеться арабською мовою. За каналом Al Jazeera почав функціонувати інший арабський телевізійний канал, який претендує на міжнародне значення, — Al Arabia. Разом із тим популярність Al Jazeera зростала, що було пов'язано із вторгненням США до Іраку та висвітленням війни в цій країні. На відміну від інших глобальних новинних телевізійних каналів Al Jazeera має альтернативний погляд на трагічні події в цій країні, так само як і на життя арабського світу загалом. У надрах його вищого менеджменту визріває амбіційний проект створення міжнародного телеканалу — Al Jazeera International, про що було сповіщено 2006 р. Рекламу цього проекту можна було побачити щоденно по супутниковому телебаченню, а відтоді, як він почав працювати, й у провідних журналах світу, у тому числі і в американському журналі «Newsweek», у якій, зокрема, йдеться: «Дивіться Al Jazeera англійською мовою, щоб отримати новини, подані під усіма кутами зору та із різних боків. Al Jazeera — перший 24-годинний канал світових новин англійською мовою — базується на Близькому Сході й тепер веде мовлення глобально. Al Jazeera має унікальне позиціонування з метою повернути в інший бік глобальний інформаційний потік, даючи репортажі з Півдня на Північ для того, щоб недопредставлені регіони були по-

чуті у всьому світі. З телевізійними центрами, які розташовані у Доа, Куала-Лумпурі, Лондоні та Вашингтоні, і підтримуючими бюро у всьому світі Al Jazeera — це нова сила у глобальних медіа, яка шукає та висвітлює різні перспективи, де б новини не створювалися»¹². Слоганом Al Jazeera обрав «Встановлюючи порядок денний новин» («Setting the News Agenda»).

Справді, важлива відмінність Al Jazeera International від Al Jazeera полягає в тому, що це перший арабський міжнародний канал, який веде мовлення англійською. Серед дикторів і кореспондентів — багато представників неарабського світу, які є професіоналами у своїй сфері і мають досвід американської та європейської журналістської роботи. Хоча багато репортажів ведуть і кореспонденти арабського походження, серед яких є і жінки. Неспростовний той факт, що з відкриттям цього каналу медіа-простір змінився, набувши нової якості та забарвлення. XXI століття позначилося такими начебто несумісними тенденціями у глобальних супутникових новинах, як їхня гомогенізація, з одного боку, і диференціація — з іншого. Інтерактивність та мультимедійність глобальних телевізійних служб є теж промовистою ознакою початку третього тисячоліття, вони владно змінюють світовий медіа-ландшафт, що дає підстави очікувати на нові трансформації глобального інформаційно-комунікаційного процесу в його новинному аспекті як важливого гравця міжнародних відносин.

Згодом почали працювати інші супутникові канали Півдня. Як зазначає скандинавський вчений Я.-Н. Петерсе, «Якщо ми порівняємо медіа Півночі та Півдня, загальний тон медіа глобального Півдня є більш позитивним щодо зростаючої ролі Півдня, вони більш зацікавлені у співпраці “Південь — Південь”, їм все більше не до вподоби структура післявоєнної влади в світі (мається на увазі війна в Іраку. — *Авт.*), і вони все більше критичні щодо західного “ухилу”, якщо подивитися програми Al Jazeera, Al Arabia або перегорнути Frontline, Dawn, Daily Star, Uno Mas Uno або подивитися шоу La Jornada»¹³.

3.2. ВИНИКНЕННЯ БЛОГОСФЕРИ — АРЕНИ ПОЛІТИЧНИХ ЗМАГАНЬ

Глобальне Інтернет-середовище й — ширше — глобальний кіберпростір розвиваються «зі швидкістю думки», даруючи Інтернет-спільноті все нові й нові можливості спілкування. А зважаючи на те, що кількість Інтернет-користувачів у цій світовій спільноті

зростає експонентно, можна вести мову про те, що людство загалом усе більше й глибше занурюється у його інформаційно-комунікаційні хвилі й отримує все ширші можливості для самовираження та спілкування. Найсучаснішим прикладом таких нових можливостей у глобальному віртуальному просторі стало виникнення так званої блогосфери.

Насамперед кілька слів про «цеглинки», з яких складається блогосфера. Хоча, беручи до уваги мережевий спосіб її будови, точніше було б говорити не про «цеглинки», які передбачають вертикальну (тобто ієрархічну побудову), а скажімо, «чарунки», які можуть розміщуватися горизонтально, утворюючи, так би мовити, «плетиво» соціальної комунікації. Так от цими «чарунками» блогосфери, з яких вона складається, є спеціальний різновид сайтів у Інтернеті, які отримали назву блогів.

Етимологія цього порівняно нового інтернетівського терміна, що виник 1997 р., така. Назва «блог» походить від скорочення англomовного терміна «web log». Він перекладається українською мовою як «веб-журнал» (тобто журнал, що ведеться у «світовому павутинні», — «web»), назва, скорочена до форми blog, яку вперше жартівливо використав активний американський інтернет-користувач (на Інтернет-слензі — юзер) П. Мергольц. Він переробив слово «weblog» у фразу «we blog» (що в перекладі з англійської означає «ми блогуємо»), написавши другові у своєму Інтернет-повідомленні, що вони займаються блогуванням. Це скорочення миттєво поширилося в Інтернеті, ставши новим терміном, який вже майже два десятиліття сприймається абсолютно серйозно усіма користувачами, переважна більшість з яких взагалі не замислюється над його походженням. Від нього, до речі, утворилися й такі розповсюджені терміни-деривати, як дієслово «блогувати» (від англ. «to blog»), що означає «вести блог або додавати до нього контент»¹⁴, та іменник «блогер» (від англ. «blogger»), тобто той, хто займається створенням блогів або «блогуванням» (від англ. «blogging»).

Блоги зазвичай ведуться користувачами Інтернету у регулярний спосіб, часто у вигляді щоденників, зміст яких може поповнюватися записами, спостереженнями і/або графікою, фотографіями, відео чи застосуванням інших мультимедіа, а також взаємозв'язками між блогами. Блог будується у зворотньо-хронологічному порядку, тобто останній за надходженням «пост» (від англ. дієслова «to post» — надсилати пошту) блогу (його нотатки у будь-якому вигляді) буде займати верхню частину його першої сторінки.

Важливою особливістю багатьох блогів є можливість інших користувачів Інтернету залишати там свої коментарі в інтерактивному форматі. Саме через такі якості, як мобільність та доступність блогів, полегшується комунікація між людьми, й у такому мереженому віртуальному суспільстві виникає можливість спілкування та обговорення подій та ідей, зокрема й пов'язаних із політичним життям країни й світу.

Як слушно зазначається в інтернет-енциклопедії «Вікіпедія», існує багато типів блогів, які відрізняються один від одного не тільки контентом, а й способом його створення. Тому виділяють такі основні типи блогів:

Персональні блоги — найбільш традиційні й поширені. Вони створюються індивідом у вигляді щоденника або коментарів і поновлюються у регулярний спосіб. Серед них виокремлюють так звані *мікроблоги*, відмінністю яких є прискіплива, деталізована фіксація почуттів або настроїв чи подій особистості. У переважній більшості існують персональні блоги. Прикметним є і те, що 55 % блогерів користуються псевдонімами, водночас 90 % блогерів вітають інтерактивність і зацікавлені в отриманні коментарів щодо їхніх записів. Персональні блоги мають такі відомі в світі особистості, як підприємець і письменник Дональд Трамп, який 2016 р. здобув перемогу на президентських виборах у США (<http://www.trumpuniversity.com/blog>), керівний директор Garage Technology Ventures, венчурний інвестор Гай Кавасакі, який має блог під назвою «Як змінити світ: Практичний блог для непрактичних людей» (<http://blog.guykawasaki.com>), та багато інших.

Корпоративні блоги — менш поширені й мають подвійну мету: внутрішньокорпоративне блогування — для підвищення ділового спілкування та загальної корпоративної культури та зовнішньокорпоративне — для «розкрутки» брэнда, маркетингових завдань та покращення зв'язків із громадськістю. На нашу думку, до них слід також зараховувати блоги, які створюються найвідомішими традиційними медіа. Тут передусім ідеться про найвпливовіші канали телебачення та друковані видання. Про співіснування традиційних медіа та блогосфери йтиметься далі, наразі ж зазначимо, що такі велетні медіа-індустрії, як, скажімо, британська телерадіомовна корпорація BBC¹⁵ та провідні журнали у сфері політики, економіки та бізнесу, мають не тільки свої сайти, як переважна більшість медіа нині, а й блоги, які ведуть провідні журналісти цих організацій. Так, британський журнал «The Economist» повідомляє, що його блог, присвячений американській

політиці, відкритий щоденно за адресою www.economist.com/democracyinamerica¹⁶. Так само на сайті американського журналу «BusinessWeek» можна знайти двадцять блогів його відомих оглядачів та експертів¹⁷. До речі, в Україні теж існує ця практика. Блоги мають такі засоби масової комунікації, як «Віче», «Зовнішні справи UA», «Кореспондент», «Новинар», «Українська правда» та інші.

Для подальшого аналізу нам необхідно згадати ще бодай три типи блогів: за типом медіа, за типом пристроїв, завдяки яким вони створені, та за жанром.

За типом медіа розрізняють «влоги» (скорочення від словосполучення «відео логи»), які містять відео, «скетчлоги» (на такому сайті зазвичай розміщені скетчі та замальовки) та «фотоблоги» (на них, як правило, — серії світлин). До останнього належать і «селфі» (від англ. self) — фотографії людини, яка зняла сама себе мобільним телефоном, смартфоном і виклала їх у блозі.

За типом пристрою, який допомагає у створенні блогу, є, наприклад, моблоги (коли блог створений за допомогою мобільного телефону) та інші.

За жанром: політичні блоги, освітні блоги, домашні блоги, студентські блоги, блоги однокласників, блоги садівників і городників, блоги мандрівників і туристів тощо.

Нас у даному дослідженні цікавлять саме політичні блоги, які у своїй сукупності в кожній країні утворюють *політичну блогосферу*, а у планетарному масштабі — завдяки глобальній поширеності Інтернету та можливості кожного інтернет-користувача читати блог у будь-якому куточку світу й надсилати свої коментарі (вже не кажучи про активних блогерів, які створюють політичний контент на своїх блогах) — можна говорити про створення *глобальної політичної блогосфери*.

Блогосфера (від англ. blogosphere) — загальний термін, що охоплює всі блоги та їхні взаємозв'язки. Цей термін був уведений в обіг серед блогерів 10 вересня 1999 р. Бредом Л. Гремом теж як жарт (деякий час навіть вживалося слово «блогосфера», яке було «переформатовано» Вільямом Квіком 2002 р. у «блогосферу» за аналогією зі вже вживаним терміном «логосфера», тобто «світ слів» або «всесвіт дискурсу»)¹⁸. Блогосферу можна вважати віртуальною громадською ареною початку XXI ст. Сучасні зарубіжні науковці вивчають її і включають до *нових соціальних медіа*, які починають відігравати відчутну роль у спілкуванні людей, груп, громад з найрізноманітніших тем.

Блогосфера зростає прискореними темпами. Наведемо кілька цифр. Так, відповідно до досліджень, проведених у США в рам-

ках проекту «П'ю/Інтернет і американське життя» (січень 2005 р.), вже наприкінці 2004 р. блоги позиціонувалися як ключова частина онлайн-культури. 7 % зі 120 млн дорослих американців, які користувалися Інтернетом, відповіли, що вони створили блог або інтернет-щоденник. Це репрезентувало 8 млн осіб. 27 % інтернет-користувачів відповіли, що вони читають блоги. Це означає, що наприкінці 2004 р. 32 млн американців були читачами блогів. Привертали увагу блоги, присвячені тодішній політичній кампанії та медіа. Таким чином, можна констатувати, що загальне зростання чисельності читачів блогів відбулося завдяки інтересу до політичних блогів. 9 % інтернет-користувачів у Сполучених Штатах відповіли, що вони читають політичні блоги «часто» або «іноді» під час політичної кампанії. Водночас у той самий період, попри всеохопне захоплення блогами та прихильне висвітлення їхньої появи у мас-медіа, блоги все ще не отримали визнання у переважній більшості інтернет-користувачів. Тільки 38 % з них знали, що становить блог. 62 % відповіли, що не впевнені, що означає термін «блог»¹⁹.

Проте вже 2006 р. британське інформаційне агентство Reuters з посиланням на дослідження проекту «П'ю/Інтернет і американське життя» зазначало, що багато американців вбачають у блогах альтернативу традиційним медіа «головного русла». 37 % блогерів заявляють, що головними темами їхніх блогів є життя та життєвий досвід, тоді як 11 % визнають, що їх передусім цікавлять проблеми уряду та політика. Американські блогери за гендерним принципом рівномірно представлені чоловіками й жінками та різноманітніші у расовому відношенні, ніж усе веб-населення загалом: 40 % блогерів становлять кольорові американці. 34 % блогерів розглядають своє блогування як форму журналістики²⁰.

Справді, для багатьох із блогерів інтернет-щоденники стали можливістю брати участь у створенні та розповсюдженні інформації та новин, часто альтернативних тим, про які сповіщають традиційні медіа. У багатьох випадках це оцінюється як нова форма соціальної та політичної активності, а такий різновид блогерської діяльності отримав назву «громадянської журналістики».

За даними Інтернет-енциклопедії «Вікіпедія» від 14 вересня 2008 р., пошукова машина блогів «Technorati» у грудні 2007 р. зафіксувала існування 112 млн блогів. Як правило, вони об'єднуються у блогерські платформи. Такі, як відомі не тільки у США, а й в усьому світі YouTube, MySpace, Facebook та багато інших. Наприклад, Facebook — чи не найпопулярніша блогерська платформа серед американських студентів.

Є своя блогосфера і в Україні. Найпопулярніша платформа серед українських блогерів — це Livejournal. Є й інші — bigmir.net, Meta.ua, Niblogger.net. На середину вересня 2008 р. кількість українських блогів становила близько 100 тисяч. Проте українські блогери використовують інші платформи — англомовні та російськомовні (blogger.com, Liveinternet.ru, Diary.ru, Mail.ru)²¹. Тобто вітчизняні блогери використовують можливості глобальної блогосфери.

Швидке зростання усіх сегментів блогосфери (вчені підраховали, що вона зростає, подвоюючися кожні шість місяців) та її вплив на політичні, освітні та наукові дебати діють на всю мережу Інтернету загалом. Цей вплив, користуючись алгоритмом Google PageRank, досліджувала протягом 2005—2006 років міжнародна команда вчених зі Швейцарії та Австралії²². Таке співробітництво вчених із різних континентів на практиці ілюструє те саме «стискання простору і часу», коли йдеться про використання безмежних можливостей Інтернету. Це також є підтвердженням глобальності феномену, який вони вивчали. Адже зростаюча кількість блогів, виокремлення серед них блогів-лідерів, до яких звертаються, які читають, цитують, на які надсилають численні коментарі, свідчать про вплив глобальної блогосфери на громадську свідомість і про можливість і право розглядати її як одне із онлайнових інформаційно-комунікаційних джерел, потенціал якого ще далеко не вичерпаний і не вивчений.

Наведені вище факти та дані свідчать про прискорений розвиток глобальної блогосфери загалом та зокрема тих її сегментів, які можна зарахувати до ареалу політичної комунікації. Взяти хоча б уже згаданий різновид блогування — «громадянську журналістику». Багатьма із блогерів вона розглядається як соціально-політична активність, спрямована якщо не на створення суспільно-значущих новин, то на перевірку, верифікацію вже існуючих у офіційних медіа повідомлень. За новітніми даними, більше, ніж третина блогерів, заявляють, що їхня журналістська діяльність полягає у верифікації фактів та віднайденні джерел, які ці факти підтверджують, тоді як 11 % відсотків блогерів зізнаються, що вони надсилають виправлення в разі знаходження помилок або похибок у текстах новин²³.

У контексті наведених даних природною є постановка питання про взаємовідносини й співіснування між нещодавно народженою «громадянською журналістикою» блогосфери та традиційними медіа різних жанрів і форматів. Цікавим є і те, як це розуміють професійні журналісти. Так, Пол Рейнолдс, кореспон-

дент ВВС зі світових проблем (а це належність до «вищої журналістської касти»), вважає, що в дійсності блоги існують не для того, щоб постачати людям «новини та інформацію»,... вони існують для того, щоби хвилювати, ставити запитання, здійснювати обмін інформацією і загалом діяти як партизанські сили проти «масованих колон» медіа «головної течії». Професор права з Тенесійського університету (США) Гленн Рейнолдс, на відміну від свого однофамільця із ВВС, вбачає у блогах могутню силу. Саме тому у назві присвяченої їм монографії він використовує біблійну притчу про Давида і Голіафа. Г. Рейнолдс називає блогерів «Армією Давидів». Не менш промовистим є і так само метафоричний підзаголовок цієї книги: «Як ринки та технології надають силу простим людям перемогти великі медіа, великий уряд та інших Голіафів».

Пол Рейнолдс досить скептично ставиться до такої оцінки впливу блогів, вважаючи, що останні ще не досягли того рівня, аби вважати їх достатньо могутнім альтернативним джерелом інформації. Водночас він не може не визнати, що «вебсайти різноманітних медіа головного потоку» дуже швидко змінюють свою конфігурацію, щоби стати якнайбільше схожими на блоги, а редактори та кореспонденти прискореними темпами створюють свої персональні колонки та сторінки, відкриті для читачів, які можуть висловлювати на них свої думки та надсилати свої фотографії та інформацію²⁴.

Сам кореспондент зізнається, що, відвідуючи і «праві», і «ліві» блоги (мається на увазі їхнє політичне спрямування), їхні читачі у такий спосіб дізнаються про різні точки зору на ті самі проблеми й можуть самостійно робити висновки, що їм ближче. Політика — вагома частина блогосфери, і сам П. Рейнолдс як міжнародний політичний оглядач регулярно продивляється як американські, так і британські блоги. Чи не є це ще одним підтвердженням глобальності політичної блогосфери? Ми знаходимо й іронію у скептичних висловлюваннях британського провідного журналіста ВВС щодо блогів тому, що про все це він повідомляє саме зі сторінки блогу, тобто активно використовує цей різновид сайтів у своїй професійній діяльності, хоча його стаття про даний феномен називається «Вірити чи не вірити?» (за іронічним наслідуванням гамлетівського «Бути чи не бути?»).

На блзі від 5 серпня 2008 р. іншого кореспондента ВВС Даррена Лоуфорда, який опікується створенням чи не найпопулярнішої протягом десятиліть політичної програми «Панорама» (во-

на, до речі, має свою історію, котра варта окремого висвітлення, принаймні, на наш погляд, її можна вважати взірцем журналістської чесності та неупередженості), йдеться про нагальну необхідність постійно підтримувати зворотний зв'язок зі своїми глядачами. Закликаючи їх активізуватися й надсилати відповіді на запитання, які склала редакція «Панорами», аби довідатися, в який спосіб поліпшити цю телепередачу, Д. Лоуфорд наголошує, що «ми пропонуємо наші запитання на різних платформах: на нашому веб-сайті, через розісланий електронною поштою лист “Панорами” та інші частини ВВС-онлайн, а також через місцеве радіо та шоу Джеремі Вайна на “Radio 2”»²⁵. Таким чином, ми бачимо, що глобальні медіа-гіганти, до яких із повним правом можна зарахувати британську телерадіомовну корпорацію ВВС, дбаючи про популярність своїх найкращих телевізійних форматів, активно й творчо використовують для їх популяризації як традиційні медіа (місьцеве радіо, ток-шоу на національному радіо), так і всі нові можливості онлайн-платформ (веб-сайт, електронну пошту, зрештою — персональний блог головного редактора програми, що вважається, мабуть, найдійовішим).

ВВС завжди вміла творчо сполучати найкращі надбання телевізійного досвіду з новітніми викликами часу, чи це стосується приходу в життя людства нових інформаційно-комунікаційних технологій (кабельного, супутникового телебачення, телебачення з високою чіткістю зображення, відео, Інтернету і комп'ютерно-медіативних технологій, мультимедіа тощо), чи йдеться про створення нового контенту, чи про пошуки дієвої інтерактивності зі своєю багатомільйонною аудиторією в усіх частинах світу. Британія має ВВС як один зі своїх світових брендів якості, зокрема і у висвітленні новин і політичних подій. Щоб не втратити свої позиції у гострій конкурентній боротьбі з іншими глобальними супутниковими телевізійними мережами та інформаційними агентствами, ВВС залучає до свого комунікаційного арсеналу всі найсучасніші надбання інформаційно-комунікаційних технологій. Саме тому вона, по-перше, активно використовує блоги як знаряддя налагоджування щонайтісніших зв'язків зі своїми слухачами та глядачами та дбає про те, щоб покоління дітей і підлітків, які більш комп'ютерно- та Інтернет-орієнтовані, стали саме завдяки їм і майбутньою телевізійною аудиторією ВВС. Тобто точно розраховує, що сьогоднішні юні блогери повинні стати завтрашніми телеглядачами ВВС.

По-друге, самі журналісти та кореспонденти ВВС, про що вже йшлося, використовують глобальну політичну блогосферу у своїх професійних цілях, розшукуючи там цікаві повідомлення, факти й свідчення.

По-третє, вони беруть участь у її створенні та розвитку у різних способи: і прямо, — виступаючи блогерами, і опосередковано, — використовуючи блогування як один із центральних або допоміжних засобів у проведенні нових широко розрекламованих акцій ВВС на своїх власних блогах.

У вересні 2008 р. на блозі ВВС сповіщалося про нову креативну ідею цієї корпорації. Для того, щоби проілюструвати глобальний характер торгівлі, на один із британських величезних океанських контейнеровозів у Саутгемптоні був встановлений контейнер під назвою «ВВС Container Vox» з усім необхідним приладдям для висвітлення морської подорожі шотландського віскі, яке завантажили на це судно у Глазго, до Китаю. Також у Сполучених Штатах із Лос-Анджелоса у тридцятивосьмиденну подорож вирушив «ВВС Election Bus» — автобус ВВС World Service, в якому були представлені журналісти з усіх підрозділів ВВС: радіо, мовних служб, телебачення та онлайн-ової служби. Кінцевим пунктом став Таймс-сквер у Нью-Йорку, а метою було висвітлення останнього періоду передвиборної президентської кампанії у США 2008 р. Особливо цікавим для нашого дослідження є той факт, що у цьому колективі два журналісти незмінно упродовж усієї подорожі були зайняті двома важливими справами: Джон Келлі постійно займався блогуванням, тоді як Дженіфер Коупстейк, член команди «World News America», вела відео-щоденник цієї подорожі. Мета, яку афішували пасажери «ВВС Election Bus», була «не їздити за кандидатами у президенти й не давати звіти про те, хто перемагає та в яких штатах, а довідатися, що думають американці у всіх частинах цієї величезної країни під час історичного виборчого сезону... зрозуміти справжній вплив економічного спаду та іпотечної кризи на родини в різних маленьких містах США»²⁶. Проте все ж таки очевидним було зацікавлення зробити непересічний соціально-політичний зріз настроїв американських громадян у переломну епоху й у такий спосіб глибше розкрити перебіг та результати президентських виборів у США 2008 р. й перемогу на них Барака Обами.

Зрештою, досвід і новітню практику ВВС у застосуванні блогування ми розглядаємо як яскравий приклад процесу, який охопив увесь світ традиційних медіа. Їхні власники та топ-менедж-

мент добре розуміють: аби не бути поглинутими конкурентами та хвилями фінансово-економічної кризи, що охопила переважну більшість країн світу, треба шукати й знаходити нові ефективні шляхи для виживання та збереження своєї аудиторії, яка під тиском різних факторів стає дедалі більше фрагментованою, диверсифікованою та втрачає ту гомогенну властивість, яка була їй притаманна десь до середини 90-х років ХХ ст.

Гомогенізація медійної аудиторії впродовж декількох десятиліть, зокрема, давала змогу політичним менеджерам і політичним маркетологам різних країн світу будувати стратегії політичних кампаній різного спрямування, здебільшого спираючися на медіа-ефекти від прихованої чи прямої телевізійної політичної реклами, піару та інших добре відомих медійно-орієнтованих тактик просування до влади різних рівнів тих чи інших кандидатів. Медіатизація політики, про що ми писали ще в середині й наприкінці 1990-х років, набула за останні десятиліття гіпертрофованих форм і призвела подекуди до зворотних, аніж ті, на які розраховували деякі з політичних технологів, ефектів: електорат, надто молодь, «перегодований» «екранною політикою», «зрежисованими виступами», «поставленими подіями», різноманітними форматами політичних шоу, в котрих, проте, миготять одні й ті самі обличчя політиків, журналістів та експертів (деякі із двох останніх категорій поступово пересуваються до першої), й тому дедалі більше не йме їм віри. А найстрашніше, що може бути для діючого політика (а також і для власника каналу, який «молиться» на рейтинги), — коли глядач, побачивши ще одне таке політичне «медіа-дійство» зі знайомими обличчями та почувши ті самі фрази з вуст працюючих на камеру «представників політичної еліти», просто вимикає телевізор. Це означає в кінцевому підсумку непідтримку їх на наступних виборах.

Ось чому у розвинених країнах представницької демократії протягом останніх 8—10 років штаби політичних партій та мислячі політики дедалі більше почали залучати можливості нових медіа, зокрема Інтернету, до інструментарію своєї політичної боротьби. У наступному підрозділі ми докладно на цьому зупинимося, аналізуючи паростки цього явища у Великій Британії під час парламентських виборів 2001 р.²⁷ Відтоді до звичного вже використання можливостей електронної пошти, сайтів партій та окремих політиків, депутатів парламенту додалися такі знаряддя агітації, як мобільні телефони, які часто мають диджитальні (цифрові) фото й/або відеокамери і слугують у такий спосіб інструментами до-

стовірної аудіо- й відеоінформації, що у сполученні з можливостями Інтернету легко потрапляють на сайти та блоги Інтернет-спільноти.

Взагалі кожен четверо з п'яти блогерів для створення блогів використовують текстові формати, разом із тим 72 % використовують фотографії, а на 30 % блогів існують аудіо-лінки.

Можна із впевненістю зробити висновок, що мультимедійність надзвичайно властива як блогосфері загалом, так і політичній блогосфері зокрема. Свідченням цього, наприклад, є політичні передвиборні блоги кандидатів у президенти США не тільки під час виборів 2008 р. (про що йтиметься у одному із підрозділів цього розділу), а ще й на президентських виборах у 2004 р., коли кандидат у президенти США Говард Дін уже широко використовував мультимедійне блогування у своїй політичній кампанії. Тоді його передвиборний штаб «поставив» на соціальні медіа у вигляді блогів, які створювали організацію його прихильників за мережевим принципом. Дін вірив у вплив персоналізованих послань, які надсилали його прибічники тим, кого знали особисто, і вважав, що традиційні медіа віджили своє. Але на той час відмова від них була надто передчасною, і це можна вважати його стратегічним прорахунком. Аналізуючи позитивні та слабкі риси його політичної кампанії за президентське крісло, американські дослідники дійшли важливого висновку, що існує досить складний взаємозв'язок між традиційними «медіа головного потоку» та блогами. Виявляється, що, як ми намагалися показати вище, не тільки традиційні медіа інкорпорують у себе блоги як важливий компонент свого сучасного функціонування. У свою чергу політичним блогам, як доводять американські вчені, теж важко існувати без тієї інформації, яка циркулює у суспільстві завдяки потужним «медіа головного потоку»²⁸. Вони можуть її доповнювати, уточнювати, спростовувати, але ж тим самим вони у той чи інший спосіб й спираються на неї. Це по-перше, а по-друге, заяви Г. Діна щодо того, що час «старих медіа» минув, були щонайменше передчасними. Адже суперпотужна американська медіа-індустрія домінує поки що не тільки у себе вдома, а й у різних точках земної кулі. Поразка Г. Діна у боротьбі за пост президента США на виборах 2004 р., таким чином, багато чому навчила американських політиків, проте й не лише американських.

Наприклад, під час передвиборних президентських перегонів у Франції 2007 року, коли переміг Ніколя Саркозі, його інтерв'ю, яке він дав відомому французькому журналісту, а той розмістив

його на своєму персональному блозі, стало сенсацією не тільки на батьківщині Марсельєзи, а й далеко за її межами. Про це як про сенсацію писав американський журнал «BusinessWeek», розцінюючи це як сміливий крок тодішнього ще кандидата у президенти Франції Н. Саркозі. А у листопаді 2008 р. російський «Первый канал. Всемирная сеть» як про одну із центральних новин дня сповістив про відкриття блогу президента Російської Федерації Дмитра Медведєва. Мабуть, неабияке враження на провідних політиків світу справило обрання на пост сорок четвертого президента Сполучених Штатів Америки, яким став демократ Барак Обама. Він упевнено, з великим відривом перемаг свого суперника-республіканця сенатора Джона МакКейна, й не останню роль у цій перемозі відіграло продумане залучення Б. Обамою соціальних медіа, концентрованим вираженням яких є політична блогосфера США.

Можна стверджувати, що феномен приходу до влади Барака Обама буде предметом детального вивчення не тільки американськими політологами та істориками, а й міжнародною науковою громадою. Цьому ми приділимо спеціальну увагу в підрозділі 3.4.

3.3. ВИБОРИ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

Інформаційно-комунікаційна революція, владний поступ якої на початку третього тисячоліття відчутний у всіх сферах людської життєдіяльності, не оминає і політичну сферу. Зокрема, відчутним є її вплив на підготовку і проведення виборів у різних країнах світу. При цьому важливо простежити, як у кожному окремому випадку глобальні тенденції у сфері інформації та комунікації взаємодіють із національними традиційними формами функціонування мас-медіа і створюють тим самим особливу й відмінну картину, притаманну політичному ландшафту конкретної держави.

Аналіз досвіду ролі та місця загальнонаціональних мас-медіа, а також компаній і фірм, спеціалізацією яких є зв'язки з громадськістю, або паблік рілейшнз (PR), як модно тепер висловлюватись в Україні, в загальних виборах у Великій Британії доцільний і для вивчення трансформацій політичного життя держави, в якій принципи демократії утвердилися давно, і в аспекті прийдешніх парламентських виборів в Україні. Як говорив великий Кобзар: «І чужому научайтесь, Й свого не цурайтесь».

Цей підрозділ є своєрідним case-study — аналізом досвіду перебігу британських виборів 2001 р., коли в Україні у політичній практиці передвиборної боротьби майже не використовувалися нові медіа, а політичні реалії були, як і зараз, досить далекі від стабільного політичного життя Альбїону останніх років. Це дало підстави британським експертам і аналітикам прогнозувати перемогу лейбористської партії заздалегідь. Великий розрив між голосами, які отримали ліберальна і консервативна партії (відповідно 42 % і 33 %), покращення позиції ліберал-демократів, які спромоглися підвищити свою популярність (зібравши 19 %) у британських виборців, може навести на думку про омріяні нашими політиками, політологами і журналістами такі собі рутинно-демократичні, проведені за давно встановленими та бездоганно відпрацьованими процедурами і протоколами вибори. Але за даними, які представили самі політичні партії Великої Британії, на них витрачено безпрецедентно великі суми — десятки мільйонів фунтів стерлінгів. Навіщо ж витрачати такі суми, і куди й кому вони призначалися?

Перш за все політичні партії були занепокоєні індіферентністю британських виборців. Поряд із проблемою перемоги на виборах їх хвилювало питання, а чи прийдуть їхні співвітчизники до виборчих дільниць, чи забезпечить їх кількість проведення загальнонаціональних виборів узагалі. Збайдужілість британців до процесу виборів відчувалася не тільки у штаб-квартирах партій. На це вказували і попередні опитування населення. Й врешті-решт про це говорили, писали, сповіщали засобам масової комунікації Британії самі виборці.

Однією з головних рис засобів масової комунікації (а не тільки інформації) за визначенням є двобічне спілкування, тобто не тільки інформування громадян, а й можливість кожного з них висловити свою думку з приводу того чи іншого питання у різні способи (від листів до газет із початку їх виникнення, телефонних дзвінків, а потім і факсів на телебачення і радіо до використання електронної пошти й Інтернету, спілкування на його форумах і сайтах). Прикметою виборів у Британії 2001 року стала їх інформатизація. Всі партії, які брали участь у виборчому процесі, мали свої веб-сайти в Інтернеті, розміщували там поточну інформацію, отримували повідомлення від своїх виборців і таке інше. Всі національні телекомпанії теж відкрили присвячені виборам 2001 р. свої сайти в Інтернеті. Вони відрізнялися продуманістю, розгалуженістю, застосуванням на них різноманітних блоків.

Наприклад, на сайті BBC News «Вибори 2001» блоки включали й вичерпну інформацію про вибори (рубрики: «Основні теми», «Головні місця», «Ключові персони», «Партії», «Результати і виборчі округи», «Кандидати», «Опитування громадської думки» тощо). Там же містилися сторінки «Віртуальні вибори», де користувачі Інтернету могли здійснити своє волевиявлення віртуально; «Форум», у кіберпросторі якого проходив жвавий обмін думками щодо перебігу кампанії. Цей сайт надавав також можливість ознайомитися з аудіо- та відеозаписами окремих сюжетів із радіо- і теленовін BBC, присвячених виборам. Користувачі також мали нагоду ознайомитися з передвиборною ситуацією у Північній Ірландії, Шотландії та Уельсі²⁹.

Поєднання потенціалу традиційних мас-медіа з новими засобами масової комунікації у підготовці до виборів у Британії 2001 р. значною мірою впливало на те, як складалася громадська думка й — урешті-решт — формувалася публічна сфера, без якої важко уявити собі громадянське суспільство.

Британські засоби масової комунікації традиційно приділяють багато уваги підтримці зворотного зв'язку зі своїми слухачами й глядачами. Те, що нові інформаційні технології урізноманітнили канали масової комунікації (до останніх зараховані телефони, факси та Інтернет), зробили зв'язок між ними й користувачами швидкісним і досконалішим, не змінило докорінно суть процесу комунікації — її двосторонність, під якою мається на увазі джерело масової комунікації, з одного боку, та його користувач — з іншого.

Саме це відстежується насамперед при аналізі кореспонденції дописувачів до британських газет. За формою надсилання своїх повідомлень вони вже не становлять гомогенну масу із самих листів, які прийшли по пошті, як ще було в середині 1990-х років. У 2001 р. приблизно дві третини пошти, отриманої від читачів, становили електронні послання. І часто-густо замість традиційного підпису, знайомого нам ще з часів Ч. Діккенса, — «Дж. Сміт, есквайр» — стояла здебільшого електронна адреса чи адреса в Інтернеті й тільки іноді, за бажанням автора, його посада або професія (хоча за вимогами редакцій британських газет у листі має бути обов'язково вказана повна домашня адреса з телефоном як передумова опублікування кореспонденції, а електронна адреса друкується в газеті за згодою дописувача). Це не лише формально-технічні зміни, це й формування нового соціального середовища інформаційної доби, коли людина зіставляє себе не

тільки і не стільки з певною соціальною чи професійною групою, а й почувається громадянином глобального кіберпростору, хоча у випадку з питанням виборів підіймає проблеми перебігу політичного життя нації.

Аналіз листів дописувачів до британської преси свідчить про велике коло соціально-політичних проблем, які їм боліли: податки, стан освіти та охорони здоров'я, злочинність, транспорт, Євро як шлях до більшої інтеграції в Європу тощо. В листах сповіщалося також про загальну оцінку виборів, про ставлення до них та до манери їх проведення: «Передвиборна кампанія щойно розпочалася, проте мені вже набридли люди, яким уже все набридло. Чи я поодинокий?», — запитує один із читачів. Наче відповідь йому звучить коментар іншого дописувача: «Я збиралася написати про апатію, але не набридайте мені». «Апатія» стала ключовим словом у оцінці загальних настроїв від перебігу кампанії не лише серед пересічних виборців, а й політичних оглядачів, а для визначення способу, в який будувалася передвиборна боротьба, часто вживався такий політичний сленг, як «розкрутка». Недарма лєвова частка грошей, витрачених на ці вибори, пішла в кишені PR-компаній, які спеціалізувалися на налагодженні зв'язків із громадськістю та створенні позитивних іміджів партійних лідерів.

Проте британські громадяни не тільки висловлюють занепокоєння щодо загальної збайдужілості та апатії суспільства, виявлених у передвиборній кампанії та під час виборів. Багато хто з них пропонує заходи щодо поліпшення усталеної системи їх громадянського волевиявлення, аби якимось чином привернути увагу партій до того, що не задовольняє виборців. Пропозиції надходять різноманітні: від впровадження системи «негативного» голосування, коли кожний може проголосувати *проти* когось, замість того, щоб голосувати *за*, до псування бюлетенів для голосування як прояву невдоволення тими чи іншими кандидатом або партією.

Прикметним є високий рівень політичної культури дописувачів, як-от роздуми доктора П. Стотта: «Голосування за політиків — це минувшина. Найважливіші рішення, які виборець приймає в нашій демократії, це — що купити; де купити; де попоїсти; який вид спорту та яку команду підтримати; та які телевізійні й радіостанції слухати. Це вони, — часто-густо мультинаціональні організації, — тримають баланс влади в нашій політичній системі. Якщо ми хочемо, щоб наші голоси були відчутними (почути-

ми), ми повинні глибше замислюватись над тими організаціями, які ми підтримуємо, і тим, як вони витрачають гроші, отримані від нас»³⁰. По суті дописувач у досить іронічній формі демонструє глибоке розуміння ключової ролі, яку відіграють у національних виборах глобалізаційні процеси, уособлені в діяльності могутніх транснаціональних корпорацій, які великою мірою перебирають на себе функції творення й економічного, і політичного клімату в різних країнах світу.

І журналісти, і вчені-політологи Британії серйозно замислюються над причинами загальнонаціональної апатії щодо виборів, намагаються відшукати відповіді на запитання «Чому електорат залишився байдужим до їх перебігу?». Британських аналітиків вражає, що на вибори, які абсолютно не збурюють зацікавлення електорату, «всіма трьома партіями витрачаються величезні суми грошей, й не тільки на плакати, рекламу, на армії розумників і дорадників, але також на літаки, агітаційні автобуси і таке інше». Проводячи паралелі з передвиборними кампаніями минулого, І. Ейткен пише в газеті «The Guardian»: «Як це не схоже на маленький “Остін” Клема Аттлі, в якому, жахаючи своїх колег, він роз’їжджав, а за кермом була його дружина. Або на прокурені залізничні купе, які любляв Гарольд Вільсон»³¹.

Доволі суворо засуджується ставка на іміджмейкерський, презентаційний бік кампанії, яка проводиться політичними партіями. Критики відмічають, що в її перебігу «розкрутка отримала верх над суттю». Одна з порад, які надавали експерти лейбористському уряду відразу після перемоги, — докорінно реформувати урядовий підхід до інформації, оскільки «у суспільстві розповсюдився публічний цинізм майже щодо всього, що говорить уряд з будь-якого питання. Більшість народу нині не вірить більшості офіційних заяв, не довіряє офіційній статистиці, її не обдурюють серійні об’яви про окремі ініціативи, вона ненавидить перебільшення досягнень і взагалі з презирством ставиться до використання маркетингової технології для продажу політики»³². З одного боку, відмічається, що політики нібито самі розуміють хибність шляху, який вони обрали у спілкуванні з населенням Британії. З іншого — «розкрутка» потрапила у кров уряду, вони не знають, як позбутися цієї звички³³. Аналітики також звертали увагу, що пресовий секретар прем’єр-міністра Алістер Кемпбелл був занадто активним, намагаючися залишатися з тематикою Даунінг-стріт, 10, на вістрі порядку денного у новинах 24 години на добу й сім днів на тиждень. Саме тому брифінги, які він проводив із пред-

ставниками мас-медіа, швидше нагадували ознайомлення останніх зі заздалегідь підготованими ним матеріалами «до використання». Брифінги також майже зовсім не знімалися телебаченням, окрім тих випадків, коли це було вигідно А. Кемпбеллу. Все це породжувало обопільну залежність і обопільну зневагу: й у тих кореспондентів, які їх відвідували, до Кемпбелла, й у Кемпбелла до перших. Адже втрачався сам сенс брифінгу як акту професійної комунікації між журналістами та пресовим секретарем прем'єр-міністра.

І тут багато хто з аналітиків висловлював докір у бік британських засобів масової комунікації, яких вони вважали такими, що втратили довіру публіки, стали занадто маніпульованими, занадто слухняними у передачі послань уряду через свої канали. Ще один серйозний докір дослідники кидали у бік провідних телевізійних ведучих, таких як Джон Гамфріз та Джеремі Паксман, що стали занадто «зірками», призабувши мету і спрямованість їхніх передач: «Телепередачі, які повинні виявляти недоліки (і тільки іноді демонструвати сильні сторони) політиків, перетворилися на знаряддя для бравурних вистав, які проводять телеведучі. Їхні появи у них — це шоу-бізнес, а не серйозний аналіз публічної політики. Телебачення тривіалізує все, — частково тому, що йому потрібно превалювання “картинки” над ідеями, і частково тому, що в нього рідко є час проаналізувати предмет дебатів углиб і вшир. Але мас-медіа повинні хоча б намагатися це робити»³⁴. Можна піддати сумніву правильність позиції, обраної низкою медіа під час передвиборних перегонів. Зокрема, деякі британські науковці у сфері масової комунікації звертали увагу на своєрідний альянс між медіа і політиками: під час інтерв'ю перші ставлять другим зручні для відповіді запитання, тоді як «незручні» та пекучі проблеми оминаються начебто з обопільної домовленості. Британці прагнуть, щоби висвітлення політичних «перегонів» поліпшилося, розуміючи, що це є суттєвою складовою збереження демократії в суспільстві. Замість того, щоби обговорювати персональні трагедії в дусі табloidної преси, журналістам пропонувалося звернути більше уваги на ідеологічні провали міністрів і на аналіз їхньої політичної та професійної діяльності.

До тривіалізації додавалася персоналізація — незмінний атрибут, до якого вдаються мас-медіа у висвітленні політичних подій перед виборами. Вона помітна у висвітленні цих політичних перегонів усіма британськими медіа. Навіть ті газети, які тради-

ційно вважаються «серйозними», виносили на свої шпальти як першочергові новини перебіг кампанії святкування Тоні Блером першої річниці з дня народження його молодшого нащадка Лео або зізнання прем'єр-міністра, що його розмови з сином Нікі про музику та ТБ допомагають відволіктися від робочих проблем. Такий новинний менеджмент призводив до того, що новини мали характер символічних подій, бо не стільки сповіщали про реалії політичної боротьби, скільки просували імідж Блера («такий, як усі», «стовідсотковий британець»). Відеоряд, який презентував лейбористського лідера, поряд з офіціозом містив чимало матеріалів, що змальовували Блера як люблячого батька (з немовлям на руках, на прогулянках із дитячою коляскою), духовного лідера нації (Блер читає проповідь школяркам у північному Лондоні). Вони стали візуальною характеристикою позитивних якостей британського прем'єра. Чому ж тоді, попри всі зусилля заангажованих PR-компаній, у голосуванні на загальнонаціональних виборах у Британії у 2001 р. не взяли участі 41 % виборців, залишившись вдома? Це стало безпрецедентною цифрою за останні вісімдесят років політичного життя цієї держави.

«Розчарування країни у політиці — це й великою мірою неспроможність самих політиків зацікавити людей великими справами... Демократія потребує інтелігентного, розумного підходу до політиків у програмах, які не сконструйовані спеціально для притягання інтересу до політиків і акомодатції їхніх поглядів до політичного натовпу... Парадокс висвітлення медіа цих виборів у тому, що читачі й глядачі чують коментаторів, які заявляють, що низька активність виборців віддзеркалює той факт, як мало цікавляться зараз сучасною політикою. Але виробники програм, які про це говорять, додали свій великий внесок у такий невтішний стан справ»³⁵, — вважає політичний оглядач Рой Геттерслі.

Одні аналітики Альбіону схилилися до думки, що британці майже проігнорували вибори, тому що результат був передбачений заздалегідь. Інші вважали вірогідним, що більшість виборців перебувають у стані між апатією та небезпечним цинізмом щодо способу, в який проводиться британська політика. Британські політики були занепокоєні таким станом справ і шукали інші, глибші, причини. Один із колишніх міністрів лейбористського уряду Тоні Бенн зазначав: «Я думаю, ми є свідками американізації британської політики»³⁶, інший — Пітер Кілфойл (до того ж член парламенту) — вважав, що їм потрібно відмовитись у великій мірі від «розкрутки». Обидва вони мали рацію. На думку по-

літичного кореспондента BBC News Online Ніка Ессіндера, змалювання прем'єр-міністра як фігури, в якій поєднуються євангелістський проповідник і гість розважальної телегри, було величезною піарівською помилкою.

Британці стомилися від галереї сфабрикованих іміджів політичних лідерів. За влучним порівнянням дописувача в газету «The Guardian» Роберта Філіпа, політичні лідери стали схожими на наших босів, які щойно повернулись у фірму після семінару з «навчання лідерів бізнесу»: в них є нові візії, вони вживають фрази про співчуття, випромінюють позитивне ставлення, репрезентують себе у манері, якої їх навчили, боцімто вона обдурить людей, проте їм не ймеш віри і відчуваєш, що справи в нас підуть гірше. Більшість політиків, — вважає Р. Філіп, — зараз справляє саме таке враження, що всі ми можемо писати їм їхні сценарії. Натомість Вільсон, Хіт, Тетчер, Сміт — ніхто з них не був таким як ці, зараз знайомі до депресії фігури. Хто б про них що не думав, вони завжди звучали як індивідуальні особистості, а не як конструкти політичних менеджерів³⁷. І все ж таки політичні оглядачі, підводячи перші підсумки британських виборів 2001 р., слушно зазначали, що у перемозі лейбористів лєвова частка належала особистому досягненню Тоні Блера, «який зробив дещо історично майже неможливе: як і його політичний взірець Білл Клінтон, він зробив переобрання своєї партії на новий термін неминучим, після стількох років, коли здавалося, що це неможливо»³⁸.

Підбиваючи підсумки аналізу висвітлення перебігу британських виборів медіа, не можна не зупинитися ще на декількох дуже важливих моментах.

По-перше, це професійна робота компаній і служб, які проводили опитування населення. Прогнози, які вони систематично оприлюднювали на шпальтах газет і по телебаченню, викликали заперечення й у політиків, й у аналітиків партійних штабів. Багатьом із них здавалося неможливим, що Торі не поліпшать свої позиції на цих виборах. Проте результати голосування підтвердили прогнози, які публікувалися за даними опитувань.

По-друге, британські медіа ефективно використовували потенціал учених-політологів, які мали змогу вчасно, на високому науковому рівні (при пристойному матеріально-технічному забезпеченні) проводити моніторинг, щоденне дослідження національної преси, каналів телебачення і сайтів Інтернету, присвячених перебігу передвиборної боротьби, аналізувати їх, виділяти провідні

тенденції, теми та проблеми й щотижнево публікувати їх на шпальтах національних газет, а також сповіщати там же і по телебаченню про результати опитувань населення, про рейтинги кандидатів і партій, про участь жінок у виборах тощо. Скажімо, на сторінках впливової загальнонаціональної газети «The Guardian» (заснованої 1821 р.) щотижнево протягом усієї передвиборної кампанії публікувалися матеріали групи науковців з Комунікаційного дослідницького центру університету Лоборо під керівництвом професора Пітера Голдінга, Майкла Білінга і Девіда Дікона. Притягальними в цих публікаціях є наукова об'єктивність, достовірність інформації та неупередженість. Науковцям вдалося знайти вдалу форму викладення матеріалів досліджень: поряд зі статтею, в якій аналізувалися й оцінювалися провідні події тижня і тенденції кампанії, які набували виразності, надавалися результати обробки медіа у вигляді наочних і доступних для розуміння читачів таблиць і діаграм. Обов'язковими серед них були «Десять провідних облич» — таблиця, яка містила відсоток новинних матеріалів, у яких з'являлися провідні політики; «Подивіться, хто говорить» — діаграма, що показувала відсоток цитації політиків на телебаченні; «Битва “розкрутки”» — таблиця, в якій було відтворено відсотки появ представників трьох провідних політичних партій у медіа: а) презентуючи політику своєї партії, б) атакуючи політику опонентів, в) захищаючись від атак, г) атакуючих самих себе; а також таблиця «Головні питання новин під час виборів», куди входили: вибори, податки, поведінка політиків, Європа, злочинність, служба охорони здоров'я, публічні служби, освіта, економіка, імміграція тощо (наведено у порядку відсотків кількості історій стосовно кожного з питань).

Не може не вражати миттєва реакція партійних штабів на результати наукового аналізу. Так, коли черговий «зріз» науковців під назвою «Про що не говориться в новинах» («The Guardian» від 28 квітня 2001 р.) зафіксував практичну відсутність кандидатів-жінок на авансцені політичної боротьби, наступного ж дня кожна з партій «вивела» на передній край передвиборного марафону не по одній, а відразу по декілька кандидаток. Вони з'явилися й перед очима телекамер, і на фото в газетах й у звітах про поточні передвиборні акції. До речі, результатом дієвості такої методики стало реальне збільшення кількості жінок у новому лейбористському уряді.

Об'єктивний аналіз британськими вченими знехтуваних проблем, що майже не дістали висвітлення британськими медіа в

засобах масової комунікації під час передвиборної кампанії, виявив, що серед них є дуже актуальні, а часом і пекучі. Це питання зайнятості, навколишнього середовища, бізнесу, транспорту, житла, мистецтва, культури, інформаційних технологій і електронної торгівлі, оборони, сільського господарства і Північної Ірландії. Проте слід віддати належне британським медіа: вже сам факт вчасної публікації таких матеріалів свідчить про те, що вони не нехтували принципами об'єктивності, збалансованості та безсторонності у подачі інформації про передвиборні перипетії; прагнули дотримуватися пропорційності у висвітленні діяльності провідних політичних партій Великої Британії.

Позитивним у діяльності британських електронних і друкованих засобів масової комунікації було й те, що вони великою мірою забезпечували ті конче необхідні зв'язки читачів і слухачів із процесом передвиборної кампанії, без яких неможливо уявити ефективну політичну комунікацію в демократичному суспільстві.

Насамкінець віртуалізація виборів у Британії 2001 р. стала неспростовним фактом і політичною реалією водночас. Це виявилось у широкому освоєнні Інтернету, інших нових і традиційних засобів масової комунікації, зростаючій ролі медіа для втілення широкого спектра PR-технологій — від американізованої «розкрутки» іміджів партій і політиків до відкриття партійних веб-сайтів і здійснення спроб віртуального голосування; від онлайн-сторінок до запропонування аудіо- і відеоваріантів радіо- і телепередач політичної спрямованості в Інтернеті; від тривіалізації та персоніфікації медійних повідомлень щодо перебігу політичної боротьби до спроб офіційних осіб (як-от пресовий секретар прем'єр-міністра) підпорядкувати ЗМК і вплинути у той чи інший спосіб на висвітлення перебігу передвиборної кампанії. Разом із тим, вбираючи в себе всі новітні ноу-хау в сферах і політичного менеджменту, й інформаційно-комунікаційних технологій, які є незаперечними прикметами інформаційної ери, збагачуючи свій арсенал впливу на масову аудиторію і таким чином поступово трансформуючися, британська політична реальність у її взаємодії та взаємозалежності із засобами масової комунікації підпадала під прискіпливий аналіз різних суспільних сил — від критики всередині партій до висловлення незадоволення дописувачів у мас-медіа, від засторог політичних консультантів і політтехнологів до глибокого наукового аналізу вчених. Такий багатоаспектний аналіз і наявність тверезих оцінок як у ході проведення виборів, так і відразу після перемоги лейбористів

свідчать про доволі міцне прагнення зберігати й обстоювати демократичні традиції у британському суспільстві, яке осмислює себе в нових координатах глобалізованого світу і реаліях інформаційної доби.

3.4. РОЛЬ БЛОГОСФЕРИ У ПЕРЕМОЗІ БАРАКА ОБАМИ НА ВИБОРАХ

Жодною мірою не применшуючи значення традиційних стратегій ведення політичної боротьби у передвиборний період на всіх її етапах аж до останнього, коли від кожної з двох провідних партій США залишилося по одному кандидату на пост президента США і розпочалося те, що американці називають «президентськими перегонами», ми ставимо за мету привернути увагу до новітніх стратегій, які використав кандидат у президенти від демократичної партії та які вигадливі на створення яскравих політичних метафор американські журналісти з журналу «BusinessWeek» навіть назвали «таємною зброєю Барака Обами».

Йдеться передусім про комплексне й ефективне використання багатючих можливостей Інтернету та пов'язаних із ним нових інформаційно-комунікаційних технологій, багатоаспектне задіяння мультимедіа та завбачливу ставку передвиборного штабу Барака Обами на той феномен активного існування американського населення в «електронному павутинні», який дістав назву «соціального мережування» («social networking»). Його значення важко переоцінити у суспільстві США, яке за рівнями комп'ютеризації, доступу до Інтернету та намаганнями і практичними кроками у подоланні диджитального (або цифрового) розриву з повним правом може називатися інформаційним суспільством. Чимала заслуга у створенні такого суспільства належить саме демократичній партії США, хоча, зрозуміло, що участь у цьому багатоаспектному процесі брали та беруть мільйони прибічників і демократів, і консерваторів. Проте не можна не згадати, що саме за часів адміністрації президента Білла Клінтона його віцепрезидент Альберт Гор висунув «Глобальну інформаційну ініціативу», де йшлося про створення глобальної інформаційної супермагістралі й серед найважливіших завдань значилося, що кожна школа, бібліотека та лікарня у країні повинні бути забезпечені комп'ютерами, підключеними до Інтернету, і що до них має бути *публічний доступ*. Насіння цієї інноваційної та далекоглядної політики дало великі сходи як на національному ґрунті, так і у

глобалізованому світі. Сьогодні, наприклад, вся Європа вже йде шляхом інтенсивного будівництва суспільства знань. У цей процес влилися більшість країн світу, він відстежується міжнародними організаціями, зокрема низкою підрозділів ООН, які публікують доповіді під назвою «Електронна готовність світу» із зазначенням відповідного року. Індокси розвитку країн, що також там розраховуються, вже неможливо уявити без даних по кожній країні щодо комп'ютеризації, інформатизації та подолання диджитального розриву. Альберт Гор, тепер уже лауреат Нобелівської премії, щоправда в галузі боротьби із глобальним потеплінням, водночас не облишив зацікавленості інформаційно-комунікаційною проблематикою. Про це свідчить і те, що він має власність у цій сфері індустрії США, а отже, вірить у її перспективність.

Таким чином, навіть на рівні національних стратегій США демократична партія підготувала підґрунтя для приходу до влади свого представника *нового* покоління, доклавши зусиль до створення потужного інформаційного суспільства та заклавши підвалини для розвитку такого соціально-політичного явища, яке прийнято називати «демократією участі». Це й дало свої багаті плоди під час виборчої боротьби за крісло сорок четвертого президента США.

Може здаватися парадоксальним, проте вагомий внесок у перемогу Барака Обама зробив саме сенатор Джон МакКейн, коли у 2002 р. з успіхом провів у Сенаті США новий закон щодо фінансування політичних кампаній. Цей закон покінчив з ерою їхнього фінансування декількома могутніми донорами із багатомільйонними внесками на рахунки партійних кандидатів. За новим законом максимальний легальний внесок від будь-якого індивідуального донора у 2004 р. складав 2 тис. дол. США, а в цю передвиборну кампанію ця цифра дорівнювала 2,3 тис. дол. США³⁹. Збирання коштів на передвиборну кампанію — це, так би мовити, фінансовий становий хребет, що дає змогу успішно зреалізувати політичну боротьбу за голоси виборців на теренах усієї країни, забезпечити дієвий політичний менеджмент нею, розгорнути ефективний політичний маркетинг кандидата та його ідей, задіяти для цього всі наявні людські та медіа-ресурси. Все це вимагає багатомільйонного бюджету, і, зрештою, саме його нестача виводить учасників політичного марафону з боротьби за місце лідера країни так само, як і нестача ідей та гасел, які б запалили електорат на підтримку того чи іншого кандидата у президенти. Збирання коштів для кандидата разом із тим стає й «монетарною формою» схвалення його політичної платформи.

Адже виборці не віддаватимуть своїх грошей на підтримку чужих їм ідей.

Комунікаційні стратегії кандидата у президенти відіграють тут чи не вирішальну роль. Традиційною моделлю проведення передвиборної кампанії кандидата — тепер вже із упевненістю її можна назвати моделлю старого типу — була ієрархічна модель, де все — партійні ресурси, штаб кандидата, зіркова група консультантів — від учених-гуру й політиків-практиків до політичних технологів, спін-докторів, іміджмейкерів та спічрайтерів, груп підтримки в центрі та на місцях у всіх штатах — все було підпорядковано командно-контрольованому управлінню «згори» зі штабу кандидата. У випадку з Бараком Обамою — молодим сенатором без великого політичного багажу — було дещо інакше. Він заявив, що відмовляється від публічного фінансування його кампанії. І водночас він отримував таку політичну та фінансову підтримку, яка не тільки тривожила його опонентів зі стану республіканців, а й викликала подив у колах демократичної партії, у тому ж виборчому штабі сенатора Гілларі Клінтон.

Справа у тому, що штаб Барака Обама не просто використав Інтернет як платформу для політичної боротьби, що у політичній практиці Сполучених Штатів вже давно не новина. Обама та його команда поставили на нову віртуальну громадську арену XXI ст. — блогосферу. І не лише на політичну блогосферу, яка є великим сегментом блогосфери загалом, а й на широку соціальну мережу в Інтернеті, яка об'єднує різні групи американців за уподобаннями, професіями, соціальним становищем, гендером, етнічним статусом, віком, станом здоров'я тощо. І це стало безпомилковою стратегією Обама. Поряд із таким зовсім новітнім феноменом, як блогосфера, якому ледь виповнилося десять років, команда Обама широко використовувала вже добре відому інтернет-послугу — «електронне листування». На цих двох інноваційних інформаційно-комунікаційних «китах» вибудовувалися передвиборні політичні маркетингові стратегії Барака Обама. Й вони принесли свої вагомні результати. Не нехтували у штабі Обама й такими традиційними засобами комунікації, як телефони (всі їхні різновиди включно із мобільними телефонами, в яких є фото- та відеокамери). Проте знову ж таки заклики розпочинати телефонні кампанії у тих чи інших містах або штатах отримувалися прихильниками Барака Обама через його сайт.

Й американських, і заокеанських політичних аналітиків не могли не дивувати, так би мовити, «видимі», «матеріальні» ре-

зультати президентської кампанії Обама. Це — збирання коштів серед пересічних американців на проведення його кампанії. Традиційною моделлю була та, яку використовував у свої останні вибори у 2004 р. Буш-молодший: збирати «до купи» стільки друзів, знайомих, родичів, колег, сусідів, щоби, склавши разом усі внески, зроблені кожною такою групою, «вийти» на заповітну суму 2,3 тис. дол. США й надіслати відповідний чек на відповідний рахунок виборчого штабу. Не можна не пригадати, що під час його першої президентської кампанії у 2000 р. для Буша-молодшого все було набагато простіше: «Він збирав навколо себе потужну мережу впливових фігур, яких він називав “піонерами” або “рейнджерами”. Складалася вона із могутніх директорів компаній та лобістів, кожен із яких обіцяв зібрати серед своїх друзів і сусідів 100—200 тис. дол., а подекуди й більше»⁴⁰. Але ті часи, завдяки проведеному сенатором МакКейном закону про обмеження суми внесків, про що вже згадувалося, канули в Лету, і президентські вибори-2008 у США проходили у реаліях нового закону.

Використовуючи засоби соціального мережування, у штабі Б. Обама дійшли висновку, що легшим та більш прийнятним для виборців буде жертвувати не таку значну суму, як 2,3 тис. дол., а двісті доларів США. Б. Обама використав нову модель. Англійський політичний оглядач Ендрю Салліван влучно назвав її «моделлю мільйона маленьких донорів»⁴¹. Результати приголомшували, проте розрахунок був правильним: по-перше, сплачувати двісті й навіть сто доларів можна індивідуально, не збираючи спеціальні вечірки та барбекю; по-друге, за законами США це дозволялося робити й без надсилання банківського чека, а використовуючи Інтернет.

Соціальні мережі та грамотне використання їхніх комунікаційних можливостей стали ключовими елементами проведення у житті політичних ідей та акцій під час передвиборних перегонів сорок четвертого президента США. Наближені до нього особи висловлювали думку, що він збирається використовувати соціально-політичний потенціал цих мереж і надалі.

Небачений підйом громадянської активності охопив різні верстви населення Америки — від етнічних спільнот до організацій ветеранів, від рухів за рівність у гендерній політиці до домогосподарок. Перевага передвиборчих стратегій штабу Барака Обама — мобілізація мільйонів співгромадян, які до того дивилися на політику індіферентно, розуміючи, що вона робиться «нагорі» та їхнє слово нічого не важить. Барак Обама змусив їх

повірити, що саме їхнє слово важливе. Більше того, він навчив їх, як використовувати слова на користь перемоги демократів, навчив отримувати від цього моральне задоволення і відчуття своєї сили.

Щоби зрозуміти, у чому полягала перевага його стратегії, варто проаналізувати сайт Барака Обама, який має назву «My.BarackObama» (тобто «Мій Барак Обама») і на нього всюди у США посилаються, використовуючи скорочену назву — «МуВО». Докладно ми це зробили у статті «Переможна зброя нового хазяїна Білого дому»⁴². Тут ми тільки принагідно окреслимо найсуттєвіші моменти.

Сайт не містить політичної реклами Б. Обама у тому вигляді, як її здебільшого уявляють: рекламних роликів, спеціально зрежисованих відео та інших типових атрибутів сайтів кандидатів у президенти. Натомість на ньому розміщена дуже стисла біографія Обама та його родини, є його буклет під назвою «Проект для змін. План Обама для Америки», виступи та статті про перебіг кампанії. Сайт відкривається словами Обама: «Я прошу вас повірити... Не в моїй можливості принести реальні зміни до Вашингтона... Я прошу вас повірити у самих себе». Ці слова є заспівом до всієї стратегії ведення політичної боротьби за президентство, спираючися на співгромадян, які усвідомлюють свою важливість у вирішенні долі країни. Переглядаючи сторінки сайту, не можна не помітити, що його метою є не тільки скерувати його відвідувачів на певні дії (збирання коштів, надсилання телефонних дзвінків, електронної пошти, відеосюжетів про перебіг передвиборної кампанії, проведення акцій «Від сусіда до сусіда», «Від дверей до дверей», «Викрий неправдиву інформацію про Обаму», «Знайди, де знаходиться твоя виборча дільниця», «Створи свій персональний рахунок пожертв на кампанію», «Створи свій блог» тощо), а передусім — *навчити відвідувачів сайту, як саме краще взятися за ту чи іншу справу.*

Це можна вважати геніальною ідеєю, адже серед прихильників Обама були не тільки Інтернет-компетентні «юзери», такі як студенти та громадяни із вищою освітою. Сама структура сайту припускала, що до нього звернуться люди зі слабкими навичками не тільки у справах політичної агітації, а й мало обізнані із новітніми можливостями Інтернету.

Тому на сайті «МуВО» простою та зрозумілою мовою даються пояснення, як створити блог і розпочати спілкування з однодумцями. Причому поряд із текстом представлені наочні зразки етапів створення блогу та зв'язків між ним та іншими блогами та

роз'яснюється, як скопіювати URL (адресу веб-сторінки, з якою користувач хоче мати зв'язок). Тільки після конкретних порад щодо створення персонального блогу йдуть настанови про методи роботи у блогосфері, аж до таких, які враховують психологічний стан «новачка» і у блогуванні, й у висловлюванні своїх особистих думок «на весь світ» щодо таких важливих речей, як політика, соціальні проблеми та особисте ставлення до них.

Для того, щоб ефективно навчити відвідувачів сайту «MyBO», як створити свій банківський рахунок або як проводити різні акції, на ньому використовуються чіткі інструкції у вигляді відео-сюжетів із нескладними текстами, які промовляють їхні герої. Все дуже просто, дохідливо і наочно. Автори не бояться назвати такі речі своїми іменами. Так, це навчання. А у природі людини є інтерес до навчання. На сайті навіть є позначки «Вчіться» («Learn»), «Підготовка» («Training») та «Навчання» («Tutoring»).

Можна зробити висновок, що основною концепцією та алгоритмом сайту «My.BarackObama» є навчання. Він звертається до фундаментальної якості людини — вміння вчитися. В даному випадку сайт активно вчить політичній комунікації майже у всіх її різновидах: від опанування інтерактивними новими медіа (включаючи блогування, створення моблогів за допомогою мобільних телефонів, де є цифрові фотоапарати та відеокамери, надсилання електронних листів і таке інше) до створення осередків підтримки Б. Обама на своїй вулиці, в селищі, місті. Сайт вчить, як оволодіти різними методиками збирання коштів на фінансову підтримку його кампанії, як агітувати не тільки прибічників, а й тих, хто вагається, чи віддати свій голос за Обаму.

Сайт «My.BarackObama» настільки талановито розроблений, що відразу постає питання, хто з професіоналів цим займався, адже у всій його структурі та філософії проглядає могутнє технологічне та гуманітарне, суспільне посилення, інноваційна креативність у питаннях політичного менеджменту та маркетингу. Проте автори проекту сайту були настільки скромними, що навіть не залишили на сайті позначки, ким він розроблений. Лише в липневому числі журналу «BusinessWeek» було піднято завісу й розкрито адресу «таємної зброї Барака Обама»⁴³. Так вигадливі на створення яскравих політичних метафор американські журналісти цього видання охрестили малу приватну фірму, яка називається Blue State Digital і становить своєрідний гібрид компанії, яка займається водночас ринковими дослідженнями й новими медіа. Вона має серйозні напрацювання як на теренах комерційного,

так і політичного маркетингу. Саме вона, до речі, брала участь у політичній передвиборній кампанії Г. Діна 2004 р., коли вперше на практиці були використані й оцінені можливості блогосфери для політичної комунікації.

Таким чином, проаналізовані нами приклади використання політичної блогосфери на різних етапах політичної боротьби в ансамблі з іншими, давно відомими, комунікаційними стратегіями, дають підстави стверджувати, що в арсеналі далекоглядних та перспективно мислячих політиків і громадянського суспільства з'явилася нова потужна зброя — глобальна політична блогосфера, стратегічне й тактичне використання якої з подальшим переходом від представницької демократії до демократії участі може принести плоди у вигляді зміцнення демократичних засад суспільства й поступового відходу від здебільшого поки що домінуючих маніпулятивних штампів політичного маркетингу, пов'язаних із «продажем політичних іміджів» традиційними медіа, котрі, як показує політична практика провідних розвинених країн світу, стають дедалі менш ефективними.

3.5. ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В США ПІД КУТОМ ЗОРУ БРИТАНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА

*В наші дні у нас з Америкою
все є спільним за винятком мови.*

Оскар Вайльд

*Британія та Америка — це дві країни,
що роз'єднані спільною мовою.*

Вінстон Черчілль

Проблематика президентських виборів у США завжди привертала увагу політологів-міжнародників, оскільки від цієї, здавалося б внутрішньополітичної, події у Сполучених Штатах багато в чому залежала і залежить доля всього людства глобалізованого світу. Особливий дослідницький інтерес викликали попередні президентські вибори у США 2008 р. з огляду на те, що один із кандидатів на пост президента — Барак Обама — вперше зробив блогосферу своєю переможною зброєю у передвиборній боротьбі. Штаб Барака Обами не просто *використав* Інтернет як платформу для передвиборної боротьби, що у політичній практиці Сполучених Штатів вже не новина. Обама та його команда зробили ставку на нову віртуальну громадську арену ХХІ ст. — блогосферу. І не

тільки на політичну блогосферу, яка є великим сегментом блогосфери загалом, а і, як уже згадувалося вище, на соціальні медіа в Інтернеті. Поряд із таким новітнім феноменом, як блогосфера, команда Обама широко задіяла таку інтернет-послугу, як «електронне листування». На цих двох інноваційних інформаційно-комунікаційних «китах» вибудовувалися передвиборні політичні маркетингові стратегії Барака Обами. Й вони дали свої вагомні результати. Щоби глибше зрозуміти, у чому була перевага його стратегії, ми відмоніторили та проаналізували також і сайт Барака Обами за назвою «My.BarackObama» (тобто «Мій Барак Обама»), що стало першим дослідженням з цього питання на теренах України (й СНД).

Політичні перегони з обрання нового президента США 2012 р. цікавили нас із багатьох точок зору: і з погляду суто політичної боротьби кандидатів у президенти Сполучених Штатів, аналізу прийомів політичного маркетингу, і як політична складова антикризових стратегій глобальних медіа-конгломератів⁴⁴ та особливості її висвітлення британськими медіа, такими як BBC World, комерційним підрозділом BBC та її онлайн-версіями, особливо тими, що стосуються новин. Це передусім BBC News та її веб-сайт «BBC News Online», який є найпопулярнішим новинним сайтом у Великій Британії та взагалі становить більшу частину сайту усєї корпорації BBC — BBC Online (BBC.co.uk.). А головне — дає глибше зрозуміти сьгоднішню систему виборів у США, особливо під британським кутом зору. Погляд на міжнародні події BBC із її високими стандартами об'єктивності та безсторонності й на початку ХХІ ст. зберігає статус високого професіоналізму, якому довіряє багаточисельна аудиторія слухачів, глядачів та інтернет-користувачів.

Важливу частину сайту «BBC News Online» становить його підрозділ «Magazine» («Журнал»), в якому подаються глибокі за змістом статті, що коментують або надають детальний аналіз сучасних політичних подій, роз'яснюючи та розкриваючи історичні передумови або національну специфіку тих чи інших подій у різних країнах світу. Поряд із новинними статтями сайт також має матеріали, які, так би мовити, «підтримують» новини BBC. Це, наприклад, статті з актуальних політичних проблем і фактичний виклад подій у телевізійних і радіопрограмах BBC.

Особливий інтерес, на наш погляд, становить той факт, що у цього сайту існують два «видання». Одне призначено суто для британців. Воно віддає перевагу висвітленню подій, які відбува-

ються переважно у Великій Британії. Інше — «The World Edition» («Міжнародне видання»), пріоритетними в якому є міжнародні новини. Всі статті в обох виданнях заархівовані на необмежений термін часу. Вони можуть бути знайдені або через службу пошуку, або шляхом перегляду чималої секції під назвою «Special Reports», яка містить колекцію статей, що стосуються головних новин.

«Інтернет-користувачі з IP-адресами, які походять з Великої Британії, обслуговуються виданням, призначеним для британців (BBC.co.uk.), а решта користувачів світу мають доступ тільки до The World Edition BBC Online»⁴⁵.

Аналізуючи новини BBC у підрозділі Magazine, присвячені президентським перегонам у США 2012 р., нам хотілося б виділити з-поміж інших статтю кореспондента BBC News з Вашингтона Корнелії Гебблетвейт «Вибори в Сполучених Штатах: як вони можуть коштувати 6 мільярдів доларів?»⁴⁶ не тільки тому, що вона написана на властивому для BBC високому рівні, а й тому, що в ній розглядаються складні актуальні питання виборчої системи Сполучених Штатів і ті нововведення, які зробили політичну кампанію з виборів президента США відмінною за багатьма параметрами від попередніх. Однією з її особливостей були величезні суми грошей, які пішли на неї завдяки прийнятій Верховним судом США у січні 2010 р. постанові, яка одержала назву «Citizens United», щодо фінансування виборів.

Мабуть, і кореспондент, і редакція «BBC News Online» усвідомлювали, що матеріал статті К. Гебблетвейт надто складний для пересічного користувача «The World Edition BBC Online», і разом з тим були переконані у важливості повного розуміння специфіки президентських перегонів 2012 р. у США. Тому до цієї статті був доданий спеціальний політичний глосарій під назвою «Glossary: US Elections» («Глосарій: вибори у Сполучених Штатах», далі — «Глосарій»). Ми чи не вперше стикаємося із таким прийомом «політичної освіти» у глобальному онлайн-новинному виданні й тому вважаємо за необхідне докладно проаналізувати це явище.

І сама стаття, і «Глосарій» становлять неабиякий інтерес. Вони ідентифікують і маніфестують не тільки складність матеріалу, викладеного у статті, а й великі розбіжності у політичних системах загалом і виборчих системах і практиках зокрема США та Великої Британії, які, на думку редакції підрозділу «Magazine», мають бути проясненими в «Глосарії» шляхом викладу основних

понять політичних виборів у США, без знання яких неможливе розуміння політичної системи Сполучених Штатів у цілому, практики виборів різних рівнів (на рівні штату, до Конгресу тощо) загалом та у президенти США 2012 р. зокрема.

Оскільки цей матеріал був розміщений і у британському виданні сайту «BBC News», це нашоєхує на роздуми, чому у цей «Глосарій» попали такі поняття, які мали би бути знайомими кожному британському школяру, котрий вивчає історію та політичний устрій Сполучених Штатів (наприклад, Конституція США, Батьки-засновники, Президент США, віце-президент США, Білий дім, Овальний кабінет, Капітолій, Конгрес, конгресмен, конгресвумен, Сенат, Палата представників, лідер більшості у Палаті представників, лідер меншості у Палаті представників, делегати, лобісти та інші).

З іншого боку, політичний дискурс між США та Великою Британією, незважаючи на те, що він відбувається однією мовою (хоча навіть у комп'ютерах розрізняють American English та British English серед інших варіантів англійської (канадський, ірландський, австралійський тощо)), виявляє досить суттєві розбіжності, які втілені не тільки в різниці у виборчих системах цих країн (що тягне за собою специфічні політичні поняття та концепти), а й ширше — у відмінності історичних, географічних, культурних, расових, соціальних, етнічних, природних, кліматичних та інших реалій, які формують унікальність кожної із цих країн й неодмінно у той чи інший спосіб перетікають у політичний дискурс. Попри те, що ці держави — близькі партнери у зовнішньополітичних справах, учасники спільних політичних альянсів, підтримують політику одна одної в ООН і ЮНЕСКО та багатьох інших міжнародних організаціях, але, коли справа стосується системи виборів, британцям досить важко зрозуміти багато моментів, пов'язаних із її специфікою у США.

До того ж імміграційні хвилі, які напливають на береги Альбїону, не зменшують своєї інтенсивності, створюючи у Великій Британії проблему зростання кількості іммігрантів (і не тільки із країн Співдружності). Вони різняться своїми етнічними та культурними особливостями, освітніми рівнями, зокрема у знанні англійської мови. Новоприбулі складно вписуються у культуру країни, до якої емігрували. Її загальнокультурний дискурс для них багато у чому є чужим, не говорячи вже про дискурс політичний та його важливу частину — міжнародно-політичний дискурс. Тим важче їм розібратися у специфіці виборів віддаленої

від них (не тільки Атлантичним океаном, а й усією системою соціально-культурних та історико-політичних координат) держави, якою є США. Тут «Глосарій», запропонований BBC, стає для них неоціненним компактним і актуальним джерелом знань, які б вони могли засвоїти й надалі використовувати, орієнтуючись у непростій системі виборів у США й маючи змогу порівнювати її з британською виборчою системою.

Якщо ж стаття Гебблетвейт «Вибори в Сполучених Штатах: як вони можуть коштувати 6 мільярдів доларів?» призначалася тільки для всесвітніх користувачів «BBC News Online», то стає ще зрозумілішою потреба у такому «Глосарії».

Як і кожен тематичний словник, «Глосарій» побудований у такий спосіб, що всі поняття, пов'язані з політичними виборами у США, розташовані в алфавітному порядку. Це зручно для його користувачів, адже у ньому вони шукають саме ті поняття, які їм незрозумілі, а до інших можуть і не звертатися. Оскільки наше завдання — проаналізувати, що, на думку експертів «BBC News Online», буде незрозумілим у виборах пересічному глобальному користувачу або становитиме певні труднощі, ми вдалися до наступної методики дослідження.

По-перше, ми згрупували запропоновані у ньому терміни за кількома ключовими поняттями електорального процесу у Сполучених Штатах, які найбільш яскраво окреслюють його політичну та національну специфіку; по-друге, виокремили політичні, юридичні та соціальні питання, що є найважливішими щодо специфіки виборів президента США, які відбулися у 2012 р.; по-третє, зробили наголос на історичних та національних коренях тих чи інших понять; по-четверте, у міру необхідності використали контрастивний та компаративний аналіз для прояснення сутності того чи іншого феномену, описаного у тому чи іншому терміні «Глосарія».

Прикметним у «Глосарії» є те, що кількість представлених у ньому термінів набагато перевищує число реально задіяних термінів, пов'язаних із президентськими виборами у США, в самій статті Гебблетвейт. Проте «Глосарій» безперечно корисний, оскільки, роз'яснюючи основні нові концепти виборчого процесу Сполучених Штатів, які з'явилися в останні два-три роки перед виборами президента США 2012 року і найсуттєвішим чином вплинули на характер і перебіг виборів, він дає відсилання до попередніх реалій, законів і процедур, до історичного тла, яке може бути зовсім незнайомим пересічному зарубіжному читачеві онлайн-версії BBC News.

Почнемо з того, що в «Глосарії» роз'яснюється походження партійної анімалістської символіки США, розкривається, чому символом демократів став осел, а республіканців — слон, чому останніх також називають скороченням GOP (*Grand Old Party* — велика стара партія) та вказується, що кольорова символіка партій розподіляється таким чином: республіканці — червоний колір, демократи — синій. Це важливо знати з багатьох причин. І через утворення політичного сленгу — виразів, які характеризують того чи іншого представника партії. Наприклад, «фіскально консервативного демократа, часто зі штату, де більшість голосує за республіканців», називають «blue dog»⁴⁷.

Також з огляду на те, що на карті США під час виборчих перегонів одні штати маркуються як сині, а інші — як червоні, залежно від надання переваги населенням тій чи іншій партії, вони відповідно називаються «червоний штат» (голосує за республіканців) і «синій штат» (голосує за демократів). Існує також термін «пурпуровий штат» (*purple state*), тобто штат, який може голосувати і за республіканців, і за демократів. Термін «пурпуровий» виник від змішання червоного і синього кольорів. Синонімічним терміном для нього, але вже відходячи від колористичної метафорики і переходячи до метафорики дії, є його визначення як «swing state» (штат, що «гойдається» у наданні переваги партіям).

Існують ще два терміни, пов'язані з визначенням штатів. Один — це «battleground state» (дослівно: «штат — arena боротьби»). Термін стосується таких великих штатів, як Флорида, Огайо, Пенсильванія, в яких поділ електорату, який віддає голоси за демократів і республіканців, приблизно рівний. Тому кандидати витрачають там більше передвиборного часу на агітацію, ніж у малих чи менше населених штатах. Інший термін — «bellwether state» (від англ. bellwether — баран, вожак із бубонцем, який веде отару) — означає «штат, що історично має тенденцію голосувати за кандидата, який перемагає, мабуть тому, що він демографічно є мікркосмом країни в цілому»⁴⁸. Прикладами можуть слугувати штати Міссурі та Огайо.

Переходячи до процедур і систем обрання кандидатів на президентських виборах, насамперед слід зупинитися на чисто американському терміні «caucus» («кокес»), що у політичному житті США означає збори (часто закриті) членів партії та її активістів для висунення кандидатів, які будуть від неї номіновані. Ця система існує не в усіх штатах, проте вона існує і в Конгресі США (*congressional caucus*) у вигляді фракції в ньому. Поглиблена істо-

рична розвідка дала нам можливість виявити, що політичний концепт «caucus» має індіанське коріння. Термін походить від алгонкинського (Algonquian) слова «caucauasi» — «радник». Компаративний та контрастивний аналізи дали змогу відстежити, що це американське слово перетнуло простори Атлантики і стало популярним у британських політичних колах. Уперше воно з'явилося у Бостоні приблизно у 1750 р. і стало популярним в Англії завдяки Джозефу Чемберлену (1836—1914 рр.) близько 1878 р. Проте в Англії на відміну від Америки воно має негативну конотацію — це образлива назва внутрішнього угруповання, яке діє за спинами партійних лідерів⁴⁹.

Новітньою тенденцією в Сполучених Штатах стало так зване *front loading* — тобто перенесення проведення кокасів у часі вперед, аби бути серед перших штатів і у такий спосіб впливати на процес номінації кандидатів у президенти.

Термін «*primery*» означає вибори на рівні штату, щоб номінувати партійного кандидата на посаду. Знову ж таки в різних штатах існують різні правила голосування. В одних виборці можуть підтримувати своїм голосом тільки кандидата з тієї партії, в якій вони самі зареєстровані як такі, що надають їй підтримку. В інших (а це 29 штатів) дозволяються так звані *open primaries* — «відкриті праймеріз». Там виборці мають право на свій розсуд голосувати, наприклад, за демократа, хоча самі перебувають у списках на підтримку республіканської партії. Історично «праймеріз» вперше виникли на початку ХХ ст. в результаті так званого Прогресивного руху, який чинив спротив тому, щоби процес номінації кандидатів залишався в руках партійних босів, вважаючи такий стан справ за своєю суттю недемократичним.

З терміном «праймеріз» пов'язаний термін «*Super Tuesday*» — день у лютому або на початку березня у виборчій президентській кампанії, коли велика кількість штатів проводить праймеріз. Наприклад, 2012 р. «*Super Tuesday*» відбувся 6 березня. Взагалі практика проведення «Супервівторків» досить молода. Вперше цю тактику задіяли у президентській передвиборній кампанії «1988 р. у ряді південних штатів, де партійні лідери вирішили у такий спосіб підвищити роль Півдня та знизити вплив ранніх праймеріз у Нью-Гемпширі та кокасів у Айові»⁵⁰. Фінальним партійним зібранням, яке проводиться кожні чотири роки та на якому делегати від штатів збираються, аби номінувати партійних кандидатів на пост президента й віце-президента, є *національний з'їзд* (*national convention* — дослівний переклад — «національна

конвенція») демократичної чи республіканської партії, на який збираються *делегати*, які й визначають кандидатів у президенти та віце-президенти США. Існують спеціальні вислови, які визначають особливості цього тандему у Сполучених Штатах. Так, кандидат у віце-президенти США на американському політичному сленгу називається «gunning mate», а ситуація, коли, наприклад, політично малодосвідчений кандидат у президенти підбирає собі кандидатуру з партійних ветеранів, як у випадку Б. Обама — Дж. Байдена, отримала назву «balancing the ticket».

Продовжуючи аналіз термінів, які означають різні групи людей, у той чи інший спосіб задіяних у виборах, виокремимо ще такі суто американські поняття, як «bandler» — людина, зазвичай впливова та багата, яка збирає гроші на підтримку того чи іншого партійного кандидата; «independent» — зареєстровані виборці, які не задекларували свою належність до республіканської чи демократичної партій; «Reagan Democrat» — таку назву у 1984 р. отримали ті представники робітничого класу з демократичної партії США, які підтримали на виборах республіканського кандидата у президенти Роналда Рейгана. Нині цей термін використовується, аби позначити помірних демократів, які консервативніші, ніж інші представники цієї партії Сполучених Штатів, надто у питаннях імміграції та національної безпеки.

Особливу увагу привертає такий наявний у США політичний інститут, як «колегія виборників» («electoral college»), до складу якої входять 538 виборників. Колегія виборників Сполучених Штатів є інститутом, який офіційно обирає президента і віце-президента США кожні чотири роки. Президент і віце-президент не обираються безпосередньо виборцями. Замість цього їх обирають непрямым голосуванням виборників, які, своєю чергою, обираються всенародним голосуванням на так званій основі «від штату до штату»⁵¹. У «Вікіпедії», зокрема, зазначається, що «Сполучені Штати на сьогодні — єдиний приклад непрямих виборів діючого президента». Як вказується у «Глосарії», «нині від виборників очікується, щоб вони голосували відповідно до побажань виборців від їхнього штату. Але у ряді випадків у останні роки було так, що хоча б один із виборників голосував, нехтуючи волевиявленням виборців свого штату»⁵². Певна річ, що для переважної більшості зарубіжних онлайн-користувачів ВВС складно сприймати таку непрямую систему виборів, оскільки навіть для ряду інших країн, де така система існувала (наприклад у Пруссії у 1849—1918 рр.), вона вже є історичним анахронізмом, а в більшості країн світу її не використовували.

При висвітленні законів і врегулювань щодо проведення президентських виборів у Сполучених Штатах загалом та їх фінансування зокрема у «Глосарії» слушно згадуються *Федеральна виборча комісія (Federal Election Commission; FEC)*, створена 1975 р. як незалежна регулятивна агенція для адміністрування та впровадження федерального виборчого законодавства, та *Федеральний Акт (Federal Election Campaign Act; FECA)* щодо виборчих кампаній, впроваджений 1971 р. Щоправда, з того часу було прийнято декілька поправок та постанов Верховного суду США, які суттєво «підрізали крила» цьому Акту, особливо в царині фінансування передвиборних кампаній кандидатів у президенти та віце-президенти США. І тут ми переходимо, мабуть, до найголовнішого питання, чому автору статті К. Гебблетвейт знадобився глосарій, який пояснює природу президентських виборів 2012 р. у Сполучених Штатах. Саме у серії нещодавніх рішень Верховного суду США криється можливість небачених досі фінансових вливань, які обчислюються мільярдами доларів США, і що не йде ні в жодне порівняння з витратами на вибори, скажімо, у тій самій Великій Британії. К. Гебблетвейт пише із цього приводу: «Це робить витрати Великої Британії мікроскопічними у порівнянні зі США. Усього на останні загальні вибори всіма партіями у Великій Британії два роки тому було витрачено 31 млн фунтів стерлінгів (49 млн дол. США), що становить витрати у США у 120 разів більшими та у 23 рази більшими у перерахунку на одну особу»⁵³.

Справді поворотним пунктом, який відкривав нову еру у фінансуванні політичної реклами, надто — реклами телевізійної, стала, як ми зазначали вище, прийнята Верховним судом США у січні 2010 р. постанова, яка одержала назву «Citizens United», оскільки саме ця організація виграла позов у справі Citizens United v. Federal Election Commission (FEC — Федеральна виборча комісія). Якраз ця колізія докладно розкривається у статтях «Глосарія» «Citizens United» та «SuperPACs», які уможливають розуміння специфіки президентських перегонів 2012 р.

Citizens United — консервативна неприбуткова організація у Сполучених Штатах, яка отримала позитивне рішення Верховного суду про зняття обмежень щодо витрат корпорацій, профспілок та окремих громадян із метою впливу на вибори, посиляючися на право на свободу слова, надане громадянам США відповідно до П'ятої поправки до Конституції Сполучених Штатів. Тим самим була знята заборона на необмежені корпоративні, індивідуальні та профспілкові витрати на передвиборні комунікації, тобто ви-

пуск у світ реклами за 60 днів до загальних виборів (чи 30 днів для праймеріз), яка б експліцитно вказувала на ім'я та прізвище кандидата.

Це означає, що корпорації та профспілки, а також окремі громадяни мають змогу прямо використовувати політичну рекламу аж до дня виборів, за умови, що вони не скоординували своїх зусиль із випуску рекламних телевізійних роликів, плакатів, постерів тощо з тими, хто безпосередньо займається передвиборною кампанією кандидата у його штабі.

Відповідно до цього рішення Верховного суду США була встановлена спеціальна категорія незалежних груп політичної дії під назвою «SuperPACs», яким дозволено приймати та витратити нелімітовану (необмежену) кількість корпоративних, індивідуальних або профспілкових грошей на підтримку кандидата, часто не розкриваючи джерела походження цих грошей. Групам SuperPACs заборонено координувати свої витрати — зазвичай на рекламу — з кандидатами, яких вони підтримують, але подекуди, що на практиці вони працюють як тіньові комітети передвиборних кампаній⁵⁴.

SuperPACs за своєю суттю є тіньовими групами, які не тільки не розкривають джерел походження отриманих грошей, а й досить нерегулярно звітують про отримані та витрачені суми. Тобто із січня 2010 р. у США через діяльність SuperPACs перестав існувати не лише принцип, а і практика транспарентності грошових пожертв на користь того чи іншого кандидата.

Цікавим є те, що такий тренд, як використання політичної реклами онлайн під час президентської гонки у США, неухильно зростає, проте витрати на цей вид політичної реклами були відносно скромними порівняно з рекламою на телебаченні. Вона й досі вважається головним знаряддям у боротьбі за виборців. Тому на неї витрачається більше, як половина усіх коштів на передвиборну кампанію. За словами директора Центру американських студій у Лондоні, «нею накривають людей як килимовим бомбометанням»⁵⁵. Атакуючий та агресивний характер цієї реклами, спрямованої передовсім проти суперника(ів) у президентських перегонах, мабуть, змусив увести у «Глосарій» термін «air war» — «війна в ефірі» — битва між кандидатами, мета якої отримати найбільший обсяг реклами на телебаченні та радіо. Як підкреслюється у «Глосарії», протягом останніх років онлайн-реклама, яка є дешевшою та більш цільовою, стає все важливішою.

У Сполучених Штатах витрати на онлайн-ову, радіо- та телевізійну політичну рекламу були високими й до 2010 р. Із прийняттям постанови «Citizens United» вони карколомно злетіли вгору. А разом із ними — прибутки відповідних національних традиційних і нових медіа. В результаті цей ринок під час глобальної економічної кризи стає все привабливішим для гравців «вищої ліги» корпоративної Америки. Саме тому ВВС Online зробила слушний і вмотивований крок, оприлюднивши свій «Глосарій: вибори у Сполучених Штатах», підкреслюючи у такий спосіб існування не тільки багатьох широковживаних у США, але часто не зовсім зрозумілих політичних термінів, які мають історичні, етнічні, соціальні та географічні корені, а й найновітніших, пов'язаних зі змінами у законодавстві США щодо фінансування політичних кампаній. Якщо ж узяти до уваги, що політичні кампанії у Сполучених Штатах відбуваються одна за одною (адже, крім президентських виборів, є вибори конгресменів, губернаторів штатів тощо), то прибутки від політичної реклами для американських медіа формують той фінансовий «бурхливий потік», який майже не переривається.

Таким чином, висвітлення президентських виборів у США британськими онлайн-овими медіа підкреслило відмінність цього процесу у Сполучених Штатах від їх проведення за британською виборчою системою та специфіку порівняно з моделями загальнонаціональних виборів в інших країнах світу.

¹ *Зернецкая О.В.* Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса. Вып. 2. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2000. С. 137—145; *Зернецкая О.* У форматі правдивого відео. Глобальне телебачення і медіа-дипломатія // Політика і час. 2001. № 4. С. 66—70 та ін.

² *Зернецкая О.В.* Інформаційно-комунікаційна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіа секторі світової економіки // Інформаційне суспільство. 2005/2006. Вип. 2/3. С. 5—9.

³ Про загрози шкідливого контенту в Інтернеті див.: *Зернецкая О.* Інтернет — пастки для молоді // Дзеркало тижня. 2007. № 11, 24—30 березня.

⁴ Див.: *King L. with Gilbert B.* How to Talk to Anyone, Anitime, Anywhere. New York: Three Rivers Press, 1995. P. 32; *Thussu D.* News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2008. 387 p.

⁵ Access mode: www.CNN.com.

⁶ *Fine J.* Is Fox's Business Channel a Go? // BusinessWeek. 2006. November 20. P. 28.

⁷ *Fine J.* Growing by Leaps and Google // BusinessWeek. 2006. August 21/28. P. 24.

⁸ Access mode: <http://www/bbcworld.com>.

⁹ *Kavanagh T.* BBC News, Brussels. 19 October 2012. Voices: How Europe's Media Report Euro Crisis [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-20001940>.

¹⁰ *Chouliaraki L.* Global Dividies in Transnational Media. Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 84.

¹¹ The New York Times. 2003. February 21.

¹² Newsweek. 2007. January 14.

¹³ *Pieterse J.N.* Representing the Rise of the Rest as Threat. Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 64.

¹⁴ Blog [Electronic resource]. Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>.

¹⁵ Access mode: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500.st>.

¹⁶ The Economist. 2008. June 21st. P. 61.

¹⁷ *Baker S., Green H.* Beyond Blogs // BusinessWeek. 2008. June 2. P. 47.

¹⁸ Blogosphere [Electronic resource]. Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>.

¹⁹ Data Memo [Electronic resource]. Access mode: http://www.pewinternet.org/ppr/t/144/report_display.asp.

²⁰ Блог [Electronic resource]. Access mode: [http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/Блог Kirchhoff — technology/News](http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/Блог%20Kirchhoff%20-%20technology/News).

²¹ Блог [Electronic resource]. Access mode: <http://en.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D2%91>.

²² *Kirchhoff L., Bruns A., Nicolai T.* Investigating the Impact of the Blogosphere: Using Pagerank to Determine the Distribution of Attention [Electronic resource]. Access mode: <http://www.alexandria.usg.ch/EXPORT/DL/38960.pdf>.

²³ Reuters News [Electronic resource]. Access mode: <http://go.reuters.com/newsArticle.j.html?type=technology/News&Story/D/1288658789rc=rss/technology/News>.

²⁴ Див.: *Reynolds P.* Blogs: To Trust or not to Trust? [Electronic resource]. Access mode: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500>.

²⁵ *Lawford D.* We still want your views [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>. P. 17.

²⁶ *Hartman R.* BBC on a Bus and on a Box Road Trip [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>. P. 3.

²⁷ *Зернецька О.*: 1) Уроки Британії. Роль і місце PR і media у виборах // Президентський вісник. 2001. 27 червня; 2) «Битва розкруток» і не тільки. Британські вибори — 2001 в умовах інформаційної доби // Віче. 2002. № 2/119. С. 12—16.

²⁸ *Rogers R.* Old and New Media: Competition and Political Space [Electronic resource] // Theory and Event. 2005. Vol. 8. 2. Access mode: http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/theory_and_event?v008/8.2rogers.html. P. 4.

²⁹ Access mode: http://news8/thdo.bbc.co.uk/vote2001/hi/english/talking_point/default/stm.

³⁰ *Stott P.* Buying Votes // The Guardian. 2001. May 21.

³¹ *Aitken I.* Vote Labour to Keep Tory Alive // Ibid.

³² Ibid.

- ³³ Ibid.
- ³⁴ Champaign and Ashes. Celebrate Victory: Be Alarmed by Apathy // The Guardian. 2001. June 9.
- ³⁵ Ibid.
- ³⁶ Access mode: http://news8/thdo.bbc/uk/vote2001/hi/english/talking_point/default/stm-18/06/2001.
- ³⁷ Philip R. MP's Loose Commons Touch // The Guardian. 2001. June 9.
- ³⁸ Lawson M. Political Journalism World Cup // Ibid.
- ³⁹ Sullivan A. Barack Obama is Master of New Facebook Politics [Electronic resource] // Times Online. 2008. May 25. Access mode: http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece.
- ⁴⁰ Tumulty R. Obama's Viral Marketing Campaign [Electronic resource] // Time. 2007. July 05. Access mode: <http://www.time.com/time/printout/0'8816,1640402,00.html>. P. 1.
- ⁴¹ Sullivan A. Barack Obama is Master of New Facebook Politics [Electronic resource] // Times Online. 2008. May 25. Access mode: http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece. P. 2.
- ⁴² Зернецька О. Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому // UA Foreign Affairs / Зовнішні справи. 2008. № 12. С. 24—28.
- ⁴³ Loury T. Obama's Secret Digital Weapon // BusinessWeek. 2008. July 7. P. 56—57.
- ⁴⁴ Зернецька О. Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа-конгломератів // Політичний менеджмент. 2012. № 5—6. С. 254—257.
- ⁴⁵ BBC News Online [Electronic resource]. Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_News_Online.
- ⁴⁶ Hebblethwaite C. US election: How can it cost \$6bn? [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-19052054>.
- ⁴⁷ Glossary: US Elections [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-15730790>.
- ⁴⁸ Electoral College (United States) [Electronic resource]. Access mode: [http://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_College_\(United_States\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_College_(United_States)).
- ⁴⁹ Electoral college [Electronic resource]. Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Electoral_college.
- ⁵⁰ Glossary: US Elections.
- ⁵¹ Electoral College (United States).
- ⁵² Glossary: US Elections.
- ⁵³ Hebblethwaite C. Op. cit.
- ⁵⁴ Glossary: US Elections.
- ⁵⁵ Hebblethwaite C. Op. cit.

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНА ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНА КРИЗА: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ

4.1. ВИСВІТЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НАЦІОНАЛЬНИМИ МЕДІА

Медіа-джерела інформації, якими щоденно користуються економісти, фінансисти, бізнесмени, політики, на початку XXI ст. урізноманітнилися й диверсифікувалися настільки широко й глибоко, що за телевізійними бізнес-новинами глобальних супутникових каналів на кшталт CNN International, BBC World, Bloomberg Business News, Euronews, Al Jazeera International мусить стежити кожний сучасний бізнесмен. Адже він не має права прогавити падіння чи підйом курсу акцій, чергове злиття або поглинання компаній тощо. Надзвичайно важливим є також перегляд національних телепрограм фінансово-ділових новин, які починаються рано-вранці (під час сніданку) і закінчуються ввечері аналітичними економічними програмами, біржовими новинами, дискусіями експертів та аналітиків зі спеціальними кореспондентами. Найуспішніші бізнес-програми створюють CNBC, BBC, Bloomberg TV, CNN International, Euronews.

Істотну питому вагу в інформуванні економічними новинами має й радіо. По дорозі на роботу ділові люди слухають саме станції, що передають фінансово-економічні новини.

Величезний внесок у постачання бізнес-інформації роблять і нові медіа. Найперше це мережа Інтернет. Нові засоби масової та індивідуальної комунікації (ноутбуки, комунікатори, планшети, мобільні телефони, смартфони, iPhone, iPad), які поширюють міради даних, починаючи від біржових новин з усіх фінансових центрів світу в реальному часі й закінчуючи збиранням на персональне замовлення користувача даних та вузько тематичної інформації.

І все ж таки важко уявити як «капітанів» великого бізнесу, так і поважних фінансистів, бізнесменів, експертів з Уолл-Стріт у Нью-Йорку чи із Сіті в Лондоні або в інших фінансових

центрах світу, які не відкривають за вранішньою кавою таких газет, як «The Wall Street Journal», «The USA Today», «The Financial Times», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune», «The Washington Post». Друковані медіа США вже з середини першого десятиліття XXI ст. почали відкривати власні веб-сайти в мережі Інтернет. Першою цей інноваційний крок зробила чи не найвпливовіша американська ділова газета «The Wall Street Journal», керівництво якої наприкінці 2006 р. повідомило, що відкриє власний веб-сайт 2 січня 2007 р., чим викликало дещо іронічну реакцію від не менш впливового журналу США «BusinessWeek», оглядачі якого зазначили, що відповідно до проголошених змін, які мають відбутися в газеті разом з відкриттям її сайту, їй личило б тепер називатися «The Small Street Journal»¹ (до речі, із придбанням цього видання Рупертом Мердоком воно зазнало критики на сторінках журналу «Columbia Journalism Review», який звинуватив провідну фінансову газету США, що має глобальну аудиторію, «у втраті розлогих, глибоких за змістом та гостротою аналізу статей, які колись були її найсильнішими рисами»)².

Сьогодні зрозуміло, що друковані ділові медіа — а до них належать не тільки газети й журнали, а й книжки, періодична друкована продукція відповідного змісту — залишаються надійним джерелом для отримання інформації економічного, фінансового та бізнесового характеру. Переважно це джерела фундаментальні, солідні, такі, що несуть відповідальність за вміщені новини. Ще однією особливістю друкованих ділових видань є те, що розміщені на їхніх сторінках відомості, на відміну від більшості інформації, яка знаходиться в мережі Інтернет і може, так би мовити, сьогодні з'явитися, а завтра бути видаленою чи з окремого сайту, чи разом із ним (зокрема, саме тому деякі друковані видання вимагають при посиланні на інтернет-джерела вказувати ще й дату, коли вони були переглянуті), не зникають. До цих видань можна з часом повертатися, переглядати й порівнювати інформацію, думки, погляди, прогнози. Звідси і походить великою мірою відповідальність, властива серйозним друкованим джерелам.

Важливим науковим завданням, яке актуалізується з розгортанням глобальної системної кризи, є аналіз тенденцій у висвітленні глобальними та національними друкованими медіа змісту, наслідків та перспектив її фінансово-економічної складової. Над цим замислюються вчені, ставлячи перед собою різні цілі й використовуючи найрізноманітніші методики дослідження. Для нас під час перебігу цієї кризи у 2009—2010 рр. було суттєвим про-

яснення її визначення і змісту та вивчення найуспішніших прикладів антикризових стратегій, що їх виказали компанії США, Європейського Союзу, Китаю, Бразилії та інших країн³, а також вивчення досвіду громадського телерадіомовлення США (Public Broadcasting Service (PBS) — Служба громадського мовлення) у боротьбі з подоланням кризи та її наслідків. Задля цього були визначені форми реагування громадського телерадіомовлення на кризові економічні реалії США, виділені його інформаційна, мобілізаційна, соціалізуюча та просвітницька ролі, які стали властиві новим програмам, що виходили в ефір PBS, та його мультимедійного контенту онлайн. Ясна річ, що малося на меті довести корисність упровадження подібних економічних антикризових стратегій в Україні⁴.

У цій роботі ми фокусуємо увагу на друкованих медіа. Свідченням того, що це на часі, є дослідження нашого колеги з Наваррського університету (Іспанія), професора громадської економіки Ф. Пуйоля. Розроблена ним методологія попередньо була випробувана при аналізі друкованих медіа, що торкалися різних сфер соціально-політичного життя (спорту, політики, результатів виборів), і дала позитивні результати.

Під час розгортання глобальної фінансово-економічної кризи Ф. Пуйоль застосував цю методологію до вивчення сфери фінансів та економіки. Він зацікавився тим, в який спосіб друковані медіа реагували на початок кризи. Дослідник вітав використання отриманих ним даних іншими вченими різних країн світу: «Ми пропонуємо науковій спільноті та інформованій публіці деякі з отриманих нами результатів як громадський дружній жест. Академічні напрацювання не мають утримуватися лише всередині чисто наукових кіл. Особливо, коли йдеться про сьгоднішні суворі фінансові та економічні обставини»⁵.

У подальшому аналізі ми скористаємося важливими, на наш погляд, даними, люб'язно наданими іспанським дослідником світовій науковій спільноті, і водночас висловлюємо йому подяку за високу оцінку науки в складні часи глобальної системної кризи.

Вивчені нами наукові методи Пуйоля викликають довіру з кількох причин. По-перше, за обраною ним методологією кількісного аналізу преси, застосовуючи при цьому новітні технологічні засоби обробки газетних статей, він попередньо вже отримувал імовірні дані у висвітленні медіа різних галузей спортивного та суспільно-політичного життя як у Європі, так і у США. По-друге, географічні межі та кількість оброблених друкованих

джерел головними міжнародними мовами: англійською, іспанською, французькою, німецькою, італійською, португальською та іншими (виключаючи російську та китайську), починаючи з перших восьми місяців 2008 р., становлять 100 тис. різних новин. Такий обсяг обробленого матеріалу приголомшує. Причому обробці підлягали не лише глобальні та національні матеріали преси майже 250 країн і територій, а й друковані матеріали міжнародних інститутів та організацій, таких як неурядові організації, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН; англ. Association of SouthEast Asian Nations; ASEAN), Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця тощо.

За географічним походженням новин про кризу можна навести такі дані: Сполучені Штати становлять головний ринок, де виробляються новини, пов'язані із кризою (61 %). Відповідно у Великій Британії — 10 %, у Канаді — 7 %, в Австралії — 6 %, в Європі — 4 %, в Азії — 9 %, і на всі країни, що залишилися, припадає 3 %⁶.

Повертаючись до США як головного виробника новин про кризу, а це й зрозуміло не тільки через потужність їхніх друкованих медіа, але й через те, що фінансово-економічна криза розпочалася саме там і вже потім охопила весь світ, розглянемо, які американські штати були головними постачальниками новин про кризу. Перед ведуть Каліфорнія (15 %) та Нью-Йорк (14 %), зі спільним відсотком новин 29 % від усіх новин, що надходили зі Сполучених Штатів. Флорида (6 %), Орегон (5 %), Техас (5 %) і Пенсильванія (4 %) разом продукували в США 20 % новин про кризу. Усі інші штати дали 51 % новин про кризу. Можна зробити кореляцію між цими відсотками новин, реальним населенням штатів та їхньою економічною могутністю і дійти висновку, що саме перелічені штати є найпотужнішими і в сенсі народонаселення, і в концентрації економічної сили.

В цілому було оброблено матеріали 600 американських головних газет та інших друкованих джерел новин і виявлено, що 10 найбільших за накладом газет Сполучених Штатів продукують 2,2 % головних американських новин. Це такі газети, як «The USA Today», «The New York Times», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune», «The Washington Post», «New York Daily Mail», «New York Post», «The Denver Post», «The Dallas Morning News». Головні американські газети, що займають з 11 по 60 місце за обсягом їхнього накладу, постачають 8 % новин, решта 540 американських друкованих видань — 89,8 % новин.

Варто відзначити, що здебільшого саме погляди на кризу друкованих медіа англомовних країн — США, Великої Британії, Канади, Австралії, — так би мовити, «задавали тон», оскільки вони постачали 84 % всіх новин, що відповідно оброблялися. Ці чотири країни, на думку Пуйоля, зосереджують вагому частину фінансової та економічної могутності й у цьому сенсі є репрезентативними, проте так само зрозуміло, що вони представляють не всі світові медіа, а тільки англомовні.

Важливою настановою іспанського дослідника та його колег є те, що вони не аналізують, яким чином криза вплинула на ці країни. Натомість увага сфокусована на питанні, як їхні медіа висвітлювали економічну та фінансову кризи стосовно всіх країн світу. Тобто якою мірою кожна із країн представлена в англомовній пресі. Так, 9 % статей в англомовних друкованих джерелах на тему фінансово-економічної кризи було присвячено перебігу цих подій у США, 8 % — у Японії, 7 % — у Німеччині, 6 % — у Франції, 6 % — у Китаї, 5 % — у Великій Британії, 19 % — у решті європейських країн, 20 % — в Азії, 5 % — у Латинській Америці, 15 % — стосовно решти країн та континентів, які не були виокремлені попередньо.

Аналізуючи ці дані, ми можемо дійти кількох висновків.

По-перше, прояснити, які країни і континенти цікавили англомовну пресу передусім у перші тижні розгортання фінансово-економічної кризи.

По-друге, визначити, наскільки докладно новини про кризу, що зародилася у США і стала глобальною, висвітлювалися у пресі США порівняно з іншими країнами та континентами.

По-третє, промовистим є і той факт, що Сполучені Штати отримали всього 9 % від загального висвітлення кризи у світі, майже стільки ж уваги на сторінках газет присвячено подіям, пов'язаним із кризою в Японії, Німеччині, Франції. Отже, можна стверджувати, що США отримали менше уваги в англомовних новинах, ніж заслуговує їхня економічна та фінансова могутність. До того ж саме преса США є головною постачальницею новин у світі.

По-четверте, — засобом масової комунікації Сполучених Штатів в цілому властивий американоцентризм у висвітленні новин. Підтвердженням цього є відстеження наявної тенденції до скорочення в останні десятиліття зарубіжних новин як в електронних медіа, так і в пресі США. Американські політологи пояснюють: «Ця апатія до зарубіжних справ глибоко вкорінена в

нації іммігрантів, які приїхали до США, щоби позбутися конфліктів і труднощів їхніх справжніх батьківщин: американці традиційно будують своє життя навколо ідеї власного майбутнього, а не тягарів минулого, і вони не хочуть відволікатися від своєї місії⁷. Апатія американців, пов'язана також із подіями, що відбуваються за межами США, підтверджується тим, що протягом десятиліть американську публіку майже абсолютно не хвилювали величезні трагедії, що ставалися десь на планеті. Мало було зроблено для того, щоб зупинити геноциди в Руанді та колишній Югославії. Після нетривалої кривавої інтервенції в Сомалі Сполучені Штати відійшли вбік, дозволивши країні сповзти в хаос. Ї швидко забули про неї. «Американці мають особливу властивість не брати в голову такі речі», — говорить професор політичних наук Джон Мюллер з Державного університету Огайо. Як бачимо, американські вчені як до кризи, так і після неї підтверджують у своїх дослідженнях, що громадян США не цікавить зовнішній світ. Тим важливіше проаналізувати, чому преса США на початку кризи приділила більше уваги висвітленню розвитку кризи в інших країнах і регіонах, ніж у США. Можна припустити, що журналістське співтовариство США намагалося стримати паніку, яка могла тільки поглибити кризову ситуацію.

По-п'яте, подаючи новини стосовно кризових явищ в економічних та фінансових секторах Європи, Азії, Латинської Америки, преса тим самим робила наголос на її глобальності та загальносистемному характері, навіть за різних ступенів економічного розвитку країн цих континентів.

По-шосте, не можна не помітити, що деякі континенти, зокрема Африка, взагалі не привернули уваги англomовної преси, неначе криза обійшла їх стороною. Тобто картина світу була певною мірою викривленою, до чого протягом десятиліть користувачі новин уже звикли, оскільки їх до цього підготували глобальні медіа. Асиметричність глобального інформаційного потоку з Півночі на Південь за цей час тільки посилилася. Ця загальна тенденція знайшла підтвердження і в такому частковому питанні, як висвітлення глобальної фінансово-економічної кризи англomовними медіа.

Загалом же перші шістнадцять країн світу (разом із Гонконгом — спеціальним адміністративним районом Китаю), що дістали найбільше висвітлення у світовій пресі в перші два тижні розгортання глобальної кризи, — це США (9,4 % новин), Японія (8,1 %), Німеччина (6,6 %), Франція (6,4 %), Китай (без Гонконгу;

5,9 %), Велика Британія (5,2 %), Австралія (4,6 %), Канада (4,0 %), Гонконг (3,7 %), Росія (3,5 %), Індія (3,4 %), Сингапур (2,5 %), Республіка Корея (2,0 %), Італія (1,9 %), Бельгія (1,8 %), Іспанія (0,7 %). Прикметно, що, хоча друковані джерела з Росії та Китаю не ввійшли до числа тих, які піддавалися обробці, самі країни великою мірою були присутні у глобальній та національній пресі, присвяченій кризі.

Цікавий той факт, що висвітлення кризи у друкованих виданнях світу почалося одночасно у вересні 2008 р. Це мало такий вигляд, начебто фінансової кризи до цього часу не існувало. Ця фінансова криза здебільшого не визнавалася медіа як потенційна проблема, навіть за тих обставин, що фінансові труднощі були очевидними вже в серпні 2007 р.

Проведені нами пошуки справжньої дати початку фінансово-економічної кризи у США, що миттєво переросла у кризу глобальну, привели до таких результатів. У Сполучених Штатах існує спеціальна установа — The National Bureau of Economic Research (Національне бюро економічних досліджень, яке у своєму складі має спеціальний комітет, що відстежує бізнесові цикли, — Business Cycle Dating Committee). Відповідно до його досліджень *«сучасна рецесія офіційно почалася у грудні 2007 р. (курсив мій. — Авт.)*, хоча технічно це було оголошено роком пізніше». І що теж заслуговує на увагу, так це той факт, що ці дані були оприлюднені впливовим американським діловим журналом «Bloomberg Businessweek» лише наприкінці квітня 2010 р.⁸

Чим же можна пояснити це зволікання з оголошенням фінансово-економічної кризи у США? Вважаємо, що тоді діяло відразу кілька факторів. І це були не тільки проблеми на ринку нерухомості, кризові ситуації у банківському секторі Сполучених Штатів, зростання до карколомних цифр національного боргу США, а також низка проблем соціально-економічного характеру, на яких ми докладніше зупинимося далі. На наш погляд, ситуація з річним зволіканням про оголошення кризи у США та роль у цьому національних і глобальних медіа, зокрема, пов'язані і з причинами політичного гатунку. Причому треба взяти до уваги як зовнішньополітичні фактори (йшла війна в Іраку, на яку витрачалися величезні кошти, а її результати не були задовільними для США), так і фактори внутрішньополітичного життя: у країні відбувалися передвиборні президентські перегони. Точилася гостра боротьба між республіканцями, які не хотіли поступатися владою, та демократами, котрі були рішуче налаштовані

на перемогу. У розпал «праймеріз» протягом 2007—2008 рр. правляча партія значно втратила би в очах виборців, коли б оголосила, що саме за часів її правління у Сполучених Штатах вибухнула фінансово-економічна криза. Імовірно, що були задіяні могутні важелі, щоби відтермінувати оголошення про її настання на час безпосередньо перед самими виборами, які відбулися на початку листопада 2008 р. і завершилися перемогою демократів та обранням нового президента Барака Обама. Ми вважаємо, що тільки врахування складного сплетіння фінансового, економічного, воєнного, безпекового, соціального, зовнішньо- та внутрішньополітичного факторів і реалій США 2007—2008 рр. може дати об'єктивну картину того, що відбувалося на верхівці піраміди влади цієї глобальної держави, в руках якої зосереджені й такі безперечно вагомні важелі, як влада над медіа.

Тож, виходячи з нашої гіпотези, проаналізуємо картину виникнення кризи, яку відтворювали медіа на національному та глобальному рівнях, що відбилося у моніторингу новин, наданому групою вчених з Наваррського університету протягом жовтня 2008 р. Проте моніторинг відповідних фінансових і економічних новин проводився цими дослідниками значно раніше, ніж із жовтня 2008 р. За їхніми даними обробки друкованих джерел, виходить, що криза була майже неіснуючою темою у друкованих медіа протягом цього року, аж до вересня 2008 р. З цього моменту вона стала швидко набувати обертів, входячи і до топ-новин. Спочатку медіа почали висвітлювати фінансову кризу, де провідними темами були проблеми іпотеки, кризи позик та кредитів. Частиною ключових новин стали також наслідки, пов'язані із зазначеними темами, а також плани щодо врятування фінансового сектору США. Значне місце в цих планах займав, зокрема, і так званий бейлаут (від англ. bailout — врятування), що означало у випадку США фінансову допомогу з боку держави (наприклад, від такої федеральної агенції, як Фонд банківського страхування; англ. Bank Insurance Fund⁹) задля врятування від банкрутства фінансової системи Сполучених Штатів. Після того, як міністр фінансів Генрі Паулсон підготував «The Emergency Stabilization Act of 2008» або, як його спрощено називали, «The Bailout Bill», той врешті-решт був прийнятий Конгресом США, хоч і не з першого голосування. Як зазначають американські джерела, «президент Буш підписав цей білл через дві години після прийняття останнього в Конгресі, що має бути юридичним рекордом»¹⁰. Таким чином Г. Паулсон отримав право розпоряджатися сумою в 700 млрд

дол. США і завдяки його рішення ці гроші отримали найбільші комерційні фінансові інституції США: Bear Stearns, Freddie Mac, Fannie Mae та American International Group, Inc. (AIG). Теми «бейлаут» та «Паулсон» надалі постійно фігурували серед ключових новин кінця жовтня — початку листопада не лише в американських, а й у глобальних друкованих медіа.

У цей період спостерігався рух від чисто фінансової (іпотека, криза займів) до економічної тематики, оскільки на третє за важливістю місце вийшла проблема економічної рецесії. Серед інших економічних тем преси були побоювання глобальної рецесії, ціни на бензин та інфляція. Тож для того, щоби прояснити, які теми, пов'язані із кризою, були ключовими у період першого тижня оголошення кризи, їх було розподілено на три рівні.

До *першого рівня* ввійшли теми, висвітлення яких у медіа становило від 85 до 50 %, тобто — найпопулярніші у засобах масової комунікації. Серед них за рівнем популярності йдуть: 1) фінансова криза; 2) «бейлаут»; 3) економічна рецесія; 4) збиткові ринки; 5) криза займів; 6) іпотека; 7) криза кредитів; 8) процентна ставка; 9) ціна запозичень; 10) падіння ціни акцій; 11) план порятунку; 12) ціни на бензин; 13) глобальна рецесія; 14) Паулсон; 15) інфляція.

До *другого рівня* потрапили допоміжні теми, висвітлення яких у медіа становило від 84 до 33 %. Серед них за рівнем популярності йдуть: 1) LIBOR (London Interbank Offered Rate) — середньозважена відсоткова ставка за міжбанківськими кредитами, що надаються банками на різний час у різній валюті на лондонському міжбанківському ринку (від доби до року). Ставка фіксується Британською банківською асоціацією¹¹; 2) глобальна криза; 3) відновлена довіра; 4) валютні ринки; 5) ринки, що утворюються; 6) катастрофа; 7) корупція; 8) субстандартні кредити; 9) ООН; 10) спекуляція.

До *третього рівня* ввійшли маргінальні теми, висвітлення яких у медіа становило від 32 до 10 %. Це: 1) «ведмежий» ринок; 2) фінансова регуляція; 3) ставка кредиту; 4) ціна запозичень; 5) Бернанке; 6) кредитна ставка; 7) комерційні банки; 8) фінансова криза; 9) платники податків; 10) диверсифіковані акції; 11) глобальна рецесія; 12) ціни на золото; 13) банкрутство; 14) житлова «бульбашка»; 15) платоспроможність; 16) депресія; 17) безробіття; 18) волатильність ринків.

Вивчивши теми другого і третього рівнів, пов'язані з кризою, можна дійти висновку, що вони, хоч і не так кидаються в очі

пересічному читачеві, як «топ-теми» першого рівня, більш інформативні, оскільки саме в них вимальовуються глибокі тенденції та відчуття небезпеки кризи, що насувається.

Проаналізувавши тематичний словник першого тижня кризи, який був висвітлений у жовтні 2008 р. на сторінках глобальних та національних медіа, можна виділити теми, що, за переконанням друкованих медіа, глибоко пов'язані зі змістом кризи. Вони подані тут за обсягом їх висвітлення у пресі: 1) криза запозичень; 2) збиткові ринки; 3) колапс фондів; 4) кредити на межі краху; 5) процентна ставка; 6) ціна запозичень; 7) характер змін ціни акцій; 8) LIBOR; 9) «бейлаут»; 10) фінансова криза; 11) Бернанке; 12) волатильність ринків; 13) ставка кредиту; 14) житлова «бульбашка»; 15) відновлена довіра; 16) паніка на фондових біржах; 17) банкрутство; 18) Паулсон; 19) «похмура» економіка; 20) ціни на золото.

З відстані у вісім років можна стверджувати, що, висвітлюючи кризові явища у фінансах та економіці, глобальні й національні друковані медіа не спромоглися передбачити глобального характеру кризи — як її фінансової, так і економічної складової. Так, у вересні 2010 р. у Джексон Хоул (штат Вайомінг) відбулися щорічні збори головних банкірів Сполучених Штатів, де виступив впливовий економіст з Мерілендського університету Кармен М. Рейнгард, який спрогнозував високий рівень безробіття, низькі ціни на житло і дуже повільне зростання для американської економіки аж до 2017 р.

Менш ніж за два тижні по тому чотири провідні економісти США — професор Єльського університету Роберт Шіллер, професор Колумбійського університету Чарлз Каломіріс, колишній директор офісу менеджменту президента Барака Обами Пітер Орзаг, фінансовий консультант і колишній виконавчий директор Solomon Brothers Генрі Кауфман, а також видатний фінансовий менеджер Вільям Гросс, — зібралися в редакції журналу «Bloomberg Businessweek» для дискусії з приводу того, як налагодити американську економіку. Навіть такі видатні вчені не могли передбачити її ще більшого спаду протягом 2011 р., хоча на запитання, що має стояти першим у завданнях для американської економіки, В. Гросс відповів: «Це робочі місця, робочі місця і робочі місця. Ї важливо створювати робочі місця для майбутнього як опозицію робочим місцям для безпосереднього споживання, які є неконкурентоспроможними у глобальному середовищі. Президент і наступний Конгрес мусять знову зосередитися на тому, щоб наша економі-

ка знову була конкурентоспроможною. Ми втратили нашу здатність конкурувати в експорті». А Г. Кауфман додав, що президент і Конгрес «мають виправити нашу конкурентоспроможність, чи йдеться про транспортування, освіту, або про будь-які інші програми». Чи до не найголовнішого висновку, на нашу думку, дійшов професор Р. Шіллер, коли озвучив проблему морального й соціально-політичного клімату у Сполучених Штатах: «Люди дуже розчаровані та пригнічені. Вони відчувають, що ця країна їм не належить, що винна у ситуації та мала група багатих людей, яка підкупає уряд і змушує його до таких непопулярних серед народу дій, як “бейлаут”»¹².

Тож, осмислюючи процес висвітлення глобальними та національними медіа глобальної фінансово-економічної кризи як наприкінці 2008 р., так і зараз, можна дійти таких висновків:

По-перше, її висвітлення розпочалося на рік пізніше реальної дати початку кризи, і наша гіпотеза щодо корелювання оголошення її початку з виборчим процесом у США, коли республіканцям не вигідно було її оголошувати й тим самим нести за неї відповідальність, аргументована нашими політико-економічними компаративними міркуваннями.

По-друге, за наявних тенденцій — американоцентризму та ізоляціонізму у Сполучених Штатах — у проаналізованій нами період преса США приділяла несподівано мало уваги кризовим явищам всередині країни (9 %), зосереджуючи натомість увагу на провідних країнах Західної Європи, Латинської Америки, Азії, тоді як такий континент, як Африка, у контексті кризи не висвітлювався взагалі.

По-третє, більше уваги приділялося кризовим питанням у фінансовій сфері, тоді як соціально-економічні проблеми (особливо ті, що зачіпають більшість населення — безробіття, депресія, житлова криза тощо) залишалися другорядними або третьорядними.

По-четверте, преса приділила недостатньо уваги морально-психологічному клімату в суспільстві, проблемам самопочуття переважної більшості американців, які не належать до еліти суспільства, і ті відчули до себе збайдужілість держави, що призвело до апатії населення.

По-п'яте, фінансові та економічні друковані видання не спромоглися оцінити глибину кризи, тим більше спрогнозувати її глобальний за змістом та наслідками характер, навіть два роки потому.

По-шосте, навіть найкращі американські вчені-економісти, аналітики та менеджери не виступили з прогнозами про циклічний характер глобальної фінансово-економічної кризи, що стало очевидним уже в середині 2011 р.

Проте все ж таки друковані медіа є цінним джерелом інформації, що допомагає глибше розібратися у виитоках, причинах, змісті, наслідках та перспективах сучасної глобальної фінансово-економічної кризи.

4.2. АГРЕСИВНІ СТРАТЕГІЇ В АНТИКРИЗОВІЙ БОРОТБІ

Специфікою розвитку інформаційно-комунікаційної сфери в умовах глобальної системної кризи є те, що, на відміну від багатьох галузей промисловості, які охоплює криза, ця сфера продовжує бурхливо розвиватися.

Іншою відмінністю цього сектору економіки є непередбачуваність багатьох тенденцій його розвитку, оскільки технічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері йде випереджальними темпами порівняно з більшістю інших галузей. Це вимагає від топ-менеджменту майже миттєвого усвідомлення потенціалу тих чи інших інновацій та відповідного внесення швидких змін у роботу компаній, впровадження інноваційних трендів, покращення параметрів старої продукції (модернізації) чи взагалі переходу до створення нової задля збереження конкурентоспроможності на глобальному інформаційно-комунікаційному ринку. Щоби бути лідером у цій галузі, компаніям уже мало тільки відповідати на наявні потреби і запити користувачів. Їм, як це переконливо довів досвід Apple Inc., потрібно вигадувати й створювати щось революційно нове, проте таке, яке сприйматиметься користувачами як давно очікуване й бажане. Це вища, віртуозна стратегічна концепція компанії Apple, яка може бути названа еталонною для тих компаній, що прагнуть вести перед (кожна у сфері свого бізнесу), особливо у період глобальної системної кризи.

Отже, окреслена нами головна стратегічна концепція розвитку інформаційно-комунікаційної сфери приваблива для гравців цього сегменту світового ринку, проте не тільки його. Пояснюється це тим, що медіа та інформаційно-комунікаційні технології ведуть перед у розвитку глобальної економіки і все, що відбувається в цій галузі, прямо чи опосередковано впливає на інші індустрії.

Адже від розвитку глобальної інформаційно-комунікаційної системи, яка за змістом є своєрідною «нервовою системою» глобалізованого світу початку XXI ст., нині залежать усі інші галузі світового господарства й ширше — суттєві зміни у повсякденному житті, соціально-культурних реаліях, праці та побуті більшості людей.

Проте не всі компанії здатні на відповідне креативне мислення, а гостра конкуренція свідчить, що в разі відсутності подібних революційних інновацій навіть лідери у своїх галузях можуть утратити провідні позиції на інформаційно-комунікаційному ринку (за приклад можуть слугувати такі велетні, як Sony чи Motorola).

Загострення конкурентної боротьби як усередині цієї галузі, так і за її межами штовхає конкурентів до використання агресивних стратегій боротьби на ринку, стратегій, які подекуди виходять за правові межі міжнародного патентного права. Іноді компанії вдаються до прямих запозичень нових технологій без належної процедури отримання дозволу на неї від компанії, що впровадила ту чи іншу інновацію. Підтвердженням поширення цієї не нової за змістом, проте вельми популярної в часи кризи стратегії є, скажімо, численні позови компанії Apple проти її конкурентів (як-от, скажімо, Samsung Electronics), яких вона звинувачує у крадіжці та використанні своїх винаходів та ноу-хау.

Німецький експерт з патентного права Флоріан Мюллер віднайшов понад 50 таких позовів у 10 країнах: США, Великій Британії, Австралії, Німеччині, Франції, Італії, Нідерландах, Іспанії, Республіці Корея, Японії. Більшість із них — проти компанії Samsung. До речі, розслідуванням справи між Samsung і Apple займається також Європейська комісія. Деякі фахівці називають цю судову баталію чи не наймасштабнішою патентною битвою між двома могутніми корпораціями¹³. Вона розпочалася у квітні 2011 р., коли Стів Джобс був ще живий і, отже, санкціонував її розгортання. Мабуть, керівникові Apple стало прикро, що порушуються патентні права його компанії на винаходи, які стали революційними у розвитку смартфонів (втілених у iPhone) та планшетів (уособленням яких став iPad), коли інноваційна діяльність Apple, яка винайшла iPhone та iPad, трактується лише як «вдалі ідеї, що існували раніше». Врешті-решт Samsung програв Apple. Як повідомило агентство Reuters, федеральний суд штату Каліфорнія ухвалив, що компанія Samsung порушила цілу низку патентів компанії Apple, і зобов'язав її сплатити американському конкуренту понад 1 млрд дол. США компенсації.

Проте новини від 20 вересня 2012 р. свідчать, що південно-корейський електронний гігант Samsung Electronics і сам застосує стратегію судових позовів для ослаблення конкурента. «Він дотримав свого слова продовжувати переслідування Apple у патентній війні, зокрема й на “рідній” для американської компанії території. Як стало відомо, найближчим часом Samsung хоче включити в число апаратів Apple, де були порушені авторські права корейців, і новинку американської компанії — смартфон iPhone 5»¹⁴.

Варто відзначити, що війна позовів не є прерогативою інформаційно-комунікаційного сектору економіки. У царині бізнесу її використовують у всіх галузях. Прикметним є те, що в умовах глобальної кризи навіть окремі штати подають позови до суду на компанії інформаційно-комунікаційного сектору. Так, 20 вересня 2012 р. американський штат Іллінойс подав позов до суду на компанії Samsung, LG і Philips, звинувачуючи їх у цінovій змові. Йдеться про період з 1995 по 2007 рік. Правники доводять, що дії трьох компаній, які, крім іншого, призводили до свідомого зменшення обсягів виробництва, викликали зростання цін на телевізори та комп'ютерні монітори. Samsung погодилася сплатити 35 млн дол. США як компенсацію за участь у махінаціях¹⁵. Усі наведені вище інциденти, пов'язані з компаніями інформаційно-комунікаційної сфери, можуть бути кваліфіковані як використання ними стратегій недобросовісної конкуренції.

Початок XXI ст. урізноманітнив стратегії як «старих» медіа, уособленням яких є глобальні медіа-імперії, так і «нових». Адже протягом щонайменше двох десятиліть глобальні медіа-компанії активно диверсифікують інвестиції, зокрема у сферу нових медіа: це мережа Інтернет та пов'язані з нею нові комп'ютерно-медіативні технології, мобільний зв'язок та новітні мультимедійні пристрої, як-от iPhone, iPad тощо. Тісне переплетіння стратегічних інтересів старих і нових медіа стало виразною ознакою початку третього тисячоліття. Якщо перші шукають у нових медіа нових можливостей диверсифікації своїх бізнесів, ще більшого охоплення глобальної аудиторії, то другі «полюють» на головну цінність, яку виробляють медіа-імперії, — контент у всіх його різновидах. Контент — головний «наповнювач» мережі Інтернет, телекомунікаційних мереж, численних додатків до мобільних телефонів і смартфонів, планшетів та плеєрів (новітнім уособленням останніх є iPod). Глобальні гравці медіа та інформаційно-комунікаційних секторів світової економіки добре усвідомлюють

залежність один від одного, яка особливо яскраво далася взнаки в період глобальної фінансово-економічної кризи. Звідси — загострення конкурентної боротьби як між медіа-імперіями, так і між ними та новими медіа, уособленнями яких є, скажімо, Google чи такі найпопулярніші соціальні мережі, як Twitter, Facebook, YouTube.

Нині поділ на старі та нові медіа можна вважати досить умовним, оскільки в старих медіа, по-перше, застосовуються всі інноваційні винаходи, властиві новим медіа, по-друге, через процеси злиття і поглинання вони посилено конвергують із компаніями, які за своєю природою належать до нових медіа, по-третє, нові медіа дуже зацікавлені у *контенті*, який переважно створюється саме старими медіа. Стратегії конкурентоспроможності владно диктують як першим, так і другим агресивні конкурентні моделі розвитку і напередодні світової економічної кризи, і під час її розгортання. І якщо деякі економісти вбачали у 2010—2011 рр. період посткризового розвитку світової економіки, на нашу думку, такі сподівання, як показує ситуація у глобальній економіці, були дещо передчасними.

Хоча, вивчаючи сектори медіа та інформаційно-комунікаційних технологій світової економіки, слід відзначити, що, на відміну від більшості інших індустрій, тут справи були та є далеко не найгіршими. А «флагмани» цієї індустрії не тільки не постраждали під час глобальної кризи, а й навпаки — досягли вагомих конкурентних переваг.

Варто звернути увагу на *безперечну* специфіку медіа. З одного боку, ми маємо справу з індустрією, але вона не така, як усі інші. Те, що вона виробляє, є товаром, проте цей товар має не тільки й не стільки фізичні й технологічні властивості. Він на пряму чи опосередковано пов'язаний із виробленням контенту (інформації, змісту, даних) і/або забезпечує найрізноманітніші види комунікації, що становить основу соціального буття людства, яке на початку XXI ст. вже не вдовольняється традиційними способами комунікації, а звикає до можливостей Інтернету, соціальних мереж, IP-телефонів, саме стає творцем різноманітного контенту (власних сайтів, повідомлень, текстової та аудіовізуальної інформації тощо) як в Інтернет-просторі в цілому, так і в соціальних мережах зокрема.

Принадно додамо, що специфіка медіа-імперій як виробників та дистриб'юторів контенту у глобальному масштабі веде ще й до панування так званої глобальної культури, яку вони й по-

роджують, до поширення ідеології конс'юмеризму (насамперед через комерційну рекламу), до впливу на соціально-політичний розвиток країн та цілих регіонів.

За таких умов, коли людство прагне розширення інформаційних та комунікаційних можливостей, попит на них об'єктивно зростає, попри всі кризові явища, що охоплюють інші сфери світової економіки. Ясна річ, це зовсім не означає, що в секторах медіа та інформаційно-комунікаційних технологій панує беззмарна ситуація. Запеклі конкурентні битви точаться і тут безперервно, проте у «суперваговиків» цього сектору, як-от Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizon, AT&T чи Time Warner Cable, не відзначалося тих різких спадів економічних показників, які були наявні в інших секторах світової економіки. І все ж таки саме через те, що вони є основними виробниками контенту (перш за все мається на увазі контент, який виробляється та дистрибутується всіма різновидами телебачення), на них чатують нові гравці у цій сфері, — такі, скажімо, як Google, Apple, Netflix, Amazon.com. Ставки тут чималі — 500 млрд дол. США. Саме у таку цифру оцінюється прибуток, який дає телебачення у світі, якщо вірити підрахункам низки інституцій, які спеціалізуються на цьому. Оцінюючи світову глядацьку аудиторію в цілому як таку, що в середньому витрачає п'ять годин щоденно на перегляд телебачення (на цьому будуються підрахунки щодо таргетингової аудиторії для реклами), прибуток від реклами на телебаченні *глобально* становить (за даними ZenithOptimedia, 2011 р.) 190 млрд дол. США; від платного телебачення, дистриб'юторами якого є такі компанії, як Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizon, AT&T, — 219 млрд дол. США (за даними ABIresearch, 2011 р.); продаж хардверу (як-от телевізорів) — 75 млрд дол. США (за даними DisplaySearch, 2011 р.).

До цього варто додати прибутки, які отримують від телебачення безпосередньо у Сполучених Штатах. Це, по-перше, прибутки від національних телевізійних мереж (ABC, CBS, NBC) у розмірі 32 млрд дол. США на рік (за даними Businessweek, 2010 р.); по-друге — від телебачення на замовлення, провайдерами контенту якого є такі медіа-імперії, як Walt Disney Company, Warner Brothers та інші, що становить 4 млрд дол. США, та від встановлених в американських домівках декодерів — 24 млрд дол. США.

Тож такий «ласий кусень» прибутків від телебачення старі медіа намагаються захистити, використовуючи різноманітні стратегії як оборонного характеру, так і наступального (у тому сенсі,

що вони самі прагнуть у той чи інший спосіб вийти на ринок веб-пошуку, соціальних мереж, мобільного зв'язку тощо). А нові медіа вже пропонують цілий спектр переваг, особливо для молодого покоління, пов'язаних із переглядом фільмів через комп'ютер, «скачуванням» їх із мережі Інтернет, або передивляючись контент YouTube, або користуючись планшетами, айпадами чи смартфонами. Поки що глобальні гравці, які є уособленням нових медіа, не переходять у відкритий наступ. Наприклад, Google позиціонує себе як компанію, яка є дружньою до телебачення. А компанія Apple уже має власне Apple TV, що функціонує у вигляді цифрового мультимедійного програвача. Він відтворює потокові мультимедіа (фільми, музику, подкасти і фотографії). Проте ширяться чутки, що компанія Apple Inc. працює над реальним телебаченням, яке буде доступним через її комп'ютери.

Отже, вимальовуються далекоглядні стратегії як старих, так і нових медіа, метою яких є глобальний телевізійний ринок. На нашу думку, ставка в цій боротьбі дуже висока. В охопленій глобальною кризою світовій економіці ми не можемо виключати і такий варіант: у боротьбу за цей ринок контенту можуть вступити глобальні конгломерати, одні з яких частково пов'язані, а інші — зовсім не пов'язані зі сферою медіа. Адже півмільярда доларів США під час глобальної економічної кризи — приваблива перспектива.

4.3. МЕДІА-ІМПЕРІЇ В СИТУАЦІЇ КРИЗИ: МОДЕЛІ ВИЖИВАННЯ

Медіа, комп'ютерні та телекомунікаційні технології вже традиційно вважаються «переднім краєм» новітніх технологій, сферою постійних інновацій. У період глобальної фінансово-економічної кризи конкурентна боротьба тут не вщухає, а навіть загострюється, набуваючи нових обертів на всіх напрямках підприємницької діяльності.

Питанням розвитку глобальних та регіональних медіа-систем на початку ХХІ ст. присвячені праці Т. Флю, К. Афеза, К. Спаркса, Д. Серваеса. Функціонування та соціальні наслідки використання нових інформаційних та комунікаційних технологій аналізуються у монографічних дослідженнях Т. ван Дейка, І. Філіпа, Г. Джонса та С. Джонса. Висвітлення глобальної кризи у медіа стало предметом дослідження С. Когла. Проте ще не вистачає фундаментальних та прикладних досліджень із проблем анти-

кризових стратегій, які використовуються головними акторами у сфері медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, особливо в контексті сучасної глобальної кризи. В цьому підрозділі ми спробуємо дослідити основні стратегії медіа-імперій та потужних компаній у сфері інформаційно-комунікаційних технологій під час та після глобальної економічної кризи, прояснити їхню взаємодію та проаналізувати результати цих багатомільярдних інтеракцій.

Глобальна комерційна медіа-система очолюється кількома велетнями бізнесу, серед яких є як представники брендів світового значення «старих медіа», таких як медіа-імперії Walt Disney, News Corp., Time Warner, Viacom, так і мегакомпанії, що уособлюють технологічні прориви нових медіа, наприклад пошуковик Google або такі велетні комп'ютерного бізнесу, як Apple і Microsoft.

Для того, щоб унаочнити ситуацію в цьому секторі світової економіки напередодні та під час глобальної кризи, варто звернутися до аналізу стратегічних концепцій найбільших медіа-імперій та виявити їхні взаємозв'язки із титанами нової економіки.

Першою за економічною могутністю серед медіа-імперій є компанія Walt Disney. На своєму корпоративному сайті компанія визначає власну місію у такий спосіб: «Бути одним зі світових лідерів у виробленні та постачанні розваг та інформації. Використовуючи наш портфолію брендів для того, щоб урізноманітнити наш контент, послуги та споживацькі товари, ми намагаємося розвинути найбільш креативні, інноваційні та прибуткові розваги та пов'язані з ними послуги у всьому світі. Волт і Рой (Діснеї. — *Авт.*) вірили, що їхня компанія мусить бути на крок попереду в конкуренції, щоби бути найбільш інноваційною та креативною анімаційною компанією всіх часів. Навіть не піддається сумніву, що Walt Disney Corporation стала медіа-імперією, з якою ніщо не може зрівнятися. Вони прагнули неперевершеності у всьому та постійно змінювалися. Вони оточили себе найкращими митцями, найбільш інноваційними творцями та найновішими технологіями на додачу. Проте на першому місці для них були ті, для кого вони виробляли свою продукцію, — споживачі — провідна сила в їхній справі, вони, споживачі — понад усе. І брати Діснеї ніколи не випускали з поля свого зору цю головну мету»¹⁶.

У свідомості більшості людей, які знайомі зі славетним брендом компанії Disney, існує переконання, що її головна цільова аудиторія — діти та підлітки. Але це не так. Таргетинговою аудиторією цієї компанії є жінки віком 44,5 років, які мають прибутки, вищі за 75 тис. дол. США на рік, щонайменше одну

дитину, є домовласницями, 32 % з них мають ту чи іншу освіту. Дійсно, діти, так би мовити, є базовою складовою, проте батьки є *вирішальним фактором*. Отже, цільова аудиторія компанії Disney — це батьки.

Успіхи компанії Disney є наочним прикладом експансивного конгломерування та відповідного домінування на глобальному медіа-ринку. Це було зроблено шляхом диверсифікації товарів і послуг, а також консолідування медіа-індустрії та індустрії розваг (ця ідея була закладена у підгрунтя компанії ще її фундаторами).

Задля з'ясування реального стану справ цієї медіа-імперії звернемося до SWOT-аналізу*.

SWOT-аналіз діяльності медіа-імперії Disney

Сильні сторони:

- один із найпопулярніших брендів світу;
- успішні стратегії франшизи.

Можливості компанії:

- успішно розвивається у різних сегментах ринку;
- досконалий інвентарний менеджмент;
- дбає про розвиток ринку своєї продукції у країнах, де її присутність ще не була зафіксована;
- здійснює стратегію щодо зменшення операційних витрат;
- здійснює стратегію «довгої лави менеджменту»;
- впроваджує стратегію онлайн-сайтів;
- приділяє багато уваги розробці нових атракціонів.

Слабкі сторони:

- компанії властива висока операційна вартість;
- дуже швидкі зміни в ешелоні топ-менеджменту;
- високовитратні тематичні парки;
- незадовільні умови праці на фабриках;
- залучення інвестицій із високою часткою ризику;
- обмежена таргетингова аудиторія.

Загрози для компанії:

- утримання на робочих місцях працівників компанії;
- безпека відвідувачів тематичних парків від тероризму;
- висока конкуренція в індустрії.

* SWOT-аналіз — метод стратегічного планування, що полягає у з'ясуванні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

Сильними сторонами компанії Disney є те, що це один із найпопулярніших брендів світу. Насамперед він міцно пов'язаний із Walt Disney Studio, яка впродовж десятиліть прекрасно себе зарекомендувала, а також із такими іншими головними підрозділами корпорації, як сектор розваг, Disney-ABC Television Group, Disney Interactive. Тенденціями, які посилюються з року в рік, незважаючи на глобальну фінансово-економічну кризу, є зростання загальних прибутків і доходів. Так, 2011 р. її річний дохід становив 38,063 млрд дол. США, прибуток — 3,963 млрд дол. США¹⁷. Активи компанії становлять 62,497 млрд дол. США. Надзвичайно популярними є герої діснеївських мультфільмів, як класичних (Білосніжка, Бембі, Міккі Маус тощо), так і сучасних (Король Лев, Красуня, Чудовисько та інші). Вони давно стали персонажами тематичних парків, іграшок, друків на одязі дітей та дорослих у всьому світі. Бренд компанії миттєво впізнається людьми у будь-якому куточку планети. Як відзначає компанія Interbrand, навіть для того, щоби потрапити до списку «Кращі бренди світу», кожний із брендів-претендентів третину прибутків має приносити з-за меж своєї країни, впізнаватися не тільки своїми базовими покупцями, а й іншими категоріями покупців, та мати публічно доступні маркетингові та фінансові дані. Як бачимо, всім цим вимогам повністю відповідає бренд компанії Disney.

Безумовно, однією з успішних стратегій компанії, що приносить їй стабільний дохід, є постійне постачання франшиз від кінофільмів. Інша діснеївська стратегія, яка себе виправдала, — подорожі та відпочинок у численних тематичних парках і на курортах, які вона може продавати через власну мережу Magic Kingdom. Логотип Walt Disney настільки відомий, що протягом багатьох років займає восьме місце серед 100 найвідоміших брендів світу¹⁸.

Слабкі сторони компанії. По-перше, компанії властива висока операційна вартість. По-друге, у ній відбуваються дуже швидкі зміни в ешелоні топ-менеджменту. По-третє, високовитратні тематичні парки вартістю до 1,8 млрд дол. США мають тільки 16 атракціонів. По-четверте, на фабриках, де виробляються супутні продукти компанії Disney, наявні незадовільні умови праці. По-п'яте, діяльність компанії характеризується великими інвестиціями з високою часткою ризику. По-шосте, таргетингова аудиторія, що складається переважно з дітей та їхніх матерів, є досить обмеженою.

Можливості компанії Disney можна визначити також як її основні стратегії, які впродовж років надають їй конкурентні пере-

ваги у боротьбі за сегменти медіа-ринків у США та в інших частинах світу:

- вона успішно розвивається в різних сегментах ринку;
- їй властивий досконалий інвентарний менеджмент;
- вона дбає про розвиток ринку своєї продукції у країнах, де її присутність ще не була зафіксована;
- компанія здійснює *стратегію щодо зменшення операційних витрат*;

• далекоглядною стратегією компанії є ставка на чотирнадцятирічну діснеївську зірку Г. Сіріус, яка стала наймолодшою за віком із рекордним випуском двох пісенних альбомів, кожний з яких став «альбомом № 1» у чартах одного й того ж року. За даними агентства Alloy Media + Marketing, у Сполучених Штатах підлітки й молодь витратили на їх придбання 51 млрд дол. США за рік, тоді як члени їхніх родин — ще додатково 170 млрд дол. США за рік. Такі прибутки допомогли не лише музичному каналу Disney Music Channel, але й музичній індустрії Сполучених Штатів у цілому, яка, починаючи з 1999 р., втратила 21,2 % продажів, що дорівнює 11,5 млрд дол. США збитків у цьому сегменті індустрії;

• для покращення управління всіма виробничими ланками медіа-імперія застосовує стратегію «довгої лави менеджменту», тобто в неї є в запасі кваліфіковані кадри менеджерів, які завжди напоготові замінити тих, хто не витримує зростаючих вимог компанії;

• з такою самою метою в компанії діє школа менеджменту і підготовки — Disney School of Management and Training. Проте в ній наголос робиться на підготовці та перекваліфікації молодих кадрів для компанії Дісней;

• у відповідь на глобальне занурення дітей та підлітків (які становлять не тільки нинішню, а й майбутню аудиторію Disney) у мережу Інтернет компанія активно впроваджує стратегію онлайнових сайтів, урізноманітнюючи їхній контент, роблячи спеціальний наголос на соціальних іграх та інших онлайнових розвагах;

• при цьому компанія не забуває про переваги її традиційного контенту й тому приділяє багато уваги розробці нових атракціонів для старих тематичних парків. Ця стратегія збільшує кількість їх відвідувачів, залучаючи як нових, так і тих, хто вже не раз відвідував парки на кшталт Діснейленду у США, Франції та Японії, проте охоче прийде ще раз, щоби випробувати нові атракціони.

Загрози, з якими стикається компанія Disney, мають різну природу. Тут і питання соціального спрямування, пов'язані з

утриманням на робочих місцях працівників компанії, що в умовах глобальної фінансово-економічної кризи корелюється із проблемами підвищення/зниження заробітної плати та складними процесами ціноутворення на працю як таку.

Тут і проблеми безпеки відвідувачів тематичних парків через тероризм. Із діяльністю тематичних парків пов'язана не лише безпекова, а й економічна складова проблеми: висока конкуренція в медіа-індустрії в цілому й у ринковій ніші тематичних парків зокрема, що безпосередньо стосується запеклої конкурентної боротьби із суперниками. Це такі тематичні парки, як Paramount Parks, Universal Studios Theme Parks та Six Flags Theme Parks інших медіа-імперій.

Варто також пам'ятати, що з огляду на технологічну складову медіа-ринок є високовитратним, оскільки вимагає постійного застосування інновацій, а це означає великі фінансові вливання.

Також існують і політико-інституційні аспекти загроз, пов'язаних із політикою уряду в галузі медіа, діяльністю Федеральної комісії зі зв'язку (Federal Communications Commission (FCC); США) тощо.

Об'єктивно оцінюючи результати SWOT-аналізу, ми схилиємося до думки, що у компанії Disney переважають позитивні тенденції розвитку. Про це свідчить також і аналіз її найновітніших антикризових стратегічних концепцій та стратегій розвитку, в яких вбачається згуртована співпраця топ-менеджменту із середньою менеджерською ланкою цієї медіа-імперії.

Продовжуючи традиції засновників компанії, вони постійно дбають про нарощування позитивного іміджу бренда Disney. У кризовий 2008 рік компанія вдається до стратегії «дружнього менеджменту», пропонуючи, наприклад, тим відвідувачам її курортів, у кого відпочинок збігся із днем народження, одну ніч у готелі провести безкоштовно. Цій стратегії передувала велика рекламна кампанія. Інша стратегія в цьому ж напрямі була теж позитивно сприйнята прихильниками відпочинку в готелях, що належать компанії Disney: знижки на перебування в них 2010 р. були до 40 %.

Інноваційною в галузі розваг та відпочинку стала стратегія відкриття круїзів в акваторії Карибських островів на двох діснеївських океанських лайнерах «The Disney Dream» та «The Disney Fantasy». Вона знаменує також диверсифікацію компанії Disney у нові сегменти індустрій: придбання круїзних лайнерів та посилення конкуренції в царині тропічних круїзів.

Головним суперником компанії Disney можна вважати іншу потужну медіа-імперію Time Warner, Inc.¹⁹ Причому конкурентна боротьба між ними точиться не тільки у секторах національного мережевого та кабельного й супутникового телебачення, не тільки в соціальних мережах, а й у царині тематичних парків і парків розваг (див. табл. 1).

Підрозділ медіа-імперії News Corp. Руперта Мердока — Fox Entertainment Group — також є сильним суперником діснеївських телевізійних мереж, оскільки має не тільки популярні шоу на каналах Fox, такі як «Ally McBeal», а й права на трансляцію матчів Національної футбольної ліги США, що кидає виклик компанії Disney у спортивному телевізійному форматі, оскільки її спортивний телеканал ESPN впродовж десятиліть залишався головним спортивним каналом США. Глобальна медіа-імперія Руперта Мердока відзначається агресивними стратегіями диверсифікації, що, зокрема, знайшло яскравий прояв у придбанні головної фінансової газети США «The Wall Street Journal» та індексу Dow Jones²⁰.

Тож суперники компанії Disney активно діють у різних сегментах секторів медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, а коли виникає економічна доцільність, то можуть створювати і альянси з конкурентами. Так само чинить і Disney (див. табл. 2).

Наприклад, Disney та інша потужна медіа-імперія Viacom, власниця дитячого телеканалу Nickelodeon, разом планують захопити частку ринку мобільних ігор як такого, що перебуває на підйомі.

Т А Б Л И Ц Я 1. Головні конкуренти компанії Disney

Назва	Форма організації	Сектор конкурентної боротьби
Time Warner, Inc.	Медіа-імперія	Національне мережеве, кабельне і супутникове телебачення; тематичні парки та парки розваг
Fox Entertainment Group	Підрозділ медіа-імперії News Corp. Руперта Мердока	Телевізійні мережі, телевізійні програми, зокрема спортивного формату

Т А Б Л И Ц Я 2. Об'єднані потужності компанії Disney та її конкурентів

Конкурент	Форма організації	Сектор співпраці з компанією Disney
Дитячий телеканал Nickelodeon	Входить до медіа-імперії Viacom	Ринок мобільних ігор
Sony Electronics	Японська компанія	3D-пристрої для домашнього перегляду фільмів

Nickelodeon запустив мобільну версію сайту addictinggames.com для iPhone'ів та iPod'ів під назвою Addicting Games iNetwork. Тоді як Disney оголосив про створення восьми мобільних ігор для iPhone, Android, Blackberry та Java/Brew. Як чітко вимальовується зі стратегій обох компаній, ставка на високоякісний контент та інноваційні технології забезпечує комерційний успіх.

Взагалі компанія Disney нині є одним із найбільших гравців на ринку соціальних ігор, що експонентно зростає. Вона придбала за 763 млн дол. США компанію соціальних ігор Playdom, відому іграми на кшталт Social City, Sorority Life та Market Street. 2010 р. в ігри Playdom грали понад 42 млн гравців на місяць. Вона займала четверте місце серед постачальників соціальних ігор у Facebook і перше місце — у соціальній мережі MySpace. Стратегія Disney — якнайшвидше долучитися до цього інтерактивного бізнесу, пов'язаного з бумом нових медіа, оскільки, за підрахунками експертів, через три роки він матиме вартість більшу, ніж 1,5 млрд дол. США.

Задля втримання провідної позиції у сфері нових медіа діснеївська медіа-імперія йде на альянси не лише з вітчизняними, а й зарубіжними корпораціями. Так, підрозділ компанії Disney — Walt Disney Studios — та всесвітньо відома японська компанія Sony Electronics об'єднали зусилля, щоби створити у США та запуснути у продаж 2010 р. 3D-пристрої для домашнього перегляду фільмів. Для цього був обраний діснеївський хіт 2010 р. — фільм «Аліса в Країні Чудес». Поєднання вироблених Sony 3D BRAVIA HDTV (трьохвимірного телеприймача з високою чіткістю зображення) та одного з найуспішніших кінофільмів Walt Disney Studios у форматі 3D якнайкраще демонструють стратегію переваг поєднання інноваційних технологій та високоякісного контенту, що гарантує високий попит і відповідні прибутки для Sony та Disney.

Тож, підбиваючи підсумки аналізу антикризових стратегічних концепцій та стратегій у посткризовий період у секторі медіа та інформаційно-комунікаційних технологій світової економіки (який, на думку ряду зарубіжних та вітчизняних учених, є лише нетривалим періодом перед новою хвилею глобальної кризи), можна дійти наступних висновків. Специфіка розглянутих медіа-імперій, що полягає у постійній диверсифікації їхньої діяльності, нерозривно пов'язана з виробництвом високоякісного різноманітного контенту, який забезпечує швидко зростаючі потреби споживачів, котрі використовують як старі, так і нові медіа, соціальні медіа, інтерактивні пристрої, гаджети — усі новітні до-

сягнення технологічної думки. Перемагає той, хто першим уловить тенденції розвитку інноваційних технологій в інформаційно-комунікаційній сфері та поєднає їх із різноманітним контентом, який задовольняє потреби споживачів майже всіх вікових категорій, соціальних груп, освітнього статусу та різних національних і культурних приналежностей нинішнього глобалізованого світу. Практика медіа-імперій та інтернет-ресурсів доводить, що подолання національних кордонів, а отже, й опанування все нових і нових ринків та ринкових ніш не викликає труднощів у добу глобалізації, розвиткові якої вони значною мірою сприяють. Постійна увага до професійного зростання як топ-менеджерів, так і інших менеджерських ланок, пошуки креативно мислячих керівників та залучення молоді, яка в епоху Інтернету часто випереджає попередні покоління в розумінні потреб «покоління третього тисячоліття», позитивно впливають на економічне та фінансове становище як окремих медіа-імперій, так і всього медіа-сектору в цілому в нинішній бурхливий і багато в чому непрогнозований час глобальної кризи.

4.4. ОСОБЛИВОСТІ ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В ПЕРІОД КРИЗИ

Принаймні з 90-х років ХХ ст. можна говорити про *глобальну медіа-сферу*, специфіці розвитку якої присвячені й наші праці, починаючи з середини 1980-х — початку 1990-х років, що врешті-решт привело до написання першої на теренах України та СНД монографії з цієї тематики «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини» (1999 р.) та до захисту докторської дисертації «Глобальні трансформації систем масової комунікації» (2000 р.). Нам пощастило знайти «свою тему» і досліджувати її майже від самого зародження феномену (глобальної медіа-сфери). Найяскравіше виявив себе цей феномен у глобальних медіа-імперіях, виникнення і розвиток яких не виходять з нашого поля зору вже чверть століття. За природою це явище багатаспектне. Ось чому воно диктує залучення міждисциплінарного за характером підходу до нього. Адже науковий аналіз глобальної медіа-сфери сьогодні не можна уявити без політико-економічної складової її розвитку, так само, як не можна досліджувати цей предмет без генетично властивих йому соціально-культурних складових. Водночас глобальна медіа-сфера віддзеркалює картину

світу початку XXI ст., нав'язує нам власне бачення світових подій, а з іншого боку, вона сама залучена у глобальні економічні процеси, оскільки є їхньою важливою складовою.

Світова глядацька аудиторія звично пов'язує глобальні бренди Walt Disney, News Corporation, Viacom, Time Warner, Vivendi, Google з медіа-імперіями, які постачають розваги та комунікації. Насправді це не зовсім так. Медіа такого гатунку — це найпотужніші економічно та найвпливовіші політично глобальні імперії. Їм властиві широка експансія і шалені темпи зростання капіталу.

Невипадково одне з цільних місць у списку супермільярдерів нашої планети займає мексиканець Карлос Слім Елу. У його руках телекомунікації, він забезпечує функціонування кабельного і супутникового телебачення та стільникових мереж у 18 країнах Латинської Америки, частково — США і навіть Європі²¹. За даними журналу «Forbes», на березень 2016 р. він посідав 6 місце у рейтингу. На першому місці у 2016 р. — Білл Гейтс з капіталом у 81 млрд дол. США, який він отримав від заснованої ним компанії Microsoft, на третьому — Джефф Безос, голова компанії Amazon.com з капіталом 65 млрд дол. США, на п'ятому — Марк Цукерберг із капіталом 51 млрд дол. США, на шостому — Карлос Слім Елу з капіталом 50 млрд дол. США, на сьомому — Ларрі Еллісон з капіталом 50 млрд дол. США, голова компанії Oracle. Загалом із 14 найбагатших мільярдерів світу 8 є представниками медіа-бізнесу. Загальна ринкова оцінка їхніх капіталів становить 371 млрд дол. США.

Можна заперечити, що не завжди персональна фінансова могутність мільярдера збігається з його реальною владою. Це справді так. Якщо проаналізувати список журналу «Forbes» «The World's Most Powerful People. The 70 Who Matter» за 2015 р., де першу позицію займає Барак Обама, а другу — Володимир Путін, то на п'ятому місці — Білл Гейтс, на дев'ятому — Марк Цукерберг (засновник Facebook), на сімнадцятому — Майкл Блумберг, на двадцять першому — Сільвіо Берлусконі, і тільки двадцять третє належить найбагатшій людині світу — Карлосу Сліму Елу. Наступним за ним у списку стоїть Руперт Мердок, персональний капітал якого незрівнянно менший від капіталу його попередника — «лише» 8,3 млрд дол. США²².

У цілому ж із 70 осіб у світі, які мають найбільшу владу, 14 — власники медіа-імперій — так звана медіакратія. Вона становить 20 % списку світових можновладців. Якщо ж усвідомлювати і той факт, що президенти та прем'єр-міністри провідних держав світу по обидва боки Атлантичного океану, які є у цьому списку,

багато в чому завдячують своїми посадами саме таким глобальним медіа-магнатам, як Руперт Мердок чи Карлос Слім Елу, стає зрозумілим, що їхня вага у політичній трансформації світового порядку може бути порівняна з їхньою вагою у процесах глобальної експансії в економічних та культурних сферах. Усі вони в цілому керуються як базовою стратегічною концепцією «вільного, неконтрольованого, ліберального ринкового розвитку».

Ми вже докладно аналізували діяльність регіональних медіа-імперій країн Латинської Америки Grupo Televisa у Мексиці, TV Globo у Бразилії, вивчаючи їхні взаємозв'язки з національною політикою та їхні національні та глобальні стратегії конкурентоспроможності²³. Проте минуло вже понад десятиліття, яке довело, що ці регіональні медіа-імперії (функціонування яких, до речі, не залишалось поза нашою увагою) варті того, щоби прискіпливо дослідити їхні стратегічні антикризові та посткризові концепції нині. Відразу зауважимо, що ці медіа-гіганти не лише не втратили значення у власному регіоні, а й відчутно просунулися на інші континенти.

Центральним предметом дослідження ми обрали стратегічні антикризові та посткризові концепції мексиканської Grupo Televisa. Цей медійний велетень уже не задовольняється своєю роллю провідного регіонального гравця. В його концепціях розвитку, як у краплині води, наочно віддзеркалюються ключові конкурентоспроможні антикризові та посткризові стратегії потужних медіа-компаній на національному, регіональному та глобальному рівнях водночас. Це відбувається тому, що Grupo Televisa становить приклад поетапного формування і розвитку глобальних інтеграційно-відтворювальних циклів у медіа-сфері в період боротьби із глобальною фінансово-економічною кризою та подальшого посткризового розвитку. Щодо терміну тривалості останнього маємо перестороги, оскільки й окремі західні економісти, і деякі вітчизняні вчені попереджають про системний і циклічний характер цієї глобальної кризи, про її можливий перманентний характер.

По-перше, маємо відзначити, що з роками дещо змінився бренд цієї медіа-імперії. З Televisa він перетворився на солідніший Grupo Televisa (Група Televisa). Стратегічна концепція ребрендингу медіа-імперії мала на меті показати зростання і процвітання компанії, котра, використовуючи багатий спектр різних економічних стратегій, серед яких диверсифікації, придбання, поглинання компаній-суперників, виходи за межі свого традиційного сегменту ринку, географічної експансії тощо, — стала цілою групою бізнесів під відомим іспаномовним брендом Grupo Televisa.

До речі, маємо приклади і зовсім інших причин ребрендингу. Це історія бренда Time Warner, який з'явився в результаті злиття могутнього видавництва Time із не менш могутньою кінокомпанією Warner Brothers. Лихоманка кінця XX — початку XXI ст., пов'язана з бурхливим розвитком «нової економіки» та інтернет-технологіями, привела до того, що ця медіа-імперія, щоб не відстати у гонитві за новими інтернет-ресурсами (чому приділяли багато уваги чимало компаній світової економіки, а не тільки її медіа-сектору), придбала пошукову платформу AOL, що, зокрема, вилилося у зміну бренда Time Warner на бренд *AOLTimeWarner*. Мабуть, вдаючись до такого ребрендингу, ця медіа-імперія мала на меті «озвучити» у новій назві стратегічну концепцію її розвитку: інноваційність, те, що вона одна серед перших здатна втілювати новітні тенденції епохи так званого інформаційного суспільства. У подальшому величезна збитковість AOL призвела до того, що він став уособленням стратегічних прорахунків усієї компанії *AOLTimeWarner*. Тому її керівництво знову вдалося до ребрендингу, видаливши AOL із назви медіа-імперії, котра й нині успішно функціонує під випробуваним часом брендом Time Warner, який втілює стратегічну концепцію цієї медіа-імперії: найвища якість контенту друкованих (книги, журнали, газети) та електронних (усі різновиди телебачення, художні фільми, усі різновиди онлайнового бізнесу тощо) медіа. Отже, ребрендинг може конденсовано унаочнювати зміни у стратегічних концепціях медіа-імперій.

Повертаючись до Grupo Televisa, варто зазначити, що це — яскравий зразок сімейного бізнесу. Причому вдалий зразок. Існує теорія, що сімейні бізнеси не «витримують» більш ніж трьох поколінь родинного керування, а потім до справ приходять наймані топ-менеджери, не пов'язані з компанією сімейними узами. Televisa була започаткована у 1950-х роках. На чолі її спочатку стояв патріарх родини Еміліо Аскаррага Відауррета, потім упродовж багатьох десятиліть її очолював Еміліо Аскаррага Мілмо, після смерті якого у квітні 1997 р. справу успадкував двадцятидев'ятирічний син Еміліо Аскаррага Джин. Ось уже впродовж майже 20 років він успішно веде сімейний бізнес, свідченням чого є розквіт цієї медіа-імперії, на яку не дуже вплинула навіть глобальна фінансово-економічна криза. Еміліо Аскаррага Джин, який обіймає посади голови, президента та головного виконавчого директора, зосереджує у своїх руках величезну владу. Його капітал 2016 р. склав 2,1 млрд дол. США. Всі ці роки під проводом молодого власника третього покоління ведеться безперервна робота і над по-

кращенням контенту, і над диверсифікацією компанії у кабельні та супутникові мережі всередині Мексики та далеко за її межами. А вже Grupo Televisa — найбільша іспаномовна медіа-імперія світу.

Щоби зрозуміти логіку її антикризових та посткризових стратегічних концепцій, коротко зупинимось на аналізі її діяльності у передкризовому 2007 р. В цей час її супутникова система Sky поширила своє телемовлення на Центральну Америку. Ця стратегія дала компанії вагомий прибуток, оскільки в результаті вона отримала не лише 33 тисячі передплатників програм Sky у таких країнах, як Коста-Ріка та Домініканська Республіка, а й експансію свого телевізійного мовлення через Sky в означені вище країни.

Grupo Televisa має кабельну мережу Cablestar, яка в цьому ж році здійснила вдале придбання більшості активів (70 %) компанії Bestel, що належить кабельній мережі Empresas Cablevisión, в якій Televisa володіє 51 % відсотком акцій. Тобто вона не тільки провела експансію свого супутникового телемовлення в Центральну Америку, а й отримала контрольний пакет акцій суперниці — кабельного підрозділу мексиканської компанії Empresas Cablevisión.

На початку глобальної фінансово-економічної кризи 2008 р. Sky продовжив стратегію експансії в Центральній Америці, розгортаючи операції в Нікарагуа, Панамі та Гватемалі.

У травні 2008 р. мексиканська Федеральна комісія з економічної конкуренції (Comisión Federal de Competencia Económica; Cofece) дозволила Grupo Televisa провести оборудку щодо придбання 99,99 % компанії Alvafig, яка тримає 49 % пакета акцій Cablemás, — другої за розміром кабельної компанії в Мексиці. За даними на 31 грудня 2007 р., Cablemás обслуговувала 800 тис. передплатників кабельного телебачення, 220 тис. передплатників високошвидкісного Інтернету та 41 тис. передплатників послуг IP-телефонії, обслуговуючи 2 млн 200 тис. домовок у Мексиці²⁴. «Цей дозвіл Cofece... важливий крок у нашій стратегії стати впливовим гравцем на кабельному та телекомунікаційному ринках у Мексиці», — підтвердив виконавчий віце-президент Grupo Televisa Альфонсо де Ангоїтіа²⁵.

Того ж року Grupo Televisa та Telemundo Communications (Telemundo) — телевізійна мережа, яка виробляє іспаномовний контент для іспаномовних громадян у Сполучених Штатах та у світі в цілому і повністю належить одній із чотирьох найбільших медіа-імперій у США — NBC Universal, вступили у стратегічний альянс, предметом якого є ліцензійна угода щодо розповсюдження виробленого Telemundo контенту, зокрема його популяр-

них *теленовел*, у Мексиці. Для цього мають використовуватися різноманітні платформи, включаючи наземне телебачення, платне телебачення та нові диджитальні (цифрові) платформи.

Варто відзначити, що цей стратегічний альянс певною мірою підіймає Grupo Televisa з регіонального на глобальний рівень, оскільки Telemundo не тільки продукує оригінальний контент для національної та локальної іспаномовної аудиторії США, досягаючи 93 % їхніх домовок (цей сегмент населення Сполучених Штатів є таким, що зростає найшвидшими темпами), а й присутній у 100 країнах світу, окрім США.

Проте не лише цей факт «поріднює» Grupo Televisa із глобальними медіа-імперіями та конгломератами, що входять до категорії «суперваговиків» глобальної економіки. Ми вже відзначали, що Telemundo є підрозділом NBC Universal²⁶. Ця медіа-імперія, у свою чергу, на 51 % належить могутній глобальній корпорації General Electric і на 49 % — іншій глобальній корпорації — Comsat. З іншого боку, NBC Universal розбудовує потужні ділові зв'язки із глобальним софтверним велетнем Microsoft: вони мають спільний потужний інтернет-портал MSNBC.com. Оскільки Grupo Televisa сама успішно вийшла на телекомунікаційний ринок і має великі інтереси в освоєнні Інтернет-середовища (про що ми скажемо нижче), то в цілому вимальовується наочна картина складного переплетіння діяльності національних, регіональних та глобальних компаній різних сегментів світової економіки, налагодження співробітництва між ними, що не скасовує і наявної між ними гострої конкуренції.

Антикризові стратегії Grupo Televisa 2009—2010 рр. можна схарактеризувати як зважені та далекоглядні. Ця медіа-імперія водночас продовжує цілеспрямоване втілення вироблених у попередні роки стратегічних концепцій і розробляє нові антикризові стратегічні концепції на різних рівнях свого функціонування: національному, регіональному, глобальному.

По-перше, це подальша регіональна експансія Sky 2009 р. в Центральній Америці та Домініканській Республіці, розгортання діяльності Sky у Сальвадорі та Гондурасі.

По-друге, — і це було інноваційною стратегією для Grupo Televisa — надання нової опції послуг платного телебачення Televisa Deportes Network (TDN) 2009 р. у Мексиці, Центральній Америці та Карибському регіоні. Відкриття TDN та дистрибуція нового спеціалізованого на спорті каналу платного телебачення, на якому йдуть спортивні програми 24 години на добу 365 днів

на рік, — це була безпомилкова стратегія на національному та регіональному рівнях, де всі обожають спорт і ладні за нього платити ледь не останні гроші. До того ж такий канал відволікав глядачів від кризових реалій цих років, слугуючи своєрідним соціально-психологічним «медійним наркотиком».

По-третє, стратегічно прорахованим 2010 р. був і крок Grupo Televisa, коли його відділення Televisa Networks запустило новинний канал платного телебачення під назвою Fogo TV. Адже у непевні часи кризових років кількість глядачів, увага яких зосереджена на фінансових, економічних, політичних і соціальних новинах, особливо тих, що йдуть у форматі «наживо», зростає.

Аналіз міжнародної діяльності Grupo Televisa дає підстави стверджувати, що панівною стратегічною концепцією напередодні кризи, впродовж років кризи (2008—2010 рр.) та посткризового розвитку є розширення стратегічних відносин між Grupo Televisa та Univision Communications Inc. (США), що дає змогу першій розширити свою присутність у Сполучених Штатах і певною мірою мати не тільки економічні вигоди, а й політичні важелі впливу на іспаномовну аудиторію США, що особливо поціновується істеблішментом цієї держави під час передвиборних кампаній.

Інвестуючи 2010 р. в Univision Communications Inc. 1,2 млрд дол. США, Televisa також підписала із цією найбільшою у Сполучених Штатах іспаномовною медіа-компанією важливий документ — «Угоду про програмне ліцензування». Подібна угода вже діяла і до 2010 р., проте саме в цей час була суттєво поглиблена і розширена. Мексиканську медіа-імперію цікавить американська провідна компанія Univision Communications, оскільки саме її дивиться найбільша кількість іспаномовного населення США. Вона охоплює 95 % домівок іспаномовних громадян. Включає в себе мережі наземного, кабельного телебачення. Має Univision Studios, що випускають теленовели, шоу, серіали драматичного характеру та інші формати програм для всіх платформ цієї компанії, які транслюють 62 телестанції в США та Пуерто-Рико. До неї входить провідна у США іспаномовна радіо-група Univision Radio, яка має 68 радіостанцій у США та 5 у Пуерто-Рико, а також Univision Interactive Media — перший за поширеністю іспаномовний портал у США — та Univision Movil — найрозвиненіший пакет мобільних пропозицій. Univision Communications володіє також 50-відсотковим пакетом акцій TuTV — спільного підприємства, створеного для поширення на теренах Сполучених Шта-

тів платного телебачення Grupo Televisa. У такий спосіб Televisa та Univision Communications посилюють свій бізнесовий потенціал й отримують нові можливості для зростання капіталізації обох учасників підписаної угоди.

Розрахунок Grupo Televisa виявився вірним. Уже її річний звіт за 2011 р. свідчить, що орендна плата від Univision Communications, отримана згідно з підписаною з нею «Угодою про програмне ліцензування», зросла на 44 %. Не менш важливим є те, що тісна співпраця між цими компаніями робить Univision Communications інтегральною частиною процесу планування контенту, який здійснює Grupo Televisa, дає змогу пересвідчитися: цей контент стає ще більш релевантним для іспаномовного ринку США, який є чудовою таргетинговою аудиторією для рекламодавців, націлених на цей швидко зростаючий демографічний сегмент населення Сполучених Штатів. Йдеться про різноманітні мультимедійні платформи (всі різновиди телебачення, відеоплатформи та онлайнві трансляції футбольних матчів, що є надзвичайно важливим для іспаномовних громадян США).

2011 рік (беручи до уваги всі перестороги щодо можливості нової хвилі глобальної кризи) можна вважати початком посткризового розвитку у сфері, яку ми аналізуємо. Еміліо Аскаррага Джин відзначає у листі до інвесторів, що відкриває річний звіт Grupo Televisa за 2011 р.: «Цей рік був роком звершень та важливих стратегічних досягнень. У цілому ми його завершили із солідними операційними результатами. Консолідована сума чистих продажів зросла на 8,2 %, а прибуток операційного сегменту збільшився на 9,9 %. Ціна нашого контенту і далі підвищується, а наші кабельні та телекомунікаційні бізнеси стали тепер найбільшими джерелами зростання»²⁷.

Для Grupo Televisa 2011 рік розпочався із вагомих інвестицій саме у телекомунікаційну сферу, які дорівнюють 1,6 млрд дол. США, — у мексиканського провайдера стільникових послуг Grupo Iusacell²⁸, який надає ще цілий спектр телекомунікаційних послуг. Вони включають локальну бездротову телефонію, передачу даних на великі відстані тощо. Отже, стратегічна концепція Grupo Televisa стосовно подальшого проникнення у національний та регіональний телекомунікаційний бізнес набуває ще виразнішого фінансово-економічного підтвердження. Це свідчить і про певну підприємницьку сміливість її власника Еміліо Аскаррага Джина, який конкурує в цій галузі в Мексиці з найбагатшою людиною планети Карлосом Слімом Елу, значна частка із

72-мільярдного капіталу якого має витоки саме з телекомунікаційного бізнесу в Мексиці, ще у 18 країнах Латинської Америки та в інших частинах світу.

Попри швидке зростання кабельних та телекомунікаційних бізнесів цієї медіа-імперії її керівник та власник чітко уявляє собі, що центральною стратегічною концепцією було і є створення високоякісного іспаномовного контенту, який перекладається багатьма мовами і дистрибутується у 56 країнах світу. Саме тому гаслом компанії, яке прикрашає обкладинку її річного звіту за 2011 р., є «послідовна, інноваційна, конкурентоспроможна, швидко зростаюча, така, що не має кордонів, Televisa».

Контент «веде перед» у цій медіа-імперії. Телемовлення в країні принесло їй 36 % від загальних продажів компанії та 46 % від її загального прибутку. Підтвердженням цього є те, що з десяти топ-рейтингових теленовел, що йшли на мексиканських телевізійних каналах 2011 р., вісім були створені на студії Grupo Televisa. А якщо додати такі пов'язані із телевізійним контентом сегменти компанії, як експорт програм (відповідно 6 % від загальних продажів компанії та 8 % від її загального прибутку), мережі платного телебачення (відповідно 6 і 7 %), супутникові канали (відповідно 20 і 23 %), кабельне телебачення і телекомунікації (відповідно 21 і 23 %), а також видавнича справа (відповідно 5 і 2 %; див. табл. 3), то побачимо, що інші консолідовані в Grupo Televisa бізнеси становлять тільки 6 % від загальних продажів компанії. До них входять такі різноманітні бізнеси, як радіомережа, яка має 103 власні станції та бере участь у партнерських радіомережах. Ця сфера діяльності теж є виробництвом контенту, так само, як і диджитальні розваги через кілька веб-порталів (під назвою «TIM»), ігровий бізнес (приміщення для гри у бінго та онлайнвий лотерейний бізнес). Окрему групу складають три футбольні команди

Т А Б Л И Ц Я 3. Надходження від медіа-діяльності компанії Grupo Televisa станом на 2011 р.

Вид діяльності	Частка, %	
	у загальних продажах	у загальному прибутку
Експорт програм	6	8
Мережі платного телебачення	6	7
Супутникові канали	20	23
Кабельне телебачення і телекомунікації	21	23
Видавнича справа	5	2

та найбільший у Мексиці стадіон «Ацтека». Все це перебуває у власності Grupo Televisa.

Вона має ще й неконсолідовані бізнеси — їй належать 40 % компанії Ocesa Entertainment, що спеціалізується на «живих розвагах», та 14,5 % іспанської медіа-групи Imagina, яка має комерційні права на іспанську спортивну футбольну лігу La Liga, а також на виробництво телевізійного контенту та художніх фільмів, диджитальної продукції, передачу контенту через супутник.

Отже, проаналізований матеріал дає нам солідну базу для виявлення та окреслення головних антикризових та посткризових стратегій і стратегічних концепцій медіа-імперій регіонального рівня на прикладі Grupo Televisa та її тісних взаємозв'язків із компаніями національного, регіонального та глобального рівнів.

По-перше, специфіка її як найбільшої у світі медіа-імперії, що виробляє іспаномовний контент, надає їй суттєві переваги у розвитку всіх різновидів іспаномовного контенту та його дистрибуції і в мовному оригіналі, і в якісному перекладі практично у всі регіони світу.

По-друге, ліцензування програмного контенту та тісні ділові контакти (і у сфері підприємництва, і у сфері інвестування) дають їй змогу закріпити своє провідне положення як іспаномовної компанії в США, чим вона впливає на культурні смаки та чинить певний соціально-політичний вплив на іспаномовний демографічний сегмент Сполучених Штатів, як такий, що зростає найшвидшими темпами в цій країні.

По-третє, вона прагне розширити свій вплив у «прабатьківській країні» — Іспанії — через придбання акцій іспанської компанії Imagina.

По-четверте, розповсюджуючи контент у 56 країнах світу, вона виходить за межі Американського континенту і прагне глобальної присутності у світі.

По-п'яте, стратегії диверсифікації пов'язані в неї із входженням не лише в нові мультимедійні бізнеси, а й у бізнеси розваг та спорту. Тут, з одного боку, варто відзначити вміння «грати» на національних захопленнях мексиканців (футболі, бінго, лотереях), а з другого, — транслювати ці захоплення всьому іспаномовному світові і далі — через високоякісні переклади — глобальній аудиторії.

По-шосте, стратегія виходу Grupo Televisa на ринок «живих розваг» споріднює її нові антикризові та посткризові стратегії з такими велетнями глобального медіа-бізнесу, як, скажімо, Walt Disney, який має тематичні парки в США, Франції та Японії, та NBC Universal, у якої теж є тематичні парки в США та Японії.

По-сьоме, диверсифікація приводить мексиканську медіа-імперію до альянсів із потужними медіа-гравцями у США, як-от NBC Universal, що підтягує першу до лідерів глобального медіа-простору і через них — до суперпотужних глобальних конгломератів (GE та Comsat).

По-восьме, стратегія ребрендингу пов'язана у Grupo Televisa з бажанням набути соліднішого іміджу, оскільки слово «група» в назві компанії говорить водночас і про диверсифікацію її бізнесів, і про її консолідований характер.

По-дев'яте, це вдалий приклад розвитку сімейного бізнесу вже у третьому поколінні, де, з одного боку, продовжуються стратегічні концепції, розроблені ще її засновником (орієнтація на високоякісний та різноманітний контент), а з другого, — чітко простежуються стратегічні концепції інноваційності, конкурентоспроможності та прагнення до залучення глобальної аудиторії.

По-десяте, зберігається сімейна традиція концентрації влади в однієї особи — глави сім'ї, нащадка справи діда і батька, — що в традиції цієї мексиканської родини і поки що йде на користь її справам.

4.5. МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ — «ЯБЛУКО РОЗБРАТУ» В КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Мета цього підрозділу — дослідити головні тенденції конкурентної боротьби в мережі Інтернет; вивчити негативний вплив його подальшої комерціалізації на глобальну Інтернет-спільноту, маючи на увазі пов'язані з цим різноманітні труднощі щодо захисту відкритої мережі, так само як і різні аспекти інформаційної безпеки (приватної, національної, міжнародної).

На початку XXI ст. мережа Інтернет стала не тільки рушієм економічних глобалізаційних процесів, а й міжнародною ареною політичної, соціальної та культурної комунікації. Можна стверджувати, що своїми реальними та потенційними можливостями мережа Інтернет змінила міжнародне середовище, уявлення людини про нові способи комунікації, соціальної та творчої само-реалізації, ведення бізнесу та політичної боротьби. Серед досягнень першого десятиліття XXI ст. — виникнення глобальної блогосфери, розгортання великої кількості соціальних мереж, активне їх використання у національній та міжнародній політиці²⁹. До того ж мережа Інтернет, яку позиціонували як середовище суто для демократичного спілкування і яка певний час слугувала чи не

усобленням демократії та новітньої публічної сфери кінця ХХ ст., показала, що, вмівши використовувати її, можна заробляти великі гроші.

Найбільш далекоглядні глобальні гравці, — а це передусім могутні медіа-імперії та транснаціональні корпорації у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, які до того ж демонструють свої зв'язки з національними урядами та партіями, — розуміють, що мережа Інтернет — ключ до влади. Ось чому великі баталії у цій сфері відбуваються зараз між тими, хто виборює цю владу. Її «матеріальний» прояв — у конкурентній боротьбі, що точиться між гігантами медіа-бізнесу та інформаційно-комунікаційних технологій. Яскравий приклад такої конкурентної боротьби, яку американські аналітики характеризують, використовуючи лексику воєнних термінів, таких як «війна», «протиборство», «протистояння», «вороги», «удар у відповідь» тощо, ми розглянемо докладніше, оскільки в ньому, як у дзеркалі, відбиваються жорсткі стратегії боротьби за економічну, а отже, в кінцевому підсумку, і політичну владу. Таким є протистояння кількох компаній цих секторів економіки, які займають перші рядки рейтингів у списках глобальних економічних гравців.

Чи не найзапекліша боротьба точиться між Рупертом Мердоком, чия глобальна медіа-імперія News Corp. давно має у сфері своїх інтересів отримання прибутків від діяльності у мережі Інтернет, та інтернет-гігантом Google — транснаціональною ІТ-корпорацією та флагманом світового веб-пошуку.

Заснований майже два десятиліття тому Google є уособленням інновації в нинішньому глобальному бізнесі й намагається домінувати в різних технологіях. Корпорація безперервно розширює свої інтереси, диверсифікуючи свій бізнес у такі сфери, як телекомунікації, технології та медіа. Для цього в неї є великі фінансові можливості. Адже, допомагаючи інтернет-користувачам знайти інформацію в мережі Інтернет, вона отримує 97 % прибутку від рекламодавців, рекламу яких розміщує на своїх сайтах. Маючи власні потужні дослідницькі можливості, Google водночас купує компанії не тільки в США, а й по всьому світу. Так, серед 22 придбань цієї компанії, здійснених у січні — вересні 2010 р., сім відбулися за межами Сполучених Штатів. Вони включають купівлю ізраїльської компанії LabPixie та датської компанії Global IP Solutions. Починаючи з 2010 р., Google купувала 1 компанію на тиждень. На 22 червня 2016 р. кількість її придбань становила 192 оборудки. Так, у лютому 2016 р. вона придбала сингапурську

компанію Pie, у травні 2016 р. — канадську компанію Synergyse, у червні 2016 р. — американську компанію Webrpass, що надає послуги бездротового доступу до мережі Інтернет³⁰.

Для того, щоби посилити позиції у протистоянні з Google, Мердок залучив до цієї справи такого софтверного велетня, як Microsoft. Зазначимо принагідно, що, за даними CNN, на вересень 2010 р. серед ІТ-компаній із найбільшими грошовими активами на банківських рахунках Microsoft посідав друге місце (36,8 млрд дол. США), а Google — третє (30,1 млрд дол. США).

Ясна річ, що суперники належать до категорії глобальних «суперваговиків» у своїх галузях. І якщо йдеться про альянс у цій боротьбі між News Corp. та Microsoft, це означає, що ставки у цій грі величезні. То що ж стало причиною невдоволення Мердока стосовно Google?

Річ у тому, що медіа-магнат висловлює рішення незадоволення тим, що Google є панівним гравцем на пошуковому ринку США і всього світу, так само, як і тим, що він домінує і в ареалі онлайнових новин. Спочатку Мердок вирішив перешкодити Google, щоби той не індексував новинні сайти News Corp. Їх він має величезну кількість у багатьох країнах, і зокрема в США, де список його друкованих видань очолюють газети «The Wall Street Journal» та «New York Post». Відповідь Google, за свідченням «Financial Times», була в тому дусі, що новинні організації вільні його зупинити від індексації (реєстрації) їхніх сайтів, тим більше, що Google News — новинний підрозділ пошукового гіганта — не є генератором великих прибутків для нього, оскільки він не розміщує реклами на своїх новинних сторінках.

Тоді Мердок зажадав, щоби Google сплачував йому за розміщення новин з його газет та журналів. Зрозуміло, що без реклами та за наявності великої кількості інших газет, які бажають бути проіндексованими, Google дійсно не збирається платити Мердоку за те, щоби показувати зміст однієї медіа-компанії. Пропозиція Мердока є ризикованою для розвитку пошукового ринку мережі Інтернет, оскільки інші компанії — виробники контенту, у свою чергу, теж можуть прагнути одержувати плату за індексацію їхніх інтернет-сторінок, а це призведе до подальшої комерціалізації мережі Інтернет, і в кінцевому підсумку його користувачам прийдеться вже платити за доступ до пошуку новин.

Існує нюанс, який варто відзначити. Дійсно, є новини, за які Google сплачує гроші. Це новини, що надають йому глобальні агентства новин, такі як Associated Press, France Press та інші.

Проте ці новинні історії подані агентствами у повному обсязі й розміщені на *власному* сайті Google. Натомість інформація про новинний контент «The Wall Street Journal» та інших газетних видань Мердока чи інших медіа-компаній на Google News є неповною. Вона обмежується заголовками статей та двома-трьома рядками тексту, який підштовхує користувачів до того, щоби відкрити веб-сайт «The Wall Street Journal» та ознайомитися з повним змістом статті. У переважній більшості звертання до послуг новинного сайту Google можна вважати лише початком пошуку новин, а не його кінцевим пунктом. Проте Мердок із цією концепцією не погоджується.

Не діставши згоди Google платити йому, Мердок наприкінці 2009 р. вступив в альянс із Microsoft, який саме напередодні перезапустив власний пошуковий сервіс Bing та був націлений на виборювання своєї ринкової частки на пошуковому ринку. Перспективи Bing щодо конкуренції на цьому ринку покращилися ще й тому, що два роки тому компанія Microsoft придбала семантичний пошуковик Powerset, що значно покращило пошукові можливості Bing. Уже у 2010 р. Google, щоби перешкодити Bing стати лідером у семантичному пошуку, який значно розширює межі пошукових завдань, що їх виконує сервер, зробив крок у відповідь: купив компанію Metaweb, яка володіє великою семантичною базою даних Freebase.

Стратегічний хід News Corp. щодо передачі права на доставку контенту «The Wall Street Journal» виключно пошуковій машині Bing, на думку американського експерта Д. Макміллана, «міг бути сприйнятий регулятивними органами як антиконкурентний крок»³¹. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності свого пошуковика Microsoft розробив цілу систему заохочень під назвою «Винагороди Bing» для тих користувачів США, які його використовують. Щоби посилити позиції на цьому ринку, Microsoft 2009 р. підписав десятирічний контракт щодо партнерства з іншим пошуковиком — Yahoo! — й позиціонував свій крок як антимонопольний, тобто спрямований проти гегемонії Google на цьому глобальному ринку. За повідомленням агентства com.Score, уже за перший місяць партнерства Bing і Yahoo! отримали разом 25 % аудиторії мережі Інтернет, тоді як у їхнього головного конкурента — Google — залишається лівова частка — 71,6 %³².

Мердок показав, що ладен платити Microsoft, щоби той забрав його новинні сайти на свій пошуковик Bing, тому що, як сповістило агентство Reuters, «[він] сказав, що хоче примусити

людей платити за доступ до його новинних сайтів». Того ж самого прагнуть і багато інших власників газет, але в користувачів мережі Інтернет протилежне бажання: щоб ця мережа залишалася відкритою платформою з безкоштовним доступом до новинних сайтів зокрема.

Проте за роки існування мережа Інтернет у найрізноманітніші способи підтвердила, що вона є середовищем, придатним для генерування величезних грошей навіть у сфері пошуковиків — за рахунок цільової реклами. Користувачі мережі вже з деяким острахом спостерігають, як це призводить до загроз приватності та авторському праву. А це вже питання, які входять до кола проблем індивідуальної, колективної та міжнародної безпеки. «Однією рукою під тиском схвильованої спільноти користувачів Google скорочує строки зберігання даних про них, а другою збирає їх усе більше та використовує ще інтенсивніше. Чого варте хоча б введення персоналізації пошуку навіть для незалогінених у Google користувачів. Браузер Chrome збирає статистику про те, що користувач вводить в адресний рядок. Якості поведінкового таргетингу реклами (цільової реклами) почали лякати та дратувати користувачів. Поступово невдоволення цим починають висловлювати мешканці не тільки Америки та Європи, а й інших регіонів..., які розуміють, що неможливо контролювати Google, котрий невідомо які й невідомо куди надсилає дані про користувачів»³³. До нього мають претензії не лише газети як першоджерела новин, а й власники іншої друкованої продукції, зокрема книг, ті, хто виступає проти диджиталізації (оцифрування) їхньої продукції. Противники всеохопної влади Google над його користувачами, про яких він знає майже все: їхні смаки, інтереси, уподобання, що вони читають і дивляться тощо, вбачають у цьому пошуковому Голяфі дещо орвелліанське. Голова антитрастового комітету адміністрації президента Барака Обами Крістін Варні розпочала розслідування з приводу того, чи плани Google щодо створення всесвітньої диджитальної бібліотеки не є загрозою для конкуренції. Цей крок К. Варні став прецедентом у розслідуванні «односторонніх акторів» — тобто розслідуванні антитрастових випадків, які не містять у собі факту поглинань.

Це непокоїть і частину користувачів мережі Інтернет. А раптом одного похмурого ранку найбільша пошукова платформа у світі зробить доступ до книжок платним? І все ж таки донедавна Google здебільшого виправдовував довіру тих користувачів, які вважали його флагманом у мережі Інтернет, що міцно стоїть на позиціях вільного доступу до нього.

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи конкурентна боротьба надзвичайно загострюється. Наприклад, стрімко зростає кількість ворожих поглинань³⁴. Показовими є і процеси одночасного партнерства і суперництва, які відбивають надскладні умови конкурентної боротьби і в мережі Інтернет, і навколо неї. В цю запеклу боротьбу втягнуті такі велетні медійного бізнесу та бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, як News Corp., Google, Microsoft, Apple, Comsat, Verizon Communications, а також безліч інших, менших компаній і все зростаюча кількість соціальних мереж, нова Галактика блогосфери, нові й нові стартапи, які за своїми потенціями можуть швидко стати помітними глобальними гравцями (згадаймо хоча б Twitter).

Повертаючись до протистояння між тими компаніями, які обстоюють комерціалізацію мережі Інтернет, та тими, хто підтримує безкоштовний пошук у ній, стає очевидним: у такій ситуації жорсткої конкуренції за цю мережу і президент США Барак Обама, і спільнота інтернет-користувачів робили ставку на Google як на запоруку відкритого Інтернету. Коли скептики запитували, на чому базується їхнє переконання у тому, що Google справдить їхні сподівання, компанія запевняла, що запорукою є віра користувачів у її принципи. Тому всі були просто шоковані новинами від 9 серпня 2010 р.: виконавчі директори Google і Verizon Communications Ерік Шмідт та Іван Дж. Сіденберг заявили: «Індустрія буде дотримуватися нейтральності мережі, *проте до певної міри* (курсив мій. — Авт.). Вони надалі звільняють від правил вільного доступу бездротові мережі та всі послуги, що потребують менеджменту через дроти, тобто моніторинг охорони здоров'я, спеціальні розважальні події та азартні ігри»³⁵. За такі послуги треба буде платити. Причому чим більш швидкісним є надання послуги (чи контенту), тим платити треба буде більше. Отже, йдеться про те, що Google і Verizon Communications по суті приєдналися до позиції AT&T, Comsat та інших компаній у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, які надають послуги зв'язку та контент для інтернет-користувачів і, відповідно, як і Мердок, ідуть швидкими кроками до нав'язування платних послуг за принципом ярусів. Ця новина була схожа на хвилю цунамі для всіх і для президента Обама зокрема. Адже він вірив обіцянкам Google. Голова Федеральної комісії з комунікацій Дж. Геначовські, розуміючи всю ризикованість становища у галузі, яка може далеко відкинути перевиборні обіцянки Обама щодо «безкоштовного Інтернету», опинився в ситуації, коли не

може зволікати з введенням нових правил у цій галузі регулювання діяльності провайдерів послуг та телекомунікаційних компаній. Для останніх це небажаний варіант, тому вони погрожують перестати виділяти гроші на інновації, якщо уряд візьметься за регулювання. Ситуація поки що не вимальовується до кінця, проте можна прогнозувати такі основні наступні тенденції, які далеко виходять за межі інтернет-бізнесу.

В кінцевому підсумку, як вбачається нам, головними гравцями медіа-бізнесу та бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій планується комерціалізація мережі Інтернет. Адже у той момент, коли глобальна економіка і фінанси перебувають у глобальній кризі, такий «ласий шматок», як мережа Інтернет, зі світовою аудиторією користувачів, які розглядаються медіа-імперіями та гігантськими інтернет-компаніями і флагманами бізнесу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій як реальні, — і ще більше — як потенційні *споживачі* його послуг та контенту, вони не можуть залишити безкоштовним. Мережа Інтернет дедалі більше уявляється ними не тільки як «бізнес, як й усі інші», але і як, по суті, безмежний новоутворений простір для комерціалізованої бізнесової діяльності, побудованої на наданні послуг та контенту. Прибутки від неї тільки зростатимуть зі збільшенням у глобальній мережі кількості користувачів з усього світу. Хто із власників, скажімо, реально існуючих сьогодні компаній у сфері пошуку в мережі Інтернет чи тих медіа- та інформаційно-комунікаційних корпорацій, які володіють соціальними мережами, матиме моральні сили встояти на позиціях нейтральності Інтернету та відмовитися від реальних і потенційних надприбутків, що утворюються від його комерціалізації? Здається, навіть для такого велетня, як Google із його політикою відкритого доступу, якої він дотримувався протягом десятиліття, це вже не по силах. Фінансові статки, мабуть, все ж таки переважають демократичні принципи, що були колись закладені у філософію мережі Інтернет як нової публічної сфери.

Скажімо так: мережа Інтернет уже стала «стиглим яблуком розбрату» бізнес-інтересів в умовах економічних і політичних реалій глобальної кризи, породжуючи шалену конкуренцію та розпалюючи «апетити» суперників на кшталт компаній, про які йшлося вище. «Достиглість» мережі Інтернет для її комерціалізації великою мірою визначається не тільки її географічними контурами, не лише непересічним фактом сформованої глобальної бази даних та інформації, що перевершує все накопичене людст-

вом за час усього його існування, а й бурхливим розвитком глобальної блогосфери та феноменом розповсюдження соціальних мереж, які швидко із загальносоціальних набувають якостей «віртуальних клубів за інтересами» (як-от соціальні мережі молодих мам, рибалок, аматорів кіно, фанів «зірок» тощо). Це робить мережу Інтернет ще привабливішою для рекламодавців, оскільки тепер вона добре структурована і являє собою якісно окреслені цільові аудиторії для таргетованої персоналізованої реклами.

Часто-густо користувачів мережі Інтернет починає дратувати чи лякати той факт, що, коли вони продивляються, скажімо, сайт з інформацією про авіарейси до тієї чи іншої країни, на екрані комп'ютера з'являються реклами готелів і ресторанів саме цих країн; коли вони шукають і знаходять інформацію про перебіг якоїсь хвороби, миттєво «вискакує» реклама ліків від неї, а в разі пошуку в інтернет-магазинах одягу нестандартних розмірів, на моніторі «послужливо» виникають реклами засобів для схуднення чи, навпаки, набору ваги. Персоналізована реклама часто позиціонується як «дружня», проте цей постійний нав'язливий супровід під час пошуку у мережі є не просто дратівливим. Він містить глибинні психологічні механізми, які впливають на підсвідомість користувача, вкарбовуються в ній і з часом здатні впливати на його уподобання та споживацький вибір тих або інших рекламованих товарів чи послуг. Отже, мережа Інтернет стає не тільки новітньою сферою для комерціалізації інформаційно-комунікаційного простору, вона поступово, із розвитком нових технологій, усе більшою мірою перебирає на себе функції споглядальника та контролера кожного користувача.

Врешті-решт ідеться не тільки про нову сферу економічної, фінансової та інформаційної діяльності, а і про нові міжнародні загрози інформаційній безпеці держав, регіонів та кожного із користувачів мережі Інтернет особисто. Можна зробити навіть ширше узагальнення щодо того, кому реально чи потенційно може нести загрозу у такому вигляді мережа Інтернет: кожному, хто живе на нашій планеті. Адже необов'язково бути навіть користувачем мережі Інтернет, щоби відомості приватного характеру або наклепницькі виступи чи ганебні плітки, або фото- та відеоматеріали потрапили туди без жодної згоди людини, яка стала потерпілою від агресивної чи нахабної поведінки користувачів-злочинців або бізнесових конкурентів тощо. Такі протиправні дії і з морального погляду, і з усіх інших (адже шкода й

збитки, спричинені будь-якому індивіду від часто анонімних і підступних веб-атак, можуть зачіпати честь людини, паплюжити і сімейні, і національні цінності, а також руйнувати репутацію фірм чи суспільних рухів, завдавати непоправної шкоди іміджу цілих держав) поки що не були зіставлені з відповідними статтями покарання ні в національному, ні в міжнародному інформаційному праві. Отже, під загрозою може опинитися як окрема пересічна людина, так і знаменитість, так само як і підприємство, організація, суспільний рух, політичне угруповання, спортивне товариство, молодіжний клуб, наукова мережа тощо. Інтернет-злочинці, яких часом важко розшукати та ідентифікувати, поки що зазвичай залишаються без покарання і здебільшого навіть не відчують себе злочинцями. Взагалі, попри всі позитивні речі, які дала людству мережа Інтернет, вона водночас стала тією «скринею Пандори», котра, коли її відкрили, спровокувала у певної кількості його користувачів їхні найганебніші інстинкти. Ось чому навіть таку болючу проблему, як міжнародна боротьба з дитячою порнографією в мережі Інтернеті, можна назвати малоефективною, не кажучи вже про весь інший бруд, який знайшов там собі місце, а отже, і попит, а це — величезні прибутки тим, хто його розміщує у мережі. У боротьбі з цим має бути задіяна міжнародна солідарність як користувачів мережі Інтернет, так й інтернет-провайдерів, урядів та відповідних професійних організацій. Проблема міжнародної інформаційної безпеки у мережі Інтернет виходить на перший план серед глобальних проблем людства.

Контроль над мережею Інтернет — мрія і гігантських транснаціональних корпорацій, і політичних сил. Нинішня ситуація у світі є одночасно і перехідною для форм розвитку цієї мережі, і переломною в її філософії як відкритого інформаційно-комунікаційного простору, вільний доступ до якого можливий для всіх, хто має комп'ютер чи, скажімо, iPhone, хоча б базову комп'ютерну грамотність і підключення до мережі. Водночас вона є вирішальною у побудові майбутніх векторів сил світової політики. Хто з головних акторів глобального керування стане ще впливовішим, а від кого «м'яка влада», уособленням якої нині є влада, яку має мережа Інтернет, стане більш віддаленою, і хто цю мережу буде контролювати — ось одне з питань, відповідь на яке стане визначенням одного з могутніших факторів світового порядку XXI ст.

4.6. НОВИЙ МЕГАТРЕНД КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: CLOUD COMPUTING

У цьому підрозділі аналізується виникнення нового технологічного мегатренду — *cloud computing*, який використовує мережу Інтернет та центральні віддалені сервери для підтримки даних та аплікацій. Визначаються парадигмальний зсув до *cloud computing* та його вплив на такі різні підкатегорії комп'ютерної індустрії, як софтверні компанії, провайдери інтернет-послуг та виробники хардверу. Досліджується новий виток конкурентної боротьби між глобальними компаніями сфери інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій.

Останні кілька років спостерігається посилення конкурентної боротьби у секторах світової економіки сфери інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій навколо нового мегатренду, пов'язаного з розвитком інтернет-послуг, — *cloud computing*. Оскільки цей мегатренд зовсім новітній, вважаємо за необхідне зробити кілька ввідних ремарок щодо цього феномену. Адже від прояснення його технологічного змісту залежить більш глибоке розуміння, що це означає для ведення сучасного бізнесу. Нагально важливим є з'ясування економічного ефекту в разі активного впровадження *cloud computing* у різні сфери діяльності: починаючи від ІТ-підрозділів будь-яких підприємств та наукових установ і закінчуючи розвитком ІТ-секторів цілих країн і регіонів. Надто це зачіпає інтереси глобальних лідерів комп'ютерних та телекомунікаційних послуг, конкурентна боротьба між якими набуває стрімкого загострення, у тому числі й за використання ресурсів мережі Інтернет.

Поняття «*cloud computing*» — настільки нове, що коли 2009 р. компанія VersionOne проводила дослідження, було з'ясовано, що 41 % професіоналів інформаційного бізнесу вищого рівня не знає, що таке *cloud computing*, а дві третини професіоналів вищого рівня у сфері фінансів плуталися у поясненні цього поняття.

Термін «*cloud computing*» виник в англomовному науковому середовищі кілька років тому. Ось чому в українських перекладах цей термін ще не набув усталеності та має суттєві розбіжності. Це той випадок, коли науковці, а також практики — комп'ютерники, телекомунікаційники та інтернет-провайдери, а разом з ними і журналісти, які пишуть про відповідні бізнеси, ще не дійшли одностайності щодо відповідного відтворення терміна «*cloud computing*» українською мовою. Одні науковці пропону-

ють перекладати цей термін як «*хмарні* обчислення», інші — як «*хмарові* обчислення», маючи на увазі, що на слензі комп'ютерників та інтернет-користувачів «хмарою» метафорично називають мережу Інтернет, яка приховує забезпечення, з яким працює³⁶. Тому вони вважають, що доречно говорити і писати саме «хмарові обчислення». А от інші українські дослідники використовують, наприклад, дескриптивні варіанти перекладу, як-от — «обчислення у хмарах», де слово «хмара» вже вживається у множині. На українських інтернет-форумах точиться гостра дискусія з цього приводу. Пропонуються різноманітні переклади, автори яких вдаються до інших перекладацьких прийомів: намагаються або надати у перекладі наближений еквівалент поняття, або застосувати транскодування метафори з експлікацією дієслівної форми. Зокрема, існують такі переклади «cloud computing», як «захмарене використання комп'ютерів», «захмарене комп'ютування», «віддалена обробка даних», «хмарова обробка», «хмарове обчислення», «хмарова технологія», «хмарова інформаційна технологія» тощо³⁷. Автори україномовної «Вікіпедії» теж ведуть із цього приводу дискусію, і серед інших варіантів термін «cloud computing» перекладається як «хмароподібні обчислення» та «обчислення у хмарі»³⁸. До речі, і в російській науці виникли подібні проблеми з перекладом цього англійського терміна. «Cloud computing» там перекладається з використанням простого метонімічного калькування, як «облачные вычисления», цей переклад є наближено-еквівалентним. Пропонується також і дескриптивний варіант перекладу «вычисления в облаке», де задіяна метафора «облако», яка і в українському перекладі виступає в однині. З'явилися й похідні від цього терміна: «облачные технологии» тощо. Оскільки цей термін поки що не знайшов остаточного наукового перекладу в українській науці, ми вирішили за доцільне у нашій статті користуватися його англійським оригіналом, прояснивши при цьому, по можливості, ті значення, які в нього вкладаються зарубіжними й вітчизняними вченими.

У чому ж полягає його інноваційність? Застосування cloud computing дає можливість масштабувати фізичні ресурси (наприклад процесор і дисковий простір) і надавати до них доступ через мережу Інтернет. При цьому обробка і збереження даних розглядаються як послуга.

Одні експерти вважають, що вплив цього тренду може бути порівнянним із запровадженням і швидким розвитком електронної комерції. Інші вбачають, що cloud computing узагалі стане тим

технологічним трендом, який у майбутньому визначатиме розвиток промисловості в цілому.

У принципі те, що закладено у концепції, — не нова ідея, проте саме нині стало можливим ще ефективніше організовувати доступ до спільних ресурсів завдяки розвитку технологій серверної віртуалізації. Під *віртуалізацією* розуміється абстрагування від фізичних ресурсів. Вона відокремлює конкретну технологію від її первісного та реального середовища і надає її користувачам у віртуальному вигляді. Компоненти, що відповідають за перетворення реальних ресурсів у віртуальні, мають назву «гіпервізор» чи «монітор віртуальної машини». Існує багато типів віртуалізації: від віртуалізації пристроїв збереження, віртуалізації мережі, віртуалізації додатків (віртуалізації процесів) і віртуалізації серверів до віртуалізації настільних систем (віртуалізації доступу). Найбільш розповсюдженим видом технології віртуалізації нині є віртуалізація серверів.

Якщо новий технологічний мегатренд має величезний потенціал щодо зміни моделей, пов'язаних із функціонуванням інформаційних технологій не лише в економіці, а й у науці, він має бути розглянутим, на нашу думку, з огляду на те, що найбільше хвилює бізнесову та наукову спільноти: по-перше, з огляду на його вплив на конкурентоспроможність тих чи інших суб'єктів бізнес-процесів та наукових досліджень, а по-друге, — з погляду безпеки використання цих технологій.

Про хмарні обчислення пишуть і кібернетики, і спеціалісти у галузі телекомунікацій і бізнесів у сфері інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій, а також економісти. Сама конфігурація цього феномену залучає до його опису та аналізу дослідників (практиків і теоретиків), котрі працюють у галузі як технічних, так і соціально-економічних дисциплін, серед яких Ф. Альтаф, П. Берроуз, П. Вінізіа, Дж. Галанте, Дж. Джилен, К. Доктороу, Б. Ейнгорн, О. Косивченко, Ф. Ключіс, Р. Містерз, Є. Сат'ядас, Р. Столлмен, І. Торрес³⁹. В Україні до цієї теми зверталися В. Аксак, Ж. Безп'ятчук, І. Вреде, Т. Бондаренко та інші науковці. До вивчення сутності та різноманітних ефектів хмарних обчислень, а також до тісно пов'язаних з ними питань комерціалізації мережі Інтернет долучаються спеціалісти з інформаційної та державної безпеки, правники, політологи і соціологи.

Уважно відстежуючи технологічний сектор світової економіки, що бурхливо зростає протягом чвертьстоліття, вивчаючи тенденції, які виникають і набувають визначного характеру для

розвитку всього глобалізованого світу, можна з великою мірою упевненості стверджувати, що, попри гостру конкуренцію, яка в ньому точилася й точиться і причини якої мають як загально-економічний характер, так і вузькогалузеву специфіку, в цілому останні п'ятнадцять років можна було б назвати «роками порівняного спокою», коли в кожного значного гравця цього сектору була власна «ніша», тобто більш-менш усталений напрям технологічних інтересів і розвитку, як-от телекомунікації, софтвер (програмне забезпечення), хардвер (чи «залізо» на слензі комп'ютерників) тощо.

Безперечно, завжди спостерігалися війни між конкурентами всередині галузі та у споріднених галузях, відбувалися злиття і поглинання, йшли процеси концентрації та диверсифікації тощо. Попри всі інноваційні перетворення, серед яких експонентний розвиток мережі Інтернет веде перед, до якого намагалися залучитися близькі й далекі від нього компанії галузей медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, ринок інформаційно-комунікаційних технологій набув виразно окресленої конфігурації. Саме завдяки інноваційному розвитку технологій, пов'язаних з мережею Інтернет, зі зростанням кількості та якості високошвидкісних каналів підключення до неї, а також стабільності роботи цієї мережі стає реальною можливість розвитку нового технологічного мегатренду cloud computing. Ці технології можуть надавати й уже надають їх користувачам багато послуг і передбачають такі поняття: «програмне забезпечення як послуга», «все як послуга», «інфраструктура як послуга», «платформа як послуга», «дані як послуга», «робоче місце як послуга» тощо. Об'єднує всі ці тенденції бачення того, що мережа Інтернет має можливості задовольнити переважну кількість її користувачів послугами в обробці різноманітних даних, наданні послуг тощо⁴⁰.

Численні компанії та індивідуальні користувачі мережі Інтернет у різних країнах світу вже користуються деякими з них. Прикладами найпоширеніших послуг cloud computing є «програмне забезпечення як послуга» (SaaS — скорочення від англ. Software as a Service). Це й уже діючі Google Applications «велетня» інтернет-пошуку — компанії Google, а також створена нею власна операційна система Chrome OS. Це й нові технології у сфері cloud computing гіганта комп'ютерного бізнесу — компанії Microsoft, про які з натхненням розповідав студентам і викладачам Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» голова Microsoft Стів Балмер 5 листопада 2010 р. Він

узагалі присвятив свою промову значенню cloud computing і ролі його компанії в опануванні новими технологіями: «У нашому випадку йдеться про те, що ми називаємо технологіями Windows Azure та SQL Azure. “Azure” означає небо, хмару, блакить, лазур, французькою — Azure (азюр). Проте англійською цього сказати не можна. Тому ми кажемо Azure (еже). Windows Azure та SQL Azure означають ті зміни, які ми здійснюємо в міру переходу до “хмари”».

Принагідно зазначимо, що компанія Microsoft, обираючи для означення своїх технологій французьке слово «Azure», з одного боку, пішла на рідкісний для англосовних компаній маркетинговий крок, віддаючи перевагу неанглійській назві. Проте, з другого, — у цьому читається й позитивна конотація з унесвітньо відомим курортом для вищого світу «Cote d’Azure» (Лазурне узбережжя у Франції) та намагання зацікавити своєю технологією франкомовний світ. А ще С. Балмер робить акцент на тому, що вони вимовляють слово Azure не за правилами французької вимови («азюр»), а англійської — «еже». Отже, йому важливо, щоби в Україні назву його технологій вимовляли на англійський лад. І це не дрібничка. Це і маркетинговий хід (при обранні назви з натяком на глобальність її застосування), і американський патріотизм, який він виказує у Східній Європі, радячи українським програмістам вимовляти Azure як «еже».

Повертаючись до економічної складової цього нового технологічного мегатренду, варто зробити наголос на тому, що його сегмент додатків на практиці підтвердив свою прибутковість у сенсі вправно діючої бізнес-моделі. Чого варта хоча б публікація інвестиційного банку Merrill Lynch від 7 травня 2008 р. «The Cloud Wars: 100 Billions at Stake». У ній йдеться про те, що, використовуючи бізнес-додатки через мережу Інтернет, коли задіяні централізовані сервери, компанії можуть значно скоротити витрати. Більше того, зменшуються витрати на підтримку, ліцензування та хардвер. При цьому ставки в цій грі дуже високі: одними вони оцінюються у 100 млрд дол. США, а іншими — набагато вище (наприклад, голова компанії Dell Майкл Делл заявив у жовтні 2009 р., «що йому відомий спосіб економії 200 млрд дол. США на ІТ-витратах за рік, що він планує розвивати новий напрям “сервісів як послуги”»⁴¹).

Є компанії, які безперечно виграють, пов’язавши свою діяльність із розвитком cloud computing, а є й такі, яким, щоби вижити, треба негайно перебудувати свій усталений і досі прибут-

ковий бізнес. Йдеться, перш за все, про гіганти інформаційно-комунікаційних технологій і, зокрема, компанії комп'ютерного сектору, так би мовити, «першого ярусу».

Отже, по-перше, виграють ті компанії, які вже ведуть бізнес «програмного забезпечення як послуги» (SaaS). Вони надають ці послуги за передплатою, а користувач отримує хостинг на їхніх центральних серверах через мережу Інтернет. Це такі компанії, як Google, Salesforce.com, NetSuite, Taleo, Concur Technologies.

Традиційне програмне забезпечення користувачам пропонують такі велетні софтверного бізнесу, як компанії SAP AG, Oracle, Blackbaud, Lawson Software, Blackboard. Саме вони зараз опинилися у несприятливій ситуації.

Розглянувши такий сегмент cloud computing, як «платформа як послуга» (PaaS), побачимо, що тут перед ведуть такі компанії, як Google з активною платформою Apps Engine, Amazon.com — з платформою EC2, вже згадувана компанія Microsoft із платформами Windows Azure та SQL Azure, а також SAVVIS — із Symphony VPDC, Terrenmark Worldwide — із The Enterprise Cloud, Salesforce.com — із Force.com, NetSuite — із Suiteflex.

І нарешті, у царині сегменту cloud computing «інфраструктура як послуга» (IaaS) серед тих, хто опинився в лідерах, знаходимо такі найвідоміші бренди, як Google, SAVVIS, Terrenmark Worldwide, Amazon.com та Package Hosting.

Вочевидь вимальовується картина, коли є компанії, які виграють від розвитку мегатренду cloud computing. За оцінками американських аналітиків⁴², це передовсім компанії, що займаються консалтингом/софтвером/хардвером та наданням послуг (IBM, Hewlett Packard); виробники софтвера, які можуть виграти від зсуву до cloud computing (NetSuite, Salesforce.com, Taleo, Concur Technologies, Omniture, Microsoft, Hyperic, Quest Software, Walt Disney Company, Parallels); інтернет-базовані компанії (Amazon.com, Yahoo!, Microsoft, Google, Cisco Systems), а також консалтингові компанії (Cloud Technology Partners, SAVVIS; див. табл. 4).

У програвші можуть опинитися традиційні виробники софтвера, які мають переорієнтуватися, в тому разі, якщо cloud computing стане всеохопним трендом у комп'ютерній та ІТ-індустрії (Oracle, SAP AG, Blackbaud, Lawson Software).

Нагадаємо, що комп'ютерний ринок оцінюється в 1 трлн дол. США і те, що зараз на ньому відбувається, схоже на реакцію у відомому всьому світові адронному колайдері, де стикаються інтереси виробників усіх напрямів індустрії інформаційних техноло-

гій. Уявіть собі: «Виробники хардверу, такі, як Dell та Hewlett Packard, входять до ринку софтвера, а софтверні компанії, такі, як Oracle, ідуть на ринок хардверу. Мета цих компаній — мати можливість продавати софтвер разом із хардвером та допомогти покупцям корпорації вирішити складні завдання, як-от керування глобальними відправками компонентів пристроїв чи здійснення нових відкриттів за допомогою обробки даних»⁴³.

Зупинимося докладніше на ситуації з компанією-титаном Oracle, генеральним директором і співзасновником якої є відома у корпоративному світі постать — Ларрі Еллісон. До того ж він є шостою найбагатшою у світі людиною. Єдиний вихід для нього і його колег, щоб не втратити найвищі прибутки та частку ринку, — це придбання та входження в чужий бізнес. Ось чому Еллісон планує створити систему додатків Fusion. Це дасть йому змогу конкурувати зі сприятливіших позицій з компанією Salesforce.com, онлайн-софтвер якої допомагає компаніям керувати відносинами користувачів із мережею Інтернет. Проте ще більшу загрозу для Oracle Еллісон вбачає у не менш могутній компанії Hewlett Packard. Це відбувається через те, що обидві компанії мають схожі наміри, продиктовані мегатрендом cloud computing: вони намагаються створити інтегровані хардверні та софтверні системи, які матимуть змогу задовольняти потреби корпоративних користувачів у будь-якому сегменті потреб, пов'язаних з інформаційними тех-

Т А Б Л И Ц Я 4. Компанії, які виграють від зсуву до cloud computing

Сфера діяльності компанії	Назва компанії
Компанії, що займаються софтвером/хардвером/консалтингом	IBM Hewlett Packard
Компанії — виробники софтвера	NetSuite Salesforce.com Taleo Concur Technologies Omniure Microsoft Hyperic Quest Software Walt Disney Company Paralells
Інтернет-базовані компанії	Amazon.com Yahoo! Microsoft Google Cisco Systems
Консалтингові компанії	Cloud Technology Partners SAVVIS

Складено за: Cloud Computing [Electronic resource] // Wikinvest. Access mode: http://www.wikinvest.com/concept/Cloud_Computing

нологіями. Для цього робляться карколомні придбання. Так, 2009 р. Oracle придбала відому велику компанію Sun Microsystems за 7,4 млрд дол. США, «обійшовши» при цьому славнозвісного комп'ютерного гіганта IBM. Ясна річ, що саме останній є найзапеклішим ворогом в очах Еллісона. Щоб конкурувати із IBM, йому не вистачає деяких необхідних пристроїв, які він сподівався купити у Hewlett Packard. Стратегія Еллісона полягає у відкритих нападках на компанію Hewlett Packard, у гострих висловлюваннях на адресу ради її директорів. За цим стоять його тиск на Hewlett Packard та сподівання, що завдяки його риториці проти керівництва компанії відбудеться зниження її ціни. Проте Hewlett Packard сама веде активні пошуки у цій сфері, посилюючи свою присутність на софтверному ринку та у мобільному комп'ютуванні. Тож публічні атаки Еллісона на Hewlett Packard можна розцінювати як загострення конкурентної боротьби на ринку комп'ютерного виробництва.

Деякі аналітики навіть розробили прогнози щодо того, які компанії (в сенсі поглинання) зацікавлять «бегемотів» комп'ютерного бізнесу — Cisco, Dell, Hewlett Packard, IBM та Oracle, — щоби виграти перегони й опанувати технологічним мегатрендом cloud computing. Як кажуть, разом вони мають 100 млрд дол. США готівкою⁴⁴. Інші дослідники, як, наприклад, Дж. Джилен у статті «150 головних гравців у cloud computing»⁴⁵, складають списки головних компаній, задіяних у розвитку цього технологічного тренду, окреслюючи їхні сфери діяльності та стислу історію, яка привела кожен із зазначених компаній у цей бізнес. Ще інші — російські джерела — вводять до списку провідних компаній цієї індустрії поряд із більшістю американських компаній і російську компанію VC Soft, яка «понад десять років займає провідні позиції на ринку ІТ-сервісів у Росії та розробляє додаткове програмне забезпечення для систем SAP та Oracle, надаючи послуги щодо впровадження продуктів SAP»⁴⁶.

Задля того, щоб наздогнати лідерів у cloud computing, окремі величезні компанії створюють глобальні бізнес-альянси, щоби відповідати всім потребам замовлень корпоративних замовників у цій сфері. Так, наприкінці 2010 р. Orange Business Services — підрозділ France Telecom Orange, що працює на корпоративному ринку та є провідним світовим інтегратором телекомунікаційних серверів для багатонаціональних компаній, створила альянс із такими велетнями, як Cisco, EMC та VMware, — з метою надан-

ня корпоративним замовникам усього спектра послуг у cloud computing. Альянс отримав назву Flexible 4. «Цей бізнес-альянс допоможе зробити cloud computing доступнішим для глобальних компаній, надаючи замовникам рішення, які відповідають вимогам безпеки і зменшують складність технічної міграції... Разом із провідними гравцями у cloud computing ми ще більше спростимо міграцію наших замовників на передові технології», — пообіцяв генеральний директор Orange Business Services Вівек Бадрина⁴⁷.

На сторінках журналів і газет, інтернет-сайтах та форумах можна знайти багато висловлювань «капітанів великого бізнесу» на кшталт Стіва Балмера, Майкла Делла, Ларрі Еллісона, Вівека Бадрина та інших, які переконливо розповідають про переваги нового технологічного мегатренду. У цьому їх підтримують аналітики з Європейського центру досліджень економічної політики, які вважають, що в разі активного впровадження «хмарних» обчислень держави ЄС заощадять протягом найближчих п'яти років щонайменше близько 2,4 млрд євро і створять близько 2,4 млн робочих місць.

Дійсно, переваги у застосуванні cloud computing існують. Передовсім це відсутність потреби встановлення програмного забезпечення на робочих місцях користувачів — для доступу до програмного забезпечення використовується звичайний браузер, відсутність витрат на розгортання системи в організації, скорочення витрат на технічну підтримку та оновлення розгорнутих систем, підвищення швидкості впровадження, зрозумілий інтерфейс — більшість співробітників уже звикли до використання веб-сервісів, а також можливість отримати вищий рівень обслуговування програмного забезпечення.

Поряд із цим існує ряд обмежуючих факторів. Так, концепція SaaS не може бути застосована для деяких функціональних класів систем (наприклад, у випадку значної індивідуальної адаптації інформаційних систем для потреб замовника). Також використання складової на вимогу означає прив'язку замовника до єдиного розробника. Не менш важливим негативним фактором є потреба наявності постійного підключення до мережі Інтернет на досить високій швидкості⁴⁸. Також небезпечним є те, що, втрачаючи зв'язок з мережею Інтернет, користувач автоматично втрачає доступ до своїх програм і, що вкрай критично, до файлів з даними. Існує і проблема хакерів, а також проблеми нетехнічних причин⁴⁹.

Важливо відзначити й такий момент: оплата SaaS на середньострокову перспективу для корпоративних клієнтів дійсно помірною, проте якою вона буде в разі довгострокової перспективи — нікому з користувачів не відомо. Однак, мабуть, найнегативніший момент становлять проблеми безпеки, пов'язані з використанням послуг cloud computing. Навіть теоретично можливі проблеми з безпекою розгортання практично виключають використання цієї концепції у промислових центрах даних тощо.

«SaaS — це не вільне програмне забезпечення, і це погано», — стверджує у статті «Кому цей сервер дійсно служить?» лідер руху «Вільне програмне забезпечення» Річард Столлмен, на думку якого, SaaS ближче до програмного забезпечення, яке продають по ліцензії. Принагідно зазначимо, що стаття Річарда Столлмена розійшлася по мережі Інтернет на цитати і що він розглядає cloud computing не тільки в суто технологічному, а й у філософсько-етичному аспекті, вбачаючи в його застосуванні втрату користувачами мережі Інтернет їхніх свобод.

Про небезпеки, пов'язані із cloud computing, пише аналітик комп'ютерних та інтернет-технологій Поль Вінізія: «Ми всі (і пересічні користувачі, й IT-професіонали) опинилися в руках провайдера хмари, і все, що ми можемо зробити, це надсилати йому розлючені електронні листи чи дзвонити до нього... Ті із вас, хто рухається до послуг cloud computing, — будьте напоготові, що ви будете почуватися менш впевнено щодо деяких аспектів вашої власної роботи і звикнете до відчуття того, що не берете жодної участі у розв'язанні своєї проблеми і не можете протидіяти катастрофі ніяким іншим чином, ніж канарейка у клітці, яку шахтарі беруть до шахти»⁵⁰.

Отже, перестороги стосовно небезпеки, що її містить таке новітнє явище, як cloud computing, з якими звертаються до корпоративних професіоналів та пересічних користувачів фахівці-аналітики, варті того, щоби взяти їх до уваги. Важливе рішення щодо використання cloud computing у компанії чи в мережі компаній або відмови від нього містить доволі спокусливі фінансово-економічні мотиви для керівників підприємств і навіть цілих галузей промисловості різних країн під час непевної фінансової ситуації у світі. У той самий час воно несе реальні й можливі загрози безпеки бізнесам, якими ті керують, і це може розглядатися як новий технологічний, економічний, фінансовий і безпековий виклик початку XXI ст.

Т А Б Л И Ц Я 5. Переваги та недоліки у застосуванні cloud computing

Переваги	Недоліки
Не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення	Може бути застосована не для всіх функціональних класів систем
Відсутність витрат на розгортання системи в організації	Проблеми безпеки зберігання файлів
Скорочення витрат на технічну підтримку	Прив'язка замовника до єдиного розробника
Підвищення швидкості впровадження	Необхідність наявності постійного підключення до мережі Інтернет на досить високій швидкості
Низька вартість користування	Не відомо, чи вартість не збільшуватиметься
Зрозумілий інтерфейс	—

Складено за: Аксак В. Туманна хмарність в... Інтернеті [Електронний ресурс] // ZN,UA. Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/tumanna_hmarnist_v_interneti.html; Venezia P. Cloud Computing Makes Users of Us All [Electronic resource] // InfoWorld. Access mode: <http://www.infoworld.com/article/2625457/iaas/cloud-computing-makes-users-of-us-all.html>

Отже, можна дійти таких висновків: глобальний ринок інформаційних технологій відкрив новий мегатренд, що може принести великі надприбутки тим, хто першими опанують важелі, якими керуються процеси й послуги cloud computing. Вочевидь, ставки у цій конкурентній грі карколомні. По суті відбувається перерозподіл величезного і чи не найприбутковішого ринку світової економіки в період, коли глобальна фінансово-економічна криза, що розпочалася 2008 р., ще не зовсім подолана, а абрис наступної вже вимальовуються досить яскраво.

4.7. СИСТЕМИ МЕДІА ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ У ТРАНЗИТИВНИЙ ПЕРІОД: МІЖ ДЕРЖАВОЮ ТА РИНКОМ

До транзитивного періоду (до отримання Україною незалежності) медіа-система України були винятково у монопольній державній власності. З початком розвитку ринкових процесів в Україні відбувалося роздержавлення медіа-системи, яке вело до її майже повної приватизації та виникнення на основі колишніх

загальнонаціональних ефірних каналів приватних телеканалів. Згодом кількість приватних каналів невпинно зростала, з'являлися все нові й нові центральні, регіональні та локальні телеканали на різних частотах; розгорталося і кабельне, супутникове, цифрове телемовлення.

Про це свідчить офіційний документ — «Державний реєстр телерадіоорганізацій України», викладений у мережі Інтернет на сайті Національної ради України з телебачення та радіомовлення й оновлений 8 квітня 2013 р. Він виглядає дуже солідно: займає 459 сторінок восьмим кеглем. Тут *de jure* містяться всі необхідні дані про телерадіоорганізації України: назва, адреса та реквізити телерадіоорганізації, телефони, позивні, логотип; керівник; власник (засновник); вид діяльності; номер каналу чи частота; місцезнаходження та технічні дані передавача; обсяг мовлення; територія розповсюдження програм, номер та дата видачі ліцензії⁵¹. Простудіювати всі його 459 сторінок інформації сторінка за сторінкою — завдання не з легких, тим більше, — знайти відомі в Україні медіа-холдинги та імена їхніх власників. Проте функція комп'ютерного пошуку стане в нагоді для того, щоби знайти потрібні імена та назви. На превеликий жаль і розчарування, у цьому документі ні розшукуваних медіа-холдингів, ні імен їхніх реальних власників просто немає. Все це лише підтверджує своєрідність ситуації на медіа-ринку України. З одного боку, начебто наявна прозорість і доступність до даних Національної ради України з телебачення та радіомовлення. З другого — повна відсутність інформації про відому всім ситуацію монополізації головних каналів кількома медіа-холдингами, які у свою чергу є лише складовими могутніх фінансово-промислових груп як національного, так і зарубіжного походження. Діють у цьому секторі економіки і бізнес-структури, де співвласниками виступають вітчизняні та зарубіжні партнери разом. Чому Національна рада України з телебачення та радіомовлення впритул не бачить процесів концентрації, які відбуваються на підвладних її компетенції теренах, і навіть не фіксує їх, гідно подиву.

Типологічно українські олігархи не є медіа-магнатами у тому первинному сенсі цього терміна, який вживається у всьому світі, оскільки там — це постаті, які повністю (як-от Руперт Мердок чи Тед Тернер) присвятили себе медіа-бізнесу. На Заході є й такі підприємці, які свідомо прагнули збудувати власну медіа-імперію, вже маючи інші бізнеси (будівельний, роздрібною торгівлі тощо), як Сільвіо Берлусконі. Проте, по-перше, він власноруч активно займався розбудовою своєї медіа-імперії, став її «медій-

ним обличчям», по-друге, зрозумів, що телебачення — це шлях не лише у добірне товариство Італії, а й до політичної влади в державі. І реально підтвердив це власною політичною кар'єрою. Усвідомлення цього в Україні відбулося не відразу, однак уже перші вибори президента та депутатів до Верховної Ради показали, що ресурс телебачення тут конче потрібний. Утім власники телеканалів не цураються використовувати їх для висвітлення подій зі своєї точки зору та з потрібними їм коментарями, коли відбуваються інциденти, скажімо, з перерозподілом частки їхньої власності, не пов'язаної з медіа-бізнесом (заводів, комбінатів тощо). В українському політикумі начебто невідомий постулат «конфлікту інтересів». Ще гострішою стає боротьба за перерозподіл уже діючих провідних телеканалів України і між існуючими вітчизняними медіа-олігархами, і між ними та тими, хто має достатні фінансові та політичні ресурси, щоби перекупити вже наявні центральні канали, які мають майже стовідсоткове покриття території України, а отже — значний вплив на вітчизняних виборців.

У попередніх дослідженнях ми вже відмічали тенденцію до того, що всі конкурентні переваги зосереджені в Укртелекому й отримані через відповідне рішення державних органів, які зробили його монополістом у наданні населенню послуг мобільного зв'язку третього покоління. І саме мережа Інтернет в Україні продовжила демонструвати позитивну динаміку розвитку навіть за часів глобальної фінансово-економічної кризи⁵². Ця позитивна динаміка зростання мережі Інтернет демонструється показниками її рекламного ринку.

За даними дослідження, проведеного Інтернет-асоціацією України, обсяг медійної інтернет-реклами України за 2015 р. склав 1228 млн грн, що на 27 % вище показників 2014 р. в гривневому обчисленні. Частка прямих продажів на ринку у 2015 р. склала майже 41 %. Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- банерна реклама — 42,3 %;
- in-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) — 31,6 %;
- in-page video (content-roll) — 8,4 %;
- інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catpish і screenglide, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) — 9,7 %;
- спонсорство — 8,0 %⁵³.

Натомість керівник українського представництва міжнародної компанії Dentsu Aegis Network О. Гороховський, підбиваючи підсумки 2015 р., відзначив, що бюджети реклами в мережі Інтернет зросли на 12 % і мали перевищити 2,3 млрд грн; телебачення і радіо мали зібрати грошей приблизно на рівні попереднього року чи трохи менше — 3,5 млрд і 300 млн грн відповідно; обсяги рекламних бюджетів преси (понад 1,1 млрд грн) і зовнішньої реклами (близько 950 млн грн) зменшилися⁵⁴.

Статистичні дані цих двох джерел не збігаються, проте тенденція очевидна: відбувається значне зростання ринку інтернет-реклами. Між тим зміни в національному законодавстві від 6 червня 2015 р. щодо реклами на телебаченні (у прайм-таймі на телебаченні дозволяється демонструвати лише 9 хвилин реклами на годину; раніше було 12 хвилин) привели до 100-відсоткової заповненості рекламних квот у телевізійному ефірі.

Інтернет-медіа конкурують за гроші від реклами з іншими веб-сайтами, зокрема діловими і розважальними та соціальними мережами. *Найновітнішою продуктивною тенденцією є контент-партнерство телеканалів найбільших медіа-груп України з вітчизняними веб-сайтами та веб-порталами.* До початку жовтня 2013 р. близько 20 інтернет-проектів установили медіа-плеєр якоїсь із чотирьох найбільших телевізійних груп: Inter Media Group, «1+1 Медіа», «Медіа Група Україна» і StarLightMedia на своїх сайтах. Про це говориться в їхньому спільному прес-релізі в рамках проекту з контент-партнерства «Чисте небо» (здійснений у липні 2013 р.).

Таким чином, телеканали цих груп — Інтер, 1+1, Україна, НЛО TV, Футбол, Футбол+, СТБ, ICTV, Новий канал, ТЕТ, М1, М2, 2+2, НТН, 1+1 International, Інтер+, К1, МЕГА, Ентер-фільм, К2, Піксель, Zoom, QTV, Донбас, Сігма ТВ, Сфера ТВ, 34 канал — отримали можливість мати додатковий прибуток від реклами, розміщеної в їхньому відео-плеєрі на партнерських сайтах.

Партнерами ініціативи стали онлайн-кінотеатри megogo.net, oll.tv, портали meta.ua, bigmir.net, tochka.net, online.ua, liga.net, інформаційні сайти segodnya.ua, korrespondent.net, obozrevatel.net, kp.ua, pravda.com.ua, vesti.ua, delo.ua, vgorode.ua, aif.ua, fakty.ua, спортивний сайт champion.com.ua, погодні сайти gismeteo.ua та відеосервіс tv.ua.

За даними медіа-груп, загальна аудиторія цих інтернет-ресурсів — понад 11 млн унікальних користувачів на місяць, що дорівнює більш як 60 % української аудиторії мережі Інтернет⁵⁵.

З цією тенденцією пов'язана й інша, яка, можливо, і підштовхнула керівників означених вітчизняних телевізійних каналів

вступити в партнерство з власниками українських інтернет-ресурсів: адже, за даними директора з маркетингу порталу meta.ua Олексія Чуксіна, «близько 10 % інтернет-користувачів узагалі не дивляться телевизор»⁵⁶.

Додамо, що це переважно діти, молоде й середнє покоління, які мешкають у містах України. Отже, тенденція має великий демографічний потенціал: нові користувачі підрастають і все більше занурюються у Всесвітнє Павутиння, вважаючи «ящик» розвагою для їхніх дідусів і бабусь. Прибуток гарантований як керівникам телеканалів, так і власникам інтернет-ресурсів, оскільки сторони укладають між собою договори про розподіл доходів від реклами»⁵⁷.

Водночас із процесом приватизації у сфері медіа відбувається процес комерціалізації, який охоплює всю медіа-систему України (і залишки державної, і систему приватних телевізійних каналів, що швидко зростає, і вітчизняний сектор інтернет-ресурсів). Чи не найголовнішою ознакою комерціалізації медіа-системи України є поява комерційної реклами.

На відміну від Європи, де частка доходів каналів, отриманих від реклами, становить зазвичай до 60 % від усіх інших доходів, в Україні реклама — майже єдине джерело отримання коштів. Однак останніми роками українські телеканали почали диверсифікувати джерела доходів, з'явилися нові форми отримання прибутку. Біггем вважає цей процес однією з головних тенденцій ведення телевізійного бізнесу, що прийшла в Україну з Європи.

Одне з таких джерел — спонсорство. Зазвичай спонсорами на українському телебаченні виступають відомі бренди-лідери визначеного сегменту ринку. Особливо популярне спонсорство серед компаній, реклама яких заборонена чи суворо обмежена українським законодавством. За даними комунікаційної групи «ESG», лідерство за спонсорством на українському телебаченні утримують алкогольні бренди. Зокрема, вони в Україні вдало експлуатують нішу фізичної культури та спорту. Наприклад, торговельна марка «Чернігівське» виступає преміум-спонсором Національної збірної команди України з футболу, а отже, матчі за участю збірної супроводжуються згадуваннями та візуалізацією цієї торговельної марки. Також поширене *спонсорство* в ефірі популярних розважальних шоу. Наприклад, спонсором талант-шоу «Х-фактор» на каналі СТБ є «Lipton», спонсорами шоу «Україна має талант» на тому ж каналі — «Lipton» і «Garnier Fructis»⁵⁸.

Не новою, проте дуже поширеною як на українському, так і на російському телебаченні стала стратегія *«product placement»*,

котру можна зустріти і під час розважальних шоу. Наприклад, «Ледниковый период» на Першому каналі (Росія) разом із квітами дарує його учасникам цукерки «Рафаелло», а в українських ранкових ефірах ведучі п'ють каву чи чай певних марок (причому на кожному каналі рекламується лише той бренд, який оплачений власником цього бренду).

Важливою новою тенденцією для українського телебачення є продукування серіалів (щоправда, головними героями в них виступають російські зіркові актори) і спроби продати їх у найближче зарубіжжя (як-от «Свати», що демонструються в РФ).

Особливою прикметою української комерціалізації телебачення є просування, а не заборона, що вже діяла на той час у вигляді законів та рекомендацій у Європейському Союзі та Раді Європи, реклами алкогольних напоїв та сигарет (і паління тютюну загалом). І до сьогодні українці перебувають під потужним тиском цієї реклами, надто рекламних роликів, присвячених різним маркам вітчизняного та зарубіжного пива, що свідчить про могутність «пивного» лобі у Верховній Раді України.

Оскільки реклама (комерційна та політична) — головне джерело величезних прибутків українських телевізійних каналів, природно було б очікувати на таке саме швидке зростання національного телевізійного продукту (контенту) найрізноманітніших форматів (від художніх і документальних фільмів до інформаційних, пізнавальних, ігрових, дитячих передач високої якості). Проте за більш ніж два десятиліття на цьому напрямі розвитку національного телемовлення України здобутки дуже скромні. Не виконуються регламентації про співвідношення українського та зарубіжного контенту. В національному телеефірі України панують зарубіжні художні фільми, більшість з яких належить до категорій «В» і «С» (найвища категорія за міжнародними стандартами світового кіноринку — це категорія «А», до закупівлі одного фільму цієї категорії додається обов'язкова купівля кількох фільмів категорій «В» і «С»). Замало й вітчизняних шоу-програм. Більшість їх закуплена за кордоном. «Національний» характер таких шоу виявляється лише у калькуванні перекладів (наприклад, «Britain's Got Talent» стала «Україна має талант»). Формати ток-шоу так само здебільшого запозичені за кордоном. З національного телеефіру майже зникли класичні та сучасні театральні вистави, опери і балети, виступи хорів та етнографічних ансамблів, українська народна пісня.

З огляду на те, що в Україні не існує відкритих даних про прибутки гравців на вітчизняному медіа-ринку і не поширена

практика відкритих річних звітів, як у більшості компаній Європи та Америки, можна тільки екстраполювати, що, як і весь глобальний медіа-бізнес, українські олігархи, які мають стосунок до цієї сфери, нічого не втратили під час кризи. А може навпаки, надбали — беручи до уваги те, що останні вибори до Верховної Ради принесли їм величезні кошти за розміщення політичної реклами кандидатів.

Не можна сказати, що регуляторний орган у сфері телерадіомовлення — Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — не усвідомлює бодай деякі з нагальних проблем, що перешкоджають інноваційному розвитку медіа-сектору України. Так, на засіданні 1 жовтня 2013 р., керуючися статтями 21, 22 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», статтями 15, 17, 24 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», вона ухвалила проект нової редакції Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору, затвердженого рішенням Національної ради від 1 грудня 2010 р. № 1684 (зі змінами, внесеними згідно з рішеннями Національної ради № 2874 від 14 грудня 2011 р., № 2561 від 26 грудня 2012 р.), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 20 грудня 2010 р. за № 1294/18589. Тодішній голова Національної ради Володимир Манжосов пояснив процедуру затвердження нової редакції Плану: «Ми проводимо таку роботу ближче до кінця року — готуємо пропозиції до нової редакції Плану розвитку. Потім ми затверджуємо тільки проект, виносимо на громадське обговорення протягом місяця, а потім ухвалюємо остаточне рішення з урахуванням усіх пропозицій, що до нас надійдуть. Після цього ми мусимо зареєструвати цей документ у Міністерстві юстиції України»⁵⁹. Тобто робота начебто ведеться з року в рік, оскільки Микола Фартушний, який був тоді головою робочої групи Національної ради з підготовки змін до Плану, зазначав: «Щороку (курсив мій. — Авт.) ми редагуємо План розвитку і затверджуємо нову редакцію. Відповідно до цього є редакційні правки, які уточнюють позиції, щодо яких у нас протягом року виникали проблеми. Також є речі, які ми плануємо з урахуванням подій, що відбулися. Основною зміною в Плані розвитку, яка буде пропонуватися до прийняття, є коригування в реалізації програми впровадження цифрового мовлення. Ми оптимістично планували почати відключення “аналога” вже в 2013 р., проте ситуація склалася таким чином, що ми не змогли цей план реалізувати. Тому на 2014 р. ми заплану-

вали побудову програми поетапного відключення аналогового сигналу»⁶⁰. Складається таке враження, що Національна рада не несе відповідальності за виконання нею ж ухвалених рішень. Такий зручний вислів М. Фартушного, як «ситуація склалася таким чином, що ми не змогли цей план реалізувати», знімає з Національної ради відповідальність.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення запевняє відвідувачів її сайта, що «проект нової редакції Плану розвитку виносить на громадське обговорення. Протягом місяця із дня його оприлюднення можна надсилати свої пропозиції і зауваження стосовно змісту регуляторного акта в письмовій та електронній формі»⁶¹. У тексті є гіперпосилання на сам проект. Уважно ознайомившись з ним і знайшовши багато таких пропозицій, які не є новиною в чинному законодавстві України щодо телебачення і радіомовлення, (наприклад параграфи 1.3—1.7), з подивом знаходимо як новацію в Розділі III «Основні вимоги щодо змістовного наповнення та співвідношення форматів мовлення у кожному з територіальних сегментів телерадіоінформаційного простору» в пункті 1 «Критерії формування програмної концепції мовлення» й таке: «1.2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення проводить політику протекціонізму щодо розповсюдження програм і передач вітчизняного виробництва. У загальному обов'язі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 % має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців (курсив мій. — Авт.)»⁶². Але ж це норма, яка записана ще в оригінальному Законі України «Про телебачення і радіомовлення» багато років тому. І як це можна видавати за новацію?

Відсутні критерії і стандарти розміщення комерційної реклами, яка має низькі естетичні та моральні якості, погано впливає на дітей і підлітків, а окремі її взірці можуть навіть пошкодити нервову систему глядацької аудиторії всіх вікових категорій. Йдеться про рекламу банку «Ренесанс кредит», в якій зненацька лунає несамовите верещання жінки, котре має граничні децибели для людського слуху, а їй вторить інша клієнтка-«щасливиця». Банкові ж клерки, посміхаючися, стоять із хронометрами і радісно вимірюють, скільки часу ці клієнтки верещатимуть. У такий спосіб рекламується знижка на кредит на 30 %. Як тут не вказати в котрий раз, що мусить працювати комісія з етичних та мовних норм, яка контролюватиме якість реклами, що виходить на багатомільйонну аудиторію України. Адже мовні помилки, недо-

лугі, погано заримовані слогани, помилки у наголосах — це просто біда україномовного рекламного ринку.

Багато зі взірців вітчизняної реклами просто шкодять іміджу українця як представника своєї нації. Для реклами ліків, що поліпшують травлення, використовують образи української родини, ладної «змести» все, що є на переповненому найдками столі чи у неї вдома, чи, що особливо прикро, за кордоном (слоган однієї з таких реклам: «Покажемо їм, як ми вміємо бенкетувати!»). Складається образ нації-ненажери, українців, які нічого не знають про культуру споживання їжі та про поведження за столом за кордоном і вдома.

І зовсім ганебним вважаємо рекламу спиртних напоїв. Вона, як ми зазначали вище, шкідлива сама по собі й давно заборонена в Європейському Союзі. Ще гіршим є той факт, що до сюжетів такої реклами залучається образ української жінки-дружини, яка в одній із реклам пива запрошує чоловічий гурт, що розпиває пиво на дворі навкруг бочки, люб'язно заходить і продовжувати пити його вдома, оскільки розпочався дощ. Пивний алкоголізм — одна із загроз українському суспільству, до якої причетні діти та підлітки. Рекламний образ добросердної жінки-господині просто закреслює всі намагання боротьби із цим злом.

Хотілося б закінчити розділ про справи медіа в Україні позитивним моментом. І він дійсно настав після чверті століття, як наша держава отримала незалежність. Нарешті хоча й не громадське, а суспільне телебачення, але ж таки з'явилося в нас. 19 березня парламент ухвалив Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України»⁶³. 7 квітня 2015 р., під час презентації суспільного мовлення в київському Мистецькому Арсеналі, Президент Петро Порошенко підписав цей закон у прямому ефірі⁶⁴.

18 травня 2016 р. відбулося обговорення проекту Статуту Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). У ньому взяла участь експерт Ради Європи Саллі Мікова, яка є також медіа-експертом Лондонської школи економіки. На запитання «Що Ви думаєте про проект НСТУ?» вона відповіла: «Є два найбільші виклики, з якими НСТУ мусить впоратись, щоби бути незалежною організацією. Слід створити механізми, за якими публічне акціонерне товариство “НСТУ” стало би підзвітним громадськості, та виключити можливості контролю з боку держави і політичних сил. З позитивного доробку можу відзначити забезпечення стабільного фінансування, диверсифікацію надходжень,

механізм створення наглядової ради»⁶⁵. Ми можемо цілком погодитися із С. Міковою щодо її визначення проблем, які стоять перед Суспільним телебаченням і радіомовленням України. Адже суспільне телебачення за своїм духом і покликанням мусить об'єктивно інформувати, задовольняти культурні потреби всіх верств населення, навчати добру і злагоді.

Здійснений нами вище аналіз медіа-системи України у транзитивний період, надто у період глобальної економічної кризи, дає нам усі підстави запропонувати наступні рекомендації українській державній системі у сфері медіа та інформаційно-комунікаційних технологій:

1. Неухильно виконувати вже діючі закони в царині медіа. Це щонайменше на 80 % вирішить багато наявних проблем у цій сфері.

2. Залучати світовий досвід прозорості річних звітів телерадіоорганізацій України.

3. Залучати світовий досвід прозорості сум обладку у галузі медіа та інформаційно-комунікаційних технологій.

4. Неухильно стежити, щоби суспільне телерадіомовлення було побудовано на демократичних засадах, щоби всі вікові, національні, культурологічні, інформаційні, розважальні, просвітницькі, соціальні запити населення України були задоволені.

5. Суспільне телерадіомовлення має бути розміщене на таких частотах, які географічно мають найбільше територіальне покриття України.

6. Прискорити введення цифрового телебачення. Адже планується повний перехід від аналогового до цифрового формату телемовлення на всій території держави.

7. Неухильно докладати зусиль з боку провайдерів інтернет-послуг та відповідних державних структур до того, щоби сільська місцевість України здобула хоча б наближене до міської місцевості покриття доступом до мережі Інтернет. Це одна з вимог, задекларованих світовими самітами з інформаційного суспільства.

8. Невідкладно розробити технічні умови розбудови мережі цифрового мовлення у разі створення багатоканальної ефірної телемережі (у тому числі з використанням технологій типу «МІТРІС»*, цифрових мультиплексів).

9. Суворо дотримуватися положення про те, що надання телекомунікаційних послуг на території України є виключним правом юридичних осіб, розташованих на території України, які

* МІТРІС — мікрохвильова інтегрована телерадіоінформаційна система.

zareestrovani vidpovidno do zakonodavstva Ukraini, ta/abo fizichnih osib — sub'ektiv pidpriemnic'koi diyalnosti z postijnim miscem prozivanja na territorii Ukraini vidpovidno do chastini 2 stat-ti 6 Zakonu Ukraini «Pro telekomunikacii». Na razі maють misce yogo porushennja, zokrema iz zaluchennjam pidstavnih osib.

10. Nacjonalnij radi Ukraini z pitan' telebachennja i radio-movlennja sprijati tomu, zob riven' nacjonalnogho tele- i radio-produku zrostav, був конкурентоспроможним porivnjanu iz zaru-bizhnimi analogami.

11. Nacjonalnij radi Ukraini z pitan' telebachennja i radio-movlennja zdijstvovati kontrol' ta vживати vidpovidnih zakoniv, zob ki'lkist' nacjonalnogho tele- i radio-produku u programu-vanni kanaliv ta stancij stanovila ne mens' jak 50 % vid zagal'nogho efirnogho часу (vikljuchajuchi ukrajinomovnu reklamu).

12. Ukrajins'komu teleradio-movlennju ne vistachae prosvitnic'kix program, jakі zatorkujut' pitan'ja, pov'jazani iz zaprovad-zen'jam zit'tevo vazliviix dla kozhnogho meshkancja derzavni zakoniv Ukraini (pro pensijnnu reformu, privatizaciju, oхорону zdorov'ja tosho). Roz'jasnennja ix shirokim verstvam naselennja sprijati me znyattju socialnogho napruzhennja v suspil'stvi.

13. Potribno dotrimuvatisja zagal'noevropejs'kix vimo-g stosovno togo, zob na telekanalax, osoblivo zagal'nonacjonal'nih i najbil'zsh reitings'ovix, isnuvali ditjaci ta religijnni progra-mi. Po-pershe, вони maють buti shodenno v televizijnomu efiri; po-druhe, ixnij chasovij ob'sjag maє buti ne mens' jak 30 xvilin; po-trete, вони ne повинni pererivatisja bud'jakim riznovidom reklami; po-четверте, Nacjonalnij radi Ukraini z pitan' tele-bachennja i radio-movlennja treba steziti, zobі перед ditjaciimi programami ta pi'slja nih ne yшла reklama ditjaciix i gra-shok i to-variv.

14. Vimagati vid vlasnikiv teleradioorganizacij ta spilki re-klamodavciv dotrimannja zakoniv pro komercijnnu reklamu ta riz-ni її pidrozdiли (komercijne sponsorstvo, product placement). Adje komercijna reklama vzagali (a u duze velikix ob'sjagax — osoblivo) vede do пошиren'ja ideologii конс'юмеризму, до втовк-мачен'ня u svidomist' ukrajins'kogho suspil'stva й окремо кожної людини сумнівних переваг стандартів suspil'stva надспоживан-ня. A ideologija надспоживан'ня стала одним iz narizhnix kameniv sучасної глобальної кризи західного suspil'stva.

15. Zhorstko zdijstvovati kontrol' za movnim, estetичним та культурним rivnjamі reklami.

16. Створювати соціальну рекламу, яка йде на користь потребам українського суспільства.

Втілення у життя запропонованих нами засобів не лише сприятиме розвитку в Україні сфери медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, а й великою мірою сприятиме консолідації та мобілізації суспільства, допоможе вчасно реагувати на болючі соціально-культурні, економічні, політичні, юридичні та мовні виклики та знімати соціальну напругу. Це, безперечно, буде внеском у демократичний розвиток Вітчизни, нерозривно пов'язаний із підвищенням загальної культури населення, вкоріненням і розвитком національних цінностей та ідеалів.

¹ *Fine J.* The Small Street Journal // BusinessWeek. 2006. December 18. P. 32.

² *Starkman D.* The WSJ Pulitzer Shutout is Bad for the Country // Columbia Journalism Review. 2010. April 13. P. 4.

³ *Зернецька О.В.* Стратегії конкурентної боротьби під час глобальної кризи // ЄвроАтлантика. 2010. № 1. С. 72–75.

⁴ *Зернецька О.В.* Національні антикризові стратегії і громадське телерадіомовлення (досвід США) // Економічний часопис — XXI. 2010. № 3/4. С. 38–41.

⁵ *Pujol F.* Economic Crisis and the Media [Electronic resource]. Access mode: <http://www.univ.es/econom/sport/files/resourcesmodule/@random45>.

⁶ *Reffing the Recovery* // Bloomberg Businessweek. 2010. April 25. P. 6.

⁷ *Dickey Ch.* America Turns Inward // Newsweek. 2010. November 1. P. 23.

⁸ *Reffing the Recovery.* P. 6.

⁹ *Bailout* [Electronic resource] // AllBusiness.com. Access mode: <http://www.allbusiness.com/glossaries/bailout/4951799-1.html>.

¹⁰ *Bailout* [Electronic resource] // Economyhedia. Access mode: <http://www.economyhedia.com/wiki/index.php?title=Bailout>.

¹¹ *LIBOR* [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/LIBOR>.

¹² *How to Fix the Economy* // Bloomberg Businessweek. 2010. September 28. P. 60.

¹³ *Новая эра на мобильном рынке [Электронный ресурс] // Вокруг и около компьютера...: интересные устройства и события.* Режим доступа: <http://eduska.ru/index.php/tag/sud-apple-i-samsung>.

¹⁴ *Кириянов О.* Samsung подает в суд [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/09/20/isk-site.html>.

¹⁵ Там же.

¹⁶ *The Walt Disney Company* [Electronic resource] // LinkedIn SlideShare. Access mode: <http://www.slideshare.net/ptoelle81/the-walt-disney-company-7236157>.

¹⁷ *Global Top 500 Companies* [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://search.forbes.com/search/find?MT=Global+500+Top+Companies>.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ *Barns B., Stelter B.* Time Warner Cable and Disney are Near a Deal on Fees // The New York Times. 2012. July 19.

²⁰ *Ahrens F.* Dow Jones, Murdoch Reach a Deal. [Electronic resource] // The Washington Post. Access mode: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/16/AR2007071602075.html>.

²¹ The World's Billionaries [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com>.

²² The World's Most Powerful People 2015. The 70 Who Matter [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/powerful-people>.

²³ *Зернецька О.В.* Televisa: національні та глобальні стратегії конкурентоспроможності // Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. 2003. № 4. С. 76–81.

²⁴ Grupo Televisa: History [Electronic resource] // Televisa Investor Relations. Access mode: <http://www.televisair.com/history>.

²⁵ Televisa: Press Release [Електронний ресурс] // Televisa. Access mode: <http://www.televisa.com>.

²⁶ NBC Universal [Electronic resource] // NBCUniversal. Access mode: <http://www.nbcuni.com/corporate>.

²⁷ Televisa Final Report 2011 [Electronic resource] // Televisa.com. Access mode: <http://i2.esmas.com/documents/2012/05/04/2487/business-description.pdf>.

²⁸ Televisa Invests US 1,6 Billion in Iusacell [Electronic resource] // Iusacell. Access mode: <http://www.iusacell.com.mx>.

²⁹ *Зернецька О.В.* Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому // Зовнішні справи. 2008. № 12. С. 24–26; *Stone B., Sheridan B.* The Retailer's Clever Little Helper // Bloomberg Businessweek. 2010. September 6–12. P. 32.

³⁰ List of mergers and acquisitions by Alphabet [Electronic resource] // Wikipedia, the free encyclopedia. Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Alphabet.

³¹ *MacMillan D.* Murdoch vs. Google // BusinessWeek. 2009. December 9. P. 26.

³² *Мутовкина Д.* Аудитории Google хватит на три поиска Bing+Yahoo [Электронный ресурс] // SEOnews. Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/auditorii-google-hvatit-na-tri-poiska-bing-yahoo->.

³³ Проблемы Google и последствия для маркетологов [Электронный ресурс] // Optimization.ru: поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете. Режим доступа: <http://optimization.ru/subscribe/320.html>.

³⁴ *Зернецька О.В.* Стратегії конкурентної боротьби під час глобальної кризи // ЄвроАтлантика: часопис Інституту євроатлантичного співробітництва. 2010. № 1. С. 72–75.

³⁵ *Stone B., Shields T.* The FCC Crusade to Keep the Internet Free // Bloomberg Businessweek. 2010. August 16–20. P. 32.

³⁶ Обчислення у хмарах [Електронний ресурс] // UkrArticles: тематичний архів статей. Режим доступу: <http://ukrartikles.pp.ua/pk-internet/7669-vyichislenia-v-oblakah.html>.

³⁷ Cloud Computing [Електронний ресурс] // Російсько-українські словники [інтернет-форум сайту]. Режим доступу: <http://r2u.org.ua/forum/view-topic.php?f=6&t=37->.

³⁸ Вікіпедія: Перейменування статей / хмарні обчислення — Хмароподібні обчислення [Електронний ресурс] // Вікіпедія вільна енциклопедія. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Перейменування_статей/Хмарні_обчислення_→_Хмароподібні_обчислення.

³⁹ Клиентское решение IBM Open Collaboration: Архитектурные решения и варианты реализации для открытого виртуального клиента IBM [Электронный ресурс] / Ф. Клюис, Э. Сатьядас, И. Торрес [и др.] // IBM developerWorks. Режим доступа: <http://www.ibm.com/developerworks/ru/library/l-occs-pt5>.

⁴⁰ Cloud Computing и Linux [Электронный ресурс] // IBM developerWorks. Режим доступа: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/l-cloud-computing>.

⁴¹ Майкл Делл знає, як зекономити \$ 200 мільярдів [Електронний ресурс] // МіроМІКС Юнайтед. Режим доступу: <http://www.migromix.com.ua/ua/news/135>.

⁴² Cloud Computing [Electronic resource] // Wikinvest. Access mode: http://www.wikinvest.com/concept/Cloud_Computing.

⁴³ *Culpan T.* ...And Finally, My New No. 2 Is Way Better Than Yours // Bloomberg Businessweek. 2010. October 11—17. P. 36.

⁴⁴ A Field Guide to Silicon Valley Takeover Bait // Bloomberg Businessweek. 2010. October 11—17. P. 37.

⁴⁵ *Geelan J.* The Top 150 Players in Cloud Computing [Electronic resource] // @CloudExpo. Access mode: <http://cloudcomputing.sys-con.com/node/770174>.

⁴⁶ Компании [Электронный ресурс] // Cloudzone.ru — в мире облачных технологий. Режим доступа: <http://cloudzone.ru/companies/alphabet/a.html>.

⁴⁷ Orange Business Services, Cisco, EMC и VMware готовят почву для легкого перехода к облачным вычислениям [Электронный ресурс] // Lenta.ru. Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news2/2010/09/29/orange>.

⁴⁸ Обчислення у хмарах [Електронний ресурс] // UkrArticles: тематичний архів статей. Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/pk-internet/7669-bychislenia-v-oblakah.html>.

⁴⁹ *Аксак В.* Туманна хмарність в... Інтернеті [Електронний ресурс] // ZN,UA. Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/tumanna_hmarnist_v_interneti.html.

⁵⁰ *Venezia P.* Cloud Computing Makes Users of Us All [Electronic resource] // InfoWorld. Access mode: <http://www.infoworld.com/article/2625457/iaas/cloud-computing-makes-users-of-us-all.html>.

⁵¹ Эксперты: Закон о прозрачности СМИ не делает их собственников более ответственными [Электронный ресурс] // Impress.ua. Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/politics/13682-eksperty-zakon-o-prozrachnosti-smi-ne-sdelaet-ikh-sobstvennikov-bolee-moralnymi>.

⁵² Всеукраїнська асоціація рекламодавців [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/29>.

⁵³ *Дмитренко О.* Ринок медійної інтернет-реклами в Україні в 2015 році зріс на 27 % [Електронний ресурс] // Watcher. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/gynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27>.

⁵⁴ *Гороховський О.* Підсумки-2015: яким був рекламний ринок року, що минає [Електронний ресурс] // Forbes Україна. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsumki-2015-yakim-buv-reklamnij-rinok-roku-shcho-minae>.

⁵⁵ *Юрасов С.* 20 украинских сайтов начали размещать легальный телевизионный контент [Электронный ресурс] // Капитал. Режим доступа:

<http://www.capital.ua/ru/news/6516-20-ukrainskikh-saytov-nachali-razmeschat-legalnyu-televizionnyu-kontent>.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Данькова Н. Заманити спонсора шоу: досвід FremantleMedia [Електронний ресурс] // Телекритика. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/televachennya/2012-06-11/72521>.

⁵⁸ Эксперты: Закон о прозрачности СМИ не сделает ...

⁵⁹ Затверджено та винесено на громадське обговорення проект нової редакції Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/ua/news/radanews/20653.html>.

⁶⁰ Там само.

⁶¹ Там само.

⁶² План розвитку національного телерадіоінформаційного простору (нова редакція) [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/ua/proektydlyahromadskogoobgovorennya/20616.html>.

⁶³ Гройсман підписав зміни до закону про Суспільне мовлення і передав на підпис Президенту (текст закону) [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/zakonodavstvo/zminy/groysman_pidpisav_zmini_do_zakonu_pro_suspilne_movlennya_i_peredav_na_pidpis_prezidentu_tekst_zakonu.

⁶⁴ Порошенко підписав закон про суспільне мовлення, воно уже в ефірі [Електронний ресурс] // Українська правда. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/04/7/7063966>.

⁶⁵ Саллі Мікова: Суспільне мусить говорити мовами людей, які його дивляться [Електронний ресурс: бесіда з С. Міковою / записала Д. Поладова] // Суспільне мовлення. Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/salli_mikova_suspilne_musit_govoriti_movami_lyudey_yaki_yogo_divlyatsya.

КІБЕРБЕЗПЕКА ЕРИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

5.1. ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЙ КІБЕРБЕЗПЕКИ США

Розглядаючи та аналізуючи еволюцію стратегій кібербезпеки Сполучених Штатів Америки, передусім визначимо основні поняття, які застосовуються при аналізі цих стратегій. Досліджуючи у першому розділі нашої монографії рух смислів у глобальному Інтернет-середовищі, ми приділили чималу увагу аналізу терміна «Cyberspace» і зробили наголос на надзвичайній плідності та продуктивності префікса «cyber» у продукуванні нових смислів, пов'язаних із розвитком Інтернет-сфери та соціальною активністю різних страт суспільства, так чи інакше наближених до Інтернет-середовища. Проте, оскільки в цьому підрозділі йдеться про еволюцію саме американських стратегій кібербезпеки, ми будемо використовувати дефініції, які застосовуються американськими стратегами — вченими та військовими — для визначення основних понять у цьому напрямі. Вони надаються у доповіді під назвою «Кібермайбутнє Америки: безпека і процвітання в інформаційну добу»¹.

Передусім префікс *кібер* (від. англ. cyber) широко вживається у значенні всього, що стосується комп'ютерів, електронної інформації та/чи цифрових мереж.

Кібербезпека — це захист комп'ютерів, електронної інформації та/або цифрових мереж від їх випадкового або навмисного недозволеного відкриття, передачі, переривання, модифікації чи знищення.

Кіберпростір — поняття, яке означає уявлення про простір і спільноти, сформовані комп'ютерами, електронною інформацією та пристроями, цифровими мережами та їхніми користувачами.

Кібератака — ворожий акт використання комп'ютерів, електронної інформації та/або цифрових мереж, який має на меті маніпулювання, викрадання, руйнування критично важливих систем, функцій або інформації.

Кібероперації — використання кіберможливостей із метою досягнення цілей у кіберпросторі або через кіберпростір.

Кібервторгнення — недозволений акт обхідних маневрів щодо механізмів безпеки комп'ютерів, електронної інформації та/чи цифрових мереж.

Мережа — розподілена система взаємопов'язаних комунікаційних зв'язків.

Інтернет — глобальна інформаційна система, яка базується на використанні Протоколів Інтернету, що дає змогу взаємодіяти різноманітним компонентам, таким як мережі, обчислювальне обладнання та пристрої. Його індивідуальні компоненти керуються урядами, індустрією, академічною спільнотою та приватними особами.

Інформаційно-комунікаційна революція породила нову сферу людського спілкування, роботи, досліджень і використання — кіберпростір. На відміну від інших сфер, в яких протягом століть і тисячоліть ведуться, наприклад, військові дії, — таких як земля, повітря, моря та океани, а нещодавно й космічний простір, — вона — творіння розуму і рук людських. Ця сфера реальна і великою мірою віртуальна. Вона не має чітко окреслених меж. Більше того, її границі щосекундно змінюються. Вона багатоконпонентна, адже Інтернет, який становить її серцевину, й сам багатоконпонентний. До того ж він пов'язаний мірадами зв'язків із супутниковими та кабельними телекомунікаціями, мобільною та стільниковою телефонією, радіо та телебаченням, новими гаджетами тощо. Кіберпростір як новітня сфера діяльності людини, спільнот, індустрії, фінансів, урядів, держав не має аналогів у минулому щодо стратегій та механізмів свого захисту. Труднощі полягають і у його відкритості, попри окремі конфіденційні захищені мережі (але навіть вони постійно є цілями несанкціонованих кібератак, які призводять до руйнування інформаційно-комунікаційних мереж, комп'ютерів, їхнього контенту). Про це, зокрема, йшлося у доповіді Конгресу США².

До давно відомих типів кібератак, таких як «інструменти зламу системи» («відмички»), «розподілена відмова обслуговування», «логічні бомби», «трояни», «віруси», «хробаки», постійно додаються все нові й нові. Це ціла низка кібератак, метою яких є несанкціоноване полювання на персональні дані користувачів: «фішинг», «вішинг», «сніффер», а також такий метод отримання несанкціонованого доступу до ноутбуків, як «військове катання», та кібератака під назвою «атака нульового дня», коли робиться все для того,

щоб кіберзахист був не в змозі вчасно спрацювати. Загроза обертається на реальність одразу ж, як тільки спільноті стає відомо, що в системі кіберзахисту є незахищені ділянки, й удари завдаються саме по них.

Водночас кіберпростір є нагально важливим для життя і розвитку США. Можна з упевненістю констатувати, що він справді став центральною нервовою системою американського суспільства. За останні 20 років Інтернет використовують близько 80 % американських дорослих (що вже й казати про дітей і підлітків, які у переважній більшості розвинених країн світу ведуть перед у використанні Інтернету у порівнянні з дорослими). З них 94 % користуються електронною поштою, 75 % шукають новини і 67 % відвідують урядовий веб-сайт. Останнє свідчить про громадянську активність і зв'язок між громадянами й урядом. Невпинно зростає і глобальне значення Інтернету. На грудень 2010 р. число його користувачів у всьому світі перевищило 2 млрд осіб³. Відкритість Інтернету має і зворотний бік: кіберпростір США залишається недостатньо захищеним і тому потерпає від кібератак. Більше того, кіберпростір стає важливою, і з часом — центральною сферою військових інтересів цієї країни. Адже всі інші складові її збройних сил найтіснішим чином залежать від безперешкодного функціонування комп'ютерів, телекомунікаційних мереж та неушкодженої інформації, тобто усього того, що наповнює кіберпростір.

Отже, для висвітлення того, як виробляється сильна, дієва національна політика США в галузі безпеки, зупинимося на головних питаннях, які становлять національні інтереси цієї держави у кіберпросторі. Відомі американські дослідники — віце-президент і директор з наукових досліджень «Центру нової американської безпеки» Крістін М. Лорд та її колега по центру Тревіс Шарп, які присвятили цій проблемі перший том роботи «Американське кібермайбутнє: безпека та процвітання в інформаційну еру» (2011 р.), вважають, що такими трьома головними національними інтересами нині є безпека, економічне процвітання та просування американських цінностей⁴.

Не можна не зазначити, що інформаційні технології — це величезна сила, якою володіють США, хоча не всі дослідники погоджуються із положенням, що кібербезпека є панацеєю від усіх військових загроз для США⁵. Для того, щоб це було так, міністерство оборони, за даними на 2011 р., мало у своєму розпорядженні 15 тис. телекомунікаційних мереж та 7 млн комп'ютерних

пристроїв і 4 тис. інсталяцій у восьмидесяти восьми країнах світу⁶. Така передова інформаційно-комунікаційна інфраструктура допомагає США передбачати, відстежувати та відповідати на загрози національній безпеці з надзвичайною точністю й ефективністю та значно збільшує американські військові й розвідувальні можливості у всьому світі.

Науковці констатують, що за останні двадцять років мережа Інтернет стала інтегральною частиною життя Сполучених Штатів. Вони зазначають, що доступ до кіберпростору створив нові можливості для процвітання американців⁷. Вчені підтверджують свою думку даними «Фундації інформаційних технологій та інновацій». Відповідно до них інформаційна технологічна революція дала змогу збільшувати валовий річний продукт США на 2 млрд дол. США — більше, ніж це було би без внеску інформаційної революції. Наводяться також численні свідчення американських науковців про те, що мережа Інтернет посилює ефективність, знижує ціни, розширює вибір користувачів, допомагає зростанню продуктивності, дає малому бізнесу більше можливостей для проникнення на ринок, стимулює інновації та посилює ріст заробітної платні⁸.

Американські дослідники стверджують, що доступ до мережі Інтернет сприяє поширенню універсальних цінностей, які для американців є надзвичайно важливими. Це такі цінності, як свобода висловлювання та свобода зборів. Інтернет допомагає захисникам своїх цінностей втілювати їхні цілі у життя. Він надає дисидентам права голосу, а для публіки, яка потерпає від утисків, Інтернет — це засіб для того, щоб організуватися. Так само, як іншим безправним мережа Інтернет надає можливість мати новий інструментарій для свого висловлення і використання цієї мережі як глобальної платформи. Крім цих центральних американських інтересів — безпеки економічного зростання та просування універсальних цінностей, відкритий та безпечний доступ до кіберпростору полегшує міриади інтеракцій, які йдуть на користь американцям і людству в самому широкому сенсі. Він допомагає кращому функціонуванню охорони здоров'я, освіти, філантропії та управління. Він посилює інновації, науковий прогрес і спілкування між різними народами. Всі переваги мережі Інтернет не завжди можуть бути оцінені повною мірою, проте вони дуже важливі для просування як американських цінностей, так і глобального блага⁹.

У США добре розуміють, що військові переваги у кіберпросторі роблять Сполучені Штати Америки найпотужнішою глобальною державою світу. Але разом із перевагами розростаються численні загрози кіберпростору. Саме тому в XXI ст. кіберпростір стає чи не найважливішою сферою державних і глобальних інтересів США. Ось чому, починаючи з 2003 р., у цій державі йдуть цілеспрямовані розробки стратегії захисту її кіберпростору. В лютому 2003 р., коли при владі були республіканці, президент Джордж Буш-молодший схвалив важливий документ «Національна стратегія безпеки кіберпростору» (The National Strategy to Secure Cyberspace)¹⁰. У ньому виділені три стратегічних пріоритети.

По-перше, запобігти кібератакам, скерованим проти критичної інфраструктури США.

По-друге, зменшити національну вразливість до кібератак.

По-третє, мінімізувати наслідки кібератак і час на відновлення структур, яким була завдана шкода.

У цьому доктринальному стратегічному документі були ідентифіковані п'ять критично важливих національних пріоритетів:

- імплементувати національну систему безпеки в національній кіберпростір і створити систему відповідей;
- зменшити загрози кіберпростору;
- посилити національну поінформованість і навчання щодо кіберпростору;
- захистити урядовий кіберпростір;
- посилити національну та міжнародну безпеку і кооперацію у сфері кіберпростору.

Головною метою цієї стратегії було виправити ситуацію з кібербезпекою в усій країні. Ї не тільки в системі уряду, а й у системі критичних інфраструктур, які перебувають у приватному секторі¹¹. Значущість «Національної стратегії безпеки кіберпростору» полягає й у самому факті своєчасного її впровадження, й у тому, що основні її положення повторюватимуться у подальших документах США, що стосуватимуться стратегії безпеки кіберпростору держави.

Республіканський уряд Дж. Буша-молодшого тримав проблему захисту національного кіберпростору під пильним контролем, оскільки кіберпростір став інтегральною частиною американської могутності, забезпечує США глобальні переваги, робить їхню економіку конкурентоспроможною, дає змогу справляти політичний вплив на інші країни світу та наочно демонструє новітні приваб-

ливі риси американського способу життя, втілені тепер не лише у нестримному консюмеризмі, а й у найширшому доступі до послуг та інновацій, пов'язаних із користуванням мережею Інтернет у бізнесових, соціальних і приватних цілях.

Об'єднаний Комітет голів штабів 2004 р. оприлюднив «Національну військову стратегію Сполучених Штатів Америки» (The National Military Strategy of the United States of America)¹², яка по суті становила план дій американських збройних сил для підтримки національної стратегії безпеки й національної стратегії оборони. У цьому документі наскрізно простежуються три головні ідеї: це боротьба з тероризмом; посилення об'єднаної міцності збройних сил США та трансформація об'єднаних сил для протистояння воєнним ситуаціям у близькому або віддаленому майбутньому.

2006 р. Об'єднаний Комітет голів штабів опублікував «Національну військову стратегію операцій у кіберпросторі» (The National Military Strategy for Cyberspace Operations — NMS-CO). Вона була зосереджена саме на кібербезпеці. Причому з документа випливало, що захист кіберпростору США мав п'ять головних аспектів: 1) радіоелектронну боротьбу; 2) психологічні операції; 3) операції в інформаційно-комунікаційних мережах; 4) військову дезінформацію та 5) оперативну безпеку¹³. Можна зробити висновки, що йдеться не тільки про захист національного кіберпростору, а й про відповідні дії, скеровані проти супротивника.

Слід зазначити, що документи стосовно стратегії захисту національного кіберпростору США, якими ми користуємось у цьому дослідженні, — це, природно, матеріали, які перебувають у відкритому доступі, проте окремі частини цих документів засекречені, тобто нам недоступні. Саме через такі обставини ми можемо спиратися тільки на ті положення, дані та інформацію, які містяться у відкритих частинах цих документів. Наприклад, як стверджує відомий науковець і експерт із протидії кібертероризму Томас М. Чен, який працював не лише в різних університетах США, а й співробітничав з дослідниками провідних компаній, пов'язаних із проблемами безпеки, йому відомо, що NMS-CO «ідентифікує *шість* шляхів, які дають змогу підтримувати перевагу в кіберпросторі, включаючи ці *три* (курсив мій. — Авт.):

1. Інвестиції в науку і технології;
2. Партнерство з індустрією, урядовими агентствами та іншими державами та
3. Інвестиції у навчання та підготовку робочої сили»¹⁴.

Директива міністерства оборони D 3600.1 під назвою «Інформаційні операції» (Information Operations) була видана 14 серпня 2006 р.¹⁵ В ній, зокрема, вводився принцип розподілення інформаційних операцій у кіберпросторі на такі три категорії:

- атака на комп'ютерні мережі;
- захист комп'ютерних мереж;
- забезпечення доступу до комп'ютерних мереж супротивника та їх використання у своїх інтересах.

Ця директива демонструє дедалі зростаючу структурованість військових операцій, запропоновану міністерством оборони США. Зокрема, чітко прописана контрнаступальна складова.

З метою поліпшення стану справ у галузі кібербезпеки США Дж. Буш-молодший створив у липні 2007 р. «Комісію з кібербезпеки на строк 44-го президентства» (Securing Cyberspace for the 44th Presidency). Головним висновком роботи комісії було те, що кіберпростір входить до найгостріших проблем безпеки США.

Практично у той самий час президент Буш-молодший видав «Вичерпну національну ініціативу з кібербезпеки» (The Comprehensive National Cybersecurity Initiative — CNCI) США¹⁶.

Її метою було посилення заходів міністерства внутрішньої безпеки, так само, як і ряду інших урядових установ, задля захисту від існуючих та майбутніх втручань у національний кіберпростір. Головним завданням CNCI було покращення кібербезпеки США. У цій ініціативі були чітко окреслені взаємопов'язані між собою цілі. Серед них:

- установити фронтальну лінію оборони проти наявних загроз, використовуючи об'єднане розуміння ситуації, та запобігти майбутнім утручанням, зменшуючи можливі ураження;
- забезпечити захист плат від цілого спектра загроз, посиливши контррозвідувальну діяльність та безпеку всієї мережі постачання для ключових інформаційних технологій;
- розширити кіберосвіту, за допомогою федерального уряду скоординувати галузі досліджень і розвитку та розвинути стратегії відстеження шкідливої діяльності у кіберпросторі США¹⁷.

Коли республіканську адміністрацію Буша-молодшого змінила демократична адміністрація президента Барака Обами, останній вже на початку 2009 р. приділив велику увагу питанню кібербезпеки США. По-перше, він обіцяв, що інформаційний простір США буде відкритим і транспарентним. Відповідно до своєї обіцянки президент Обама, по-перше, розсекретив частину документів із питань безпеки, прийнятих адміністрацію Джорджа Буша,

зокрема документи, що стосуються захисту кіберпростору Сполучених Штатів. По-друге, за його наказом проводився широкий огляд національної стратегії кібербезпеки, включаючи CNCI. В результаті цього огляду в березні 2009 р. від імені Білого дому були зроблені наступні висновки: вказувалося, що заходи задля забезпечення безпеки кіберпростору США не є задовільними, що багато урядових міністерств і відомств забюрократизували цю роботу, що потрібні ключові покращення у цій сфері, що не існує керівного державного органу, який би централізовано керував утіленням стратегії захисту кіберпростору США¹⁸.

У травні 2011 р. Білий дім оприлюднив документ під назвою «Міжнародна стратегія для кіберпростору» (International Strategy For Cyberspace: Prosperity, Security and Openness in a Networked World)¹⁹, в якому зазначалося, що мета цього документа — уможливити, щоби глобальне кіберсередовище стало більш відкритим, інтероперабельним, безпечним і надійним. Оскільки цей документ має зовнішньополітичний характер, він поділений на три відповідні частини. Це — дипломатія, оборона, розвиток. У ньому також визначені 8 пріоритетів. До них належать:

- розвиток національної інформаційної інфраструктури;
- розвиток національної економіки;
- захист інформаційно-комунікаційних мереж;
- посилення військового компонента;
- модернізація законодавства в інформаційній сфері;
- розвиток міжнародного співробітництва;
- створення ефективної структури для керування Інтернетом;
- забезпечення фундаментальних принципів свободи в Інтернеті.

В документі йдеться також про завдання створити необхідні норми міжнародного права у сфері кібербезпеки. Окреслюється ідея стратегії кіберстримування стосовно до потенційних супротивників (це можуть бути держави, недержавні структури, терористичні угруповання тощо)²⁰.

Через два місяці, у липні 2011 р., міноборони випустило «Стратегію міністерства оборони для операцій у кіберпросторі» (Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace)²¹. Вона має 2 версії — відкриту і засекречену. Та, що відкрита для громадськості, — це документ на 13 сторінках, і саме його ми маємо змогу аналізувати. Довша — засекречена — версія вживається для закритого користування. Відкриту версію оприлюднив тодішній заступник міністра оборони Вільям Дж. Лінн²². У цьому важливому документі окреслені п'ять стратегічних ініціатив, що стосуються кібербезпеки:

1. Визнати кіберпростір сферою оперативної діяльності, яка потребує організації, підготовки та екіпірування у такий спосіб, аби міністерство оборони могло мати всі переваги потенціалу кіберпростору.

2. Застосовувати нові операційні комплекси оборони для захисту інформаційно-комунікаційних мереж і комп'ютерних систем міністерства оборони.

3. Міністерству оборони взаємодіяти з іншими урядовими міністерствами та агентствами і приватним сектором, аби виробити стратегію кібербезпеки усього уряду.

4. Досягти надійного співробітництва із союзниками та міжнародними партнерами США, щоби посилити колективну кібербезпеку.

5. Збільшити інтелектуальний потенціал держави через підготовку висококваліфікованих профільних спеціалістів із кібербезпеки та швидкі технологічні інновації.

Та перш, аніж перейти до аналізу п'яти стратегічних ініціатив, зупинимось на «Вступі» та двох розділах, що їм передують.

У «Вступі» кіберпростір називається «визначальною рисою сучасного життя». Підкреслюється, що «окремі люди та суспільства у всьому світі зв'язуються, спілкуються та організовують себе в кіберпросторі та через кіберпростір. З 2000-го до 2010 р. використання Інтернету глобально зросло з 360 млн користувачів до більше ніж 2 млрд користувачів»²³. Оскільки використання мережі Інтернет продовжує зростати, кіберпростір стає все більше інтегрованим у щоденне життя людства на всій земній кулі.

Американський і міжнародні бізнеси продають товари та послуги у кіберпросторі, переміщують авуари по планеті за секунди. На додаток до того, що кіберпростір полегшує торгівлю в інших секторах, він сам по собі є ключовим сектором глобальної економіки. Кіберпростір став інкубатором нових форм підприємництва, нових прогресивних форм технологій, поширення свободи слова і нових соціальних мереж, які розвивають нашу економіку та відображають наші принципи. Безпека та ефективні операції американської критичної інфраструктури, включаючи енергетику, банкінг та фінанси, транспорт, комунікації та індустриальну базу сектору оборони, залежать від кіберпростору, систем, які контролюють індустрію, та інформаційних технологій, які можуть бути вражені або зруйновані чи використані. Ось чому визнається, що міністерство оборони, як і весь американський уряд, залежить від кіберпростору.

Міністерство оборони використовує кіберпростір, щоб «уможливити свої військові розвідувальні та бізнесові операції, включаючи рух персоналу, матеріальної частини, командування і контроль повним спектром»²⁴.

Розділ «Стратегічний контекст» складається з двох частин. У першій — «Сильні сторони та можливості міністерства оборони в кіберпросторі» — наголошується, що «військові можливості Сполучених Штатів щодо використання кіберпростору для швидкої комунікації та постачання інформації на підтримку операцій мають критичний характер для місії міністерства оборони. Радше можна стверджувати, що глибина знання міністерством оборони сектору глобальних інформаційних і комунікаційних технологій, включаючи експертизу кібербезпеки, надає міністерству стратегічні переваги у кіберпросторі»²⁵.

Якість людського капіталу та знань у США базується як на публічному, так і на приватному секторах, які надають міністерству оборони надійну основу, на якій побудовані сучасні та майбутні можливості.

Наприкінці першого розділу розвивається думка про те, що всі держави мають працювати разом для відвернення небезпеки у кіберпросторі; що має продовжуватися залучення країн для встановлення міжнародних норм у ньому, що також сприятиме посиленню кіберпростору для процвітання всіх.

У другому підрозділі під назвою «Кіберзагрози» увага звертається на те, що, коли розвивався Інтернет, його дизайнери не могли навіть уявити зростаючої та важливої ролі цієї системи в операціях міністерства оборони. Глобальна кількість мереж і систем міністерства оборони надає супротивникам широкі можливості для їх використання та атак на них.

Підкреслюється, що існуючі низькі бар'єри входу до мереж із метою шкідливої кіберактивності, включаючи хакерські знаряддя, означають, що окремий індивід або чимала група акторів можуть потенційно завдати чималих збитків як міністерству оборони, так і національній та економічній безпеці. Мається на увазі, що невеликі за обсягом технології можуть мати диспропорційно великі шкідливі наслідки. Роз'яснюється, що потенційні супротивники не мають створювати дуже затратні системи озброєнь, аби стати значною загрозою для національної безпеки Сполучених Штатів.

Між тим зазначається, що проти публічного та приватного секторів США такі операції збільшуються як за чисельністю, так і за складністю. Намагання порушити системи міністерства обо-

рони здійснюються мільйони разів кожного дня, й успішні проникнення призводять до втрати тисяч файлів із мереж Сполучених Штатів, а також із мереж їхніх колег і партнерів по індустрії. Такий потенціал малих протиправних груп, який можна назвати асиметричним впливом у кіберпросторі, створює реальні можливості для шкідливої діяльності у ньому²⁶.

Кіберзлочодії нарощують свої потенціали у різних ділянках мереж. Їхні інтереси можуть бути зосереджені й на фінансових потоках, й на доступі до інтелектуальної власності, й на руйнуванні критичних систем міністерства оборони. Підкреслюється також, що деякі з кіберзагроз надходять від інсайдерів. Вони можуть працювати й на зарубіжні уряди, й на терористичні групи, й на кримінальні елементи, й за власною ініціативою. Наслідки від цієї діяльності можуть бути руйнівними.

Загрози національній кібербезпеці можуть впливати з того, що софтвер і хардвер можуть бути пошкоджені навіть до того, як вони інтегруються в операційні системи Сполучених Штатів. Адже їх виробляють або збирають за кордоном. Тут слід зазначити: міністерство оборони усвідомлює, що через широко розвинений економічний тренд аутсорсингу більшість продуктів інформаційних технологій, які використовуються у США, виробляється в інших країнах. Таке виробництво значно дешевше для американських компаній — оригінальних виробників цих продуктів. Тож залежність міністерства оборони від зарубіжного виробництва та розвитку породжує виклики та посилює ризики на етапах дизайну, виробництва, послуг, дистрибуції та використання інформаційно-комунікаційних продуктів та їхніх окремих компонентів.

Міністерство оборони висловлює занепокоєність щодо трьох потенційних загроз ворожій діяльності: «По-перше, крадіжка чи експлуатація даних, по-друге, відмова у доступі до послуг, яка впливає на можливості доступності до мереж інформації та пов'язаних з мережами ресурсів; по-третє, деструктивні дії, які включають корупцію, маніпуляції чи пряму діяльність, що загрожує виведенням з ладу чи руйнуванням мереж і пов'язаних з ними систем»²⁷.

Насамкінець ідеться про загрозу інтелектуальній власності від кібератак. Наголошується, що вона менш очевидна, ніж загроза критичній інфраструктурі, проте це може бути чи не найпоширенішою на сьогодні кіберзагрозою. Кожного року кількість інтелектуальної власності, за обсягом більша, ніж обсяг матеріалів, які зберігаються у бібліотеці Конгресу США, викрадається з мереж, які підтримуються американськими бізнесами, університетами,

урядовими департаментами та агенціями. Робиться закономірний висновок: «У зв'язку з тим, що американська міць абсолютно залежить від економічного розвитку, втрата інтелектуальної власності підриває як військову ефективність, так і національну конкурентоспроможність Сполучених Штатів у глобальній економіці».

«Перша стратегічна ініціатива». Міністерство оборони визнає кіберпростір сферою оперативної діяльності, яка потребує організації, підготовки та екіпірування у такий спосіб, щоби воно мало змогу використовувати всі переваги потенціалу кіберпростору. В ініціативі наголошується: «Хоча мережі й системи, які створюють кіберпростір, зроблені людиною, часто є приватними і, більше того, — використовуються цивільними громадянами, вважаємо кіберпростір критичною сферою для концепції національних безпекових місій міністерства. Це дає змогу міністерству оборони організувати, тренувати та екіпірувати для кіберпростору все, що ми робимо у повітрі, на землі, морях та в космосі для підтримки інтересів національної безпеки. Більше того, ці зусилля мають включати в себе виконання основних місій в ушкодженому кіберпросторі»²⁸.

Дуже важливим є те, що ця стратегічна ініціатива — офіційна заява з приводу того, що кіберпростір буде розглядатися і як п'ята сфера операцій міністерства оборони на додаток до землі, повітря, морів і космічного простору. Не менш важливим є визнання міністерством оборони, що кіберпростір є взаємозалежним і взаємопов'язаним з іншими операційними сферами, де можуть відбуватися операції. Кібератаки можуть нашкодити в будь-якій операційній сфері. Тому міністерство оборони дуже зацікавлене у підготовці висококваліфікованих професійних кадрів у сфері кібербезпеки. Йдеться про підвищення кваліфікації у період підготовки, під час перепідготовки, використання спеціальних тренувальних ігор для покращення навичок у відверненні кібератак. Те, що цій сфері надається особлива увага, підтверджується створенням спеціальної структури під назвою «Кіберкомандування Сполучених Штатів». Вона підпорядкована «Стратегічному командуванню Сполучених Штатів» під керівництвом міністра оборони. «Кіберкомандування Сполучених Штатів» відповідальне за координацію всіх відповідних гілок військової структури США.

В американських дослідників «перша стратегічна ініціатива» викликає такі застереження: по-перше, щодо свободи дій міністерства оборони у кіберпросторі США, де багато мереж є приватними. Останні у такий спосіб підпадають під військові операції.

Така мілітаризація кіберпростору без відповідної юрисдикції викликає запитання. По-друге, як розрізнити кібератаки від інших ворожих дій у кіберпросторі, як-от кіберзлочинство. По-третє, чи можуть кібератаки викликати перехід до фізичних військових акцій²⁹.

У «другій стратегічній ініціативі» визначені чотири концепції. По-перше, йдеться про введення в обіг найкращих взірців *кібергігієни*. По-друге, відповіддю на внутрішні загрози має бути *посилення дієвості комунікацій, звітності та внутрішнього моніторингу*. По-третє, імплементується *активний кіберзахист* від зовнішніх загроз. По-четверте, стимулюється розвиток нових операційних концепцій та нової комп'ютерної архітектури, таких як *safe cloud computing* (*безпечні хмарні обчислення*). З одного боку, хмарні обчислення дають різним організаціям такі переваги, як низькі ціни на початковому етапі, оплату за схемою «заплатив стільки, скільки використав». Проте хмарні обчислення призводять до нових безпекових ризиків, пов'язаних із володінням даними, прайвесі, мобільністю даних і якістю обслуговування, та багатьох інших загроз.

Нам би хотілося звернути увагу на те, що особливо важливою не тільки для США, а й для України є концепція *безпечних* хмарних обчислень, в якій наголос робиться саме на їх безпечності. Про цей новий технологічний мегатренд, його плюси і мінуси ми писали ще 2011 р. у статті «Новий виток конкурентної боротьби в Інтернеті: Cloud Computing» і застерігали наші урядові міністерства і відомства від загроз, притаманних цьому тренду³⁰.

Відзначаючи роль партнерства з іншими американськими департаментами, агенціями та приватним сектором, «третя стратегічна ініціатива» підкреслює, що бажаним є широкий спектр кооперації з іншими урядовими департаментами та приватними компаніями. Такі відозви вже були оприлюднені у меморандумі 2010 року у зв'язку з угодою з міністерством внутрішніх справ про координування зусиль для захисту критичних інфраструктур і комп'ютерних мереж. Ця стратегічна ініціатива також заохочує публічне та приватне партнерство ще й тому, що наразі існує *глобальне* постачання необхідних деталей, механізмів й устаткування для усього технологічного ланцюга, що є проблематичним з боку його надійності для безпечного функціонування інформаційно-комунікаційних мереж США. Мета цього партнерства — ділитися ідеями, розвивати нові масові можливості та підтримувати колективні зусилля³¹. Звісно, спільна робота публічного і

приватного секторів не є можливою, оскільки інтереси в них різні. Проте вони можуть співпрацювати на основі, яка називається «базою індустріального захисту», для посилення захисту найуразливіших ділянок інформації. У відкритому варіанті документа нечітко прописані специфічні засоби кооперації між приватними та публічними секторами, але зрозуміло, що передусім ідеться про обмін інформацією щодо загроз і ризиків, які зачіпають інтереси кіберпростору США.

«Четверта стратегічна ініціатива» відкриває перспективи зміцнення колективної кібербезпеки разом із союзниками та міжнародними партнерами задля уникнення будь-яких кіберзагроз. Це включає підготовку кадрів, постійний діалог, що має на меті обмін кращим досвідом, новими напрацюваннями у цій галузі та встановлення міжнародних норм і принципів у кіберпросторі, що уможливує більшу інтероперабельність, безпеку та надійність³².

«П'ята стратегічна ініціатива» має на меті підтримку американського лідерства в цій галузі через інвестиції у свої кадри та в новітні технології, щоби створити і підтримувати найкращі можливості безпеки кіберпростору США. Перша частина присвячена покращенню роботи персоналу, який забезпечує функціонування інформаційно-комунікаційних мереж. Це стосується і нових практик прийняття на роботу персоналу, і програм обмінів. Заохочується перехід професіоналів із публічних у приватні сектори й навпаки. Йдеться також про програми обмінів між представниками цих професій різних генерацій, створення резерву кадрів, про постійно діючі навчальні програми. Друга частина цієї ініціативи стосується інвестицій у технологію. Маються на увазі скорочення строків уведення в обіг нових мереж, прискорення необхідних покращень у мережах, сприяння різних рівнів нагляду за ними. На цьому базується принцип пріоритетності для міністерства оборони критичних систем і покращення ним процедури придбання для них софтвера і хардверу, з використанням безпечного підходу.

Про те, що проблеми захисту кібербезпеки займають важливе місце в оборонній політиці США, свідчать доповіді у палаті представників та у Конгресі цієї країни щодо військового бюджету на 2015 фінансовий рік. Так, у палаті представників комітет з бюджету визнає важливість підтримки ґрунтового дослідження програми кібербезпеки у міністерстві оборони, оскільки це пов'язано з міждисциплінарною природою кіберсистем і роллю людської поведінки взаємодії з ними. Міждисциплінарні дослідження моделі кі-

бербезпеки можуть внести свій вклад у розвиток найновіших підходів до оцінки ризиків, які інколи інкорпорують у себе ризики за межами комп'ютерної науки. Такі само, як і пов'язані з ризиками розуміння фундаментальних основ динаміки кіберзагроз, розвиток розпізнавальних можливостей нових кіберзагроз та посилення резистентності систем проти кібератак. Відповідно комітет спонукає міністра оборони підвищити рівень досліджень гарантій інформаційної безпеки та захисту кіберпростору, які провадяться в агенціях безпеки, включаючи Національне агентство безпеки, у зв'язку з тим, що міністерство планує і провадить міждисциплінарні дослідження з розпізнавання, ідентифікації та закриття поривів у кібербезпеці.

Відповідно до представлених палатою представників фінансових показників цифра ресурсів, виділених на дослідження, розвиток, тестування та оцінку результатів у військовій сфері, сягає 16 766 084 тис. дол. США. Для порівняння: в рядку, що стосується дослідження кібербезпеки, всього 15 000 тис. дол. США. Декілька рядків присвячено розвитку ініціативи кібербезпеки: рядок 115 — 961 тис. дол. США — і рядок 212 — 3234 тис. дол. США. Також існують ще два рядки, що стосуються програм інформаційної безпеки (11 304 тис. дол. США та 125 854 тис. дол. США), на кіберрозвідку виділено 6748 тис. дол. США. Проте, як було зазначено вище, дослідження кібербезпеки мають інтердисциплінарний характер, на дослідження та розвиток інформаційної і телекомунікаційної технологій виділено, зокрема, 334 407 тис. дол. США; на спеціальні операції, пов'язані з розвитком розвідувальних систем, — 9490 тис. дол. США; на розвиток глобальної космічної системи нагляду і відстеження — 31 346 тис. дол. США; на діяльність глобального відеонагляду — 3788 тис. дол. США. Якщо ж додати до цього, що на закриті програми з досліджень і розвитку військової проблематики виділено 3 118 502 тис. дол. США³³, стає зрозумілим, що певна частина цих асигнувань іде на міждисциплінарні дослідження кібербезпеки США.

У доповіді Сенату щодо бюджету міністерства оборони на фінансовий рік, що закінчився 30 вересня 2015 р., були вміщені, зокрема, важливі положення, які мають принципове значення для розвитку кібербезпеки Сполучених Штатів³⁴. По-перше, там ідеться про федеральні дослідницькі організації, підкреслюється, що комітет залишається занепокоєним щодо повної ясності в різноманітних ролях, які відіграють урядові установи, та в їх відповідальності в сенсі національної кібербезпеки США. Міністер-

ство оборони, міністерство внутрішньої безпеки та міністерство юстиції — кожне з них має визначені ролі в забезпеченні кібербезпеки держави та місцевих урядів, академії, індустрії та інших. Комітет прагне, щоби було знайдене краще порозуміння між ними та визначені ролі, які можуть або повинні відігравати центри дослідження і розвитку, які діють на федеральному рівні, національні лабораторії та університетські афілійовані дослідницькі центри, військові дослідження, дослідницькі лабораторії та подібні організації, кожна з яких повинна провадити ґрунтовну експертизу кібербезпеки та чиї дії у цьому відношенні мають бути дуже чітко скоординовані, щоб ефективно впроваджувати спрямовані на цю важливу тему ресурси.

З-поміж усього іншого комітет визнає вклад міністерства оборони у роботу з Радою губернаторів щодо створення спільного плану дій і розвитку державно-федеральної єдності зусиль із кібербезпеки та підтримує міністерство у продовженні цієї спільної діяльності. Особливо наголошено на розумінні комітетом дій американського Кіберкомандування та міністерства оборони, які досягли чималого прогресу в посиленні військових планів, що інкорпорується у тренування та у військову доктрину США. У доповіді згадується документ 2011 року міністерства оборони США щодо стратегій оперування у кіберпросторі, в якому зазначено, що безперервна освіта та підготовка спеціалістів у цій сфері мають бути головними та визначальними завданнями для працюючих у сфері кіберзахисту. Тому комітет наказав міністру оборони представити через 180 днів до комітетів оборони Конгресу доповідь про впровадження цього плану як для офіцерів, так і для всього численного персоналу. Ця доповідь мала включати дефініції військових спеціальностей або рейтинг спеціальностей для кожної посади з відповідним рівнем тренування, освіти, присвоєння кваліфікацій та отримання сертифікатів, які слугували би певними маркерами безперервної освіти в цій новій галузі щодо професійного розвитку від першого початкового рівня навчання до вищих військових шкіл і коледжів.

Особливу увагу в доповіді приділено дослідженню і розвитку кіберпростору в університетах. Констатується, що Агентство національної безпеки у координації з міністерством внутрішньої безпеки нещодавно спонсорувало в ряді університетів національні центри наукових досягнень в інформаційній освіті та в інформаційних дослідженнях.

Згідно із Програмою безпеки інформаційних систем (Information Systems Security Program — ISSP) Агентство національної безпеки провадить закрите кібердослідження, пов'язане через програми партнерства з певними університетами. Комітет розуміє, що ці зв'язки з університетами зарекомендували себе як продуктивні. Відповідно комітет рекомендував асигнувати додаткові 7,500 тис. дол. США для підтримки цих зв'язків із наукою³⁵.

Отже, можна дійти висновків щодо еволюції стратегій кібербезпеки США. Протягом XXI ст. вони поставлені на державний рівень, розвиваються не тільки відповідними міністерствами та відомствами (виконавчою владою), а й палатою представників і Конгресом США (тобто законодавчою владою) та перебувають у полі їхньої постійної зростаючої уваги. Це пояснюється розумінням правлячою елітою США як важливості експонентного зростання національного кіберпростору для процвітання держави, так і зростаючих загроз кібербезпеці США. Ось чому в цій галузі чітко простежуються такі стратегічні імперативи, як нарощування наукового та людського потенціалу, які були би здатними на миттєві адекватні відповіді ворожим кібератакам, безперервність навчання та підвищення кваліфікації, тісне співробітництво (наскільки можливо) публічного та приватного секторів, вищих навчальних закладів, наукових центрів, лабораторій, персоналу різного вікового складу, тісніше взаєморозуміння та розподілення функцій між відповідними урядовими міністерствами та відомствами, підтримання дієвої співпраці із союзниками та партнерами.

Досвід США щодо розробки та втілення в життя стратегій національної кібербезпеки є надзвичайно корисним для України. Зрозуміло, що ні військовий, ні фінансовий потенціали України не можуть бути порівняні із відповідними потенціалами США. Те саме можна зазначити й відносно ефективності діяльності виконавчої та законодавчої гілок української влади.

Захист кіберпростору України при всьому тому, що потенціали США та нашої країни далеко не рівні, все ж таки має перспективи. Цей потенціал — людський капітал, неоціненні інтелектуальні здібності нашого народу, починаючи від школярів, які швидко і досить глибоко опановують комп'ютер та «ширяють» у кіберпросторі, й до студентства, викладачів, професорів і спеціалістів у цій галузі в різних академічних та галузевих інститутах України. Якщо владі вдасться припинити відтік мізків з України, створити тут відповідні умови для фахівців цих галузей, українська

відповідь кіберзагрозам як глобальним, так і регіональним буде здатна доволі швидко стати однією із пріоритетних сфер розвитку України.

5.2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА КІБЕРБЕЗПЕКА ІНДИВІДА

На початку XXI ст. соціальні сайти та мережі стали дуже популярними. Люди використовують їх, щоби бути пов'язаними зі своїми родинами та друзями. Це такі соціальні мережі, як MySpace, FriendWise, FriendFinder, Yahoo!, 360, Facebook, Orkut, Classmates та багато інших. У кожній країні світу є також свої соціальні мережі. У США, наприклад, багато «юзерів» користуються LinkedIn, щоби мати різні бізнесові контакти та відстежувати можливості у зростанні своїх кар'єр. Проте не всі підозрюють, що користування Інтернетом в добу соціальних медіа чи, як її ще називають, «web 2.0» (blogs, wikis, file sharing, social networking sites, microblogs) несе в собі багато загроз для користувачів Інтернету. «Він перетворився в останні роки з системи, перш за все орієнтованої на постачання інформації, на медіум для комунікації та розбудови комунікації»³⁶. Поняття «веб 2.0», соціальний софтвер, сайти соціального мережування, такі як Facebook, Twitter, MySpace, з'явилися у цьому контексті. Разом із цими платформами сформувалась і зберігається величезна кількість персональних даних, які систематично оцінюються та використовуються рекламодавцями для пошуку своїх таргетингових користувачів.

У світі глобальної економічної конкуренції, кризи та побоювання тероризму після 11 вересня 2001 р. і корпорації, і державні установи мають усе зростаючий інтерес до цих персональних даних. Тому особливо важливими стають такі питання: як змінюється ландшафт у цій сфері, як відбувається збирання комерційних персональних даних для реклами, як співвідносяться сайти для споживачів та інтерактивні медіа, як відбувається саморозкриття у соціальних сайтах, як іде спостереження за тими, хто обмінюється файлами, як трактується прайвеси в добу Інтернету, що таке громадянське самоспостереження за сайтами соціальних мереж і мережеве спостереження у транснаціональному просторі.

Сайт «Що таке соціальне мережування?»³⁷ в доступній формі веде розмову з користувачами про те, які небезпеки очікують необачних «юзерів» у соціальних мережах. Відчувається, що він спрямований на молодіжну групу. Розмова на ньому ведеться від

першої особи: «Я впевнений, що ви свідомі того, що існують небезпеки, пов'язані із соціальними мережами, включаючи крадіжку даних і віруси. Найбільша небезпека часто включає онлайн-хижаків або індивідів, які видають себе за когось, ким вони не є. Хоча небезпека існує в онлайн-мережуванні, вона наявна і в реальному житті. Так само, як вам радять, що робити, коли ви зустрічаєте незнайомця у клубах та барах, у школі чи на роботі, — такі самі поради стануть вам у пригоді, щоби бути обережними онлайн...» Далі надаються конкретні настанови, як треба поводитись у кіберпросторі:

- Створи свій особистий медіа-прайвесі-простір, аби дозволити тільки твоїм друзям бачити твій профіль і контент.
- Не приймай дружніх запрошень від незнайомців.
- Не відкривай нікому твій щоденний розклад справ.
- Не дозволяй людям знати, коли тебе немає вдома.
- Не використовуй локально базовані сервіси типу Facebook (Places) та Foursquare, які автоматично підказують, де ти зараз перебуваєш.
- Не надсилай фотографії членів своєї родини (особливо малят) чи фото дорогих речей, що є у твоїй домівці.
- Запропонуй Google Maps зробити розпливчастими фото твого будинку, твоєї машини або будь-чого, що для тебе є приватним, щоби бути висвітленим публічно³⁸.

Звісно, що ці поради написані для молодого покоління, але вони стосуються кожного. Натомість поради американської впливової газети «The Washington Post» спрямовані передовсім на соціальну публіку. Це сталося після скандалу 2014 р., коли хакери оприлюднили інтимні фотографії голлівудських зірок, які ті зберігали в сервісі iCloud. ФБР почало розслідування. На сайті «The Washington Post» виклали кілька порад, як захищати свої дані:

1. Пересвідчіться, що деякі з ваших фото не потрапили в iCloud без вашого відома.

Справа у тому, що деякі компанії на кшталт Apple, Microsoft, Dropbox пропонують автоматично зберігати у «хмарі» фотографії з ваших телефонів або планшетів.

2. Користуйтеся двохетапною ідентифікацією.

Ця процедура допоможе вам підвищити захищеність акаунтів за допомогою додаткового короткого коду, крім паролю при вході.

3. Уникайте пасток хакерів.

Хакерні атаки часто-густо стають успішними не за допомогою високих технологій, а завдяки введенню в оману потерпілих,

які в кінцевому підсумку самі видають зловмисникам потрібні останні дані³⁹.

Проте не лише хакери прокладають собі шлях до розкриття даних американців. Це роблять і федеральні інститути США. Вони змусили відомий інтернет-пошуковик Yahoo! відкрити доступ до конфіденційних даних користувачів, погрожуючи щоденно штрафувати компанію на 250 тис. дол. США. Про це сповіщає адміністрація Yahoo! в інтернет-блозі своєї компанії.

Компанія, отримавши дозвіл суду, опублікувала 1,5 тис. сторінок документів, пов'язаних із судовим позовом проти Агентства національної безпеки (NSA). Юрисконсульт Yahoo! Рон Белл додав до цієї публікації відповідні коментарі. З документів зрозуміло, що спроба NSA отримати доступ до персональних даних стала можливою тільки 2007 р., після того, як до законодавства США були внесені зміни, які дозволяли владі вимагати від інтернет-компаній інформацію щодо користувачів.

Спочатку Yahoo!, як стверджує Белл, відмовлялася виконувати накази NSA, вважаючи їх антиконституційними. Компанія подала судовий позов проти NSA в суд, що займається надзірною діяльністю над розвідками, вимагаючи відмінити таку антиконституційну вимогу. Але цей суд здебільшого стає на бік влади, тому компанія після півторарічної боротьби зазнала поразки.

Вимогою NSA було отримання від компанії метаданих про користувачів її електронної пошти. Такі дані дають змогу відстежити, між ким і коли відбувається обмін посланнями. При цьому доступу до листів, як стверджують в Yahoo!, спецслужби ніколи не мали. Влітку 2013 р. найбільші інтернет-компанії США, які брали участь у передачі даних NSA, звернулися до суду з вимогою дозволити публікацію статистичних даних щодо запитів спецслужб. Перша публікація таких даних відбулась у лютому 2014 р. Зараз інтернет-компанії намагаються провести через Конгрес закон, який би захищав конфіденційність приватного листування⁴⁰.

Як бачимо, група могутніх глобальних інтернет-компаній, що оперізують світ, співпрацює зі спецслужбами, хоча тоді, коли ці компанії тільки виходили на ринок інформаційно-комунікаційних послуг, вони обіцяли повну приватність користувачам. На що це з часом перетворюється, простежимо на прикладі найбільшої в світі соціальної мережі Facebook.

Соціальна мережа Facebook перетнула межі країни, регіону й сягнула глобальних масштабів. У чому ж секрет її успіху? Facebook принципово відмінна від усіх інших інтернет-компаній, які

їй передували, хоча б тим, що вона теоретично і практично ґрунтується на справжній інформації про особу. «Тут важливо бути собою. В Інтернеті всі давно вже звикли до анонімності, ролей, псевдонімів, нікнеймів..., тут все це зайве. Якщо ви вигадуєте собі образ чи надто штучно поведетесь, у Facebook вам робити нічого. Будьте собою, інакше друзі вас не впізнають чи не зафрендять. Тут швидко дізнаються, хто ви насправді, лиш перевіривши список ваших друзів. Саме вони є вашим посвідченням особи», — зазначає Девід Кіркпатрік, який написав книгу про цю компанію⁴¹. Він замислюється над соціальними та психологічними змінами, спричиненими ефектом Facebook. Кіркпатрік розуміє, що ще замало наукових даних, аби з упевненістю говорити про ці зміни, проте наголошує, що для багатьох Facebook — джерело оманливого почуття єдності (5000 друзів — максимально дозволена їх кількість), яке з часом вироджується у глибоку самотність. До того ж він ставить питання, чи не втрачають молоді люди, які днями сидять у Facebook, здатність радіти й дивуватися тому, що відбувається в реальному світі й оточує їх повсякденно.

З часом ейфорія від знаходження старих друзів та «придбання» нових, від викладення у Facebook «прикольних» фотографій із вечірок, де студентські витівки часто-густо були зафіксовані їхніми товаришами та без дозволу (тобто у соціальну мережу потрапляли кадри з пляшками або келихами в руках друзів, сп'янілі обличчя, моменти, коли молодь бавилася «косячками» з травичкою та інші компрометуючі фото), почали не лише дратувати тих, хто на них опинився, а й стали серйозною перешкодою у кар'єрному зростанні. Адже фірми, державні установи та компанії перед тим, як наймати на роботу претендентів, відстежують їхні життя і поведінку в кіберпросторі, зокрема у соціальній мережі Facebook, де вони представлені у різних іпостасях під своїми реальними іменем і прізвищем. Опитування, проведене серед американських роботодавців 2009 р., показало, що 35 % компаній відхилили претендентів на посади через інформацію, знайдену про них у соціальних мережах. Перша причина відмови: «Розміщення провокативних фотографій чи недостойної інформації»⁴². Те саме запрактикували й університети, оскільки віковий ценз доступу у Facebook знизився до 13 років. Тепер під час вступних кампаній члени приймальних комісій в університетах і коледжах також перевіряють соцмережі.

Переконаним сповідачем «відкритого прозорого світу» є Марк Цукерберг. Він вважає, що, відкрито визнаючи свою сутність і

однаково поводяться із усіма друзями, «ми творимо здорове суспільство». Проте з часом зростає кількість людей, яким здається, що оприлюднення приватної інформації на Facebook стає надмірним. Насправді ж, як вважає Кіркпатрік, «Цукерберг теж не вірить у тотальну відкритість. Він не пише про конфіденційні зустрічі у своєму профілі»⁴³. Але реальна політика його компанії доводить, що вона змушує користувачів ділитися власними даними, хоча наголошує на тому, що їй «здається створити безпечнішу, надійнішу версію Інтернету, де люди свідомі наслідків своїх вчинків, де вони послуговуються справжніми іменами».

Зовнішні експерти не підтримують ці міркування Цукерберга. Як свідчення цього Кіркпатрік наводить думку одного з них. Це Марк Ротенберг, виконавчий директор Центру електронної приватності інформації (EPIC) і досвідчений «сторожовий пес Інтернету», який пише: «Здається, з кожним роком Facebook створює дедалі більше перешкод на шляху захисту приватності користувачів... Вони позбавлені можливості просто контролювати приватність інформації, а сам Facebook, попри переконання і сповідання прозорості, не надто прозоро показує, що він робить з нашою інформацією».

Порушення конфіденційності з боку Facebook шкодить не лише абітурієнтам і випускникам університетів. Велику загрозу становить він для політиків та офіційних осіб вищого рангу, оскільки може зруйнувати їхні кар'єри. Так, розповідає автор, «політичний кандидат з канадського Ванкувера зняв свою кандидатуру, коли в газеті з'явилася фотографія, де двоє людей натягують його труси. Йона Фавро, спічрайтера Барака Обами, публічно осудили, коли в блозі з'явилася фотографія, де він на одній із вечірок мацає груди картонної Гіларі Клінтон. На Facebook знімок вивісив хтось із друзів...» Можливо, сам Обама, виступаючи перед старшокласниками у Вірджинії навесні 2009 р., якраз думав про інцидент із Фавро: «Будьте обережні з тим, що ви розміщуєте на Facebook, — попередив він, — оскільки в еру You Tube усе, що ви робите, колись може неочікувано вигулькнути на поверхню. А поки ви молоді, ви робите багато дурниць».

Із розвитком соцмережі дедалі гостріше постають проблеми конфіденційності. Від її прозорості постраждали люди, посада яких вимагає таємниці. За свідченням автора, після того, як у Великій Британії в середині 2009 р. оголосили, що сер Джон Соерс очолить управління контррозвідки, Таємну розвідувальну службу (колись відому як MI6), газета «Daily Mail» знайшла пуб-

лічні фотографії його з дружиною, розміщені нею на Facebook. Там були знімки зі свят, зображення друзів сім'ї та подробиць про те, де він жив і чим займався. Як приклад знаменитості світового калібру, яка порушила модель Facebook, можна назвати Білла Гейтса, котрий закритий свій особистий профіль на цій соц-мережі на початку 2008 р.

Отже, ще одна дилема — це те, що люди прагнуть скрізь поширювати особисту інформацію, набувати популярності, але при тому хотіли би бути захищеними від неочікуваного розголошення, яке може їм завдати шкоди. Проблема у тому, що нашкодити користувачу таким небажаним розголошенням може тільки людина, яку він додав у «друзі», — таке собі «дружнє порушення приватності». Ось чому останніми роками у США з метою запобігання появі на сайтах провокативних фотографій на університетських вечірках заборонено користуватися фотоапаратом, а в деяких закладах є навіть спеціальні темні кімнати, де ніхто не може зафіксувати розпивання алкоголю чи куріння трави. З іншого боку, такі застережні заходи примушують замислитися: чи насправді Facebook сприяє розвитку «прозорого відкритого суспільства», якщо стають потрібні «темні кімнати» для втаємничення ненайкращих людських проявів. Чи не призводить це натомість до вкорінення подвійних стандартів моралі?

Автор визнає, що початкове призначення Facebook як місця, де можна знайти своїх друзів з реального світу, постійно відсувалося на узбіччя. Важлива віха у розвитку цього сайту — поява сторінок компаній (а не друзів). Тепер їхнє оновлення з'являється у стрічці новин поряд із новинами від друзів. Як би не намагалися маркетологи з Facebook позитивно схарактеризувати цей крок, очевидним є одне — комерціалізація, монетизація компанії. Вона отримує величезні прибутки саме завдяки рекламі — єдиному шляху стати справжньою бізнес-компанією. Саме тому Facebook перетворилася на одне з найкращих рекламних середовищ сучасності. До того ж інформація, яку вона має про своїх користувачів, — «золота жила» для ринкових досліджень, для створення таргетингової реклами. Саме ці стратегії дали можливість Facebook спокійно пережити глобальну фінансово-економічну кризу 2008 р. і стати публічною компанією.

Могутність Facebook, як зазначає Кіркпатрік, її потенціал і амбіції щодо контролю над користувачами й платформою щонайменше такі ж, як були колись у Microsoft, проте Facebook контролює власну платформу більше, ніж Microsoft: «Facebook

може натиснути кнопку і вимкнути вас. Усіх вас. Будь-коли»⁴⁴. Поглянувши на такий стан справ з радикальної точки зору, автор доходить висновку, що Facebook може перебрати на себе ключові функції урядів. Він наводить слова Юрія Мільнера, російського інвестора компанії: «Facebook Connect — це загалом ваш паспорт — ваш онлайнний паспорт. Паспорти видає уряд. Тепер з'явилася ще одна інституція, яка цим займається. Так народжується конкуренція. Але хто сказав, що видавати паспорти конче має уряд? Ми просто перейдемо до глобального громадянства». Питання у тому, чи всі користувачі Facebook прагнуть мати глобальне громадянство. Чи це кінцева мета М. Цукерберга, який з початку створення Facebook був більше зацікавлений у зростанні кількості користувачів, аніж у зростанні прибутків? Чи зацікавлені уряди держав світу делегувати Facebook свої повноваження? А все ж таки, коли одна приватна компанія глобального масштабу володіє інформацією про переважну більшість населення Землі, чи це не ознака її м'якого панування (монополії) в сучасному світі, панування, багато з ефектів якого нікому, крім Марка Цукерберга, не відомі, а може, навіть, і йому?

Мабуть-таки, ці глобальні ефекти Марк Цукерберг добре знає. На 2015 р. його статок становив 33,4 млрд дол. США. Зміни за рік додали йому 3,4 млрд дол. США. За рейтингом Forbes він займає 16 місце серед найбагатших людей планети. Разом із тим засновник і генеральний директор Facebook продовжує вести компанію до ринкових рекордів, хоча для частини молодшої аудиторії соціальна мережа поступово стає анахронізмом. 2014 р. дохід Цукерберга виріс на 58 % завдяки кращій віддачі від мобільної реклами. Аудиторія компанії — близько 1,4 млрд осіб у всьому світі, які дивляться в день 3 млрд відеороликів. Ще 300 млн користувачів акумулюють фото через застосування безкоштовного додатка Instagram, що належить цій мережі, а 700 млн — використовують месенджер WhatsApp, якій був придбаний 2014 р. за рекордні 19 млрд дол. США.

Куди ж подівся юний Марк, який мріяв про прозорий Інтернет та про відсутність реклами у створеній ним соціальній мережі? Безжальні закони ринкової конкуренції привели його до пулу маленької групи величезних Інтернет-компаній, де він опинився у лідерах.

Ден Гілмор у статті «Нові редактори Інтернету» запитує: «Хто дав їм таку владу? Ми з вами. І якщо ми не заберемо те, що віддали, і що в нас віднімають, значить, ми на це заслуговуємо: кон-

центрацію медійної влади, яка буде завдавати шкоди і може повністю відняти в нас зміст нашої традиційної свободи вираження»⁴⁵.

Отже, складна ситуація зі збереженням прайвесі у соціальних мережах та при користуванні Інтернет-пошуковиками, а також інтерактивними мультимедійними додатками ставить складні питання як перед творцями мережі Інтернет, так і перед глобальною Інтернет-спільнотою: як зберегти право на свободу слова, право на комунікацію у глобальній громадській комунікаційній сфері, уособленням якої сьогодні великою мірою є Інтернет, як не перетворитися на матеріал для спостереження, аналізу та використання різними інституціями — від спецслужб до маркетологів і рекламодавців.

5.3. КОМУНІКАЦІЯ НАУКИ З СУСПІЛЬСТВОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Великий англійський філософ науки Френсіс Бекон у XVII ст. вжив афоризм «Знання — це сила». На початку XXI ст. цей крилатий вислів набуває ще більшої актуальності, адже розвиток людства нині безпосередньо залежить від здобутків науки та нових технологій. Відповідно, якщо знання — це сила, то відсутність знань — це відсутність сили. Тобто, якщо суспільство позбувається інформації про найновітніші відкриття, прориви в різних галузях науки і техніки, воно втрачає орієнтацію щодо найперспективніших шляхів свого розвитку, як економічного, так і соціально-політичного та культурного. Це стосується і розвинутих країн, і країн, що розвиваються (для останніх, до речі, це просто справа виживання, оскільки від правильно обраної стратегії розвитку за умов орієнтації на найновітніші відкриття в науці вони можуть отримати шанс зробити великий стрибок уперед у своєму соціально-економічному розвитку).

Разом із тим протягом останніх двох десятиліть спостерігається тенденція до скорочення демократичного діалогу між наукою та суспільством, що є суттєвою загрозою для останнього. Це здійснюється різними способами. Наприклад, у провідних газетах закриваються розділи, в яких висвітлювалися питання, пов'язані з наукою. Показовим у цьому сенсі є лист до американського сайту «Public Spaces & Science Subject» директора веб-дизайну та розвитку Центру медичних інформаційних технологій Єльської

школи медицини (Єльський університет) Патріка Дж. Лінча з приводу закриття в газеті «Los Angeles Times» щотижневої колонки, присвяченої науці: «Вдумливі дописи про науку та викладання стають дедалі рідшими. Нещодавно я розмірковував, наскільки малий суспільний вплив має наука зараз. Якщо ви спитаєте будь-кого про науку за межами академічного світу, вони можуть згадати про комп'ютери чи про проект щодо геному. Та навіть ці питання тільки недбало згадуються медіа. Й це при тому, що поєднання біоінформатики та біотехнології привнесуть великі зміни в наше життя, але в громадському розумінні “вчені” перетворилися або на дивакуватих істот з рекламних роликів, або на анонімних “скажених вчених”, які насилають на нас токсичні модифіковані продукти. Я пам'ятаю, що наука та інженерія відігравали велику роль у часи, коли я був дитиною. Космічна програма, вивчення океану, зосередження величезної уваги до науки в університетах після запуску Супутника і т. д. були частиною громадської свідомості, навіть у середній школі. Наука була хвилюючим, оптимістичним, далекоглядним напрямом творчої діяльності. Тепер, коли моя дочка думає про науку, якщо думає про неї взагалі, для неї це якийсь сірий, похмурий, дуже відсторонений бізнес, який рідко переймається поясненням себе, сповнений якоїсь неясної загрози, постійно має справу з речами, що можуть нам зашкодити. Ясна річ, я не думаю, що наука — це сіра загроза, яка тепер саме так уявляється масовою свідомістю, я просто хочу, аби ми більше захищали оптимістичні, гуманістичні та раціональні аспекти бачення можливостей науки»⁴⁶. Ці слова американського вченого сьогодні звучать як ніколи актуально, хоча написані вони були 2001 р.

Відтоді ситуація із висвітленням питань науки і техніки і по той, і по цей бік Атлантики, а також у всьому світі не дуже поліпшилася. Про це свідчать матеріали симпозіуму «Стратегічні питання в комунікації науки і технології», який відбувся в Пекіні (КНР) наприкінці червня 2013 р., а також, зокрема, редакційна стаття на сайті Sci Dev Net, девізом якого є: «Поєднати науку і розвиток разом через новини й аналіз»⁴⁷. В ній ідеться, що, як і в медіа в цілому, так і в їхніх секторах новин зі сфери науки та технології діє один і той самий закон, який сформулював 1921 р. головний редактор газети «The Guardian» (тоді ще «The Manchester Guardian») Чарлз-Прествіч Скотт у промові, присвяченій її сторіччю: «Коментар є вільний, факти — священні»⁴⁸. З того часу цей вислів став наріжним каменем вільної преси.

Факти є священними й у самій науці. Британський філософ, логік і соціолог Карл Поппер у праці «Логіка наукового дослідження» (1935 р.) зазначав, що «легітимними критеріями наукової вартості того чи іншого дослідження є логічність, *відповідність фактам* (курсив мій. — Авт.), означення сфери застосування та продуктивність»⁴⁹.

Недостовірність або перекручування викладених фактів стосовно тих чи інших відкриттів у галузі науки і техніки є шкідливими й навіть ворожими для розуміння їхніх здобутків сучасним суспільством. Цьому сприяє загальна тенденція у галузі практично всіх різновидів медіа до сенсаційності, драматизації, скандалізації, тривіалізації подій, подання не стільки фактів, скільки своїх (дуже часто неповних, неперевічених або підлаштованих до певних рекламних чи, навпаки, — антирекламних — цілей комерційних медіа) думок авторів статей про науку і технологію. Тепер це відбувається при висвітленні наукових проблем і у традиційних, і у нових медіа. Чомусь, коли раніше у засобах масової комунікації розповідалося, скажімо, про грандіозні наукові подорожі світовим океаном на папірусних човнах Тура Геєрдала з його інтернаціональною командою, пресу, радіо і телебачення хвилювало висвітлення всіх етапів тієї грандіозної епопеї: від побудови самого човна до триумфального завершення подорожі (або в разі невдачі — до врятування хоробрих мандрівників). Нині про ту чи іншу наукову експедицію, як-от нещодавно до Антарктиди, світова спільнота дізнається переважно тільки у тому випадку, якщо наукове судно потрапило у льодову пастку (сенсація!). Так само глобальні медіа були зосереджені на фатальній події, коли відомий австралійський дослідник морської фауни загинув від ударів у груди шипів ската (трагедія!). З якою науковою метою вчені прямували до Антарктиди або чому пірнав у океан австралійський натураліст, що він там вивчав, залишається здебільшого за межами репортажів і коментарів. Натомість широко оприлюднюється похорон дослідника, під час якого камери звернені на зрошені сльозами обличчя його дітей (драматичний момент!).

Ясно, що така інформація про науку та наукові події не має нічого спільного із головним завданням висвітлення науки і технологій, яке дедалі гостріше постає перед медіа: надавати матеріали про ці сфери, строго базовані на наукових фактах. Тільки у такий спосіб може відбуватися результативна комунікація між наукою, технологіями і суспільством. Це б надавало можливість суспільству, урядам, пересічним громадянам краще розуміти значення науко-

вих проривів і приймати правильні відповідні рішення. Адже адекватне розуміння наукових досягнень, побудоване на солідній фактологічній основі, уможливує демократичний і поінформований діалог між наукою і суспільством, скеровує у потрібному напрямі розвиток наукової, економічної, оборонної політики держав і регіонів, підказує нові інноваційні шляхи розвитку і, в кінцевому підсумку, веде до покращення добробуту населення.

Для забезпечення відповідної вичерпної поінформованості суспільства щодо важливості знань про наукові й технологічні відкриття і подолання наявного у масовій свідомості скептицизму відносно науки і в розвинутих країнах, і у країнах, що розвиваються, вже кілька десятиліть поширюється рух «За громадське розуміння науки». Він має багато спільного з моделлю «дефіциту знань», яку запропонували вчені-суспільствознавці, вивчаючи проблему громадської комунікації з наукою у 1980-ті роки, щоб описати розрив між знаннями суспільства про науку, який породжує суспільний скепсис відносно неї, та здобутками самої науки. Самі ж учені-суспільствознавці визнавали, що гіпотеза, на якій побудована ця модель, досить «хитка» з огляду на те, що «збільшення знань про сучасну науку не завжди обов'язково веде до збільшення ентузіазму стосовно технологій, базованих на наукових відкриттях. Наприклад, чим більше знань має індивід про потенціально загрозові технології (такі, як ядерна енергія або генна інженерія), тим більше занепокоєння відчуватиме він чи вона щодо цих технологій».

З необмеженим поширенням нових комунікаційних технологій (Інтернету, Web 2, Web 3, супутникового зв'язку, іР-телефонії, соціальних мереж, різноманітних комп'ютерно-базованих гаджетів тощо) в сучасних суспільствах необхідна нова модель комунікації науки із публічною сферою, модель, яка б генерувала довіру і повагу до науки та не спускалася згори, а народжувалась у діалозі, чи це йдеться про науку, чи про інші різновиди соціальної активності. Зробити науковий дискурс із суспільством відкритим і побудованим на вірогідних наукових фактах — ось завдання, яке зі всією нагальністю постало у різних країнах світу.

Наскільки відповідально підходять до цієї проблеми, свідчить, зокрема, досвід Великої Британії. Комітет Сполученого Королівства з громадського розуміння науки (COPUS) розглянув питання про модель «дефіциту знань» у грудні 2002 р. і дійшов висновку, що «підхід “згори до низу”, який наразі втілює COPUS, не відповідає тому розширеному порядку денному, яким зараз має займати-

ся комунікація науки із суспільством»⁵⁰. Його функції були передані ряду інших урядових структур, і тепер за цей напрям відповідає Урядовий офіс з науки, який є частиною британського уряду. Ця організація надає уряду Сполученого Королівства поради з питань політики у сфері науки, щодо прийняття рішень, фундаментом яких є вагомі, не раз прискіпливо перевірені наукові дані, та осмислення наукових проблем з огляду на майбутній розвиток країни. Про важливість функцій цієї урядової структури свідчить той факт, що цей офіс очолює головний науковий радник уряду (GCSA) сер Марк Волпорт, який має повноваження прямо доповідати прем'єр-міністру Великої Британії та Кабінету міністрів. GCSA працює у тісній взаємодії з іншими департаментами уряду та із британськими та зовнішніми експертами (світовими вченими). Разом вони створюють і просувають настанови і поради, описуючи, в який спосіб департаменти можуть використовувати природничі й соціальні науки, інженерію та медицину, щоб забезпечити ґрунтовну доказову базу для *вироблення політики* (курсив мій. — Авт.)⁵¹. Велику увагу головний науковий радник уряду приділяє розробці науково обґрунтованих передбачень проблем, з якими може зіткнутися британська і світова спільнота (наприклад, «майбутні повені», «розумовий капітал і добробут нації», «як подолати ожиріння»).

Показовим документом щодо цього є велика доповідь «Майбутні напрями для наукових порад Вайтхолу», представлена 13 березня 2013 р. палаті громад Великої Британії. В ній є спеціальний розділ «Мережі, громади і політика», присвячений саме ефективній комунікації науки з британським і глобальним суспільством та виробленню відповідної урядової політики. В документі наведені, зокрема, такі думки експертів із цього приводу:

«Довіра може бути генерована тільки через відкритість.

Довіра потребує визнання невизначеності у тому разі, коли вона існує.

Громадськості потрібно мати довіру, щоб раціонально відповідати на відкритість.

Ризиковані наукові дослідження мають бути відкритими і транспарентними.

Поради й обґрунтування дорадчих комітетів повинні бути публічними».

Також британські експерти зазначають, що відкритість не є транспарентністю. Йдеться також про те, що люди повинні бути з широким світоглядом, неупередженими та сприйнятливими⁵².

Важливість питання комунікації науки з суспільством підтверджується увагою до нього з боку палати лордів Великої Британії, де воно також розглядалося на законодавчому рівні протягом 2000-х років⁵³.

Наскільки уважно ставляться до цієї проблеми в наукових колах та істеблішменті США, може свідчити здійснений нами аналіз номера американського провідного наукового політологічного журналу «Foreign Affairs» (November — December, 2013)⁵⁴. Навіть його кольорова обкладинка з винесеними на неї заголовками найголовніших матеріалів дає підстави стверджувати, що він весь пронизаний ідеєю якісної комунікації науки з американським суспільством, із політиками та політологами — тими, від кого залежить вдумливе вироблення поточної державної політики та проектування її головних проривних напрямів на майбутнє.

Середину обкладинки займає назва центрального есе числа: «Хоробрий новий світ біології: будьте щасливими — і хвилюйтеся» Лорі Гаррет. В цьому есе ґрунтовно аналізуються «за» і «проти» такої новітньої науки, як синтетична біологія⁵⁵. Цю назву на обкладинці підтримує колаж руки у гумовій рукавичці, яка тримає чашку Петрі, сповнену вірусів, пофарбованих у загрозливий червоний колір.

Угорі обкладинки йде анонс інтерв'ю, з якого розпочинається це число «Foreign Affairs»: «Google's X-Man: розмова із Себастьяном Траном»⁵⁶. Це інтерв'ю можна назвати взірцевим і щодо суті останніх розробок і винаходів цього вченого, а це такі різні сфери, як винахід і використання роботів для управління автомашинами в непростих умовах пустелі та високоякісне онлайнове навчання відповідно до індивідуальних здібностей кожного учня чи студента, з урахуванням вимог якісного відкритого і транспарентного дискурсу науки (у персоні науковця) з громадськістю. При цьому він подає напрочуд ясні та зрозумілі пояснення щодо своїх винаходів й одночасно вказує на їхнє впровадження у повсякденне життя нинішніх і майбутніх поколінь. Особливо приємно, що, повною мірою використовуючи інтерактивні можливості традиційних і нових медіа, редактори журналу відсилають зацікавлених проблематикою цієї розмови читачів на свій сайт, де розміщена повна версія розмови із талановитим винахідником.

Якщо ж врахувати, що у цьому ж числі «Foreign Affairs» видрукувана коротка, але прискіплива рецензія на книжку Еріка Шмідта та Джейріда Коена «Нова диджитальна ера: надання нових абрисів майбутньому народів, держав і природи»⁵⁷, то можна

вважати, що й такі галузі, як інформаційно-комунікаційні технології та їхня роль у глобальному розвитку людства, теж висвітлені. Ці дописи проаналізовані як такі, що напряду пов'язані з публічним дискурсом із найгостріших питань науки і техніки та глобального суспільства.

Проте й в усіх інших статтях у той чи інший спосіб висвітлюються питання науки, тому що вони є, по-перше, якісними взірцями суспільної наукової думки, а саме політичних та історичних наук, й особливо такої їх галузі, як закордонні справи. По-друге, використані в них факти часто спираються на здобутки точних наук і нових технологій, про що б не йшлося: чи про американську зовнішню політику в еру витоків інформації, пов'язаних із функціонуванням Інтернету (автори — Генрі Фаррелл та Марта Фіннмор), чи про правильний шлях до скорочення озброєнь (Сінді Вільямс), чи про кібервійну та мир (Томас Рід), чи про наслідки руйнування океанів (Алан Б. Сілен) і таке інше.

Питання ефективної, демократичної, відкритої і транспарентної комунікації науки з суспільством, яка має своїм фундаментом передусім перевірені факти, є дуже актуальним і для України, для вивіренних наукових стратегій її подальшого розвитку. У часи глобалізованого світу треба вчитися оволодівати передовими моделями комунікації науки з суспільством, як це роблять інші держави та регіони, і вправно та вдумливо використовувати крупики такого безцінного досвіду. Для цього лише потрібна колективна воля уряду, науковців, медіа та українського суспільства.

¹ America's Cyber Future. Security and Prosperity in the Information Age / ed. by K.M. Lord and T. Sharp. New York: Center for a new American Security, 2011. Vol. 1. P. 10.

² Ibid.

³ Ibid. P. 12.

⁴ Ibid.

⁵ Carr M. Slouching towards dystopia: the new military futurism // Race & Class. 2010. January. Vol. 51 (3). P. 13–32.

⁶ Singer P.W. Battlefields of the Future. Washington, DC: Brookings Institute, February 4, 2011.

⁷ America's Cyber Future. P. 13.

⁸ Singer P.W. Op. cit.

⁹ America's Cyber Future. P. 14.

¹⁰ The National Strategy to Secure Cyberspace [Electronic resource]. Access mode: https://www.us-cert.gov/reading_room/cyberspace_strategy.pdf.

¹¹ Chen T.N. An Assessment of the Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute of the U.S. Army War College, 2013. P. 3.

¹² Chairman of the Joint Chiefs of Staff // The National Military Strategy of the United States of America. Washington, DC: Joint Chiefs of Staff, 2004 [Electronic resource] Access mode: <http://www.defence.gov/news/mar2005/d20050318nms.pdf>.

¹³ Ibid.

¹⁴ *Chen T.N.* Op. cit. P 5.

¹⁵ The National Military Strategy for Cyberspace Operations. Washington, DC: Joint Chiefs of Staff, December 2006 [Electronic resource]. Access mode: http://www.dod.mil/pubs/foi/joint_staff/jointStaff_jointOperations/07-F-2105doc1.pdf.

¹⁶ The Comprehensive National Initiative for Cybersecurity (CNCI). Washington, DC: The White House, March 2, 2010 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/cybersecurity.pdf>.

¹⁷ Information Operations: Department of Defense Directive. Washington, DC. 2006. N DoDD 03600.01, August 14.

¹⁸ *Powner D.* National Cybersecurity Strategy: Key Improvements are Needed to Strengthen the Nations Posture, GAO-09-432T. Washington, DC: Government Accountability Office. 2009. March 10.

¹⁹ International Strategy For Cyberspace: Prosperity, Security and Openness in a Networked World. Washington, DC: The White House, May 2011 [Electronic resource]. Access mode: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/internationalstrategy_cyberspace.pdf.

²⁰ Ibid.

²¹ Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace. Washington, DC: Department of Defense, July 2011 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.defense.gov/news/d20110714cyber.pdf>.

²² *Pellerin C.* DOD Releases First Strategy for Operating in Cyberspace [Electronic resource]. Access mode: <http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=64686>.

²³ Department of Defense Strategy... P. 1.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid. P. 2.

²⁶ Ibid. P. 3.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ *Chen T.N.* Op. cit. P. 11; Department of Defense Strategy...

³⁰ *Зернецька О.В.* Новий виток конкурентної боротьби в Інтернеті: cloud computing // Економічний часопис XXI. 2011. № 11—12. С. 61—64.

³¹ Department of Defense Strategy...

³² Ibid.

³³ Department of Defense Appropriations Bill, 2015. Report of the Committee of Appropriations. [Full Committee Print.] House of Representatives, 113 Congress. 2d Session [Electronic resource]. Access mode: <http://appropriations.house.gov/uploadedfiles/hrpt-113-hr-fy2015-defense.pdf>.

³⁴ H.R.4870 — Department of Defense Appropriations Act, 2015 [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4870>.

³⁵ Ibid.

³⁶ Internet and Surveillance / ed. by C. Funch, K. Boersma, A. Albrechtslund and M. Sandoval. New York: Routledge, 2011. 332 p.

- ³⁷ What is Social Networking? [Electronic resource]. Access mode: <http://www.whatisocialnetworking.com>.
- ³⁸ Social Sites That Help [Electronic resource]. Access mode: http://www.whatisocialnetworking.com/Social_Sites_That_Help.html.
- ³⁹ Как повысить безопасность ваших фотографий в «облаке» («Atlantico», Франция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20140904/222797438.html>.
- ⁴⁰ Федеральные власти и Yahoo! [Электронный ресурс]. Режим доступа: Russian-bazar.com, 12 сентября 2014, № 1175498.
- ⁴¹ *Кіркпатрік Д.* Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. К.: Темпора, 2013. 488 с.
- ⁴² Там само. С. 276.
- ⁴³ Там само. С. 274.
- ⁴⁴ Там само. С. 446.
- ⁴⁵ *Gillmor D.* The New Editors of the Internet // The Atlantic. 2014. August 24.
- ⁴⁶ Public Space & Science Subject [Electronic resource]. Access mode: <http://www.yale.edu/enjneering/eng-info/mgs00851.html>.
- ⁴⁷ SciDev.Net [Electronic resource]. Access mode: <http://www.scidev.net>.
- ⁴⁸ The case for a 'deficit model' of science communication [Electronic resource]. Access mode: <http://www.scidev.net/global/communication/editorials/the-case-for-a-deficit-model-of-science-communic.html>.
- ⁴⁹ *Popper K.* The Logic of Scientific Discovery. New York: Routledge, 1992.
- ⁵⁰ The case for a 'deficit model'
- ⁵¹ Government Office for Science [Electronic resource]. Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Government_Office_for_Science.
- ⁵² *Stilgoe J. and Burall S.* Windows or doors? Experts, publics and open policy // Future Directions for Scientific Advice in Whitehall / ed. by R. Doubleday and J. Wilsdon. London: Alliance for Useful Evidence; Institute for Government; CSaP; Sciencewise Expert Resource Centre; University of Sussex. 2013. April. P 95 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.csap.cam.ac.uk/media/uploads/files/1/fdsaw.pdf>.
- ⁵³ Future Directions for Scientific Advice in Whitehall / ed. by R. Doubleday and J. Wilsdon. London: Alliance for Useful Evidence; Institute for Government; CSaP; Sciencewise Expert Resource Centre; University of Sussex. 2013. April. 158 p. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.csap.cam.ac.uk/media/uploads/files/1/fdsaw.pdf>.
- ⁵⁴ Foreign Affairs. 2013. November — December.
- ⁵⁵ *Garrett L.* Biology's Brave new World: The Promise and Perils of the Synbio Revolution // Foreign Affairs. 2013. November — Decembe. P. 28—46.
- ⁵⁶ Google's Original X-Man: A Conversation with Sebastian Thrun // Ibid. P. 2—8.
- ⁵⁷ *Schmidt E. and Cohen J.* The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business // Ibid. P. 178, 179.

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

6.1. ІСТОРІЯ ОДНІЄЇ НАУКОВОЇ МЕТАФОРИ («DIGITAL DIVIDE»)

У цьому підрозділі нами здійснено соціолінгвальний, семіотичний, дискурс-аналіз та політологічний аналіз концепцій «диджитального розриву» та «глобального диджитального розриву» в їхніх різних дефініційних та ідіоматичних площинах як основних концепцій, що ними оперують у теоріях інформаційного суспільства та суспільства знань; висвітлено історію виникнення та глобального поширення терміна в наукових та політичних дискурсах та його техніко-технологічні, соціально-економічні й культурно-політичні конотації; на тлі історичного екскурсу проведений вододіл між поняттями з близькими семантичними полями «digital divide», «information gap», «discursive gap» та обстоюно авторські пропозиції щодо впорядкування їх перекладів українською мовою задля уникнення термінологічного хаосу.

Термін «digital divide» уперше введений до політичного дискурсу 1997 р. тодішнім віце-президентом США Альбертом Гором для означення внутрішньої соціально-політичної ситуації в США, яка характеризувалася існуванням нерівності між тими групами американського суспільства, що мають доступ і можливості користуватися перевагами інформаційно-комунікаційних технологій, передусім мережі Інтернет, і тими, хто через різні соціальні обставини цього позбавлений. Альберт Гор відомий здатністю висловлювати яскраві політичні метафори, які швидко виходили за межі вживання тільки у Сполучених Штатах і з часом ставали міжнародними термінами. Ми вже аналізували введену ним до політичного дискурсу із дискурсу нових інформаційних технологій метафору «глобальна інформаційна супермагістраль», відзначаючи, що завдяки особливостям масового розповсюдження нових понять у політичному дискурсі вони стають ключовими, найбільш цито-

ваними, якщо вводяться через мас-медіа «згори», тобто публікуються, звучать з телеекранів чи по радіо і широко тиражуються у мережі Інтернет як висловлювання політичних лідерів суспільства.

Так вийшло і з розповсюдженням поняття «digital divide», яке вживалося спочатку всередині США, тобто на мезорівні, що пов'язує людський і суспільний виміри глобалізації. Популяризації нового терміна сприяли не тільки широкі наукові дискусії навколо нього, а передусім його використання в офіційних документах Вашингтона, наприклад у доповіді, підготованій департаментом торгівлі Національної адміністрації з телекомунікацій та інформації «Провалюючись крізь мережу: до диджитального приєднання»¹. У заяві, зробленій щодо цієї доповіді, тодішній президент США Білл Клінтон, зокрема, підкреслив, що він задоволений нею, оскільки вона «задокументувала стрімке зростання кількості американців, які мають доступ до комп'ютерів та мережі Інтернет, хоч набагато більше ще треба зробити, щоби побудувати міст через диджитальний розрив та створити диджитальну можливість для всіх американців»².

Дуже швидко цей термін був перенесений політиками й у сферу міжнародних відносин для окреслення різючого ступеня нерівності у забезпеченості здобутками інформаційно-комунікаційних технологій різних країн і навіть цілих регіонів світу. Можна зауважити, що відмінність у забезпеченості країн і частин світу благами технологій, таких як використання електричної енергії, телефонного зв'язку, існувала й раніше. Проте диджиталізація спричинила ту інформаційно-комунікаційну революцію, яка глибоко позначилася на всіх сферах життя людства. Передусім вона докорінним чином вплинула на характер розвитку світових господарських зв'язків, фінансової системи, політичного та соціально-культурного середовища. З виникненням та експонентним розвитком мережі Інтернет глобалізація розгортається прискореними темпами, але нерівномірне розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій та труднощі з доступом до них стають тим новим фактором світового розвитку, який робить неможливим участь цілих країн і регіонів у побудові економіки знань, а отже, і далеко відкидає їх від переваг сталого розвитку. По суті йдеться не про просту соціально-інформаційну нерівність, а про збільшення прірви між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, а також про зростаючу прірву між інформаційно-бідними та інформаційно-багатими людьми всередині суспільств.

Відтак термін почав широко використовуватися на макрорівні глобалізації, до нього почали додавати визначення «глобальний» («the global digital divide»³). Макрорівень глобалізації характеризується, зокрема, й тим, що на ньому щільно поєднуються економічні та політичні проблеми розвитку так званого інформаційного суспільства (на нашу думку, його було би правильніше називати інформаційно-комунікаційним суспільством, і цю пропозицію, до речі, було внесено на Європейському форумі неурядових організацій з підготовки до засідання 7-ї Європейської міністерської конференції з питань політики у сфері медіа, що відбулося в Києві 8 березня 2005 р.), до якого належить і концепція «digital divide». Неврівноваженість і нерівномірність розвитку інформаційного суспільства в різних країнах і регіонах світу можуть призвести до унебезпечення сталого розвитку. Отже, «digital divide» стає одним із центральних показників розвитку і окремої держави, і світового розвитку взагалі в інформаційно-комунікаційну еру⁴. Однією з перших стислих дефініцій поняття «digital divide», яка з'явилася в мережі Інтернет, була така: «Це поняття описує той факт, що світ може бути поділений на людей, які мають, і людей, які не мають доступу до інформаційних технологій, таких як мережа Інтернет, і мають або не мають можливості і навички, щоби з них користатися»⁵.

Нове для української політичної науки поняття «digital divide», що ввійшло в обіг разом із вивченням проблем виникнення і розвитку інформаційного суспільства у розвинених країнах світу та побудови його в Україні, є терміном, який окреслює найактуальнішу для сьогоденного світу проблему. Переклад цього терміна українською мовою, а отже, і повне й адекватне його розуміння та використання у вітчизняній науці та політиці є питанням, яке мусить цікавити не лише професійних лінгвістів-перекладачів.

Зазначимо, що взагалі рівень перекладу навіть офіційних міжнародних документів, що стосуються питань інформаційно-комунікаційної сфери, вкрай незадовільний. Це можна пояснити тим фактом, що ця галузь міжнародних відносин розвивається бурхливо, вибухово і потребує нових знань для перекладачів або ж їхньої тісної співпраці при перекладах таких документів із провідними фахівцями у цій галузі. Здебільшого (і це відчувається з українських перекладів міжнародних документів) наслідуються відповідні російські переклади, оскільки російська — одна з офіційних мов ООН. Проте справа в тому, що й російські переклади цих документів і наукової літератури з медійної та комунікаційної тематики далекі від досконалості.

Наприклад, і в російських, і в українських перекладах найпоширенішими помилками є ототожнення понять «комунікативний» і «комунікаційний» і досить часта помилкова підміна першим другого.

Нерозумінням процесів, що відбуваються в галузі економіки і політики комунікації і, відповідно, некомпетентністю перекладачів та науковців, які упорядковують подібні видання, можна пояснити й кричущу помилку, коли термін «медіакратія», де корінь — «медіа», перекладають як «медіократія». Таких помилок надто багато. Вони не лише утруднюють адекватне розуміння перекладених текстів, а часто-густо ведуть до викривлення змісту, затемнюють соціально-політичні та культурні конотації термінів.

Йдеться також про те, що інформаційна революція породила потребу в інформаційній грамотності та запровадженні медійної освіти не тільки для широких верств населення, а й насамперед серед наукової та журналістської спільнот. Один з аспектів такої освіти — набуття нових знань, оволодіння новою термінологією, створення адекватного понятійного апарату для транслявання цих знань широким верствам населення України. Все це спонукало нас застосувати соціолінгвальний компаративний аналіз, порівнюючи англійські терміни з їх російськими та українськими перекладами і роблячи висновки про їхню відповідність.

З-посеред інших нових термінів, що приходять до нас завдяки інформаційній революції та глобалізаційним процесам сучасності, ключове місце займає поняття «digital divide». Разом з тим переклади його відрізняються у публікаціях різних дослідників, технічній літературі, у перекладах міжнародних документів та нормативних актів інших держав російською та українською мовами, а також у законах України та Росії, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною сферою. Найчастіше використовуються такі переклади: «цифровий поділ», «цифровий розрив», «цифрова нерівність», «інформаційна нерівність», «цифрове розділення», «цифрова прірва», «цифровою бар'єр», «дигітальний розрив», «цифрове нерівенство» тощо. Оперувати ж у вітчизняній науці і політиці поняттям, зміст якого великою мірою розмивається від того, що його перекладають кожен у свій спосіб і часто-густо незрозуміло, чи йдеться про різні поняття, чи про одне й те саме, на наш погляд, недоцільно і навіть небезпечно, оскільки відбувається зміщення і затемнення смислів. Наше завдання, навпаки, полягає у максимальному проясненні терміна «digital divide» для широкого вжитку в Україні, беручи до уваги його «центральність» у сьогоденній проблематиці світового розвитку.

Варто відзначити, що термін «digital divide» був і є предметом наукових дискусій навіть у країні, де він народився, — США. Проблема значення і розуміння, тобто аналізу поняття у площині семіотики та герменевтики, розглядається з кінця 1990-х років на міжнародних конференціях, вивчається у наукових монографіях. На нашу думку, його адекватне розуміння і переклад можливі тільки після ознайомлення хоча б із головними підходами до трактування цього поняття англomовною науковою спільнотою та впровадженням і застосуванням його у політичній практиці англomовного світу. Слід зауважити також, що значення цього концепту, а також адекватне його розуміння стають дедалі важливішими, оскільки він фігурує як одне з основних понять світової політики початку третього тисячоліття і використовується у глобальному політичному дискурсі. Так, кілька визначень цього терміна зафіксовано у матеріалах Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS; Женева, 2003 р. — Туніс, 2005 р.), де він широко використовується і виступає як одна із центральних концепцій у дискурсі побудови глобального інформаційного суспільства, а також як одна з головних концепцій, що уособлює загрозу сталому розвитку.

Ось чому видається логічною потреба всебічно розглянути історію виникнення цієї метафори та її блискавичного поширення, маючи на увазі, що 2017 р. можна відзначати двадцятиріччя з дня її народження. Метафора, запропонована А. Гором, можна сказати, «агресивно поводить себе» в англomовних лексико-семантичних полях, оскільки її активне вживання призводить до одночасного витіснення попередньо вживаних у політичних, ідеологічних, економічних, соціокультурних і, зокрема, медійних дискурсах понять. На питання, як це відбувається і з якою метою, можна відповісти лише після розкриття всіх змістових рівнів та конотацій поняття «digital divide».

Дійти такого висновку дає змогу проведений нами дискурс-аналіз та компаративний соціолінгвальний аналіз цього терміна в англomовних джерелах, оскільки саме Сполучені Штати стали його «батьківщиною». А також необхідно порівняти переклади і дефініції цього концепту українською та російською мовами і дійти висновку щодо відповідності його англomовному оригіналу. При цьому до сфери аналізу залучалися не тільки різні тлумачення поняття «digital divide» в англійській мові, а й ширші семантичні поля, включаючи фразеологізми, що містять компоненти, з яких складається це поняття та які вживаються в англomовному

політичному дискурсі. До того ж знадобився й історичний екскурс у термінологічне творення концептів, які б означали подібні явища на різних етапах розвитку сучасних медіа та інформаційно-комунікаційних технологій. Тож з нього і почнемо.

Протягом кількох десятиліть учені, які займалися комунікаційними та медійними студіями, приділяли увагу проблемі нерівності у розповсюдженні інформації серед різних груп населення. Така нерівність виникає як результат освітньої, соціальної та економічної нерівності. Перевага зазвичай буває на боці тих, у кого краща освіта, хто належить до соціальних груп вищого статусу, живе у розвинених країнах, належить до етнічної більшості тощо. Така ситуація нерівного доступу до інформації в суспільстві дістала у 1960-ті роки визначення у вигляді словосполучення «information gap»⁶, де слово «gap» — полісемантичне, тобто має багато значень і може перекладатися українською мовою як 1) пролом, провал, щілина; 2) прогалина, просвіт, просвіток; 3) пробіл, пропуск (у тексті), лакуна; 4) розбіжність (у поглядах), розрив; 5) гірський прохід, ущелина; та ще дуже багато значень, пов'язаних із використанням цього слова як військового, авіаційного, сільськогосподарського та інших термінів⁷. Часто-густо для того, щоби повною мірою зрозуміти слово іншомовного походження, що використовується у наукових та політичних текстах не за прямим значенням, а як метафора чи входить до метафоричного вислову, варто скористатися прикладами його вживання у прямому (основному) семантичному значенні. Так от, слово «gap» використовується, наприклад, в оголошеннях у лондонському метрополітені: коли поїзди під'їжджають до станції, пасажирів попереджають із гучномовця, щоби вони були обережними (коли виходять з вагона чи входять до нього), тому що між вагоном і платформою існує прогалина (відстань), яку потрібно акуратно переступити, щоби не провалитись на колію: «Mind the gap, please!». Отже, мається на увазі і відстань між краєм вагона та краєм платформи, і небезпечна глибина цієї щілини у разі падіння пасажирів.

За походженням словосполучення «information gap» є метафорою. Англomовний оригінал був створений з такою метою, щоби його можна було використовувати для опису змін в інформаційній нерівності, вводячи до політичного дискурсу «технологічний вимір», говорячи про «закриття» (closing information gap) чи «розширення» (widening information gap) «інформаційного розриву», як-от закриття старих розривів, пов'язане з посиленням інформаційного потоку, та виникнення з часом нових інформаційних

розривів. Так само термін використовувався і для означення інформаційної нерівності між різними суспільствами, де найбільші розбіжності в отриманні інформації існували між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. «Більшість каналів глобальної комунікації контролюється першими з них. Це означає, що вони не лише мають можливість отримувати і розповсюджувати інформацію, а й те, що вони спроможні на значний контроль над інформацією, що йде до менш розвинених країн»⁸. Як підкреслювалося на Світовому форумі з інформаційної технології, що відбувся під егідою ЮНЕСКО у Вільнюсі ще в серпні 2003 р., «панування ринкової економіки означає, що нерівність лише посилюється у більшості країн світу, за невеликими винятками. Глобалізація сприяє комерціалізації мережі Інтернет. Гігантські транснаціональні корпорації прагнуть як контролю доступу, так і контролю контенту цієї мережі (до речі, про колонізацію медіа-олігархами кіберпростору йшлося й у опублікованому роком раніше роботі Форуму дослідженні Дж.-Л. Блевінса⁹. — *Авт.*). Нині величезна кількість її ресурсів доступна безкоштовно і всім. Проте багато інформації вже сьогодні доступно тільки тим, хто може за неї платити. Контент із бідних країн становить маленьку частку одного відсотка всього доступного загалу. Питання залишається відкритим: «Чи зможуть бідні країни постачати таку кількість інтернет-контенту, яка б відповідала значній долі громадянства їхніх країн?»¹⁰

Як бачимо, словосполучення перебуває в активному обігу на початку XXI ст., хоча теорія інформаційної нерівності набула розповсюдження ще у 1970-ті роки. Її головними постулатами були: використання медіа й отримання інформації відбуваються нерівноправно, відповідно до соціоекономічних ліній, включаючи освіту та расову належність. Нерівність простежується передусім у нерівності доступу до наукових та політичних новин, до друкованих медіа, і ця прірва з часом лише збільшується. Про розширення інформаційних нерівностей, починаючи від нерівності у знаннях, і про подолання нерівності у доступі до інформації та про шляхи до цього йшлося на Форумі з інформаційного суспільства Європейської комісії у липні 1997 р. (як бачимо, тоді на форумі використовувався ще власне термін «information gap»), де, зокрема, доктор Ян ван Дейк у доповіді «Порада Форуму з інформаційного суспільства Європейської комісії» вже скористався терміном «divide», проте ще без його означення як «digital»: «Одне з найбільш обговорюваних питань інформаційного суспільства —

розділення (курсив мій. — Авт.) між так званими тими, хто має інформацію, і тими, хто інформації не має. Що вражає в цій дискусії найбільше, так це спрощення суб'єкта обговорення, який насправді дуже складний. Адже це справа інформаційної нерівності, що мусить бути визначена як нерівність у володінні та використанні джерел інформації і комунікації в окремому суспільстві»¹¹. Розвиваючи свою думку і роблячи історичний екскурс щодо питання дихотомії «інформаційно багаті» / «інформаційно бідні», доктор ван Дейк зазначив, що це великою мірою фальшивий образ двох'ярусного суспільства, оскільки сучасне суспільство характеризується дуже складною диференціацією. Це включає також питання дистрибуції ресурсів і використання інформації та комунікації. Він доходить висновку, що в інформаційному суспільстві інформаційна нерівність між людьми тільки посилюється і до уваги треба брати такі параметри, як їхній вік, освіта, прибуток, стать, етнічна належність і країна чи регіон, звідки вони походять.

Близьким за низкою смислів до терміна «information gap» є термін «discursive gap», тобто «дискурсивний розрив», «розрив у дискурсі». Його автором є британський професор Роджер Фаулер, який ввів його до наукового обігу в 1991 р. у монографії «Мова у новинах: дискурс та ідеологія у пресі»¹². Цим словосполученням, яке теж є метафорою і може перекладатися українською як «дискурсивний розрив» чи «дискурсивний провал», Фаулер позначив той розрив у дискурсі преси та читача, що існує між мовою, якою преса звертається до читача (а вона зазвичай бюрократична, формальна, сповнена політичних штампів), та мовою, що вживається в середовищі читача (а вона, як правило, неформальна, персональна). Йдеться не тільки про проблеми розуміння, якими займається герменевтика, не тільки про смисли повідомлень, що втрачаються через цей дискурсивний провал, — тобто про царину семіотики. Автор вважає, що для подолання дискурсивного розриву преса мусить упроваджувати моделі усного мовлення у мову преси, що надавало б ілюзію розмови про важливі теми, навколо яких має бути побудований суспільний консенсус. На думку Фаулера, це завдання не лише стилістичне, а й ідеологічне, оскільки «інституційні концепти мають бути трансльованими в особисту думку читача».

Можна дійти висновку, що на момент введення в обіг терміна «digital divide» у політичних та медіа-студіях уже існувало щонайменше два терміни, які в цілому охоплювали семантику третього,

введеного А. Гором: для означення розриву у процесі розуміння адресантами повідомлень медіа — «discursive gap» — і для означення нерівного доступу до інформації різних верств населення у суспільстві — «information gap».

Тепер подивимося, який переклад дістали ці терміни в російській та українській науковій літературі. Варто відзначити, що термін «discursive gap» узагалі не набув помітного поширення в наукових працях російських та українських науковців і в колах медіа-професіоналів. Щодо терміна «information gap», то він здобув поширення в Україні й Росії разом із вивченням у цих країнах таких дисциплін, як комунікаційні студії та міжнародна інформація, і пов'язаних з ними документів міжнародних організацій (ООН, ЮНЕСКО) та праць західних учених із цих питань. Слід звернути увагу на те, що і в російських, і в українських перекладах цього концепту його метафоричність була відкинута. Натомість перевага була віддана перекладу, який би прояснював зміст явища. Мабуть, виходячи з цього, в україномовних та російськомовних наукових текстах «information gap» перекладався як «інформаційна нерівність». Усе було б добре, якби не колізія з перекладом нового концепту «digital divide», який часто-густо так само став перекладатися в Росії та Україні, як і попередній, — «information gap» — «інформаційна нерівність»¹³. Ї нашим завданням є також внести ясність у термінологічну плутанину, «винуватцем» якої є не тільки недбалі й неточні переклади, а й певною мірою сам її автор А. Гор.

Здавалося б, в англomовному науковому та політичному дискурсах уже існує поняття, яке засобами метафоризації означає нерівність в інформаційній сфері як усередині суспільства, так і на глобальному рівнях. Що ж спонукало А. Гора до винаходу та введення в широкий обіг нової метафори «digital divide», яка б номінувала дуже подібне до «information gap» явище?

Тут, на нашу думку, право на існування можуть мати кілька припущень, версій чи гіпотез. Ї це не той випадок, коли одна з них цілком заперечує інші. Великою мірою вони доповнюють одна одну.

Проте спершу проаналізуємо значення кожного зі слів цього нового словосполучення. Почнемо зі слова «divide». Як і слово «gap», воно полісемантичне і має ряд смислів, що майже повністю збігаються. Двотомний «English-Ukrainian Dictionary» дає такі значення слова як іменника: 1) *розм.* «поділ», «розділення»; 2) *амер.* «вододіл», наприклад, the Great (Grand) Divide — це назви гір-

ських хребтів Північної Америки, *амер.* Скелясті гори; перевал у Скелястих горах, у переносному значенні — смерть: to cross the Great Divide — померти¹⁴. Отже, йдеться так само про перешкоди, які важко здолати, але на відміну від значень слова «гар» у слові «divide» існує перше значення, яке несе в собі смисл не природного, стихійного розділу, як гірські вододіли, а розділу, спричиненого через людську діяльність. Невипадково одна з математичних дій носить назву «ділення». Цей смисл виступає яскравіше, коли ми розглянемо «divide» як дієслово. Серед багатьох значень дієслова «to divide» є: 1) «ділити(ся)», «розділяти(ся)», 2) «розбиватися на частини», 3) «відрізати, відривати, відокремлювати», 4) «викликати незгоду в думках», «виявляти незгоду» і навіть «ставити на голосування», «проводити голосування». Вигук «Divide!, Divide!» означає «Голосуйте!». Отже, можна зробити висновок, що й у цьому слові значення «розрив» можна трактувати і як різні рівні розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та різні умови доступу (чи недоступу) до них, і як метафоризацію нерівності і в технологічному, і в ширшому — соціально-економічному та міжнародно-політичному — аспектах. Наприклад, стаття у «Newsweek», присвячена візиту папи Бенедикта XVI до Туреччини, на меті якого була спроба покращити стосунки між католицьким та мусульманським світами, вийшла під назвою «Hoping to Bridge a Different Divide»¹⁵. Тут автор статті Дж. Вігель вдало використовує вже напрацьовані конотації усталеного і дуже поширеного вислову «digital divide», замінюючи перше слово в ньому на «different» (інший). До речі, в англійській мові дуже розповсюдженим є римування слів за їхніми двома початковими літерами. Найвідоміший приклад «Stars and Stripes» (зірки та смуги) — так американці називають свій національний прапор. У нашому випадку і «digital divide», і «different divide» так само заримовані, що тішить слух громадян англомовного світу.

Прикметник «digital» походить від іменника «digit», що означає: 1) палець (у тварин); 2) *жарт.* перст; 3) *мат.* цифра. В цьому контексті він пов'язаний з останнім значенням, яке лежить в основі процесу диджиталізації. Для україномовної традиції властиво залишати нові терміни у транслітерації, коли їхнє походження іншомовне. І хоч за останні роки до побуту ввійшли поняття «цифровий телефон», «цифрова камера» тощо і навіть серед молоді з'явилося сленгове слово «цифра», яким означають перелічені вище і багато інших пристроїв, сам процес назвати «цифруванням» нам видається недоцільним. Тим більше, що навіть при

перекладі англomовної реклами корейської фірми LG на українську наші перекладачі не знали, як адекватно перекласти її слоган «Digitally Yours» («Диджитально Ваш» за аналогією підпису наприкінці листа «Широ Ваш») і залишили його взагалі без перекладу. Російські вчені запропонували транслітерацію англomовного слова «digitalization» у такому вигляді, якби вона робилася з латини: «дигіталізація». Проте, по-перше, тут відбувається конотація з лікарською рослиною «дигіталіс» — наперсник, наперстянка, а по-друге, — транслітерацію треба проводити не з латини, а з англійської мови, в ареалі якої утворився цей термін. Нами пропонується давати транслітерацію саме з англійської мови, — з мови, де термін народився.

Повертаючись до розгляду припущень причин застосування А. Гором нової метафори, можна висунути наступні версії.

По-перше, метафора «information gap» у масовій свідомості асоціювалася з проблематикою незбалансованих інформаційних потоків з Півночі на Південь, коли держави, що розвиваються, ставили питання на сесіях ЮНЕСКО у 1970-ті роки про інформаційний імперіалізм держав Півночі щодо держав Півдня. Цілком можливо, що у Сполучених Штатах з'явилося бажання уникнути цієї риторики наприкінці ХХ ст.

По-друге, мабуть вводячи в обіг поняття, А. Гор намагався окреслити ситуацію всередині США й уникнути при цьому вже широко розповсюджених термінів, побудованих на дихотомії «інформаційно багаті» / «інформаційно бідні» (information rich / information poor) або «ті, хто мають» / «ті, хто не мають» (haves / have nots) доступ до інформації, може й не передбачаючи, що з блискавичною швидкістю запроваджений ним термін почне використовуватися і для внутрішніх потреб іншими розвиненими державами, а згодом — і для аналізу міжнародної ситуації з доповненням «global».

По-третє, вірогідною є й гіпотеза, що новий термін був створений для позначення нової фази розвитку інформаційних технологій, яка була спричинена саме диджиталізацією.

По-четверте, новий термін усував з політичного дискурсу Гора полісемантичний термін «інформація», який трактується не тільки так, як це прийнято у кібернетиці, а й у розумінні інформації з усім розмаїттям змістів, яку вона несе.

По-п'яте, питання контенту при багатовимірному аналізі поняття «диджитальний розрив» так і залишилося десь на периферії уваги політичних діячів та науковців. Проте зміст інформації,

доступ до неї — це питання вже не суто технологічне, а соціальне, політичне і культурне. Обмін інформацією чи його обмеження — це питання прав людини, яке в інформаційну добу стає пріоритетним. За такої ситуації розрив у доступі до інформації, або прірва, яку треба подолати 5/6 населення планети, — це свідомство зростаючої нерівності між правами різних народів на отримання, створення та розповсюдження інформації, що не лише позбавляє їх прав людини, а й суттєво впливає на соціально-економічний та культурний розвиток усього світу за виключенням «золотого мільярда».

Отже, можна дійти висновків, що термін «digital divide» вживається на означення:

- 1) «розриву» і можливого з'єднання частин;
- 2) нерівності частин і потреби ліквідації цієї нерівності.

Насамкінець можна зупинитися на двох перекладах метафори «digital divide»: «диджитальний розрив» та «диджитальна нерівність». У цьому випадку з погляду герменевтики «розрив» є метафорою «нерівності».

Перше значення більше відповідає означенню суто технологічних характеристик щодо доступу до інформаційно-комунікаційних технологій, тоді як друге охоплює значно ширші семантичні поля, включаючи соціальні, расові, етнічні, гендерні, політичні, культурні, освітні, географічні та інші конотації. Проте, щоб розрізнити вживання в українській мові понять «information gap» та «digital divide», пропонуємо за першим закріпити переклад «інформаційна нерівність», а за другим — «диджитальний розрив».

Разом з останнім терміном у науковий та політичний дискурс ввійшло багато словосполучень, що описують різні процеси, які великою мірою сприяють означенню цього феномену. Проведені нами контент-аналіз та дискурс-аналіз найновітніших англійських наукових та політичних текстів (з 1997 по 2014 р.) дали нам змогу знайти (і перекласти українською мовою для подальшого наукового та політичного вжитку в Україні) цілий ряд словосполучень. Найпоширенішими з таких словосполучень є «to bridge digital divide», тобто «з'єднати диджитальний розрив» (дослівно — «перекрити його мостом»), «to restrain digital divide» — «стримувати диджитальний розрив», «widening digital divide» — «розширення диджитального розриву», «spanning digital divide» — «перекриття чи стягування диджитального розриву», «closing global digital divide» — «закриття глобального диджитального розриву», а також «to reduce digital divide» — «зменшити диджитальний розрив», «to cure digital divide» — «лікувати диджитальний розрив», «to reconstruct digital divide» — «реконструювати диджитальний розрив» та багато інших.

До речі, Білл Клінтон одразу ж після виступу А. Гора визнав, що питання диджитального розриву є нагальним, і подав новий національний план щодо його вирішення під гаслом «Перекрити диджитальний розрив!». Перш за все йшлося про економічний фактор — прибуток та пов'язані з ним соціальні фактори (расові, гендерні та класові), які вважалися головними в утворенні диджитального розриву¹⁶.

Національний план Клінтона «Перекрити диджитальний розрив!» так і лишився невиконаним. С. Кроуфорд, яка працювала у президента Б. Обами спеціальним помічником з технологій та інновацій у 2009 р., попереджала: «Ми створюємо дві Америки, де багаті мають доступ... тоді як інші залишаються на узбіччі, неспроможні скористатися соціальними та економічними перевагами, що їх дає мережа Інтернет»¹⁷.

Організація економічного співробітництва та розвитку поставила Сполучені Штати на 30-те місце серед 33-х країн щодо можливості скористатися мережею Інтернет, оскільки в цій країні треба платити 44 дол. США на місяць за підключення до цієї мережі, тоді як у Великій Британії — 26 дол., Греції — 22 дол., у Республіці Корея — 16 дол. США. У більшості родин у деяких американських найбільш бідніших містах немає ширококутового підключення до мережі Інтернет, свідчить аналіз газети «Financial Times», який спирається на офіційні дані, що показують, як диджитальний розрив виявляє різку нерівність у самій найбільшій економіці світу. Барак Обама через багато років після заяви президента Клінтона теж пообіцяв закрити диджитальний розрив до 2020 р., ця обіцянка була висловлена під час оприлюднення нового загальнонаціонального плану, яке відбулося 2010 р.¹⁸

Спочатку вчені та політики більшою мірою наголошували, що йдеться перш за все про так би мовити фізичний доступ до мережі Інтернет, про питання нерівності можливостей різних верств населення, соціальних груп тощо. Потім учені почали диференціювати саму категорію доступу, як це зробили англійці Ян ван Дейк та Кеннет Гекер. На їхню думку, «існує щонайменше чотири бар'єри доступу до мережі Інтернет на індивідуальному рівні:

1. Нестача елементарного диджитального досвіду, спричинена нестачею інтересу, зацікавленості у комп'ютері та непривабливістю нової технології.

2. Відсутність комп'ютерів та доступу до мережевих з'єднань («матеріальний доступ»).

3. Відсутність диджитальних навичок, спричинена недостатньою підготовкою користувача та неадекватним навчанням чи соціальною підтримкою («доступ через навички»).

4. Відсутність важливих для користувача можливостей («доступ користувача»)¹⁹.

Група американських дослідників²⁰, вивчаючи віртуальну нерівність у контексті диджитального розриву, дає наступну класифікацію «розривів»:

- *розрив через доступ*: нерівності у базовій доступності до комп'ютерів та мережі Інтернет;

- *розрив через відсутність навичок*: нерівність у технічній компетентності та інформаційній грамотності;

- *розрив через економічні можливості*: нерівності в тому, якою мірою індивіди спроможні скористатися інформацією задля соціального зростання, як-от отримання роботи тощо;

- *демократичний розрив*: різниця між тими, хто може використовувати мережу Інтернет задля політичної участі та впливу.

Одні вчені трактують диджитальний розрив досить вузько, як різного роду перешкоди в доступі до комп'ютерів та мережі Інтернет, роблячи наголос на так званих культурних розривах. На думку відомого британського вченого Аннабель Среберні, «деякі дослідники любляють прикриватися так званими культурними різницями, які часто мобілізовані з політичними і цинічними цілями для того, щоб вони допомагали обійти дійсно скандальну ситуацію зараз, коли існує реальна матеріальна нерівність, а її намагаються замаскувати “культурними різницями”»²¹. Інші окреслюють значно ширші дефініції, в яких для означення диджитального розриву застосовують такі складові, як навчання, підготовка, значимий контент (на чому ми спеціально зупинимось нижче) та культурні норми, що полегшують ефективне використання комп'ютерів у різних регіонах (і між різними регіонами), у різних вікових групах та між чоловіками і жінками. Так, організація «Bridges.org», гаслом якої є «Перекриття диджитального розриву», виділяє щонайменше п'ять основних підходів до розуміння, що таке диджитальний розрив, і пропонує, як його подолати:

1) *диджитальний розрив є відсутністю фізичних з'єднань та навчання*. За умови такого визначення цей розрив зумовлений відсутністю комп'ютерного хардверу, доступу до мережі, підготовки користувачів. Шляхи подолання: уряд, неурядові організації та приватні ініціативи мають бути тими, хто все це постачатиме;

2) *диджитальний розрив є відсутністю фізичних з'єднань та навчання, проте ця проблема розв'яжеться з часом. Шляхи подолання: потрібні комп'ютерний хардвер, доступ до мережі, але ринкові й селективні проекти розвитку вирішать цю проблему самі собою, постійно знижуючи ціни, розвиваючи сектор навчання за посередництва інформаційних технологій та розширюючи інфраструктуру у віддалених регіонах;*

3) *диджитальний розрив є відсутністю фізичних з'єднань та навчання, що посилюється неефективною урядовою політикою, тобто дії (чи відсутність дій) уряду перешкоджають розвитку і використанню комп'ютерів, і доки ця політика уряду не зміниться, диджитальний розрив залишатиметься невирішеною проблемою;*

4) *диджитальний розрив є втраченою можливістю для ряду груп з обмеженими можливостями (у широкому визначенні). У цьому випадку найважливішим є те, як використовуються інформаційно-комунікаційні технології, їхній незбагнений потенціал для того, щоби покращити якість життя груп з обмеженими можливостями; ефективне використання включає наявність комп'ютерів, доступу до мережі, підготовки користувачів, локального контенту та реальних додатків до технологій, які б задовольняли нагальні потреби цих знедолених груп;*

5) *диджитальний розрив є відбитком того, що існують нестача освіти, бідність, проблеми охорони здоров'я. У цьому випадку комп'ютери теж потрібні, проте ніщо не допоможе суспільству подолати диджитальний розрив, доки основні проблеми освіти, бідності, охорони здоров'я не вирішуватимуться²².*

До речі, останнє визначення щонайбільше дотичне до проблем сталого розвитку. Серед багатьох проблем диджитального розриву та безпосередньо пов'язаного з ним сталого розвитку вчені та працівники неурядових організацій з подолання диджитального розриву ставлять і намагаються вирішувати й інші питання. Серед них:

Доступність контенту: чи доступний місцевий контент, особливо в сенсі мови, якою він викладається?

Інтеграція: чи інформаційно-комунікаційні технології ускладнюють життя? Або ж навпаки, чи вони вже інтегровані у щоденний побут?

Соціокультурні фактори: чи обмежені люди у використанні цих технологій через гендерні, расові або інші соціокультурні фактори?

Довіра: чи люди довіряють інформаційно-комунікаційним технологіям і розуміють наслідки застосування технологій, які вони використовують, наприклад, чи свідомо вони ставляться до таких питань, як право на особистий простір, безпека та кіберзлочини?

Правові та регуляторні рамки: чи обмежують закони та регуляторні рамки використання технологій? Чи потрібні зміни для створення середовища, яке б сприяло їхньому використанню?

Локальне економічне середовище: чи існує локальне економічне середовище, сприятливе для використання інформаційно-комунікаційних технологій? Які зміни потрібні для створення сприятливого економічного середовища для їх використання?

Макроекономічне середовище: чи використання інформаційно-комунікаційних технологій обмежене макроекономічним середовищем країни або регіону в таких, наприклад, аспектах, як дерегуляція, інвестування чи питання праці?

Такі й багато інших запитань вчасно формулює і ставить виконавчий директор американської неурядової організації «Bridges.org» Тереза Петерс²³. Важливо відзначити, що більшість наведених вище визначень диджитального розриву стосувалися проблем внутрішнього розвитку країни. І саме цим проблемам подолання диджитального розриву присвячено 90 % праць, тематикою яких є диджитальний розрив. У наступному підрозділі ми здійснимо спробу аналізу диджитального розриву у глобальному розрізі.

6.2. ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ГЛОБАЛЬНОГО ДИДЖИТАЛЬНОГО РОЗРИВУ

На світовому порядку денному майже одночасно з терміном «диджитальний розрив» виникло поняття «глобальний диджитальний розрив». Для розрізнення цих понять можна використовувати бінарну опозицію «диджитальний розрив усередині країни» / «глобальний диджитальний розрив». Їхнє подолання визнано світовою спільнотою на рівні ООН як нагальне завдання, від якого залежить сталий розвиток країн світу.

Генеральний Секретар ООН Кофі Аннан, виступаючи 30 вересня 2002 р. в ООН, підкреслив, що «останні роки були позначені великими зусиллями ООН створити міжнародний консенсус щодо центральних завдань сталого розвитку і ліквідації бідності... інформаційно-комунікаційні технології можуть допомогти нам у тому, щоби зростаючі інвестиції в інформаційно-комунікаційні технології країн, що розвиваються, виливалися б у конкретні

можливості допомоги бідним вийти зі стану бідності й у той самий час працювали б на загальне благо світової спільноти. Звісно, інформаційно-комунікаційні технології не є магічною формулою, за допомогою якої вирішуються всі проблеми. Проте це могутнє знаряддя для економічного зростання та ліквідації бідності. Подолання диджитального розриву в Африці і деінде ще — величезне завдання, яке потребує не лише керівництва, а й повного використання всіх ресурсів. За умови задіяння нових технологій, особливо дешевих, а також бізнес-моделей, що зараз розробляються, нашою метою має бути надання дешевого, швидкого та порівняно вільного доступу до мережі Інтернет. Проте інвестиції будуть потрібні не тільки для того, щоб люди мали змогу оволодіти технічними навичками і тим рівнем грамотності, який дає можливість використовувати знаряддя інформаційної технології та обслуговувати їх, а й для того, щоби створювати контент, який відбиває інтереси цієї частини світу»²⁴.

Глобальний диджитальний розрив означає розрив у доступі до інформаційно-комунікаційних технологій між різними країнами світу. Його легко зрозуміти, але неймовірно важко подолати. І найперша серед проблем, що виникають, — це проблема відсутності потрібної інфраструктури. Взяти ту ж саму Африку. У всіх разом узятих африканських країнах менше телефонних ліній, ніж в одному Нью-Йорку.

На першому раунді Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS), що відбувся в Женеві 2003 р., були ухвалені «Декларація принципів» та «План дій», в яких як одну із центральних категорій було застосовано поняття «диджитального розриву», а також були окреслені шляхи його подолання. У «Політичному посланні Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства» у розділі «Права людини та сталий розвиток» наголошувалося, що «рівноправний доступ до інформації — це один з істотних факторів сталого розвитку. В інформаційному світі інформацію слід розглядати як один з основних ресурсів для збалансованого розвитку особи, доступ до якого мусять мати всі. Ми стурбовані небезпечним ризиком утворення “диджитального розриву” як між країнами, так і всередині країн, що посилює нерівноправність, зумовлену, наприклад, дискримінацією за статевою ознакою, віросповіданням чи етнічним або расовим походженням. Реалізація всіх прав і свобод дедалі більше залежить від доступу до диджитальних технологій. Ефективний і рівноправний доступ до комунікацій-

них послуг, навичок і знань стає попередньою умовою повноправного користування громадянськими правами. Ми вітаємо ініціативи забезпечення високоякісними, відкритими та публічними програмними засобами на додачу до платних комп'ютерних програм як способом розширеного доступу. Ми визнаємо, що публічна влада має вживати реальних заходів для розширення доступу, поглибити його за допомогою засобів просвіти і консультацій — і врешті-решт зробити його загальним»²⁵.

Перед світовою спільнотою, міжнародними урядовими та неурядовими організаціями були поставлені завдання щодо розробки планів подолання диджитального розриву, щоби в такий спосіб підготуватися до другого раунду WSIS, який відкрився 15 листопада 2005 р. в Тунісі. Для того, щоби плани були реальними, а стратегії їх втілення — ефективними, потребувалося використання релевантного інструментарію для вимірювання розмірів диджитального розриву.

Отже, один з головних викликів для політиків на національному та міжнародному рівнях — у подоланні диджитального розриву між багатими та бідними країнами, сільськими та міськими місцевостями, чоловіками і жінками, кваліфікованими та некваліфікованими працівниками, великими і малими виробництвами. Ми б додали до цього переліку ще етнічні та расові відмінності, культурні та цивілізаційні аспекти тощо.

Про прірву, що розділяє інформаційно-багаті та інформаційно-бідні континенти і регіони, і водночас про обмеженість глобальної комунікації свідчать такі дані, надані «Глобальною диджитальною статистикою за 2014 р.» і опубліковані 2015 р.:

1) загальна кількість людей на планеті — 7095 млн осіб. З них 52 % живуть у містах, 48 % — у селах;

2) використовують мережу Інтернет 2485 млн осіб.

Проникнення Інтернету у життя людства становить 35 %;

3) використовують соціальні мережі 1857 млн користувачів, що становить 26 % мешканців планети;

4) 6573 млн осіб користуються мобільними телефонами, що становить 93-відсоткове охоплення людства цим різновидом комунікації²⁶.

Чисельність глобальних користувачів відповідно до населення регіонів світу наведена у табл. 1, а чисельність користувачів мобільного широкосмугового зв'язку відповідно до населення у тих самих регіонах — у табл. 2. Не всі держави світу надають дані про використання мережі Інтернет за тими параметрами, які за-

мовляються міжнародними організаціями. Незважаючи на це і враховуючи можливі похибки у даних, усе ж таки можна зробити щонайменше чотири висновки.

Т А Б Л И Ц Я 1. Чисельність глобальних користувачів відповідно до населення регіонів світу, %

Регіон	Населення	Інтернет-користувачі	Користувачі соціальних мереж	Користувачі мобільних телефонів
Північна Америка	5	11	11	5
Центральна Америка	3	3	3	3
Південна Америка	6	8	10	8
Західна Європа	6	13	10	8
Центральна і Східна Європа	5	7	6	7
Близький Схід	4	4	4	5
Центральна Азія	2	1	1	2
Східна Азія	22	30	37	22
Південна Азія	23	8	6	18
Південно-Східна Азія	9	6	9	11
Африка	16	8	4	11
Океанія	1	1	1	1

Складена за: Global Digital Statistics 2014 / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. — Р. 6

Т А Б Л И Ц Я 2. Чисельність користувачів мобільного широкопasmового зв'язку відповідно до населення по регіонах світу, %

Регіон	Користувачі
Північна Америка	72
Центральна Америка	8
Південна Америка	23
Західна Європа	55
Центральна і Східна Європа	39
Близький Схід	13
Центральна Азія	16
Східна Азія	28
Південна Азія	4
Південно-Східна Азія	18
Африка	7
Океанія	66

Складено за: Global Digital Statistics 2014 / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. — Р. 14

По-перше, ці дані говорять, що наявний глобальний диджитальний розрив є великим.

По-друге, — розрив між найбільш інформаційно-багатими країнами (США, Канада, Північна Європа) та інформаційно-бідними країнами та континентами (Африка) з роками тільки зростає. Тобто можна стверджувати, що глобальна нерівність у доступі до мережі Інтернет між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, а також усередині розвинених регіонів є тенденцією, яку не можна оминати та яка триватиме щонайменше ще наступне десятиліття.

По-третє, спираючись на ці дані, можна вибудувати чотириярусну глобальну стратифікаційну модель глобального диджитального розриву, де на вищому ярусі перебувають США, Канада, Північна Європа, Австралія та Нова Зеландія, на другому — Західна Європа, нижче — на третьому ярусі — розташувалися держави Центральної та Східної Європи, Близького Сходу, Азії, Центральної та Південної Америки, а на «дні» — на четвертому ярусі — Африка.

Ще раз наголошуємо, що ця стратифікаційна модель наочно показує головні тенденції глобального диджитального розриву.

Відповідно до Індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, оприлюдненого Міжнародною телекомунікаційною спілкою 2014 р., до якого входять 162 держави світу, перші 10 місць посідають: 1) Данія; 2) Республіка Корея; 3) Швеція; 4) Ісландія; 5) Велика Британія; 6) Норвегія; 7) Нідерланди; 8) Фінляндія; 9) Гонконг (Китай); 10) Люксембург. До другої десятки ввійшли відповідно такі розвинені держави, як Японія, Австралія, Швейцарія, Сполучені Штати Америки, Монако, Сингапур, Німеччина, Франція, Нова Зеландія, Андорра.

Для порівняння наведемо ще кілька цифр, які стосуються держав Східної Європи та СНД. Білорусь посідає 38-ме місце, Литва — 40-ве, Чехія — 41-ше, Російська Федерація — 42-ге, Польща — 44-те, Словачія — 45-те, Угорщина — 46-те, Болгарія — 49-те, Сербія — 50-те, Казахстан — 53-тє, Румунія — 58-ме, Македонія — 60-те, Молдова — 61-ше, Чорногорія — 63-тє, Азербайджан — 64-те, Боснія і Герцеговина — 69-те, Україна — 73-тє. За нами йде Вірменія — 74-тє²⁷. 73-тє місце для України у світовому рейтингу є зовсім невисоким.

По-четверте, з проведеного нами аналізу чітко проступає тенденція, що корелює проблеми диджитального розриву і сталого розвитку в цих країнах і регіонах світу. Чим нижче сходиш з ярусу на ярус у цій моделі, тим більше проблем сталого розвитку знаходиш у наведених там країнах і регіонах.

Із цього випливає і загальний висновок про те, що нагальним стає не просто формулювання, а й впровадження національних стратегій з інформаційно-комунікаційних технологій, які були б ефективними за наявних умов і сприяли подоланню диджитального розриву, надто у країнах та регіонах, що потрапили на третій та четвертий яруси. Як свідчать останні дані, глобальний диджитальний розрив за минуле десятиліття не зменшився, а навпаки — збільшився²⁸.

Особливу увагу варто приділити двом речам. По-перше, — потребі у механізмах моніторингу та доступу до інформаційно-комунікаційних технологій, які фіксували би готовність, використання та вплив цих технологій; по-друге, — необхідності пов'язати політику розвитку інформаційно-комунікаційних технологій з політикою розвитку освіти, торгівлі, охорони здоров'я задля того, щоб дістати переваги та синергійні ефекти між цими різними елементами та глибшим проникненням інформаційно-комунікаційних технологій у життєдіяльність країн.

Ми вже зазначали на початку підрозділу, що з усіх проблем, пов'язаних із глобальним диджитальним розривом, проблема контенту залишається найменш дослідженою. Втім саме вона докорінним чином впливає на соціально-політичні та культурні, а зрештою — і на економічні параметри глобального диджитального розриву. Те, що відповідний «розрив» не включається більшістю дослідників до числа основних «розривів», є свідченням, з одного боку, певного технологічного детермінізму, яким просякнута основний корпус праць, присвячених диджитальному розриву, а з другого, — мабуть тим, що вони здебільшого написані представниками країн, що входять до числа розвинених країн світу, і ця проблема не видається їм нагальною. Разом з тим проблема доступу до контенту, і ширше — створення контенту користувачами мережі Інтернет та інших нових диджитальних медіа, а також пов'язані з цими процесами позитивні моменти і загрози²⁹, надто для дітей і підлітків, — це імперативна проблема не тільки в контексті подолання глобального диджитального розриву, а й у контексті розвитку глобальної комунікації в цілому та мінімізації глобальних інформаційних загроз.

Як свідчить статистика, у ряді країн, особливо тих, що належать до «золотого мільярда», розрив у доступі скорочується швидкими темпами — і завдяки зростаючій кількості підключених до мережі домашніх комп'ютерів, і через створення комунальних центрів доступу до мережі Інтернет, і через комп'ютеризацію лікарень, бібліотек та шкіл (хоча кожен вчитель знає, що одного лише встановлення у школі комп'ютерів та підключення їх до мережі Інтернет недостатньо, оскільки діти і підлітки мусять навчитися їх ефективно використовувати в навчальних, розвиваючих та креативних цілях, а не тільки задля комп'ютерних ігор та пасивного «плавання» у хвилях мережі Інтернет, які часом є «брудними»)³⁰. Проте небагато дослідників вдаються до вивчення питання *відповідності* наявного у мережі Інтернет контенту для груп насе-

лення і навіть цілих країн, які підпадають під політкоректне визначення «недообслуговані». Цей термін означає соціальну й політичну нерівність, що дедалі зростає, нерівність у царині прав людини, оскільки права великого сегменту населення на отримання, створення і розповсюдження інформації залишаються ущемленими через неможливість віднайти в мережі Інтернет те, що їм потрібно, цікаво, задовольняє їхні соціально-культурні потреби. Це мінімізує чи зводить нанівець їхню участь у політичному житті через неотримання даних про політичні партії, їхні програми, кандидатів, вибори, через неможливість брати участь в обговоренні соціальних і політичних проблем, висловленні своєї думки, участі в електронному голосуванні (тобто активної інтерактивної діяльності у мережі Інтернет). Через мовні бар'єри в мережі Інтернет ряд народів і національних та етнічних меншин взагалі позбавлені ролі активних учасників створення контенту, а також збереження й представлення в цій мережі своєї культурної спадщини. І цей розрив поки що має тенденцію до зростання. І ще одне дражливе питання, пов'язане з попереднім: це ущемлення прав людини на комунікацію через низку наведених вище обставин. Можна дійти висновку, що людство, перекриваючи одні диджитальні розриви, стоїть перед проблемою розширення інших і виникнення нових.

Проаналізовані тенденції, які визначають диджитальний розрив, доводять, що нині існує величезна нерівність у доступі до інформаційно-комунікаційних технологій. Вона в середньому є вдвічі більшою, ніж показник нерівності у сфері доходів. Оскільки досліджувалися доступи до різних типів технологій, то й процеси їхнього розвитку мають істотні відмінності. Скажімо, дані щодо подолання нерівності розповсюдження традиційної телефонії показують незначне, проте постійне зниження такої нерівності. Розповсюдження персональних комп'ютерів та доступу до мережі Інтернет залишається вкрай нерівним. Мобільний телефонний зв'язок у різних країнах позначається досить високим розвитком, що дає підставу очікувати надалі більш рівномірного розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій. Але вирішальною є не тільки національна політика в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, а й людський фактор. Важливим є те, хто впроваджує цю політику, як відбувається її втілення, і зрештою — як це впливає на зміни життя населення тієї чи іншої країни і світу в цілому.

6.3. МЕДІА-ФОРМАТУВАННЯ ПРОБЛЕМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Сталий розвиток як нова концепція для людства мусив пройти певний шлях медіа-формування у глобальному інформаційному просторі для її адекватного розуміння і сприйняття світовою аудиторією. За складністю та багатокomпонентністю вона була і залишається дуже непростою для висвітлення її у медіа, надто в електронних медіа, особливо телебаченням. До того ж це нагальна справа, яку можна трактувати як один з імперативів розвитку людства. Вона пов'язана із втіленням кількох стратегій. По-перше, це ознайомлення світової громадськості з тим, що робиться як на глобальному, так і на місцевому та регіональному рівнях щодо розповсюдження ідей сталого розвитку засобами масової комунікації. По-друге, акцентування уваги на завданнях глобального значення, як-от підписанні та виконанні Кіотського протоколу тощо. По-третє, популяризація позитивного досвіду різних країн світу у галузі сталого розвитку. По-четверте, привертання уваги світової аудиторії до тих країн і регіонів, які через різні обставини (політичні, економічні, соціальні, екологічні, культурні, демографічні) лишаються обабіч цього процесу. По-п'яте, використання мережі Інтернет та інших неурядових засобів масової комунікації для інтерактивної діяльності неурядових організацій (як локальних, так і міжнародних), які присвячують свою діяльність збереженню навколишнього середовища, підтримують ідеї сталого розвитку, працюють над подоланням диджитальної прірви. По-шосте, формування екологічного мислення населення планети з перспективою включення його як важливого компонента до суспільної свідомості людства на початку ХХІ ст.

Нашою метою є дослідити, яку роль в імplementації цих важливих цілей відіграють національні та глобальні засоби масової комунікації, надто телебачення як найбільш розповсюджений з них. Адже на порядку денному ХХІ ст. — розробка та втілення стратегій глобального сталого розвитку. Серед цілей, які були поставлені в однойменній Декларації ООН щодо навколишнього середовища і розвитку, є такі важливі, як право на розвиток з обов'язковим урахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища у процесі розвитку, державне відшкодування втрат, заподіяних стихійними лихами та техногенними катастрофами³¹. Ми намагалися засобами моніто-

рингу глобальних супутникових новинних каналів CNN International, BBC World, EuroNews, Al Jazeera International³², національних супутникових каналів європейських держав, Австралії, Республіки Корея, Японії, Китаю, Росії, а також українських телеканалів проаналізувати жанрову типологію, медійне форматування сталого розвитку та поглиблення природничої, екологічної, природоохоронної проблематики з посиленням у ній мотивів соціальної відповідальності, екологічної культури та гуманності.

Насамперед важливо вказати на те, що глобалізація світового інформаційно-комунікаційного простору, що відбулася завдяки багатьом технологічним проривам і привела до інформаційно-комунікаційної революції, докорінним чином змінила швидкість розповсюдження інформації та її просторові масштаби. Завдяки супутниковим системам уможливується її отримання майже в усіх куточках земної кулі. Це породжує феномен, який трансформує політичне та економічне мислення. Ми не будемо зупинятися на всіх аспектах цих змін, а лише виділимо ті з них, які безпосередньо торкаються проблематики сталого розвитку. З одного боку, вченим і політикам уже добре відомо про незбалансованість інформаційних потоків. Відомо також і те, що обсяги змістового наповнення потоків, які йдуть з Півночі на Південь, значно більші й могутніші, ніж показники інформаційних потоків, що йдуть з Півдня на Північ. Проте на початку XXI ст. при надто високому ступені медіа-концентрації та концентрації глобальних інформаційних агентств, що донині давало їм можливість визначати світовий медійний порядок денний і в такий спосіб вирішувати, які новини оголошувати, а які — ні, яким країнам, регіонам і континентам приділяти увагу, а яким — ні, які події варті того, щоби повідомляти про них світову спільноту, а які — ні, така монополія на інформаційний контент вже не є стовідсотковою³³, відбуваються нові якісні й кількісні прориви у царині нових засобів масової комунікації. Мережа Інтернет, мобільна телефонія, соціальні мережі та мультимедійні пристрої за два десятиліття набули небачених обертів й можуть не лише виконувати багато з тих функцій, що були прерогативою традиційних медіа, а й мають багато переваг, найсильніші з яких — інтерактивність та мережевий спосіб комунікації та передачі інформації.

Останні дані щодо поширення соціальних мереж у світі також промовисто підкріплюють думку про те, що все більша кількість людей та громадських організацій стають активними прибічниками захисту природи, сповіщають про перебіг та наслідки стихійних

лих, надсилають власні відеозаписи до глобальних та регіональних телеканалів, на YouTube тощо (загальна чисельність користувачів соціальних мереж, месенджерів / пристроїв для чатів станом на 2014 р. наведена у табл. 3).

Отже, використання неурядових засобів масової комунікації унеможлиблює повне замовчування національними урядами, транснаціональними корпораціями, національними чи глобальними медіа, інформаційними агентствами або іншими впливовими акторами небажаної інформації, до якої великою мірою належить інформація про техногенні катастрофи, особливо такі, що шкодять багатьом країнам чи регіонам, інформація про епідемії та пандемії хвороб різного походження і багато іншої інформації, яка входить до кола питань сталого розвитку. Нині існують новітні альтернативні засоби комунікації глобального рівня і, скажімо, глобальним агентствам буде завдано відчутного удару по їхньому престижу, якщо про такі новини світова аудиторія спершу дізнається не від них, а через мережу Інтернет чи за допомогою стільникового зв'язку одного пересічного громадянина — свідка катастрофи — з іншим, який може перебувати на іншому кінці нашої планети. Так відбувалося під час подій 11 вересня 2001 р. у США, коли пасажир літака, який змінив курс і летів на Вашингтон, дзвонили рідним і повідомляли, що їхній літак захоплений терористами. На той час офіційні інформаційні канали США ще не мали такої інформації, так само як і американські авіадиспетчери.

Т А Б Л И Ц Я 3. Чисельність користувачів найбільших соціальних мереж, месенджерів та пристроїв для чатів у світі станом на 2014 р.

Соціальна платформа	Тип платформи	Кількість користувачів, млн осіб
Facebook	Соціальна мережа	1184
QQ	Месенджер / пристрій для чатів	816
Ozone	Соціальна мережа	632
WhatsApp	Месенджер / пристрій для чатів	400
Google+	Соціальна мережа	300
WeChat	Месенджер / пристрій для чатів	272
LinkedIn	Соціальна мережа	259
Twitter	Соціальна мережа	232
Tumblr	Соціальна мережа	230
Tencent Weibo	Соціальна мережа	220

Складено за: Global Digital Statistics 2014 / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. — Р. 11

Можна дійти висновку, що одне з докорінних прав людини — право на отримання, збереження і розповсюдження інформації — досягло нового ступеня розвитку та втілення завдяки інформаційно-комунікаційній революції. Ян Екекранц наполягав, що «медійні студії мають приділяти більше уваги економічній нерівності і негативній ролі медіа у підтримці та замовчуванні нерівності»³⁴. Інший скандинавський учений Ян Н. Пітерс, виступаючи із пленарною доповіддю на Конгресі Міжнародної асоціації медіа та комунікаційних студій у Копенгагені 2008 р., відзначив: «Населення Сполучених Штатів становить 5 % від усього населення Землі. Вони споживають 40 % світових ресурсів»³⁵. Говорячи про сучасні медіа, він наголосив: «Не треба забувати про медіа як ринкові сили. Медіа відіграють головну роль у розвитку ринку і є економічною владою. Подивіться на Карлоса Сліма Елу, який створив своє мільярдне багатство на мексиканських телекомах. Подивіться на Таксина Чинавата, який став мільярдером, продаючи комп'ютери поліції Таїланду, а потім став магнатом у галузі телекомів... Берлусконі — медіа-магнат в Італії — та Білл Гейтс також добре відомі»³⁶.

Новий рівень доступу до комунікації пересічних індивідів у різних державах світу спонукає уряди, політиків, високих посадовців діяти більш прозоро. Це примушує їх визнавати, наприклад, що випадки небезпечної хвороби дійсно мають місце на певній території їхньої держави або що та чи інша катастрофа мала місце. Що ж до глобального рівня отримання і розповсюдження інформації, то тут варто взяти до уваги і те, що утаємничити інформацію при сучасному розвитку супутників-шпигунів, які мають змогу сфотографувати все й у будь-якому куточку планети, практично неможливо. Адже потім ці дані можуть бути оприлюднені у будь-який момент.

Разом з тим не можна не відзначити, що ця проблематика сталого розвитку великою мірою стає чи не найпопулярнішою у медіа завдяки її драматизму, трагізму, сенсаційності, оскільки там, де природні катаклізми, там, де катастрофи, епідемії та пандемії, — там часто горе і смерть. А це теми, які дають найвищий рейтинг телеканалам, як і всім іншим медіа.

Оскільки головними завданнями засобів масової комунікації є інформувати, розважати і навчати, то й тематика, що перебуває у фокусі нашої уваги, відстежується у відповідних телевізійних форматах. Проте справа в тому, що, по-перше, ці формати не є застиглими. Вони постійно змінюються, еволюціонують, вини-

кають нові формати, відбувається своєрідна гібридизація старих і нових форматів, переплітаються різні жанрові різновиди, що веде до утворення все нових і нових форматів.

До того ж разом із вторгненням у життя мобільних, стільникових телефонів, які поєднують різні можливості мультимедіа (відеокамеру, фотоапарат у мобільному телефоні) у професійному візуальному медіа-просторі все частіше знаходиться місце для любительських кадрів і відеозйомок. Чи йдеться про стихійні лиха (цунамі, торнадо, землетруси, виверження вулканів і таке інше), спричинені ними руйнації (пожежі, повені, селеві лави тощо), чи про техногенні катастрофи (аварії, вибухи, зіткнення транспорту, обвали мостів, авіакатастрофи, виливи нафти з танкерів, загибель через це флори і фауни), чи терористичні акти і воєнні дії (наприклад 11 вересня 2001 р. у Сполучених Штатах), чи загибель пам'яток культури (пам'ятки шумерської культури під час розв'язаної США війни в Іраку), людські жертви тощо, — усе це часто густо фіксується очевидцями, які встигли натиснути кнопку «Пуск» своїх камер чи телефонів і зафіксувати найгостріші моменти катастрофічних подій, куди саме через їхню непередбачуваність професійні телеоператори не мали змоги прибути вчасно. У професійний телевізійний ефір дедалі частіше став потрапляти любительський контент (не кажучи вже про мережу Інтернет, яка ним переповнена³⁷).

Проблематика сталого розвитку, екологічна проблематика, стихійні лиха і техногенні катастрофи входять до кола питань, що їх висвітлюють інформаційні програми, до яких належать новини, аналітичні програми «на злобу дня», спеціальні тематичні програми, інформація про погоду. Саме новини повідомляють про всі міжнародні події з питань сталого розвитку (міжнародні конференції під егідою ООН, виступи на Генеральній Асамблеї ООН з цих питань та безпосередньо пов'язаних з ними питань екології), відстежують процеси підписання/непідписання державами головних міжнародних документів (як-от Кіотського протоколу), саміти Великої сімки, на яких серед інших питань на порядок денний виносяться проблеми збереження навколишнього середовища, допомоги державам, які потерпають від стихійних лих, тощо. Прикладом позитивних новин може бути висвітлення глобальними та національними медіа присудження Альберту Гору Нобелівської премії миру за створення ним фільму про глобальне потепління.

Розповсюдженим жанром є репортажі, які наочно репрезентують жахливі картини голоду, нестачі питної води, результати посухи, цунамі, землетрусів, а також техногенних катастроф. Репортажі зазвичай супроводжуються інтерв'ю з потерпілими, з офіційними особами, які повідомляють про заходи щодо відшкодування потерпілим від лих та катастроф. Якщо стихійне лихо чи техногенна катастрофа набувають національних або наднаціональних масштабів, на місце події, як правило, прибувають перші особи держав, навіть перериваючи закордонні візити. Політичний момент таких дій офіційних осіб вищого рангу свідчить про те, що вони не тільки демонструють перед нацією свою людяність, висловлюючи співчуття потерпілим, а й обіцяють ужити заходів, надати матеріальну допомогу, чим підтверджують свій статус ефективних політиків та керівників держави. Це можуть бути не лише інтерв'ю з політиками, взяті на місці події, а й інтерв'ю у студії, із залученням науковців та експертів.

Варто відзначити, що постійне висвітлення медіа техногенних катастроф зобов'язує політиків глибше займатися питаннями захисту навколишнього середовища, ініціювати впровадження технологій, що зберігають довкілля, та безвідходних технологій. Тобто впритул займатися проблемами сталого розвитку. Все це своєю чергою інституціоналізує проблематику сталого розвитку. До новинної тематики сталого розвитку належить і геополітична та гео економічна інформація. Висвітлення російської експедиції на Північний полюс, спуск на дно Льодовитого океану та віднайдення там шельфу не тільки становить науковий інтерес, а є питанням геополітичної та гео економічної ваги, так само, як і інформація про перебування на іншому кінці планети — в Антарктиді — не лише вчених, а й політиків різних держав.

Новинні репортажі також висвітлюють дії «зелених» рухів та партій у різних державах світу. Це акції на захист річок, лісів, за збереження національних заповідників і заказників тощо або у підтримку мешканців конкретних будинків, мікрорайонів, які протестують проти забудови дитячих майданчиків, скверів та парків, розташованих поблизу від їхніх осель.

Часто-густо репортажі екологічної тематики несуть і пропагують позитивні новини: повідомлення про конкурси з озеленення, благоустрою територій, акції закладки нових парків, висадження алей на честь ювілейних подій тощо (наприклад калинового гаю в Києві). Нарешті, наприкінці новин часто подаються сюжети, які в англомовній журналістиці називаються «Human

interest», тобто історії, які зачіпають гуманітарні й гуманні інтереси глядачів. Це повідомлення про народження у зоопарках малюків тварин, які занесені до «Червоної книги природи»: коал, слоненят, леопарденят тощо.

До інформаційних форматів, де висвітлюються серед інших проблем право на розвиток з обов'язковим урахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища у процесі розвитку, належать також аналітичні програми, як-от «Hard Talk» (BBC World), ток-шоу з відомими ведучими, наприклад «Шоу Ларрі Кінга» (CNN International, США), тощо. А шоу Опри Уїнфрі (США) набуло такої міжнародної популярності, що його закуповують різні країни світу, у тому числі й українські канали. На особливу увагу заслуговує нова інтерактивна програма BBC World «Have your say»³⁸, на яку можна звернутися, зателефонувавши, скориставшись електронною поштою, надіславши SMS-повідомлення, або через мережу Інтернет. Так, передача від 21 жовтня 2007 р. була присвячена потеплінню клімату Землі та його наслідкам. В інтерактивному форматі в ній брали участь учені з різних країн.

Важливим інформаційним форматом, який серед іншого докладно висвітлює питання сталого розвитку, весь комплекс екологічних і соціальних питань, питань збереження ресурсів, а також проблем охорони здоров'я тощо, є прямі трансляції із залів засідань національних парламентів, а також діалоги з парламентарями у кулуарах парламентів, інтерв'ю відразу після парламентських засідань та слухань у стінах парламенту або на його тлі. У ряді держав транслюються також засідання окремих парламентських комітетів та комісій, спеціальні слухання (США, Велика Британія, Італія та інші). В останні роки й десятиліття цей формат навіть виділився в окремі телевізійні канали, і що приємно відзначити, Україна тут вписується у світову тенденцію. Зрозуміло, що проблематика сталого розвитку, яка виноситься у парламентах на привселюдне обговорення, підштовхує депутатів та інших запрошених урядовців і політиків до висловлення свого ставлення до цих нагальних питань і, відповідно, — до розв'язання цих проблем.

Питання клімату на планеті, його змін висвітлюються як у названих вище інформаційних форматах, так і в передачах про погоду. Інформація про погоду загалом подається як складова новинної програми. Проте дедалі частіше вона позиціонується як окремий телевізійний формат. За останні двадцять років від-

бувається велике урізноманітнення цього, здавалося б, традиційного й усталеного формату. Він змінюється за географічними параметрами: від глобальної погоди (CNN International, EuroNews), погоди в межах країни — і до погоди в межах одного міста. При цьому в останньому випадку можуть подаватися екологічні відомості про стан атмосфери окремих районів мегаполісів. У Києві ряд телеканалів у форматі передачі про погоду додають дані про радіаційну ситуацію в місті. Майже в усіх західноєвропейських країнах (Італія, Іспанія, Британія, Франція, Німеччина; в Україні — телеканал «Київська Русь» та інші) телеканалами висвітлюється спеціальна тематика: погода на курортах світу, особливо з наближенням канікулярних сезонів та свят. Новим для України форматом передач про погоду є забарвлення їх релігійним змістом. «Погода християнського світу» (телеканал «Глас», Україна) розповідає про погоду у святих для православної людини місцях і показує їх. На жаль, комерціалізація телебачення проникла й у формат передач про погоду. «Погода плюс нестерпна й настирлива реклама» (зазвичай медпрепаратів) — ось головний рецепт українського телеформату про погоду.

Окремого наголосу потребує такий формат, як екологічна та соціальна реклама, який майже не набув розповсюдження в Україні та країнах СНД за винятком реклами Всесвітнього фонду дикої природи, що пропонувала допомогти зберегти дикий світ тварин. Щоправда, останнім часом з'явилася реклама проти СНІДу, цільова аудиторія якої — молодь та підлітки. Вона в різні способи рекомендує молоді вживати презервативи, попереджаючи, що в одного з партнерів може бути чимало попередніх статевих контактів з іншими особами. Страх, на якому побудований цей рекламний ролик, дійсно є одним із найсильніших людських інстинктів. Але чому не звернутися до інших сюжетів, які би пропонували відмовитися від нерозбірливості у статевих стосунках, згадати про засади цнотливості та моральності, які були стрижнем української національної культури впродовж віків. Проте нашим рекламодавцям легше озвучити українською мовою зарубіжний рекламний ролик про СНІД, ніж витратити на створення національної соціальної реклами гроші і час. Щоправда, з'явилася на «5-му каналі» національна реклама про епідемію туберкульозу в Україні. Але знову ж таки вона тільки залякує і не пропонує глядачу конкретні дії на кшталт: «Піди і перевірся!»

У західних засобах масової комунікації дістала розповсюдження соціальна реклама, що закликає допомогти голодуючим

у країнах, де посуха знищила посіви, ВІЛ-інфікованим, жертвам стихійних лих тощо. Взірцем такої реклами може бути рекламний ролик на каналі EuroNews. Сюжет його такий: вулицею європейського міста йде цілком успішний діловий чоловік, а поруч із ним рухається африканський хлопчик з усіма ознаками голодування. Фігура хлопчика — напівпрозора. Начебто він присутній, і разом з тим він — фантом, думка, яку досить вгодований дорослий європеець наче не помічає. На тлі цього відеоряду йде текст і звучить голос за кадром: «Забувати — у природі людини, проте так само в її природі діяти». У ненав'язливий спосіб реклама закликає допомагати мешканцям найбідніших африканських країн.

Така гуманність соціальної реклами в Європі продиктована й тим, що в основних кодексах національних і комерційних телеканалів Заходу передбачено виділення конкретного відсотка ефірного часу на екологічну та соціальну рекламу. Недодержання регламентацій телеканалом карається жорсткими санкціями. Для інформаційного простору держав СНД таке ставлення до значущості екологічної та соціальної реклами ще не знайшло свого втілення, що говорить, зокрема, і про слабке впровадження ідей та імперативів сталого розвитку у свідомість політиків та професіоналів медіа-бізнесу, а отже, ніхто не впроваджує їх і в масову свідомість аудиторії.

З-посеред інших телевізійних форматів дещо осторонь знаходяться телемарафони, які на Заході — справа давно узвичаєна. До України цей формат прийшов разом із чорнобильською трагедією. Телемарафони використовуються для різних цілей, але багато з них проводяться задля збирання коштів для жертв стихійних лих, техногенних катастроф, аварій тощо. Телемарафони мають велике виховне значення, пропагують вияв милосердя до чужого лиха, оприлюднюють тих, хто робить пожертви, або залишають прізвища інкогніто (за бажанням донорів). Така скромність анонімних жертводавців теж має виховний момент. В Україні в останні роки телемарафони не проводяться. Єдине, що можуть запропонувати канали, — це оприлюднення номера рахунка, на який ті, хто бажає допомогти постраждалим чи їхнім сім'ям, можуть перерахувати гроші.

До спектра освітніх і навчальних телепрограм, де звучить проблематика сталого розвитку, можна віднести телевікторини та конкурси для дітей і підлітків, які пробуджують у них любов до рідного краю, до краси своєї землі, виховують екологічну культуру; виступи етнографічних колективів, документальні на-

риси про них на тлі місцевих пейзажів, телевізійні міні-есе (РТР) про парки, пам'ятки культури, садиби, пам'ятники; телеестюди-заставки між програмами, в яких майстерно відзняті куточки природи Батьківщини («Глас»), пізнавальні програми каналу Discovery (США) тощо.

Пізнавальне значення й таке, що виховує екологічне мислення, мають документальні телефільми. Піонерами в їх зйомках були команда Жак-Іва Кусто (Франція), телекомпанії National Geographic, канали Discovery, Animal Planet (США), BBC (Британія), Deutsche Welle (Німеччина), ABC (Австралія), NHK (Японія). Це стрічки, присвячені життю світового океану, флорі та фауні, окремим природним явищам (цунамі, тайфунам, землетрусам, виверженням вулканів), збереженню біологічної різноманітності (відновленню заповідників, подоланню руйнівної людської діяльності), фільми-розслідування (щодо виникнення епідемій, масових отруєнь, пожеж, аварій тощо), документальні телефільми про використання людиною цінних природних ресурсів шляхом штучного їх розведення, тоді як донедавна вони були досяжними лише шляхом знищення їхньої природної популяції (про вирощування штучних перлин, розведення устриць, равликів, крокодилів).

Давню традицію пізнавальних телепередач, започатковану ще Юрієм Сенкевичем у «Клубі кіномандрівників», розвивають тепер і безліч інших сучасних її «клонів», які спрямовані не тільки на ознайомлення глядачів з природою країн світу, а й на розвиток культурного діалогу, оскільки розповідають про різні життєві уклади, традиції, ремесла, притаманні жителям різних куточків нашої планети.

Не можна не згадати ще одну передачу-патріарха радянського телебачення, яку любили діти й дорослі, — «У світі тварин» з Миколою Дроздовим, що виховала кілька поколінь глядачів у любові до рідної та екзотичної фауни. Формат таких передач популярний зараз у багатьох країнах. Часто їхні ведучі не вдовольняються показом тварин, а заради сенсацій ідуть на не виправданий ризик, знімаючись поряд із небезпечними хижаками, що інколи призводить до нещасних випадків.

Сенсаційність, підвищена драматичність, змагальність із силами природи — такі складові не могли не використати продюсери різноманітних «реальних шоу» (від *англ.* reality show). Ми беремо назву цього телеформату в лапки, тому що реальність таких шоу дуже сумнівна. Адже навіть пересічному глядачу має бути зрозумілим, що на «голому острові», крім двох команд героїв, є,

по-перше, ведучий, який не перебуває у первісних умовах, а їсть, спить і відпочиває після щоденних зйомок. По-друге, з ним працює армія операторів, освітлювачів, режисерів, інженерів відеоапаратури і камер, які їх встановлюють по всьому острову і в належний час забирають відеозаписи, замінюють батарейки, а також команди суден і моторних човнів, які їх доставляють на цей «безлюдний» острів щодня. Отже, ця «реальність» сконструйована людиною. Попри все це у таких шоу, як «Останній герой», існує інтрига виживання серед дикої природи, небезпеки, що очікують на учасників гри у вигляді отруйних рослин, комах, тварин, а також злив, голоду, холоду чи спеки, самотності, страху і бажання декого з них за будь-яку ціну перемогти суперників. Це по суті модель виживання людини у досить ворожому оточенні на початку ХХІ ст., і природний фактор у ній відіграє не останню роль.

Дуже розповсюдженими і такими, що їх люблять менеджери телеканалів, є інтерактивні телеформати на зразок «Братів наших менших», де головними є сюжети про тварин, відзняті любителями. Для телеканалів це формат, який потребує невеликого кошторису (мінімум матеріальних, фінансових та творчих витрат), а увага телеглядачів підтримується самим незвичайним і часто смішним контентом.

Тема взаємозв'язків і взаємовідносин людини і тварини з прадавніх часів проходить через усю світову літературу, починаючи з міфів і легенд, через казки, усні оповіді до авторських художніх творів. З винаходом кіно та телебачення вона плідно розвивається різними кіножанрами і телеформатами. Це передусім художні та документальні фільми, де головними дійовими особами виступають тварини (наприклад фільм «Лессі») або взаємовідносини людей і тварин (дельфіни і дівчинка, касатки і хлопчик, спасіння людьми китів, яких викинуло на берег океану, тощо).

Взаємовідносини людини і тварини є важливими елементами таких телеформатів, де ведучий приходить додому то відомих персон, в яких неодмінно є любимці — різноманітні представники фауни (від котів і собак до варанів, черепах, папуг та інших екзотичних тварин). Тут важливим є те, що про свою любов до тварин розповідають народні кумири.

Наближеним до форматів «приходу телебачення додому до людини» є телеформат, що висвітлює діяльність людини на землі, будь то дачна дільниця, садиба, тобто все, що об'єднується телеформатом, який можна умовно назвати «Фазендою». Як городяни повертаються до землі, як упорядковують ті сотки, де вони

хазяйнують, які квіти і дерева вирощують, як екологічно правильно перероблюють відходи, — усе це стає тематикою цього формату. На відміну від попередніх «домашніх» форматів, де героями передач є зірки та відомі люди, у передачах типу «Фазенда» хазяями, до яких приїздять телевізійники, зазвичай є пересічні громадяни. Ясна річ, що у добу суцільної комерціалізації в цих передачах не обходиться без прямої чи прихованої реклами (вона проступає і у вигляді її спонсорства, і у популяризації тих чи інших агрофірм, дизайнерських ландшафтних компаній, а також прізвищ самих садівників, ландшафтних дизайнерів тощо).

Протягом багатьох років я і за покликом душі, і за науковим інтересом дивлюся програми англійського та французького телебачення, присвячені садам, квітам, городництву. Цих програм багато. Вони відрізняються і за стилістикою, і за обраними сюжетами, і за тоном передач: від наукового серйозного, із застосуванням латинської мови, як-от у передачі «80 кращих садів світу», яку випускає ВВС, до невимушеного, грайливого тону у передачах французького телебачення під промовистими назвами «Садовод-джентльмен» (до речі, назва французької телепередачі могла бути запозичена із назви славетної книги шотландського правника Генрі Гоума, лорда Кеймса «Садовод-джентльмен, або Спроба удосконалити сільське господарство, спираючись на раціональні принципи», виданої 1766 р., перевиданої 1779 р., і, нарешті, ще раз перевиданої 2014 р.³⁹) та «Міські дачники». Такі передачі дуже популярні у переважній більшості країн світу. Я бачила такого роду передачу, перебуваючи в Австралії, де ведучий — такий собі веселун, як ведучий з нашої української програми «Миколина погода».

Завдання цих програм найрізноманітніші: показати красу землі, квітів і дерев, що ростуть у різних її частинах, розповісти про відданих садоводів, які присвячують своїм садам усе життя і навіть продовжують те, що почали їхні предки. Це й просвітницькі моменти, коли глядачів навчають, як правильно посадити насіння тих чи інших овочів або квітів, як їх доглядати, як правильно зберегти врожай. У таких передачах часто переплітаються історичні та географічні сюжети: адже походження багатьох дерев, квітів, овочів є цікавою темою і часто нагадує пригодницький роман. Тобто естетичне, просвітницьке інформаційне, розважальне в цих передачах переплітається у цікаві мальовничі історії, що захоплюють величезну глядацьку аудиторію.

Проте з 2008 р. тон деяких передач цих відомих британських і французьких каналів змінився. Навіть важко сказати, хто тут веде перед. Британське громадське телебачення BBC протягом 2008—2009 рр. розгорнуло загальнонаціональну кампанію під гаслом «Копай!». Це були найтяжчі роки глобальної фінансово-економічної кризи, яка позначилася і на добробуті британців, тому був не лише організований блог «Копай!», а й вийшли серії передач, присвячених тому, як треба саджати овочі, вирощувати їх і зберігати. Також давалися поради, як їх краще приготувати. Кампанія мала загальнонаціональний характер ще й тому, що провідні ведучі передачі про садівництво та городництво виїжджали у спеціальному автобусі з написом на ньому «BBC.com.uk.digin» на головні площі міст Британії, виходили з коробкою, вщент наповненою пакетиками насіння, та пропонували їх безкоштовно перехожим. Останні реагували по-різному. Дехто відмовлявся, проте більшість із задоволенням брали пакетики з насінням, інколи питали, що з ними робити. Ведучі охоче давали їм пояснення. Паралельно на сайті BBC під назвою «Як виростити овочі на своєму підвіконні, балконі, задньому дворі»⁴⁰ надаються відповідні поради. Королівське товариство садоводів поставило собі за мету розробити план: які овочі можна виростити на 9 квадратних метрах землі. Справа в тому, що задні двори більшості будинків британців переважно маленькі. Тож дев'ять квадратних метрів для городини там знайдеться. До речі, насіння, яке пропонували ведучі BBC, належало до тих овочів, які, по-перше, є поживними і містять багато вітамінів, а по-друге — їх досить легко виростити навіть тим людям, які ніколи до цього не займалися городництвом⁴¹. Наприклад, до цього списку входили: латук, буряк сорту «бичаче серце», нантська солодка морква, помідори, мускатний гарбуз, цукіні, французький горошок, великий салат та ще кілька інших. Хоч сайт компанії припинив працювати після 2009 р., передачі на телебаченні з такою назвою продовжують іти. Це підтверджує інтерес глядацької аудиторії до цієї тематики. Більше того, з 2011 р. у Британії щорічно у квітні проводиться Національний тиждень садівництва. На сьогодні він перетворився на найбільшу національну подію, що звеличує садівництво і працю садівників. У цьому святі беруть участь тисячі людей, садів, добродійних організацій та організацій і груп, які опікуються культурною спадщиною країни. Діє спеціальний сайт, на якому можна довідатись, в який спосіб кожен британець може бути задіяний у цьому загальнонаціональному святі любові до садівництва⁴².

Французьким передачам давно були притаманні соціальні мотиви. Наприклад, у них існували сюжети про створення громадських садів, де мешканці незаможних кварталів Парижа мали змогу вирощувати те, що забажають. Урожай зазвичай розподілявся між усіма, хто працював у цьому саду. На чолі цих активних осередків городництва стояв соціальний працівник, який допомагав мешканцям району робити спільну справу. Особливо наголошувалося на соціалізуючій функції таких садів.

В інтерв'ю ведучим цих програм садоводи розповідали, що їм легше стало жити, що життя стало цікавішим, що вони в цьому саду знайшли нових знайомих і є з ким поспілкуватись. Потім на поверхню стала виступати інша — не менш важлива — тематика: садоводи і городники почали відверто говорити про те, що той чи інший сад або город, де вони працюють, дає їм такі необхідні овочі, які допомагають протриматися до наступної виплати пенсії. Інший садовод похилого віку додав, що про купівлю фруктів мова вже не йде. Добре, що є овочі.

Репортери зняли цікавий сюжет про колективний сад, розташований на трьох гектарах землі, яка безпосередньо прилягає до аеропорту Орлі. Тодішній мер цієї префектури 20 років тому домовився з керівництвом аеропорту щодо передачі у користування тієї землі, над якою пролітають літаки, прямуючи до аеропорту. Тепер тут колективні сади і городи, мешканці цієї префектури вдячні за можливість вирощувати свої врожаї.

Іншим повчальним сюжетом є відвідання початкової школи у Парижі, де є власний невеликий город. Учитель показує шестирічним школярам, як правильно садити насіння, доглядати за овочами, дає їм потримати в руках хробака і пояснює, чому він корисний для врожаю. Малята із захопленням займаються вирощуванням моркви, помідорів, буряків, капусти, квасолі та іншої городини.

Не менш цікавою і повчальною є передача «Клумба на даху» про овочі, що зростають у самому центрі Парижа на даху висотного будинку, де розташовані офіси. Працівники цих офісів радо займаються під час перерви вирощуванням помідорів, цибулі, квітів у ящиках із землею, розставлених на даху. Політика французького телебачення щодо заохочення глядачів вирощувати городину є цілеспрямованою й намагається охопити всі шари населення: і дітлахів, і підлітків, і офісних працівників, і безробітних, і пенсіонерів. У цьому процесі, як видно із телевізійних сюжетів, зайняті громадяни Франції різних національностей і рас.

Французьке телебачення не обійшло увагою й інші країни світу. Так, воно не раз показувало сюжети, зняті у Сполучених Штатах. Один із сюжетів стосувався міста Чикаго, яке через крах автомобільної промисловості під час глобальної економічної кризи зазнало тяжких збитків. Багато мешканців міста покинули його. Є вулиці, де будинки стоять спустілі. На одній з таких вулиць живе літня афроамериканка, яка взяла дозвіл у префектурі на користування землею вздовж усього кварталу і розбила там город. Овочі вона здає на реалізацію в овочеву палатку на розі вулиць неподалік від її будинку.

Інший сюжет присвячений мешканцям Нью-Йорка, а точніше одного з його районів — Брукліна. Там мешканці району розташували город під мостом, по якому йдуть поїзди метро. Колись там була автостоянка. Звісно, що ліворуч і праворуч безперервним потоком гуркоче автотранспорт. Дивовижно, як у таких умовах можна вирощувати не тільки городину, але навіть домашню птицю. Проте афроамериканці з Брукліна домоглися неможливого: у старих сумках, наповнених землею, ростуть помідори та інші овочі. Оскільки територія під мостом огорожена рабицею, городники створили другий ярус для вирощування овочів: у старих рюкзаків, підвішених на рабицю, вони теж вирощують овочі. А в кутку кури несуть яйця. Головний герой сюжету — молодий афроамериканець — бере одне з яєць і каже із захватом: «Це ж білок!» Стає зрозумілим, що це для нього життєвий ресурс, а не просто уподобання.

Давно розповсюдженим на Заході є формат «докудрами», різновиди якого охоплюють і моделювання, й відтворення техногенних катастроф, аварій унаслідок людської діяльності, а також рятування життя потерпілих від стихійних лих: від блискавки, повені, цунамі тощо (прикладом є програма «911» у США).

Новим форматом стали футурологічні телевізійні сюжети, які за характером подібні екологічним антиутопіям. На відміну від попередньо проаналізованого телевізійного формату кіномитці світу досить давно звертаються до жанру футурологічних художніх фільмів, які тепер є складовою «меню» телевізійних каналів. Серед таких кінострічок є й антиутопії соціального та екологічного спрямування, в яких змальовується жахливе майбутнє Землі в разі безвідповідальної людської діяльності (як-от прихід «ядерної зими» та інших руйнівних порушень балансу природних сил). Засобами художнього впливу не тільки на розум, а й на емоції людини вони застерігають її від бездумної діяльності, яка

не лише руйнує природу, а й позбавляє майбутнього прийдешні покоління. У цьому по суті є заклик до підтримувального розвитку — шляху, на який людство обов'язково мусить перейти у всій своїй більшості.

Проблема впливу медіа на тенденції сталого розвитку та вплив специфіки останніх на зміни медіа-форматів по суті розглядаються вперше. І наші підходи у дослідженні медійних форматів, у яких у той чи інший спосіб висвітлюється ця багатокomпонентна проблематика, дали нам можливість провести їх типологізацію, класифікацію, виявити складні процеси трансформації традиційних форматів, виникнення нових телеформатів, їх гібридизацію як на жанровій основі, так і в сенсі застосування інтерактивності та мережевого способу комунікації завдяки новим засобам масової комунікації.

¹ Commerce Secretary Mineta Releases Report Finding Progress On Digital Inclusion [Electronic resource] // Commerce News / United States Department of Commerce. Access mode: <https://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/press/2000/ftn101600.htm>.

² Ibid.

³ Beck R.J. The Technological Revolution and the Global Digital Divide [Electronic resource] // Foreign Affairs Online. Access mode: <http://people.virginia.edu/~rjb3v/digitaldivide.html>.

⁴ Зернецька О.В. Подолання диджитальної прірви як імператив сталого розвитку // Імперативи сталого розвитку: матеріали міжвід. наук.-теор. конф., 24 листопада 2005 р. / НАН України, Ін-т світ. економіки та міжнар. відносин; відп. ред. Н.Г. Білорус. К.: Ін-т світ. економіки та міжнар. відносин НАН України, 2005. С. 51—56.

⁵ What is digital divide? [Electronic resource] // WhatIs.com. Access mode: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci214062,00.html.

⁶ Watson J., Hill A. A Dictionary of Communication and Media Studies. London; New York; Sydney, 1997. P. 111.

⁷ English-Ukrainian Dictionary: 2 vol. / by M.I. Balla. Vol. 1. Kyiv: Osvita, 1996. P. 466.

⁸ Watson J., Hill A. Op. cit. P. 111.

⁹ Blevins J.L. Source Diversity after the Telecommunications Act of 1996: Media Oligarchs Begin to Colonize Cyberspace // Television and New Media. 2002. N 3. P. 95—112.

¹⁰ Information Gap [Electronic resource] // International Federation of Library Associations and Institutions. Access mode: <http://www.ifla.org/VII/dg/srdg/srdg 5.html>.

¹¹ Van Dijk J.A. Advice to the Information Society Forum of the European Commission: July 1997 [Electronic resource]. Access mode: <http://www.thechronicle.demon.co.uk/archive/infogap.htm>.

¹² Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991. 254 p.

¹³ Див., напр.: Елена Вартанова: «Главная заповедь журналиста — любви своего читателя» / записала М. Титаренко // Зеркало недели. 2007. 15 сентября. С. 14.

¹⁴ English-Ukrainian Dictionary. Vol. 1. P. 310.

¹⁵ *Wigel G.* Hoping to Bridge a Different Divide // Newsweek. 2006. December 4. P. 38.

¹⁶ *Norris P.* Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 347 p.

¹⁷ *Crow D.* Digital divide exacerbates US inequality. 10.11.2014 [Electronic resource] // Financial Times. Access mode: <http://www.ft.com/cms/s/2/b75d095a-5d76-11e4-9753-00144feabdc0.html>.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ *Van Dijk J., Hacker K.* The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon // Information Society. 2003. N 19. P. 315.

²⁰ *Mossberger K., Tolbert C.J., Stansbury M.* Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide. Washington: Georgetown University Press, 2003. 329 p.

²¹ *Sreberny A.* Maps and Mandalas, Division and Multiplication: Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 52.

²² Briges.org [Electronic resource]. Access mode: <http://bridges.org/spanning/annex1.html>.

²³ *Peters T.* Bridging the digital divide: Global Issues. The Evolving Internet [Electronic resource]. Access mode: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1103/ijge/gj08.htm>.

²⁴ Department for International Development UN ICT Task Force. New York, 2002. 125 p.

²⁵ Політичне послання Комітету міністрів Усесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (WSIS) // Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Родіонов, І.Б. Жиляєв. К.: Політехніка; Нац. тех. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2004. С. 433.

²⁶ Global Digital Statistics 2014 [Electronic resource] / US Census Bureau, Facebook, ITU, CIA. P. 5. // EtonPreneurs. Access mode: <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>.

²⁷ MDS Report — 2014: The ICT Development Index [Electronic resource]. Access mode: <http://www.itu.int/en/newsroom/PublishingImages/wtis14/table-2-1.jpg>.

²⁸ *Kloc J.* Mind the Gap: The World's «Digital Divide» Is Not Closing Anytime Soon [Electronic resource] // Newsweek. Access mode: <http://www.newsweek.com/mind-gap-worlds-digital-divide-not-closing-any-time-soon-248454>.

²⁹ *Зернецька О.В.* Шкідливий контент у кіберпросторі: глобальна інформаційна загроза // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2006. Вип. 64, ч. 1. С. 15—21.

³⁰ *Зернецька О.В.* Бібліотеки як будівничі суспільства знань // Бібліотечна планета. 2006. № 2. С. 24—29.

³¹ United Nations: Agenda XXI: Programme of Action for Sustainable Development Report. UN Publications, 1992. 351 p.

³² *Зернецька О.В.* Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації // Соціальна психологія: спец. випуск. 2007. С. 44—52.

³³ *Зернецька О.В.* Інформаційно-комунікаційна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіа-секторі світової економіки // Інформаційне суспільство. 2005. № 2. С. 18—27.

³⁴ *Ekecrantz J.* Media and Communication Studies Go Global // Nordicom Review: Jubilee Issue. 2007. P. 169.

³⁵ *Pieterse J.N.* Representing the Rise of the Rest as Threat: Media and Global Divides // Nordicom Review. 2009. Vol. 30. P. 62.

³⁶ *Ibid.* P. 60.

³⁷ *Зернецька О.В.* Шкідливий контент у кіберпросторі: глобальна інформаційна загроза // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2006. Вип. 64, ч. 1. С. 15—21.

³⁸ Have Your Say [Electronic resource] // BBC News. Access mode: http://www.bbc.com/news/have_your_say.

³⁹ *Home H., lord Kames.* The Gentleman Farmer: Being an Attempt to Improve Agriculture by Subjecting it to the Test of Rational Principles. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 478 p.

⁴⁰ How to Grow your Veggies in a Windowsill [Electronic resource] // BBC. Access mode: http://www.bbc.co.uk/gardening/digin/your_space/windowsill.shtml.

⁴¹ Grow your Grub [Electronic resource]. Access mode: http://downloads.bbc.co.uk/digin/seed_instructions/growing_guide_b_w.pdf.

⁴² National Gardening Week [Electronic resource]. Access mode: <http://www.nationalgardeningweek.org.uk>.

ПІСЛЯМОВА

Історія останнього півстоліття свідчить про те, що комунікація, засоби комунікації є важливим чинником розвитку економіки, політики, міжнародних відносин, культури, безпеки глобалізованого світу. Все вказує на те, що комунікація в різних її проявах і масштабах — від міжперсональної до глобальної — буде й надалі рушійною силою розвитку історії XXI ст.

Що є важливішим для людини, ніж бути почутим, вислуханим, зрозумілим, коли йдеться чи про інтимні, персональні стосунки, чи про соціальне оточення? На дієвість цього принципу сподівається у своїй професійній діяльності кожен політик місцевого або національного масштабу, який саме в комунікації зі своїми виборцями «від дверей до дверей», на сільському майдані, у спортивному залі, на трибуні стадіону, перед радіомікрофоном або телекамерами у студії чи у поїзді по країні намагається встановити контакт із електоратом. Тут він ладен задіяти всі традиційні й новітні форми комунікації, включаючи мережу Інтернет, блоги, мобільну телефонію, соціальні мережі, — справді всі засоби зв'язку для перемоги. Таким же чином і «капітани» великого бізнесу мріють бути почутими працівниками своїх корпорацій, згуртувати їх навколо вирішення завдань, які принесуть діловий успіх. І зовсім очевидно стає важливість бути почутим і зрозумілим у міжнародних відносинах. Недарма ми у своєму дослідженні наголосили на тому, що саме на факультетах міжнародних відносин створювалися кафедри спочатку міжнародної, а потім — глобальної комунікації.

Ера диктату — однобічно спрямованої інформації, розмови з позиції сили — все менш популярна стратегія у міжнародних справах. У знанні культури (і передусім мови), національних культурних традицій, історії народу, з представниками якого ведуться перемовини, — ось у чому криється шлях до успіху у вирішенні міжнародних питань. Міжкультурний діалог — це один із різновидів комунікації, дипломатія — його вираження політичними методами.

Саме тому ми у дослідженні підкреслювали важливість такого поняття, як право на комунікацію: право бути почутим, вислуханим і зрозумілим на всіх рівнях комунікаційної діяльності будь-кого із будь-ким у світі та одержати відповідь. Хіба сталий розвиток з його глобальними диджитальними розривами не є небажанням одних країн і континентів почути та зрозуміти інші, перейняти їхнім горем і стражданням, почути плач зголоднілих дітей, поранених і вмираючих мирних жителів, гинучого від спраги та хвороб населення? Проте спільне майбутнє землян не дає їм іншого шансу вижити, крім шансу вступити в еру комунікації як в еру взаємного розуміння. І тут ми наголошуємо не тільки і не стільки на техніко-технологічних проривах у цій галузі, що, звісно, є чудовими винаходами людства, а радше — на гуманістичному і гуманітарному аспектах глобального прийдешнього, великою мірою пов'язаного із комунікацією.

Попри те, що у світі створюються багато факультетів, кафедр, центрів, шкіл та інших наукових інституцій, а також журналів, які займаються теорією та практикою проблем комунікації, дослідження її залишаються на доволі початковому етапі. Наукове усвідомлення світовим співтовариством значущості глобальної комунікації для майбутнього людства ще далеко попереду.

SUMMARY

In the monograph for the first time in Ukrainian as well as in European historical and political sciences the phenomenon of global communication at the beginning of the 21st century has been detected as a definite factor of the modernization and world development. In the context of revolutionary changes in the spheres of new technologies, digitalization, development of the Internet, blogosphere, social media, mobile telephony the role of global communication has been covered in such fields of human activity as culture, politics, economy and cybersecurity.

The main actors of the global governance of communication have been defined; the expansion of global and regional media corporations has been comprehended; the typology of global mediocracy has been singled out and depicted; the role of a global communication in the sustainable development has been developed. The conditions and tendencies of media and information communication technologies' development in Ukraine have been analyzed; the proposals for their amelioration have been given.

The book is for scientists and politicians, public relation specialists, media professionals, students and post-graduates who learn history, political studies, international relations, global studies, global communication.

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

- Абербах Дж.-Д. 118
Адорно Т. 61, 86
Аксак В. 244
Альтаф Ф. 244
Ангоїтіа А. де 227
Аннан К. 315
Аппадуріа А. 50
Арсено А. 124, 125
Асакаррага, рід 119
Асакаррага Відауретта Е. 226
Асакаррага Джин Е. 226, 230
Асакаррага Мілмо Е. 117, 226
Афез К. 215
Ахіліес П. 24
- Бадринат В. 250
Байден Дж. 193
Балмер С. 245, 246, 250
Бангеман М. 132
Бегдекієн Б. 122
Безос Дж. 224
Безп'ятчук Ж. 244
Бекон Ф. 291
Белл А.-Г. 15
Белл Р. 286
Бенедикт XVI 309
Бенн Т. 176
Берлусконі С. 6, 57, 67, 117, 132,
134—138, 224, 253, 325
Бернз-Лі Т. 36
Берроуз П. 244
Берч С. 109
Білінг М. 178
Білорус О. 84
Бісмарк О. 13
Блевінс Дж.-Л. 306
Блер Т. 125, 176, 177
- Блумберг М. 224
Бодріяр Ж. 86
Болл-Роукіч С.-Дж. 57
Бонд А. 120
Бондаренко Т. 244
Боулі Дж. 84
Брін С. 42
Бурда Г. 128
Бурда Е. 128
Бурда Франц, видавець 128
Бурда Франц, сенатор 128
Бурда Франц молодший 128
Бурсей Ш. 15
Буш Дж. молодший 132, 183, 206,
271, 273
Бьюкенен Дж. 11
- Вайн Дж. 166
Варні К. 237
Вебер В. 11
Вівер В. 59
Вігель Дж. 309
Вікторія, королева 11
Вільгельм I 13
Вільгельм II 13, 128
Вільямс С. 297
Вільямс Т. 152
Віндрем Р. 22
Вінзіа П. 244, 251
Вітстон Ч. 11
Волпорт М. 295
Вреде І. 244
- Габермас Ю. 85, 86
Гадамер Г.-Г. 86
Гайден К. 50
Галанте Дж. 244

- Галлієні Ж.-С. 19
 Гамфріз Дж. 175
 Гарвей Б. 129
 Гарнем Н. 88
 Гаррет Л. 296
 Гаусс К. 11
 Гебблетвейт К. 188, 190, 194
 Геердал Т. 293
 Гейм М. 39
 Гейтс Б. 6, 117, 128, 131, 132, 224, 289, 325
 Гейтси 131
 Гекер К. 312
 Гелд Д. 85
 Гемелінк С. 75, 85, 87, 88
 Гемінгвей К. 131
 Геначовські Дж. 238
 Герман Е. 88
 Герст В.-Р. 128, 129
 Герст Д. 129
 Герсти 119
 Геттерслі Р. 176
 Гібсон В. 37, 38
 Гідденс Е. 84
 Гілмор Д. 290
 Гітлін Т. 61
 Глассо Р. 30
 Голдінг П. 89, 178
 Голл П. 118
 Гор А. 131, 180, 181, 300, 304, 308, 310, 312, 326
 Горбачов М. 125
 Горбачова Р. 125
 Горкгаймер М. 60, 61
 Гороховський О. 255
 Гоум Г., лорд Кеймс 333
 Гофман М. 16
 Гош Б. 85
 Грейбер С.-Б. 100
 Грем Б.-Л. 162
 Гросс В. 208
 Гуссерль Е. 85
- Дейк Т.-А. ван 116, 215
 Дейк Я. ван 306, 312
- Делл М. 246, 250
 Дельоз Ж. 86
 Дель'Утрі М. 135
 Ден В. 125, 126
 Дерріда Ж. 86
 Джеймсон Л. 13
 Джилен Дж. 244, 249
 Джобс С. 6, 132, 141, 211
 Джонс Г. 215
 Джонс С. 215
 Джонсон Л. 130
 Джордан Т. 38
 Дікон Д. 178
 Дін Г. 169, 186
 Дісней В. 66, 140, 216
 Дісней Р. 216
 Доктороу К. 244
 Дроздов М. 331
 Дротнер К. 98
 Дюкрете Е. 15
- Ейзенхауер Д. 130
 Ейнгорн Б. 244
 Ейткен І. 174
 Ейфель Г. 19
 Екекранц Я. 325
 Екхардт Г. фон 15
 Еллісон Л. 6, 132, 224, 248—250
 Ессіндер Н. 177
- Єлизавета II 132
 Єльцин Б. 125
- Жилинський Я.** 13
- Кавасаки Г. 161
 Каломіріс Ч. 208
 Картье Ф. 19
 Кастельс М. 22, 50, 69, 85, 124, 125
 Кауфман Г. 208, 209
 Квейл Д. 125
 Квік В. 162
 Келлі Дж. 167
 Кемпбелл А. 174, 175
 Кеннеді Р. 152
 Керн С. 9

- Керран Дж. 62
 Керрі Дж. 132
 Кілфойл П. 176
 Кінг Л. 150, 152, 153
 Кіркпатрік Д. 287—289
 Кірш Л. 6, 67, 117, 132
 Кітченер Г. 12
 Кларк А. 11
 Клеппер Дж. 60
 Клінтон Б. 131, 177, 180, 301, 312
 Клінтон Г. 34, 182, 288
 Клюїс Ф. 244
 Коен Дж. 296
 Косивченко О. 244
 Косигін О. 133
 Котл С. 215
 Коупстейк Дж. 167
 Краксі Б. 135
 Кронгауз М. 42
 Кронкайт В. 130
 Кроуфорд С. 312
 Крюгер С.-Й. 13
 Кук В. 11
 Кулі К. 60
 Кун Т. 54, 55
 Курті Г. 117
 Кусто Ж.-І. 331
- Лавров С. 34
 Лагардер А. 134
 Лагардер Ж.-Л. 6, 132—135
 Ламас Р. 156
 Лассуелл Г. 10
 Лейн Д. 138
 Лефевр А. 22
 Лехнер Ф. 84
 Лівінгстоун С. 98
 Лінн В.-Дж. 274
 Лінч П.-Дж. 292
 Ліппманн В. 10
 Лістьєв В. 153
 Лорд К.-М. 269
 Лоуфорд Д. 165, 166
 Луптом Д. 38
- Маззолені Дж. 134
 МакГрю Е. 85
- МакКейн Дж. 170, 181, 183
 Маккуейл Д. 46, 51, 57, 60
 Макміллан Д. 236
 Максвелл Р. 6, 122, 132
 МакЧесні Р.-В. 85
 Манжосов В. 258
 Маріньо, рід 119
 Маріньо Р. 117
 Марконі Г. 16
 Маркузе Г. 61
 Мата Харі 19
 Медведев Д. 170
 Мейджер М. 35
 Мейджор Дж. 125
 Мендел М.-Дж. 139
 Менселл Р. 85
 Мергольц П. 160
 Мердок А. 125, 126
 Мердок Г. 89
 Мердок Дж. 125—127
 Мердок Е. 125, 126
 Мердок К. 121
 Мердок Л. 125—127
 Мердок Р. 6, 57, 67, 117, 120—127,
 151, 154, 155, 200, 221, 224, 225,
 235, 236, 238, 253
 Мердоки 119, 122, 126
 Меркель А. 43
 Мерсер К. 92
 Мертон Р. 54
 Меуччі А. 15
 Мід Дж.-Г. 60
 Мікова С. 260, 261
 Міллз Ч.-Р. 61
 Мільнер Ю. 290
 Містерз Р. 244
 Мон Г. 128
 Мон Л. 128
 Мондрадорі, рід 119
 Мони 119, 127
 Морзе С. 11
 Моулана Х. 48, 69, 74
 Мюллер Дж. 204
 Мюллер Ф. 211
- Най Дж.-С. молодший 72, 85

- Наполеон III 13
 Ніколаї В. 17
 Ніксон Р. 130, 152
 Ноам Е. 85
- Обама Б. 167, 170, 180—187, 193,
 206, 208, 224, 237, 238, 273, 288,
 312
 Олбрау М. 50
 Орзаг П. 208
 Орнек Ю. 90
 Освелл Д. 98
 О'Шиочру Ш. 108
- Паксман Дж. 175
 Палей (Пейлі) І. 129
 Парк Р. 60
 Паттен К. 126
 Паулсон Г. 206
 Пейдж Л. 42
 Пейлі В. 128—130, 132
 Пекер Дж. 120, 121, 127
 Пекер К. 6, 117, 119—121, 127, 132
 Пекер Ф. 119, 120
 Пекери 119, 121
 Петерс Т. 315
 Петерсе Я.-Н. 159
 Пітерс Я.-Н. 325
 Попов О. 16
 Поппер К. 293
 Порошенко П. 260
 Постел Дж. 101
 Прайс М. 49, 85
 Проді Р. 137
 Пуйоль Ф. 201, 203
 Пуппіс М. 101
 Путін В. 224
 Путнем Р.-Д. 118
- Рабой М. 100, 106
 Раунд Г.-Дж. 19
 Редстоун С. 57
 Рейган Р. 122, 193
 Рейнгард К.-М. 208
 Рейнолдс Г. 165
 Рейнолдс П. 164, 165
- Ренненкамф П. 16
 Рід Т. 297
 Рікер П. 86
 Ріццолі, рід 119
 Річелсон Дж. 21, 22
 Робертс Дж. 67
 Робертсон Р. 85
 Роджерс Е.-М. 57, 59
 Родрігес С.-П. 156
 Рокмен Б. 118
 Ротенберг М. 288
 Роткопф Д. 72
 Русконі, рід 119
- Салліван Е. 183
 Самсонов О. 13
 Саркозі Н. 169, 170
 Сарнов Д. 132
 Сатъядас Є. 244
 Свіфт Дж. 42
 Сенкевич Ю. 331
 Серваес Д. 215
 Сівіта, рід 119
 Сіденберг І.-Дж. 238
 Сілен А.-Б. 297
 Сіммондс М. 152
 Сінатра Ф. 152
 Сіріус Г. 219
 Скотт Ч.-П. 292
 Слім Елу К. 224, 225, 230, 325
 Смайс Д. 89
 Сноуден Е. 31, 32
 Соєрс Дж. 288
 Солженіцин О. 16
 Спаркс К. 215
 Среберні А. 313
 Седжер М. 84
 Стейнс Дж. 92
 Стігліц Дж. 84
 Столлмен Р. 244, 251
 Стотт П. 173
 Стоун Н. 16
 Сулейман Е. 117
- Тассу Д. 26
 Тейлор Е. 152

Іменний покажчик

- Тернер Тед 6, 57, 115, 117, 128, 149, 253
Тернер Тіна 153
Тернери 119
Тесла Н. 16
Тетчер М. 122, 125
Томас Д. 38
Томлінсон Дж. 85
Томлінсон Р. 43
Томпсон Дж. 108
Торрес І. 244
Трамп Д. 161
Тран С. 296
Трумен Г. 152
- Уінфрі О. 328
Уорф Б. 22
- Фавро** Й. 288
Файлоу Д. 42
Фаррелл Г. 297
Фартушний М. 258, 259
Фаулер Р. 307
Ферре, піонер у галузі радіо 19
Ферфакс, газетний магнат 120
Філіп І. 215
Філіп Р. 177
Фіннмор М. 297
Флер М.-Л. де 57
Флю Т. 215
Фокс К. 35
Фолькмер І. 48
Фромм Е. 61
- Фуко** М. 86
- Хамад ібн Халіфа ат-Тані** 158
Хомський Н. 88
- Цзян Цземінь** 126
Ціммерман А. 15, 20
Цукерберг М. 6, 124, 224, 287, 288, 290
- Чандра** С. 123
Чемберлен Дж. 192
Чен Т.-М. 272
Черчілль В. 14
Честер Дж. 85
Чинават Т. 325
Чізнерозе, рід 119
Чуксін О. 256
- Шарп** Т. 269
Шевченко А. 136, 137
Шеннон К. 59
Шиллінг П. 11
Шіллер Г. 88
Шіллер Р. 208, 209
Шмідт Е. 238, 296
Шпрінгер А.-Ц. 128
Шпрінгер Ф. 128
- Якобі** Б. 11
Янг Дж. 42
Янович М. 51

Наукове видання

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ

ЗЕРНЕЦЬКА Ольга Василівна

ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Київ, Науково-виробниче підприємство
«Видавництво “Наукова думка” НАН України», 2017

Художнє оформлення *М.А. Панасюк*
Художній редактор *Р.І. Калиш*
Технічний редактор *Т.С. Березяк*
Коректор *О.Є. Челок*
Комп'ютерна верстка *Л.В. Багненко*

Підп. до друку 08.06.2017. Формат 60×90/16. Папір офс. № 1.
Гарн. Таймс. Друк офс. Ум. друк. арк. 22,0. Ум. фарбо-відб. 22,5.
Обл.-вид. арк. 23,0. Тираж 200 прим. Зам. № 17—376

Оригінал-макет виготовлено
у НВП «Видавництво “Наукова думка” НАН України»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2440 від 15.03.2006 р.
01601 Київ 1, вул. Терещенківська, 3

ПАТ фірма “Віпол”
03151 Київ 151, вул. Волинська, 60
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
серія ДК № 4404 від 31.08.2012 р.

