

в глобальні та регіональні інтеграційні процеси пов'язано з величезними ризиками й загрозами.

І все-таки її шлях у глобальний простір є неминучим та безальтернативним. Суверенна держава такого масштабу, місця й геостратегічної ролі не може залишатися в самоізоляції, тому що це означало б не захищеність, а консервацію відсталості, деградацію. З іншого боку, європеїзація України здатна посилити Європу, якій загрожує криза й занепад під ударами глобалізму. Наша країна повинна знайти в собі сили й посісти чільне місце в новому світопорядку вже в першій чверті ХХІ ст.

У серпні 2002 р. міжнародна організація "Трансперенсі Інтернешнл" оприлюднила Індекс корупції в різних державах світу. Зі 102 країн, щодо яких проводили оцінку, Україна зайняла ганебне 86 місце. Зарубіжні інвестори не прийдуть у країну, де корупція стала органічною складовою державного менеджменту. Порівняно з минулими роками рівень державної корупції в Україні майже не змінився, що свідчить про глибоке вкорінення цього зла і його тяжку інерцію. Поширення подібного явища є одним із найсуттєвіших проявів нинішньої кризи, що загрожує національною катастрофою. Годі й говорити про соціально-економічний прогрес у державі, яка не здатна очиститися від скверни корупції. Моральність влади й демократія — не просто слова, а ресурс розвитку країни.

Доля України буде залежати від її спроможності знайти і втілити в життя новий, критичний шлях розвитку, модель глобального конкурентоспроможного інтегрування на основі внутрішньодержавного і міждержавного солідаризму і випереджувально-інноваційних стратегій розвитку.

О. Зернецька,
доктор політичних наук

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВПЛИВИ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ ТА ПОЛІТИКУ Й ВИНИКНЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ

На зламі ХХ—ХХІ ст. домінантою комунікаційної революції стає нова інформаційна економіка. Дослідження функціонування та основних економічних показників сімнадцяти провідних транснаціональних корпорацій у галузях засобів масової

комунікації, телекомунікацій, програмного забезпечення і комп'ютерів, інформаційного устаткування, таких, як Microsoft, Cisco Systems, Vodafone, IBM, NTT Docomo, Verizon Communications, Nokia, American Telegraph & Telephone, Dell, Deutch Telecom, SBC Communications, Time-Warner, Telepino, Hewlett-Packard, Compaq, Viacom, СМК, що входять, за даними британської газети "Financial Times" від 10 червня 2004 р., до п'ятдесяти наймогутніших компаній світу, дають змогу дійти висновку, що питома вага інформаційно-комунікаційного та медіа секторів у світовій економіці зростає. Ця тенденція підтверджується і відповідним поживавленням на ринках програмного забезпечення і комп'ютерів, а також інформаційного устаткування, яке почалося вже з першого кварталу 2003 р. після нетривалого спаду в цих секторах нової інформаційної економіки. Експонентним залишається розвиток Інтернету, що значною мірою прискорює глобалізацію інформаційно-комунікаційного простору.

Конкуренція в інформаційно-комунікаційному та медіа секторах світової економіки посилюється, знаходячи нові форми й стратегії, разом з тим не відкидаючи і старих, добре відомих і дієвих. На перше місце виступають партнерство і злиття, поглинання і альянси. Аналіз діяльності провідних ТНК, які названі вище, дає змогу твердити, що в основі їхнього успіху лежать конкурентоспроможність та інновації.

Вони у свою чергу породили три великі тенденції або тренди, які змінюють конфігурацію світової інформаційної економіки та утворюють глобальну комунікаційну мережу.

По-перше, це те, що зростання передачі даних завдяки всім засобам комунікацій і насамперед Інтернету вже давно випередило зростання міжнародного інформаційного потоку, пов'язаного з використанням голосу (телефонія, радіо, ТБ тощо). До кінця 1999 р. "голосовий" трафік (потік) перевищував трафік даних. Зараз трафік даних удвічі перевищує "голосовий" трафік, і розрив між цими потоками щоденно зростає. Цей тренд пояснюється успіхом розвитку Інтернету та World Wide Web, або, як його називають, світового павутиння.

По-друге, "голосовий трафік" включає електронну комерцію (торгівлю), а це дає підстави екстраполювати, що саме цей сегмент Інтернету буде окреслювати його майбутнє. При цьому такий різновид електронної торгівлі, як "бізнес до бізнесу" ("business to business"), зростає набагато швидше, ніж "бізнес до споживача" ("business to customers"). Зараз різниця між першим

і другим різновидом електронної торгівлі дорівнює 10 до 1. Як результат, електронна торгівля, починаючи від відмітки "нуль" у середині 1990-х рр., може досягнути 5 або більше відсотків у 2005 р., як вважають багато західних учених-економістів. Лідером у цих перегонах є США, але Європа їх наздоганяє.

Третій важливий тренд — це бездротова революція, тобто бездротова передача голосового трафіку і трафіку даних. У найближчому майбутньому вона буде серйозним конкурентом для дротової передачі голосових повідомлень і даних. Лідерами тут у 2000 р. виступали Японія і Фінляндія, а у 2005 р., за даними британських учених, бездротовий Інтернет підвищить конкурентоспроможність Європи й допоможе досягти значних конкурентних переваг у боротьбі зі США за економічні інновації і лідерство.

Отже, можна прогнозувати, що бездротовий бізнес і споживацька електронна торгівля будуть розвиватися швидше в Європі й азійсько-тихоокеанському регіоні, ніж у США.

Тому вважаю за потрібне виділити наступні *ключові моменти та ідеї*:

— конкуренція та інновації прискорюють зміни у структурі фірм. Вони стають так само глобальними, як і структура світової економіки;

— США є серцевиною міжнародного і міжрегіонального телекомунікаційного трафіку (поток), породжуючи 38,4%, його наповнення, хоча і Європа породжує другий за потужністю телекомунікаційний трафік. На третьому місці Японія — 26,9%. Потім ідуть Німеччина — 19,1%; Велика Британія — 17,9; Франція — 9,0; Італія — 11,9; Росія — 6,2; Іспанія — 5,2; Голландія — 5,4; Бразилія — 10,6; Канада — 15,2; Китай — 15,8; Південна Корея — 14,8; Австралія — 8,1%;

— корпоративні дії щодо саморегуляції призводять до підйому ТНК як політичних акторів. Вони яскраво окреслюють у своїх стратегіях ключові економічні та політичні інтереси. Глобалізація і глобальні мережі трансформують корпорації, змінюючи й підвищуючи їхній міжнародний вплив;

— глобальні мережі дають змогу все більшою мірою ТНК діяти й думати в поняттях глобального ринку й зростати завдяки інвестиціям, партнерствам та придбанням і в межах, і поза межами своїх країн. Глобальні ТНК і глобальний рух фінансів та інформації для вироблення і втілення глобальних продуктивних

стратегій ставить національні уряди у важку позицію щодо регулювання цих процесів;

— оскільки багато урядів лібералізувало регуляцію бізнесу, гігантські ТНК усе більшою мірою окреслюють міжнародні не тільки економічні, а й політичні відносини. Зростання їхнього впливу як міжнародних акторів дає змогу теоретизувати радше не в термінах міжнародних відносин, а у термінах, які продукує світова політика, оскільки вона враховує у своїх побудовах та моделях як державних, так і недержавних акторів, до яких у першу чергу відносяться ТНК, а також міжнародні неурядові організації, громадські рухи тощо;

— у 2002 р. половина з величезних економічних суб'єктів на планеті були ТНК. За відсутності ефективного міжнародного врегулювання ці глобальні ТНК стрімко нарощують свій вплив у міжнародному не тільки економічному, а й політичному середовищі. Йде вторгнення не тільки в міжнародну, а й у внутрішню політику держав, де перебувають їхні філії тощо;

— економічні, політичні й соціокультурні наслідки глобальної експансії мега-імперій медіа- та інформаційно-комунікаційного сектору світової економіки найвідчутніші й найвпливовіші, оскільки вони не просто розширюють свої глобальні ринки, а й несуть через свої канали повідомлення (змістове наповнення у вигляді реклами, фільмів, телешоу, відеоігор, комп'ютерних ігор тощо) цінності та стандарти споживацького й витратного за своїм характером західного суспільства, нав'язуючи в такий спосіб культурні орієнтації та змінюючи смаки глобальної аудиторії, що в кінцевому підсумку сприяє не тільки ідеолого-політичному домінуванню, а й торує шлях і готує фундамент для нових ринків збуту ТНК усіх інших секторів економіки, які завдяки впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій у своїй діяльності отримують конкурентні переваги на регіональних і локальних ринках світу і прямо, і опосередковано використовуючи самі інформаційно-комунікаційні технології у процесах виробництва і дистрибуції товарів, опосередкованно — через просування товарів на глобальні ринки за допомогою контенту (змістового наповнення) глобальних медіа-імперій та Інтернету;

— усе це дає змогу висунути ідею про створення й прискорений розвиток глобальної комунікаційної парадигми, яка стає домінуючою у філософському та науковому світорозумінні початку третього тисячоліття.