

## ЕКОНОМІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕДІА ПАРАДИГМИ

У статті узагальнено особливості формування сучасної медіа парадигми та її зв'язок з домінуючими зараз «Homo oeconomicus», «Homo sociologicus», а також парадигмою постіндустріального розвитку. Спрогнозовано особливості комерціалізації мережевого суспільства та розглянуто роль у ньому медійного продукту. Зазначено, що подріблення парадигми загрожує її цілісності.

The features of modern media paradigm founding, the paradigm of postindustrial development are generalized and its connection with dominating «Homo economicus» and «Homo sociologicus» nowadays is determined in the article. The features of network society commercialization in conditions of developing media paradigm are predicted and the role of media product influence is prognosed. It is determined that grinding paradigm threatens its integrity.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Посилення глобалізаційних тенденцій у світовій економіці та формування суперечливих процесів конвергенції та дивергенції міждисциплінарних наукових підходів поставили на порядок денний питання про продукування нових парадигм, які б, з одного боку, уособлювали в собі глобальний характер системного пошуку світової науки, з другого – мали б чітко виражену секторальну чи локальну складову, задовольняючи таким чином галузеві пріоритети задля яких вони, власно кажучи, й створюються.

Відтак сучасне тлумачення парадигми вийшло далеко за межі тих філософських уявлень, що свого часу були сформульовані ще Аристотелем та запроваджені у 1961 році американським науковцем Т. Куном в систему соціально-економічних наук. Водночас доволі обтяжлива війна між прихильниками та супротивниками двох домінуючих у 90-ті роки ХХ ст. парадигм «Homo oeconomicus» та «Homo sociologicus» призвела до суттєвих змін в їх оцінюванні.

Як результат, кількість створювальних нових підходів виявилася доволі великою і до того ж більшість із них мала чітку секторальну вираженість, внаслідок чого виникли (промислова, військова, освітня та інші парадигми), у яких дослідницька й системна складові поступово руйнувалися, натомість з'являлися прагматична та прогностична компоненти, які попри все не додавали кожній із них комплексності та всеохопленості. Разом із тим саме ці якості могли стати важливими елементами майбутнього успіху будь-якої системної парадигми. Ось чому міжсистемне вивчення парадигми та її ідентифікація є актуальним завданням будь-якого наукового дослідження.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблеми ідентифікації суті та якості парадигми завжди стояли на першому плані багатьох методологічних досліджень, які різні науковці ув'язували з протидією «Homo oeconomicus» та «Homo sociologicus» [1, с.105–157], а також визначенням системності, яка, на думку угорського економіста Я. Корнаї, має домінуюче значення [2, с.4–16]. Разом з тим тлумачення «парадигм» у багатьох працях вітчизняних дослідників, серед яких необхідно назвати (В. Матвієнка, О. Білоруса, Д. Лук'яненко, О. Соболю), російських (Л. М'яникова, В. Петренко, Л. Гайнуліна, О. Агапов) і західних (М. Фезерстоун, С. Леш, Я. Пітерзе, Б. Вагнер) авторів розглядають цю дефініцію у тісному зв'язку із глобальними процесами.

Водночас георегіональна складова при формуванні парадигми виокремлюється у численних статтях і монографіях В. Барнза та Л. Ледебура, А. Гранберга, М. Кітінга, А. Родрігеса-Посе, Н. Обухова, В. Фуджити, П. Кругмана, А. Венеблеса та інших.

Натомість російська дослідниця Я. Матковська розглядає парадигму інноваційного маркетинга через призму комерціалізації, ринкових інновацій [3, с.39–46].

На привеликий жаль концептуальне визначення медіа парадигми не отримало належного вивчення у вітчизняних та російських дослідженнях, проте як на заході різні підходи до ідентифікації цієї секторальної парадигми знайшли свій відбиток у працях Л. Кунга, Л. Мігчела, П. Сканнела, Д. Халліна та П. Манчіні.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний загальний інтерес до секторальних парадигм, медіа парадигма ще й досі не отримала свого компонентного та системного визначення, що ускладнює процес ідентифікації її суті та прогнозування наслідків подальшої комерціалізації глобального медіапростору.

**Постановка завдання.** Метою статті є компаративний аналіз формування медіа парадигми в системі сучасної методології. Реалізувати цю мету можна за допомогою таких дослідницьких завдань: виявити суть та значення сучасних парадигм розвитку; оцінити характер системної інтеграції секторальних парадигм; розкрити об'єктивні чинники економізації глобальної медіа парадигми.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Запропоноване на початку 60-х років американським філософом Т. Куном (Т. Kuhn) поняття «парадигма» значною мірою вплинуло на сучасну структуру будь-якого наукового дослідження.

Серед філософів та економістів навіть і зараз точиться дискусія щодо існування загальнонаукового та галузевого тлумачення цієї дефініції та встановлення гармонізаційних ієрархічних зв'язків у разі прийняття існування двох окремих чи великої кількості автономних рівнів сприйняття парадигми. Визначення останніх завжди буде спиратися на співвідношення конкретної таксономії, а тому конче важливою на методологічному рівні є концептуальна диференціація понять «загальнонаукова парадигма» та «економічна парадигма».

Доволі широке використання терміна «парадигма» у сучасній системі філософських та соціально-економічних наук тим не менше не наблизило глобальне суспільство до адекватної оцінки та цілісного сприйняття тих складних господарських, соціальних та ментальних інтегральних процесів, що мають місце в умовах розвитку модерністських концепцій. Ситуація ускладнилася ще й тим, що з'явився новий рівень ідентифікації – віртуальний, на який вже найближчим часом перенесеться значна частина комерційних операцій.

З огляду на це заслуговує на увагу точка зору російської дослідниці Л. М'ясникової (2006), яка вважає, що ХХІ ст. буде ознаменоване кінцевою перемогою «мережевої нетократичної парадигми». «Завдяки штабним мережам вищого рангу, – пише вона, – нетократія, що складається з еліти менеджерів вищої ланки (кураторів мереж), науковців (етерналістів) і підприємців-менеджерів у сфері високих технологій (нексиалістів) забезпечить цьому класові панування у суспільстві та ексклюзивне споживання всіх видів ресурсів» [4, с.10].

За таких обставин неважко спрогнозувати, що нова глобальна диспозиція центрів дії може призвести до розмивання глобально-регіональної таксономії світової економіки та руйнування таких ментально-психологічних і функціональних мереж, які створювалися упродовж всього існування людської цивілізації. Відтак виникає цілком зрозуміле питання про майбутню конфігурацію цивілізаційної оболонки та бажання дослідників ідентифікувати її бодай на одному з існуючих зараз секторальних або ж регіональних рівнів.

На початку ХХІ ст. доволі популярною стає концепція сингулярності, яка свого часу була розроблена в США математиком В. Вінджем, який був переконаний у тому що можливості економічного зростання є обмеженими, а створення штучного інтелекту, який самостійно буде покращувати пам'ять комп'ютерів призведе до повної парадигмальної невизначеності, адже людство матиме справу з безкінцевими величинами. Доволі ємно описав такі зміни й вітчизняний дослідник доктор філософських наук

В. Я. Матвієнко (2000): «Проблема розуміння того, як і чому відбуваються зміни, є доволі складною, проте спроби пояснити комусь, яким чином необхідно проводити зміни є проблемою удвічі складнішою» [5, с.478].

Створення мережевого суспільства завжди пов'язується з ідеями Net-універсалізму, експансія якого в систему економічних та філософських досліджень стала останнім часом беззаперечною. З огляду на це з'явилося чимало словосполучень, лінгвістична значущість яких хоча й потребує додаткового пояснення, тим не менше є доволі вживаною у сучасних працях з методології (мережевий лібералізм, мережева культура, мережеве майбутнє тощо).

Чимало дослідників, пов'язують імплементацію неологізмів з низкою світоглядних технологій, зокрема «космос», «неосфера», «хаос», натомість інші автори наполягають якраз на іншому тлумаченні, застосовуючи термін «простір», а відтак господарська діяльність нерідко обожнюється в них, як це було зроблено у посібнику М. Фуджіти, (2001) з «просторовою економікою» [6, с.158].

Вітчизняний філософ О. Соболев (2008) спробувала проаналізувати ідейну основу Net-універсалізму і зробила висновок про те, що з позиції християнства «...це супротивна ідеологія соціального космосу, втілювана силами глобалізації» [7, с.9]. Крім цього, автор прогнозує, що в наш час має місце нав'язування «...нашим сучасникам «нової парадигми соціального існування», що йде на зміну капіталізму та демократії, а мережева трансформація соціуму асоціюється з інтересами правлячого класу «нетократії» [7, с.12].

О. Соболев достатньо чітко визначила також головні ознаки нової доби, які, на думку автора, можна було б назвати її чинниками, тобто факторами нової парадигми. Автор виокремлює такі чотири чинники:

1. Засоби масової інформації та телекомунікацій спрямовують до «подвоєння» усних і письмових висловлювань.
2. Природна сировина поступається місцевим штучним матеріалам.
3. Нові мікропроцесори скорочують час виробництва суб'єктивності.
4. Розвиток «нано-біо-гено-нейро-інфо-комп'ютерно-мережевих супертехнологій відкриває перспективу зміни життєвих форм та умов життя на планеті» [7, с.11].

Разом з тим повністю відкидати мережеве суспільство, в яке поступово переміщується центр активності було б нерозумним, адже, приміром, той же самий інтернет максимально покращує доступ до інформаційних ресурсів всіх дослідників, а антиглобалісти за його допомогою домовляються про свої чергові зібрання, на яких піддають рішучій критиці нетсуспільство. Тим не менше уникнути масштабних інформаційних війн вже найближчим часом навряд чи вдасться. З цим безумовно доцільно погодитися.

Очікувати кращої оптимізації розмаїття думок можна було б від медіально – мережевої парадигми, яка доволі добре корелюється з парадигмою інноваційного маркетингу. Російська дослідниця Я. Матковська спробувала змодельювати ринкові зрушення в процесі подальшої лібералізації економіки. Автор обрала три рівні ідентифікації наведеної вище парадигми:

- маркетинг, що характеризується як парадигма розвитку підприємства у сучасній, насамперед, в інноваційній економіці;
- інноваційний маркетинг, як парадигма сучасного маркетингу, що адекватна сучасним та перспективним умовам господарювання;
- в якості основної парадигми визначається комерціалізація [3, с.40].

Наведені вище підходи є, без сумніву, цікавими хоча чіткої компонентної моделі прогнозований автором підхід не несе, а окремі висловлювання взагалі носять суперечливий характер і ведуть, на думку автора, до заплутування попереднього змісту, зокрема: «У більш широкому сенсі можна стверджувати, що пардигма інноваційного маркетингу за своєю суттю ототожнює парадигму маркетингу в цілому, що

обґрунтовується, насамперед, природою маркетингу, яка взагалі носить інноваційний характер» [3, с.41].

Цілком зрозумілим є бажання автора створити ще одну парадигму. Втім, якщо маркетинг є інноваційним по своїй суті виникає питання необхідності для нього нової парадигми. Водночас у цьому підході вбачається ще одна небезпека – втрата системності, на що не один раз вказував відомий угорський економіст Я. Корнаї [2, с.4–16].

Якщо кожний вид маркетингу (а це наука) матиме свою парадигму, то й, приміром, й математика також претендуватиме на це. Як наслідок, буде отримано парадигму алгебри, парадигму геометрії, парадигму матаналізу тощо. Природньо, що за таких умов – це «дорога в нікуди». Доречі проблема комерціалізації інновацій не тільки технічних, а й економічних є доволі важливим елементом будь-якої господарської діяльності у тому числі мережевої та медійної.

Відомі західні фахівці Деніел Галлін (США) та Паола Манчіні (Італія) провели системне дослідження феномена медійного бізнесу і зробили висновок, що методологічну основу сучасного медіаринку створюють такі чотири:

- марксистська теорія базису та надбудови, адже сама медіа система по своїй суті відображає різні аспекти соціального устрою, зокрема партійну систему;
- взаємодії ЗМІ та політичної системи; створення «відеократії»;
- відмінності у медіасистемах пов'язані з поширеними у суспільстві уявленнями про державу та соціум, об'єктивність, суспільний інтерес;
- класичний лібералізм є основною теорією, що використовується при проведенні системних порівнянь медіасфер [8, с.8–10].

При створенні будь-якої парадигми, у тому числі у сфері медіа доволі важливим аспектом є визначення та систематизація її рушійних сил. Д. Галлін і П. Манчіні дійшли висновку, що таких процесів може налічуватися лише два: політичний паралелізм і професіоналізм (табл. 1).

Таблиця 1

Ідеологічні моделі сучасної медіа парадигми [8, с.115–207]

№	Політичний паралелізм	Професіоналізм
1.	Урядова модель	Автономність
2.	Професійна модель	Професійні норми
3.	Парламентська модель	Орієнтація на служіння суспільству
4	Корпоративістська модель	–

Дані табл. 1 свідчать, що сучасні медіа процеси знаходяться під впливом як політичних партій, так і професійних якостей тих фахівців, що задіяні в ЗМІ. Власно кажучи протистояння, яке виникає внаслідок взаємодії чітко вписується в концепцію дуалізму, у якій наявними є корпоративістські інтереси тих, хто фінансує пресу і врахування орієнтації журналістів, редакторів і представників інших професій на чесне служіння суспільству. Чимало розбіжностей існує також у тлумаченні понять «професійна модель» «професійні норми», «урядова модель» і «автономність газети, журналу, ТВ–каналу» тощо.

Відтак, оцінюючи необхідність створення парадигми у медійній сфері чимало авторів переконані, що її визначення має полягати в межах розробки стратегічного менеджменту в цій високоприбутковій галузі. Один із палких прихильників цього підходу шведський професор Л. Кунг (2009) спробував інтерпретувати медіа парадигму виходячи з її когнітивної структури. На нашу думку, «...концепт, який відображає цілісність спільного менеджменту, означає всеохоплююче бачення довіри чи «традиційного

здорового глузду» щодо сприйняття природи світу, яке використовується в контексті підприємництва» [9, с.168].

Важливими селективними складовими комерціалізації медіапростору Л. Кунг вважає секторальність при наданні відповідних послуг, які він диференціює у такий спосіб: інформація, освіта, розваги. Натомість конкретний зміст діяльності відображається в тексті, зображенні, звуці, відео. З огляду на це комерційна вартість ТВ-передач і фільмів, на думку автора, є найвищою [9, с.7]. Подібні ідеї доволі вдало проповідує англієць Леслі Мітчел (2009), який виокремлює стадії дослідження медіа:

- розуміння природи та структури медіа індустрії;
- знання щодо єдності і контролю медіа;
- вивчення впливу медіа на суспільство;
- вивчення медіа текстів та їхньої структури [10, с.17].

Разом з тим прагматичність медіа індустрії полягає за Л. Мітчеллом в чітких і оптимальних розрахунках бюджету того чи іншого проекту, а цьому автор приділяє значно більше уваги, ніж пошуку нової парадигми [10, с.33–34].

Формування парадигми мас-медіа є доволі непростим завданням, яке ставить перед собою чимало фахівців з психології, філософії, соціології, економіки та багатьох інших наук справедливо вважаючи, що теоретична спадщина кожної з них має утворювати каркас того, що з часом буде вважатися відповідною точкою майбутніх міждисциплінарних та міжсистемних досліджень.

Доволі успішну спробу таких узагальнень здійснив німецький дослідник П. Скенел (2008). На його думку, основний зміст впливу медійних засобів масової комунікації базується на дослідженнях в сфері «... філософії та соціальних науках, а також соціології комунікацій» [11, с.13]. Звичайно, що переоцінити ступінь впливу на споживачів інформаційних послуг теорії комунікації просто неможливо.

Разом з тим необхідно пам'ятати, що комунікації носять цілком конкретний, цілеспрямований характер, у якому процес комерціалізації проходить доволі швидко, а рівень прибутковості визначає характер та особливості конкурентоспроможності телеканалу, видавництва, компанії, провайдера.

З огляду на це на перший план виходить суто філософська проблема «нормальності та контр-знань», яку британський дослідник Бено Вагнер розглядає через призму імплікації, що вкладається у такі чотири тези:

- виняткове: від дару до даності (знання про те, що є нормальним, більше не залежить від додискурсної інстанції);
- від розриву до неперервності (якісні розриви на суспільній ниві (приміром класові відмінності) можна охопити неперервною шкалою рівнів прибутку, яка дозволяє пояснити специфічну порцію кожного отримувача прибутку);
- перехід передує правилу;
- полемічний характер нормального [12, с.256–258].

З огляду на вищесказане можна стверджувати, що медійна парадигма може бути створена лише як результат спільних зусиль фахівців з філософії, економіки, політології, права, соціології, психології щодо вироблення компонентного складу, селекції найсуттєвіших причин наслідкових зв'язків та програмування очікуваних синергійних результатів.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Проведений компаративний аналіз розвитку сучасних парадигм у системі соціально-економічних і філософських наук дозволив встановити, що в сучасній методології не існує єдиного тлумачення дефініції «парадигма». Узагальнююче порівняння різних підходів до її ідентифікації дозволяє визначити її змістовну частину як дослідницьку модель, що має системний характер, в основу чого закладено принципи комплексності, програмованості, ієрархічності, комплементарності та субсидіарності, що базуються на таксономічній єдності цілого. Подальше подріблення сфери пардигми в секторальному чи регіональному контексті

може загрозувати її цілісності та системності. Отже автор прийшов до таких висновків

1. В умовах сьогодення максимально загострилися суперечності між існуючими парадигмами «Homo oeconomicus» та «Homo sociologicus» в плані розуміння сутності людини у суспільстві, її авангардової ролі та неоліберальної моделі економічного розвитку, яка ототожнюється з посиленням ринків влади нетократів, кураторів мереж та подальшої транснаціоналізації глобальної економіки.
2. Сучасна методологія передбачає два можливі варіанти розвитку парадигм: глобалізаційний і поглибленої диверсифікації. За першим з них можливим є створення системної глобальної мегапарадигми, яка отримає своє визнання з боку фахівців з різних сфер знань, а від так набуде панівного методологічного статусу. За другим варіантом – відбуватиметься подальше продукування парадигм і відповідне створення секторальних та регіональних теорій, що врешті-решт може призвести до втрати системності.
3. Економізація глобальної медіа парадигми передбачає систему послідовних дій, які враховують створення медійного продукту, його поширення, комерціалізацію та продаж. Водночас цей вид секторальних парадигм має відмінні від інших чинники розвитку: всеосяжний вплив на населення, можливість управляти свідомістю людей, гіперконцентрацію інвестицій, транснаціональний характер теле-, радіомовлення, мережеву владу.

#### **Список використаної літератури**

1. Etzioni A. Socio-economics. Toward a New Synthesis / A. Etzioni, P. A. Lawrence. – NY–London: M. E. Sharpe, 1991. – 318 p.
2. Корнаи Я. Системная парадигма / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 4–16.
3. Матковская Я. Комерціалізація ринкових інновацій – парадигма інноваційного маркетингу / Я. Матковская // Маркетинг: методи, форми, дослідження. – 2010. – № 4. – С. 39–46.
4. Мясникова Л. Смена парадигмы. Новый глобальный проект / Л. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 6. – С. 3–14.
5. Матвиенко В. Я. Прогностика / В. Я. Матвиенко. – К.: Українські пропілеї, 2000. – 520 с.
6. Fujita V. The spatial economy / V. Fujita, P. Krugman, A. Venables. – Cambridge: The MIT Press, 2001. – 368 p.
7. Соболев О. Становлення медіально – мережевої парадигми / О. Соболев // Філософська думка. – 2008. – № 10. – С. 3–15.
8. Hallin D. Comparing Media Systems. Three models of media and Politics. Cambridge / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge university press, 2004. – 342 p.
9. Kung L. Strategic management in the media / L. Kung. – London: Sage, 2009. – 248 p.
10. Mitchell L. Production management for television / L. Mitchell. – NY: Routledge, 2009. – 115 p.
11. Scannel P. Media and Communication / P. Scannel. – London: SAGE, 2008. – 304 p.
12. Вагнер Б. Нормальність – виняток – контр-знання: про історію одного модерного захоплення / Б. Вагнер // Глобальні модерності. – К.: Ніка – Центр, 2008. – С. 251–269.

Прийнято до друку 10.04.2012