

## Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності та локальності до глокальності

У статті систематизуються уявлення про глобальність, локальність, глокальність у теоріях соціальних і медіакомунікацій; визначаються глокальні парадигми трансформацій у медіакомунікаціях.

**Ключові слова:** глобальність, локальність, глокальність, медіакомунікації.

Глобальність як явище на стадії свого виникнення орієнтувалася передусім на економіку: росли міжнародні корпорації, невеликі виробництва поглиналися гігантами, виробництва переносилися у країни Азії, тоді як штаб-квартири організацій залишалися у США та Європі. Поступово глобальність поширилася на інші соціальні інститути і сфери. Особливо гучно заговорили про глобальність із поширенням інтернету. Для медіакомунікацій (МК) глобальні властивості мережі визначили нові напрями і тенденції розвитку. У науковій спільноті МК визначили як наступний революційний етап розвитку масової комунікації. При цьому дедалі частіше на перший план в інформаційній структурі медіакомунікацій виходять локальні проблеми, порушуються локальні теми, що орієнтуються вже не на локальну, а на масову аудиторію потенційних споживачів інформації. Внаслідок цих процесів виникає низка наукових проблем у галузі МК, для яких важливим є синтез глобальних і локальних, а також глокальних трансформаційних явищ у теоріях соціальних і медіакомунікацій. Отож актуальність цієї статті визначається глокальними парадигмами у процесі трансформацій МК.

*Завданнями дослідження є:*

- систематизація уявлення про глобальність, локальність, глокальність у теоріях соціальних і медіакомунікацій;

- визначення глокальних парадигм трансформацій у МК.

Для вирішення головних завдань статті слід визначитися з деякими поняттями, до яких ми неодноразово будемо звертатися (пропонуємо авторське розуміння термінів, що сформувалося внаслідок осмислення наукових знань). Зазначимо: ми розглядаємо наведені поняття у контексті соціальних комунікацій, тому деякі властивості, наприклад, економічні чи географічні, не беруться до уваги. Отож:

- глобальність — поширення у загальносвітових масштабах явищ, пов'язаних із трансформаціями у медіагалузі, МК і соціальних комунікаціях;

- локальність — обмеження будь-якими межами (географічні, соціальні, демографічні тощо) інформаційних процесів у медіакомунікаціях;

- глокальність — синтез глобальних і локальних процесів трансформацій та реакцій у медіагалузі;

- медіакомунікації — це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного інформаційного обміну;

- масова комунікація — процес виробництва, розповсюдження й обміну інформацією професійними виробниками (мас-медіа), що спрямований на масову аудиторію та має ознаки суб'єкт-об'єктного інформаційного обміну;

- соціальні комунікації — це обмін між соціальними істотами інформаційними повідомленнями з ознаками суб'єкт-суб'єктного інформаційного обміну.

Проблематика глобальності, локальності й глокальності досить детально розглядалась у роботах економічного, соціологічного, політологічного, філософського спрямувань (З. Бауман, З. Бжезинський, Е. Ласло й ін.). У вітчизняних теоріях соціальних комунікацій ці питання також знайшли своє відображення. Зокрема професор В. Іванов у п'ятитомнику «Аспекти масової комунікації» присвятив окрему книгу глобалізації масової комунікації. Професор В. Різун у «Теорії масової комунікації» розглядає глобальність у контексті трансформації масової комунікації. Аспекти глобалізації медіаіндустрії описано у роботах науковців Є. Маркренко, Г. Почепцова, Т. Петріва, Б. Носової, Є. Левченко, О. Ваганової, А. Чічановського й ін. Російська школа журналістикознавства і комунікативістики не менш активно намагається з'ясувати вплив глобальності на мас-медіа (Л. Землянова, В. Іноземцев, О. Вартанова тощо).

Глобальність інформаційних потоків у МК має низку позитивних і негативних аспектів для виробників і споживачів інформації. Зокрема змінюється сутнісна ознака масової комунікації — односторонній, монологічний вектор спрямування інформації від виробника (професійного мовця) до масової споживачької аудиторії поступово нівелюється через трансформацію поняття «виробник інформації». В умовах громадянської журналістики, чи блогерства, будь-хто у будь-який час може поширювати будь-які дані, при цьому без жодної відповідальності за змістове наповнення, об'єктивність і правдивість

інформації чи форму її представлення. Глокальність за своєю суттю заперечує явище асиметричного розподілу комунікаційних ресурсів, що означає «одно-сторонній рух потоків міжнародних новин і фільтрацію їхнього змісту в інтересах розвинених країн і пов'язані з ними інформаційні монополії» [1, 31].

Дослідник геополітичних процесів М. Дмитренко вважає, що світ поступово трансформується у простір глобальної взаємодії всіх його складових частин [2, 8]. Це пов'язано передусім із широким розповсюдженням нових інформаційних та телекомунікаційних технологій та масовістю інформаційної аудиторії. Глобалізація як геополітичне і комунікаційне явище нині контекстуально розглядається в нерозривному зв'язку з інтеграцією роз-маїтих систем — економічних, політичних і, безумовно, комп'ютерних. Інтеграція — це процес об'єднання будь-яких елементів (частин) в єдине ціле; це взаємне зближення й утворення взаємозв'язків на будь-якому рівні, починаючи від корпоративного й закінчуючи міждержавним.

У МК *інтеграція* стосується низки категорій. Зокрема — це конвергентні особливості виробничого процесу, що передбачають синтез традиційних і цифрових технологій. Не менш важливими для медіаіндустрії є інтеграційні процеси у порівняно новому медійному середовищі — інтернеті: асимілювання автора й читача, використання не властивих традиційному медіа форм відтворення інформації, суб'єкт-суб'єктність масовокомунікаційного процесу та ін. Водночас мас-медіа стають одним із найбільш інтегрованих глобальних світових інститутів, за допомогою якого відбувається інформування мега-аудиторії з орієнтуванням на персоналізовані смаки конкретного користувача.

Одним із наслідків глобалізації медіа стало явище *конвергентності*, тобто синтезу розмаїтих технік і технологій медіавиробництва для максимального спрощення і зручності донесення інформації одичинній і масовій аудиторіям. Українська вчена Л. Федорчук виокремлює три стадії виробництва контенту конвергентних ЗМІ: створення змісту власними силами (наприклад, збір і написання новин); перетворення, редагування контенту для подальшого розповсюдження і реалізації; поширення продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [3, 211].

Глобалізацію можна розглядати як конвергентний вияв чи світовий процес, спрямований на інтеграцію, взаємозалежність і відкритість, зокрема й в медіагалузі. Національна система медіа, що формувалася протягом десятиліть, за останні двадцять років перестала обмежуватися локальними кордонами країни. «Глобальне село» М. Маклюєна набуває реальних рис з його інтернаціональністю та позатериторіальністю інформаційних потоків: «Сьогодні, в електричну епоху, люди і психічно, і соціально повернулися до стану кочівників. Тепер,

проте, це називається збором інформації і опрацюванням даних. Це глобальний стан; він ігнорує і витісняє форму міста, яка, отже, застаріває. З появою миттєвої електричної технології земна куля уже ніколи не зможе стати більше, ніж селом, і сама природа міста як форми основних параметрів неминуче повинна розчинитися у небутті, наче затемнення у кінокадрі» [4, 396].

Глобалізація тісно пов'язана з іншим процесом, що супроводжує трансформації в МК, — технологізацією. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) змінили усталені віками традиції спілкування, коли домінувала міжособистісна культура діалогу, а в колі освіченої еліти ще й практикувалося листування. Телефон, телеграф, інтернет поступово технологізували комунікацію, додавши у більшість комунікаційних моделей невід'ємний складник — технічні канали передавання інформації. Саме технології у глобальному інформаційному просторі змусили замислитися теоретиків комунікації про глобальні трансформації у МК.

Іншою важливою ознакою глобалізації медіа є спільний комунікаційний простір. Цей термін у науковому дискурсі, як і більшість понять із нової термінології, що відображає тенденції розвитку соціальних комунікацій, не має чітких окреслень і визначень. Виникнення поняття спричинене глобалізацією мас-медіа та тими різночитаннями, що супроводжують дискусії між супротивниками і прихильниками глобалізації інформаційних процесів, створення наднаціональних інформаційних супермагістралей і суперконгломератів без урахування національно-культурного складника медіасфери.

Масовість і загальнодоступність інформаційних потоків визначають два дуальні явища МК, що змушують говорити вже не про глобалізацію, а про глокальність медіа, тобто *інформаційну нерівність*. Парадокс ситуації визначається діаметральністю поширення інформації. З одного боку, це надмірні, надлишкові потоки інформації, що призводять до тоффлерівського «шоку майбутнього». З іншого — дедалі чіткіше відстежується тенденція розриву між «інформаційними багатіями» й «інформаційними злидарбордами» [5, 293]. Цей розрив тісно пов'язаний з іншою диференціацією соціуму — освітньою, що знаходить своє відображення у суміжному науковому напрямі — медіаосвіті. Суть розриву визначається нерівним доступом населення країни чи регіону до освітніх ресурсів, що спричинює стратифікацію суспільства на освічену еліту і «простолюд».

Інше дуальне забарвлення має глобалізація медіа у процесі визначення власної *аудиторії*. З одного боку, безмежність інтернету потенційно гарантує доступ до інформаційних напрацювань усьому населенню світу. З іншого — чимало редакцій декларують серед пріоритетів своєї мережевої політики

персоналізацію контенту через його демасифікацію й сегментацію. Як говорить О. Калмиков, глобалізація і конвергенція у МК сприяли вузькій спеціалізації медіа, які прагнуть максимально ефективно обслуговувати масову аудиторію й кожного окремого споживача [6].

Глобалізація серед інших завдань передбачала рівні права на доступ до освіти й інформації, проте реально лише поглибила освітні й інформаційні розриви. Видимість глобалізації МК через масовість аудиторії з міжнародним забарвленням насправді є епізодичним і фрагментарним процесом, про що свідчать регулярні доповіді ЮНЕСКО про рівень інформаційної грамотності в окремих країнах чи регіонах, а також моніторингові і статистичні дослідження спеціалізованих міжнародних агенцій (напр., GfK, Internet World Stats, TNS та ін.).

С. Соколенко: «У новій глобалізованій міжнародній економіці залишається дедалі менше можливостей для національних автономій» [7, 21]. Екстраполюючи цю тезу на комунікацію, можна говорити про те, що виникає загроза глобальної масифікації аудиторії з її уніфікацією відповідно до американських та західноєвропейських стандартів. Саме тому на противагу глобалізації дедалі частіше висуваються теорії, в яких локальні особливості є домінуючими, або розглядаються глобальні процеси, що не шкодять локальним характеристикам.

Починаючи з кінця минулого століття, у науковій спільноті й на рівні міжнародних організацій (напр., ЮНЕСКО) дедалі актуальнішими і запеклішими стають дискусії щодо паралельного розвитку глобалізації й локалізації та поширення синтезованого явища – глокалізації.

Таблиця 1.  
Інформаційні технології для комунікацій

Похідні дані	Стратегія
1) збільшення конвергенції ЗМК	1) покращувати розуміння потенціалу застосування ІТ у комунікаціях
2) поява нових типів і професій у мас-медійній галузі	2) забезпечити свободу висловлювань ЗМК, що використовують ІКТ
3) нові можливості освіти у галузі комунікації завдяки використанню ІКТ	3) підтримувати в країнах розвиток національної політики у галузі комунікацій, враховуючи нову ситуацію, пов'язану з розвитком ІКТ
4) перешкоди в експлуатації ІКТ засобами масової інформації в країнах, що розвиваються	4) просувати інноваційне використання ІКТ, розвиваючи плюралізм у ЗМІ

Глобалізація – це складний процес, метою якого є гармонізація людської спільноти через інтеграцію регіональних утворень у загальнолюдську цивілізацію. У такому контексті втрачає свою актуальність географічний вимір в економічних, політичних, соціокультурних відносинах.

Автор терміна «глобалізація» Р. Робертсон пропонував розглядати це явище як історичний процес зміцнення контактів між різними частинами світу, що призводить до посилення одноманітності в житті народів планети. Що це означає для МК? Будь-яке медіа, що має можливості глобального мовлення, здійснює інтракультурний вплив, а контент, поширюваний ним, може негативно моделювати у соціальному зрізі поведінку особистості чи масової аудиторії.

Окрім прихильників глобалізаційних процесів, існує чимало їхніх опонентів, зокрема радикально налаштованих. Головним аргументом, який складно заперечити, є такий: глобалізація насаджує ідеї модернізації і західного устрою життя (вестернізація) всім незахідним суспільствам. Нові цінності досить часто суперечать національним традиціям і культурам, що створює умови для регіоналізації й локалізації. Подібні ідеї озвучує український економіст

Глобалізація МК як соціополітичний процес простежується у низці міжнародних актів, у яких декларується вільний і загальний доступ до інформації через медіа. Водночас виникає низка проблем, пов'язаних із доступом до інформації, комунікації і мас-медіа, які чиновники намагаються вирішувати на загальносвітовому рівні. Наприклад, ЮНЕСКО прийняла програму «Інформація для всіх» [8], яка згодом лягла в основу наступних аналогічних програм. У цій програмі визначалися базові принципи використання інформаційних технологій та знань у різних галузях, зокрема і в комунікаціях (див. Табл. 1).

Відповідно до даних, наведених у Таблиці 1, чітко виділяються головні чинники, що стимулюють трансформаційні процеси у МК (похідні дані), натомість стратегії є порівняно описовими і декларативними, не є реальними спрямуваннями до дій.

Глокальність у МК виявляється не тільки на рівні медіа в інтернеті. Не менш цікавою є ситуація, що склалася навколо інтерактивного телебачення. Персоналізація глобального телевізійного контенту відповідно до вимог і уподобань замовника демонструє можливі сценарії розвитку медіаіндустрії. На відміну від кабельного чи ефірного телебачення, яке

пропонує користувачеві попередньо визначений набір програм, в інтерактивному ТБ функціонально розширилися параметри діалогу виробника і споживача телевізійного продукту.

У глобалізації інформаційних потоків важливе місце відводиться системі супутникового мовлення. Завдяки супутниковим операторам людина отримує надзвичайно широкі можливості для ознайомлення з продуктами телевізійної індустрії більшості країн світу оригінальною мовою.

Кабельне телебачення дає змогу приймати сигнали з різноманітних баз даних, зокрема і з супутників, що розширює перелік доступних програм і сприяє задоволенню широких потреб глядацької аудиторії. Оператори кабельного телебачення пропонують спеціальні тематичні пакети, завдяки чому відбувається сегментація аудиторії на основі споживачьких запитів — консьюмеризація медіа. Першою глобальною мережею, що запропонувала вузький тематичний діапазон, була CNN — мережа з цілодобовою трансляцією новин через канали супутникового зв'язку.

Сучасна структура медіаринку досить складна. У період ранньої глобалізації спостерігалися тенденції до створення комунікаційних олігополій — об'єднань великих монополій для контролю виробництва і поширення інформаційних продуктів. Глокалізація характеризувалася новими комунікаційними схемами, коли вдало реалізована індивідуальна ідея може принести надприбутки її автору. Така ситуація спостерігалася з одним із перших віртуальних видавців Метом Драджем, з творцем найпотужнішої соціальної мережі Facebook Марком Цукербергом, із засновниками Google Ларі Пейджом і Сергієм Бріном та багатьма іншими реалізаторами не настільки успішних проєктів. Проте, говорячи про Facebook, одразу виникає асоціація зі словом «глобальний», а про Google — ще й з терміном «олігополія».

Інформаційно-комунікаційне середовище інтернету нині прийнято вважати найбільш глобальним медіаполем. Поряд з цією глобальністю виникає чимало локальних проблем, серед яких особливо актуальни-

ми є інформаційна нерівність, цифровий розрив, мовна диспропорція, домінування англійської мови, недостатній рівень освіти та інше. Ці та інші питання вже давно перебувають у полі зору міжнародних організацій. Основна проблема розривів зводиться до такого: через різний рівень розвитку економік суттєво відрізняються середньостатистичні прибутки мешканців розвинених і бідних країн; унаслідок цього велика частина населення не має доступу до інновацій. Це глобальний контекст. На локальному рівні відбуваються розриви між міськими і сільськими мешканцями, між регіонами, між старшою та молодшою віковими групами.

1. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

2. *Дмитренко М.* Політична система України: Розвиток в умовах глобалізації та інформаційної революції / М. Дмитренко. — К. : Ун-т «Україна», 2011. — 820 с.

3. *Федорчук Л.* Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. Федорчук // Вісник Житомирського державного університету. — Сер.: Філологічні наук. — Вип. 54. — 2010. — С. 209–212.

4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. — 464 с.

5. *Демченко С.* Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) / Сергій Демченко. — Д. : Вид-во Маковецький, 2009. — 370 с.

6. *Калмыков А.* Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Електронний ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ. — № 16. — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2126>.

7. *Соколенко С.* «Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины» / С. Соколенко. — К. : Логос, 1998. — 568 с.

8. *Information for all.* Strategic Plan for the Information for All Programme (2008–2013) / [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/ifap2008\\_council\\_draft\\_strategic\\_plan.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/ifap2008_council_draft_strategic_plan.pdf).

Подано до редакції 16. 10. 2013 р.

### **Tsybalyenko Yevhen. Transformation processes in media communication: from globality and locality to glocality.**

In the article it is systematized the understanding of globality, locality, glocality in the theories of social communications and media communications, it is determined the glocal paradigm of transformations in media communications.

**Keywords:** globality, locality, glocality, media communications.

### **Цымбаленко Е. С. Трансформационные процессы в медиакоммуникациях: от глобальности и локальности к глокальности.**

В статье систематизируются представления о глобальности, локальности, глокальности в теориях социальных и медиакоммуникаций; определяются глокальные парадигмы трансформаций в медиакоммуникациях.

**Ключевые слова:** глобальность, локальность, глокальность, медиакоммуникации.