

УДК 004.773.7 – 028.68

МЕДІЙНА ТАКСОНОМІЯ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ПАРАДИГМ

MEDIA TAXONOMY IN THE SYSTEM OF GLOBAL PARADIGMS

МЕДИЙНАЯ ТАКСОНОМІЯ В СИСТЕМЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПАРАДИГМ

Чужиков А. В.

Кандидат економічних наук, доцент кафедри європейської економіки і бізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Е – mail: no.dsgn@gmail.com

Chuzhykov A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of European Economics and Business at Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. E – mail: no.dsgn@gmail.com

Чужиков А. В.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры европейской экономики и бизнеса ГВУЗ «Киевский государственный экономический университет имени Вадима Гетьмана». Е – mail: no.dsgn@gmail.com

Анотація. Досліджено генезис дефініції «парадигма», в межах якого з'ясовано особливості її еволюції та визначення класифікаційних ознак. Встановлено трендовий характер трансформації контенту парадигм в умовах посилення процесів постмодернізму, культурної гібридизації та зростаючого космополітизму. Проаналізовано методологічну сутність глобальних парадигм («*Homo oeconomicus*», «*Homo sociologicus*», «*Homo ecologicus*», «*Homo informaticus*») і похідних від неї «*Homo creativus*», «*Homo retis*» та інших. Розкрито значення організаційного контенту медійної парадигми та з'ясована її міжсистемна та міждисциплінарна сутність. Розроблено графічну модель таксономічної дифузії медійної парадигми та проведено її діагностування за селективними індикаторами (принципи, мотиви, арена дії, типи концепцій, які використовуються, завдання аналізу, відношення до інших парадигм), що дозволяє конкретизувати методологічні рамки майбутніх досліджень.

Ключові слова: глобалізація, парадигма, медійна парадигма, ієрархія, таксономія, дифузія, діагностична модель, поліструктуризація.

Abstract. The genesis of the definition of "paradigm" is explored, within which the peculiarities of its evolution and the definition of classification features are determined. The trend character of the transformation of the content of paradigms in the conditions of strengthening the processes of postmodernism, cultural hybridization and growing cosmopolitanism is established. The methodological essence of global paradigms ("*Homo oeconomicus*", "*Homo sociologicus*", "*Homo ecologicus*", "*Homo informaticus*") and derivatives of it "*Homo creativus*", "*Homo retis*" and others are analyzed. The significance of the organizational content of the media paradigm is revealed and its inter-system and interdisciplinary essence is clarified. A graphic model of taxonomic diffusion of the media paradigm was developed and its diagnostics was carried out on the basis of selective indicators (principles, motives, action arena, types of concepts used, analysis tasks, relation to other paradigms), which allows to specify the methodological framework of future research.

Key words: globalization, paradigm, media paradigm, hierarchy, taxonomy, diffusion, diagnostic model, polystyrisation.

Аннотация. Исследован генезис дефиниции «парадигма», в пределах которого выявлены особенности её эволюции и определения классификационных признаков. Установлен трендовый характер трансформации контента парадигм в условиях усиления процессов постмодернизма, культурной гибридизации и растущего космополитизма. Проанализировано методологическое существо глобальных парадигм («Homo oeconomicus», «Homo sociologicus», «Homo ecologicus», «Homo informaticus») и производных от них «Homo creativus», «Homo retis» и других. Раскрыто значение организационного контента медийной парадигмы и выяснена её междисциплинарная сущность. Разработана графическая модель таксономической диффузии медийной парадигмы и проведено её диагностирование по селективным индикаторам (принципы, мотивы, арена действия, типы используемых концепций, задачи анализа, отношение к другим парадигмам), что позволяет конкретизировать методологические рамки последующих исследований.

Ключевые слова: глобализация, парадигма, медийная парадигма, иерархия, таксономия, диффузия, диагностическая модель, полиструктуризация.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів висунув на перший план проблему створення нової методології, адже потреба у прогнозуванні і верифікації змін у світовій економіці завжди була важливим фактором подальшої модернізації суспільства, центральним місцем якої є парадигма. З часу її «світової» імплементації в систему філософських, соціальних економічних та інших наук цей термін не один раз зазнав розширення і уточнення. Наслідком таких змін став процес активного продукування все нових й нових різнорівневих парадигм, з яких було надзвичайно важко вибудувати систему ієрархічних таксонів, встановити характер зв'язків та взаємовідносин між ними. Не виключенням стала й медійна парадигма, інформаційний, креативний, мережний й економічний контент якої не міг бути відокремленим від перелічених вище парадигм поч. ХХІ ст. Це означає, що проблема гармонізації медійного компоненту глобальних парадигм та її відповідної таксономізації стала важливою платформою для міждисциплінарних досліджень. Відтак ґрунтовний аналіз медійної парадигми та оцінювання її вмотивованості в систему інших парадигм є надзвичайно актуальним теоретичним завданням сучасних досліджень, адже дозволяє спрогнозувати наслідки зростаючих інформаційних потоків.

Мета статті. Полягає у системному аналізі медійної таксономії глобальних парадигм в процесі їхнього генезису, домінування та невизначеності рівнів міжпарадигмальної дифузії. Додатковою метою пропонованого дослідження є проведення параметрального діагностування медійної парадигми та встановлення характеру її компліментарної взаємодії з іншими парадигмами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розроблення сучасних парадигм завжди була у центрі уваги багатьох науковців, які прагнули оптимізувати свої дослідження та підвищити рівень прогнозованості процесів, що вивчаються. До їхнього числа належить Т. Кун [1], Г. Бергман [2], Р. Сведберг [3], наукові праці яких суттєво вплинули на розвиток панівної методології 70 – 90-х р. р. ХХ ст., а також М. Кастельса [7], Я. Корнаї [8], Х. Зіберта [13], вплив яких був доволі вагомим на зламі тисячоліть та сучасних вчених (Й. Раймер [14], Р. Робертсон [17], А. Ассман [21], Р. Флорида [23]) радикальний, багато у чому доробок який важко переоцінити. Утім теоретичні напрацювання науковців щодо обґрунтування і параметризації медійної парадигми є поки що недостатніми і представлені працями лише окремих західних вчених, зокрема Д. Гіола [36], Л. Кюнг [34], Д. Шеуфеле [38]. Утім, навіть в їхніх працях недостатньо глибоко розглянуті питання таксоніфікації і параметризації, а також зіставності з іншими парадигми її контенту та ключових характеристик. Пропоноване дослідження є спробою заповнити певною мірою наявні теоретичні прогалини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генезис дефініцій. В глобальному науковому середовищі навряд чи знайдеться бодай ще один термін, який дискутується з такою ж інтенсивністю як «парадигма» і кожне наступне її обговорення породжує все нові й нові більш деталізовані та більш обґрунтовані сентенції, невідомі науці до цього часу риси, важливі складові, новітні моделі інтерпретації цієї дефініції. Нерідко це роблять філософи і соціологи, в межах наукових досліджень яких цей термін, власно кажучи, й зародився, а також фахівці з інших спеціальностей, які надають практичної скерованості і трендовості «смівому» формуванню численних нових парадигм, або ж, в окремих випадках, уточненні тих, що існують зараз.

З огляду на це, доцільно було б визначити характер наукового генезису цього терміну та співставити його з тими підходами, котрі дозволяють окремим фахівцям обґрунтовувати парадигму як щось ціле, натомість іншим – наводити численні докази внутрішньодисциплінарної, або ж міждисциплінарної взаємодії різних наук. Саме ці обставини призвели до численних дискусій про те, що парадигма має носити єдиний (загально прийнятий) характер, або ж, в іншому випадку, відповідати принципу секторальної диференціації, в межах якого процес «подрібнених парадигм» стає дедалі все більш відчутним і може призвести, на наше глибоке переконання, до втрати цілісного розуміння не лише цього терміну, а й довіри до методології взагалі. З огляду на це, в сучасній науковій літературі фахівці нерідко звертаються до витоків цієї дефініції та стадій її умовної імплементації в систему філософських, соціологічних, соціальних, економічних та інших наук, глобальна затребуваність яких зростає рік від року. Тож не дивно, що чимало дослідників починають свій аналіз з древньогрецького Платона і концентрують свою увагу на суто філософських концепціях (прообрази речей, ідеальні зв'язки) або ж з американського фізика, соціолога і філософа Th. Kuhn (Т. Кун), який наприкінці 1960-х – поч. 1970-х років у своїй фундаментальній праці «The Structure of Scientific Revolution» (Структура наукових революцій) запропонував нову концептуальну модель – парадигму, що складалася з формальної теорії, класичного досвіду та вивірених наукових методів [1, р.27]. Утім у колишньому СРСР засновником цього терміну чомусь вважали позитивіста Г. Бергмана, який анонсував парадигму з огляду на потребу у «...характеристиці нормативності методології» [2, с. 460]. З позиції сьогодення доволі важко сказати про яку нормативність йшлося і чи це мало відношення лише до філософії, або ж розповсюджувалось на всі науки, тобто наявним став своєрідний синкретизм, який, насамперед термінологічно, й зумовив не лише упередженість у трактуванні, а й «ідеологічне» розмежування на парадигми розвитку і парадигми дослідження. Саме така інтерпретація зумовила палкі дискусії серед науковців в 1980-х – 1990-х р. р. Як результат, з'являлися численні секторальні парадигми (оборони, продовольчі, освітні) й дослідницькі, в яких апарат науково – пошукових робіт постійно удосконалювався, й, водночас, зростала валідність отримуваних в конкретній науці результатів та їхня прогностичність.

Вже на поч. 1990-х суттєво посилились процеси більш чіткої, ніж це було визначено у Т. Куна, ідентифікації структурних компонентів парадигми, котра охоплювала за Р. Сведбергом дію, принципи дії, арену дії, визначальний принцип, тип концепції, що використовується, завдання аналізу, відношення до інших наук [3, р.22]. Спираючись на дослідження видатних, на той час, дослідників, зокрема Самуельсона, Шумпетера, Спенсера, Фрідмана була проведена «параметральна» ідентифікація двох найважливіших на той час, парадигм – «Homo oeconomicus» (Людина економічна), в основі якої лежав глобальний виробничий процес і «Homo sociologicus» «Людина соціальна» (центр усього відтворення – людина). Після відомої конференції ООН з охорони довкілля (м. Ріо-де-Жанейро, 1992) до цього переліку парадигм додалася ще одна «Homo ecologicus» (Людина екологічна). Здавалося, що утворений внаслідок створення такої

методологічної конструкції трикутник, забезпечуватиме значний прогрес у конвергенції глобального суспільства, який більш відомий під назвою стійкий (сталий) розвиток, а саме поєднання соціального, економічного та екологічного трендів, назавжди закріпить визначені пріоритети розвитку людства. Утім у багатьох випадках ця, без сумніву, блискуча ідея, яка потрапила до багатьох державних і міжнародних документів лишалася хіба що мрією, або ж химерною надією на те, що колись подібного роду гармонізація все ж – таки матиме місце. Яскравим доказом цього могли б слугувати дані, що наводить Н. Бердсолл (2006), Президент Центру аналізу проблем глобального розвитку (США) [4, с. 84]. Так, різниця у доходах населення 10% найбагатших американців до 10% найбідніших ефіопів перевищує 10 тисяч разів [5, с. 66]. Такими, що поглиблюються, ідентифікуються зараз відмінності у забезпеченні продуктами харчування, питною водою, одягом; суттєво зменшується доступність медичних послуг, вищої освіти тощо. Асиметричним виглядає також ринок праці, а рівень безробіття в окремих країнах перевищує позначку у 35 – 40%%, не кажучи вже про міграційні потоки, що захлинули Європу.

На додаток до перелічених вище соціальних негараздів слід віднести також численні економічні кризи, гібридні війни, низьку кваліфікацію працівників та загострення конкуренції, яка відтепер ідентифікується на глобальному, регіональному, національному і, навіть, на локальному рівнях. З другого боку, зростання суперечностей між різними країнами має місце й в процесі посилення інформаційної асиметрії.

Суттєве розширення термінологічного апарату та формування цілої низки нових наук (знання економіка, економіка уваги, когнітивна економіка), а також розширення можливостей Інтернет призвели до значних змін у трактуванні потоків інформації, їхнього споживання та комерціалізації. Численні праці М. Кастельса, Е. Тофлера, П. Друкера та інших наочно довели необхідність існування ще принаймі двох парадигм – «Номо informaticus» (Людина інформаційна), яку вітчизняний дослідник З. Партико [6] називає інформаційною парадигмою, або ж сучасною парадигмою теорії інформації та «Номо creativus» (Людина креативна). Разом із тим, попит на інформацію, яка стала важливим продуктом діяльності багатьох ТНК постійно зростає. За М. Кастельсом це сприяє появі нового класу глобального суспільства, котрий об'єднав на глобальному рівні так звані техноеліти (куратори мереж, хакери, етерналісти, нексеалісти, члени віртуальні громади, підприємці) [7, с. 34-61]. Проте слід зауважити, що далеко не усі підприємства однаковою мірою інтегровані в глобальні мережі, адже внутрішнє виробництво домогосподарств і, відповідно, їхнє споживання, різною мірою залежатимуть від глобальної кон'юнктури, характеру руху товарних потоків, зростаючої суспільної динаміки та мобільності сукупної робочої сили. Доволі актуальною залишається проблема секторальної диференціації парадигм, а відтак й продукування їх новітніх видів. Про складність й суперечливість цього процесу на зламі тисячоліть доволі переконливо говорив угорський й, водночас, американський економіст Я. Корнаї, котрий був глибоко переконаний в існуванні системної парадигми, важливим елементом якої є цілісність, а відтак й універсальність [8].

Парадигма в умовах постмодерності. Утвердження в глобальному суспільстві його постіндустріальної моделі розвитку звичайно, що зачепило й цілий ряд інших парадигм, кожна з яких фокусувалася або ж на глобальних перевагах (постіндустріальна парадигма Д. Бема [9]) секторальних пріоритетах, коли йшлося про певні галузеві сегменти розвитку, або ж на горизонтальних, в межах яких виокремити лише один сегмент було, практично, неможливим (регіональна парадигма). У деяких випадках йшлося про взаємне посилення відтворювальних процесів у певній сфері виробництва й тоді неминучою стала структурна деталізація, яку доволі вдало обгрунтував вітчизняний науковець В. Лук'янов. Автор запропонував до обговорення синергетичну парадигму

розвитку фінансових ринків, в межах якої ним були виокремлені: системна ентропія, макроекономічна асиметрія, безконтрольна віртуалізація фінансового капіталу. В процесі аналізу їхньої діяльності дослідник навів чимало доказів її посилення [10, с. 20]. Зазначимо також, що ідею ентропії, але щодо самої параметризації парадигми (або парадигм) підтримали й інші дослідники. Вже на поч. ХХІ ст. доволі ніщивної критики зазнала парадигма «*Homo oeconomicus*», яка ще два десятиліття тому вважалася беззаперечно домінуючою і доволі переконливо абсолютизувалася прихильниками неоліберальної теорії. Основним предметом скерованої критики, за Д. Егоровим, стала в політекономії категорія «вартості» котрої, як виявилось, «...насправді не існує, її ніхто не бачив і не торкався» [11, с. 38]. Але чому під критику потрапила лише політекономія? Чимало дослідників (зокрема Г. Кривобороденко) останнім часом звертають увагу на те, що нові парадигми є нічим іншим як наслідком онтологічних і гносеологічних передумов і формуватимуться на елементах, що були сформовані в процесі розвитку економічної теорії [12, с. 36]. Водночас, доволі риторичним виглядала теза про те, чи варто кінцево відмовитись від тих парадигм, що існували раніше. З огляду на це доволі показовою виглядає стаття колишнього директора Інституту світової економіки в Кілі (Німеччина) Н. Siebert, в якій він розглядав локальну конкуренцію через вже давно забуту колись парадигму міжнародного поділу праці [13]. Тим не менше й критикам й фундаторам новітніх та існуючих на поч. ХХІ ст. парадигм бракує теоретичної бази, адже нерідко нова парадигма (або ж її модель) могла бути такою, що штучно віднесена до різних сфер знань. Яскравим доказом цього могли слугувати парадигми – «*Homo Urbanus*» голандського дослідника Й. Роймера [14], де йдеться про парадокси еволюцій й «*Homo metropoliticus*» вітчизняного науковця Р. Крамаренка, що стосується урбанізації столичних регіонів світу [15]. Водночас, процеси глобалізації, що посилювались рік від року внесли суттєві корективи у співвідношення: глобальне – національне – локальне. Цей процес глобальної адсорбції доволі ґрунтовно описав У. Бек у своїй епатажній у цілому книзі, додаткова назва якої «*Нова світова політична економія*», викликала палкі дискусії, утім саме вона багато у чому розкриває суть і значущість наведеної науковцем таксономічної моделі: «...саме розрізнення і протиставлення національного і космополітичного погляду на речі – пише автор, не лише відкриває нові простори для діяльності та ресурси влади, а й взагалі пояснює, за що врешті – решт ведеться метагра» [16, с. 53] і трохи далі зауважує «Проте насправді метагра включає можливість парадигми легітимізації» [16, с. 53]. З огляду на це впливає декілька важливих висновків, що можуть пояснити те, якою ж саме має бути сучасна парадигма і чи можна просто так давати нові назви абсолютно незрілим концепціям. На наш погляд таких аргументів має бути три. По – перше, кожна зі створювальних парадигм має бути віднесена до певного типу: розвитку або ж дослідження. По – друге, в процесі легітимізації слід чітко визначити її параметральні характеристики і співставити їх з уже існуючими. По – третє, варто встановити, який рівень дифузії, у даному випадку дисциплінарної, притаманний конкретному виду пропонованих науковою спільнотою парадигми і наскільки вона відрізняється від концепцій, формування яких не викликає суттєвих ускладнень.

Природньо, що загальний алгоритм такого своєрідного «парадигмо утворення» має на чомусь базуватися. Принципово новий підхід, з огляду на це, запропонував Р. Робертсон, у якого відтепер процеси глокалізації чітко ідентифікувалися часопростором та гомогенністю /гетерогенністю, внаслідок чого, на його думку, мав сформуватися так званий культурний імперіалізм [17, с. 63-67]. Розвиваючи зазначену ідею два інші британські науковці М. Фезерстоун і С. Леш пов'язали розвиток глобалізаційних процесів з модерністю, виокремлюючи при цьому дефініції «глобального поля», «глобальної пам'яті», «конфліктної єдності» та поширення партикуляризму [18, с. 22]. Слід зазначити, що ідеї модернізму, чи, точніше, постмодернізму, якщо говорити про ХХІ ст. були палко сприйняті світовою науковою елітою і мали численні продовження і

уточнення, а відтак й новий категоріальний апарат. Зокрема, К. Хейлз спробувала обґрунтувати в процесі нової модернізації глобального економічного середовища появу так званої пост людини, якій притаманна нова «інформаційно – матеріальна сутність» [19, с. 33]. Важливим доповненням до переліченого вище стала спроба Й. Фрідмена визначити параметри модерності, до яких автор відносить «інституційні процеси глобалізації» [20, с. 119-120] «звільнений від ілюзій космополітизм» [20, с. 118-119], «креолізацію» [20, с. 123], «культурну гібридизацію та ідентичність» [20, с. 127-128]. Чимало дослідників, зокрема А. Ассман, звертаються до так званої суспільної пам'яті, вплив якої на прийняття рішень доволі великий, а тому чіткої ідентифікації потребує, на думку дослідника, секуляризація пам'яті (memoria, fata, історія) [21, с. 40]. Ідентифіковані вище процеси сучасного модернізму (постмодернізму) у багатьох випадках визначають динаміку змін у суспільстві, яка, без сумніву, зумовлена не лише технологічною модернізацією, а й культурою, мистецтвом, котрі, з одного боку стають масовими, з другого – зберігають елітарність, якщо йдеться про високе мистецтво. Досить влучно такі зміни охарактеризував французький філософ Ж. Бодіяр «... саме тому мистецтво сьогодні намагається вийти з себе, шукає самозабезпечення, і, що дужче намагається воно в такий спосіб само реалізуватися, то дужче воно гіперреалізується, то дужче трансцендентує до своєї порожньої сутності» [22, с. 9]*. Ідентифікацію мультикультурності в процесі розвитку постмодернізму підтримує також мексиканський вчений Н. Канкліні, в його розумінні, і це надзвичайно важливо, ринок і мультикультурна що надзвичайно важливо, розміщуються в межах трикутника: Латинська Америка – Європа – США, що забезпечує їхнє поступове зближення. Основними аргументами, з його точки зору, є маніхейська бінарність (йдеться про завоювання, зустріч та проникнення культур, захопленість на відстані, несумірні ідентичності, американізацію латиноамериканців [23, с. 79-93]).

Утім визначення форми утворення парадигми в умовах посилення постмодернізму є доволі непростим завданням, адже потребує чіткого розуміння таксономії моделей (у нашому випадку – гносеологічних, креативних, економічних). За цих обставин легко прийти до констатації багатьох спільних парадигмальних рис, в основі яких лежить, за J. Міао, так званий паралелізм. Зазначений вище автор спробував розробити модель трансферу існуючих мереж [24, р. 119] і наблизився, таким чином, до глибокого розуміння парадигми «Homo Retis» («Homo network»), в основі якої лежить не стільки аналіз, скільки інструмент синтезу на рівні створювальних та імплементованих виробничих (і не тільки) мереж. Утім, заслуга цього британського науковця полягає не лише у визначенні характеру, переплетіння, й інтеграції різнорівневих мереж. Надзвичайно важливим є обґрунтування паралелізму і тих, можливостей, що відкриває мережне суспільство. J. Міао наводить, як приклад, індустріальний парк, що сформований між Сингапуром і Китаєм.

В умовах розширення продукування нових парадигм конче важливим є визначення сутнісних рис самого модернізму, адже завжди виникатиме питання про методологічну зіставність. З огляду на це заслуговує на увагу спроба російського філософа І. Гобзова виокремити найсуттєвіші риси постмодернізму: аналіз історичного і культурного багатства людства; відмова від ієрархічного характеру «відмінностей»; відмова від «важливих зрушень»; обґрунтування Західної цивілізації; толерантність, скептицизм і релятивізм [25, с. 3]. Принципово погоджуючись із запропонованим переліком спробуємо тим не менше заперечити тезу автора про ієрархічний характер. На нашу думку він існував завжди і зберігається зараз, так саме як зберігаються в світі економічна, соціальна, організаційна та інші види нерівності. Важливим є також те, що наявними залишаються різні рівні парадигм, які нерідко суттєво залежать одна від одної і саме тому утворюють каркас глобальної таксономії. Утім сучасний постмодернізм нерідко поєднується з новою міжкультурною філософією та відмовою від так званого

європоцентризму. Подібного роду аналіз провела російська науковець М. Степанянц, яка спробувала застосувати «правила міжкультурної філософії» Е. Холестайна (логічної раціональності, телеологічної раціональності, гуманності, прихованого расизму, особистості, суб'єктивності, онтології – деонтології, деполаризації, неоднорідності, агностицизму та ін.) до умов сьогодення. На думку цього науковця їхнє застосування може призвести до переосмислення соціально – політичних ідеалів, формулювання альтернативних концепцій модернізації, розроблення сценаріїв розбудови глобального світу тощо [26].

Важливим доповненням до заявленого вище може вважатися визначення архітекτονіки постмодерна, обґрунтування трендів сучасної техногенної цивілізації та визначенні часу та простору, ізоморфності видів та учасників глобальних процесів. З огляду на це, доволі важливим є зауваження А. Рубцова: «Постмодерн став закономірною реакцією на цей тріумф і кризу тотального удосконалення, але ж в активній, екстремальній своїй іпостасі – постмодернізмі – породив імітації, що здатні створювати не менші проблеми, аніж сам тотальний порядок» [27, с. 10].

Раніше вже відмічалось, що на сучасному етапі розвитку доволі активно йде процес продукування нових парадигм, які у деяких випадках залишаються хіба що незрілими концепціями, проте в інших – остаточно утверджуються в межах нової оболонки, хоча й мають при цьому малозіставні параметральні характеристики. Яскравим підтвердженням цього може вважатися парадигма «Homo creativus», («Людина креативна»), яку запропонував американський економіст Р. Флорида. Основою нового мислення, вважає він, і це доволі гармонійно вписується в теорію постмодерну, є креативний клас. Саме він продукує не лише матеріальні цінності, а й духовні, і, головне – формулює ідеї [28, с. 43]. У Р. Флориди креативна епоха складається з креативної економіки і креативного класу. Саме останній тип відтворювачів забезпечує активний процес пошуку талановитих людей та їхню експлуатацію. При цьому найважливішими сферами концентрації такого типу людей є наука, мистецтво, ЗМІ сфера менеджменту тощо. Утім блискучі ідеї цього науковця не позбавлені й певних суперечностей. Так, в окремому місці своєї монографії Флорида стверджує, що «кожна людська істота креативна» і навіть наводить певні параметральні характеристики на доказ своєї правоти (Договір креативної епохи, інвестування в повноцінний розвиток людського потенціалу, створення системи соціальної підтримки) тощо [28, с. 349-357], тоді як в іншому місці своєї фундаментальної праці наводить доволі парадоксальне визначення та вимірювання креативного класу (суперкреативне ядро, креативні професіонали, клас обслуговування, робітничий клас тощо) [28, с. 365-367]. З цього випливає, що не всі люди креативні, або ж вони мають доволі різні рівні креативності та нездатні до творчої роботи (а можливо, що не мають креативних компетенцій взагалі).

Доволі нетиповий підхід щодо дослідження феномену креативності запропонував Р. Інглхарт, у нього це емпіричні залежності між цінностями виживання (самовиразу) та традиційними (секулярно – раціональними) цінностями, з відповідною країною диференціацією (багаті держави, держави, з доходами вище середніх, а також держав з середніми, низькими доходами) [29, с. 69]. Автор прогнозує, що наступне зрушення в культурній сфері має відбутися в процесі еволюції, і основний тренд буде пов'язаний і це дуже важливо, з нормами індивідуального вибору [29, с. 120-121]. Слід зауважити, що реальних можливостей стимулювання зародження і розвитку нових парадигм у світі існує чимало і нерідко їх класифікують як секторальні, горизонтальні, глобальні. Не відмовились ще й досі від парадигми сталого (стійкого) розвитку, яку російський дослідник С. Бобильов чомусь вважає офіційною парадигмою еволюції людства у XXI ст. [30, с. 108]. Окремі науковці у своїх численних працях обґрунтовують й інші парадигми:

фінансову (В. Миловидов [31]), локалізаційну (В. Кондрат'єв [32]), локального інноваційного розвитку (О. Федірко [33]). На нашу думку таке подрібнення є цілком можливим, але все ж – таки має стосуватися до таксономічного контенту глобальних парадигм.

Організаційний контент медіа парадигми. Попри те, що існуюче зараз розмаїття парадигм не дозволяє чітко визначити їхню медійну складову надзвичайно важливим залишається позиціонування саме медійної парадигми в глобальній ієрархії та встановлення характеру зв'язків, що обов'язково виникають в процесі становлення кожної з парадигм та визначення їхньої стійкості, трендовості та динамічності. Утім слід зазначити, що визначення медіа парадигми потребує системного аналізу, адже передбачає глибоке розуміння економічних, креативних, соціальних, інформаційних процесів, що вирують в глобальному інформаційному просторі. Водночас потребує чіткого визначення сама дефініція «медійна парадигма», в межах якої обов'язково має бути ідентифікована її сутнісна основа. В якості доказу незіставності існуючих в науці підходів до визначення категорійного апарату, можна навести чимало доказів. Так, відомий дослідник стратегічного менеджменту в медіа L. Küng, глибоко переконаний, що означена парадигма є концепцією, що узагальнює ціннісне дослідження загального менеджменту [34, с. 168]. Утім у другого не менш відомого фахівця з психології медіа D. Giles підходів до ідентифікації цієї парадигми налічується вже три: партикулярна модель управління дослідженням, тип експериментального рішення, дослідницька традиція [35, с. 194]. Суттєво різняться між собою у згадуваних вище авторів підходи до ідентифікаційних характеристик. У L. Küng, наприклад, це когнітивні карти, схеми, (схемати), ментальні моделі, фрейми [34, с. 168-170], натомість у D. Giles – медіа залежність, медіа ефекти, медіа фігури, медіа література, MFA (Media framing analysis). Цілком очевидними є відмінності у тлумаченні цих парадигм, але якщо виходити з того, що перша з пропонованих парадигм відноситься до категорії «розвиток», а друга – до «дослідження», то напрашується цілком зрозумілий висновок, що ніякої суперечності у методологічному оцінюванні кожного з цих підходів немає. Утім заслуговує на увагу й мультипарадигмальний підхід, який сформулювали ще у 1990-му році D. Gioia та E. Pitre [36]. Теоретичним втіленням цього підходу могла б бути ідея парадигмальної дифузії, що носить мультиструктурний (поліструктурний) характер. Разом із тим слід розуміти, що в тлумаченні самої медіапарадигми і пов'язаного з цим медіабізнесу можна знайти чимало нових, здавалося б лише дотичних до головної методологічних ідей, зокрема діджиталізації медійних компаній (Dennis E., Wharley S., Sheridan J. [37]) медіа ефектів (D. Scheufele [38], парасоціальної взаємодії (G. Stever [39]), розподілу медіа влади (R. Entman [40]). Наведене вище дозволяє констатувати, що сучасна медійна парадигма не може інтерпретуватися як окрема сфера наукового пізнання або ж розвитку, адже вона суттєвою мірою залежить від інших, насамперед глобальних парадигм, натомість й вони суттєвою мірою залежатимуть від неї. Таке розширення наявно побачила свого часу вітчизняна філософ О. Соболев. На думку автора на поч. ХХІ ст. почалося становлення медіально –мережевої парадигми з відповідним категоріальним апаратом (нетократія, мережевий лібералізм, мережеве мислення, мережева метафізикою, мережева війна [41, с. 3]), а також поведінкової і технологічної модернізації медіа та телекомунікацій, «...що спрямовуються до «подвоєння» усних і письмових висловлювань» [41, с. 11]. Важливим доповненням до цього могло б слугувати визначення преси в системі культурно – історичних трансферів. Саме це вдалося виявити в процесі проведення глобальної конференції з означеного напрямку (2015) російським філософам Л. Луцевіч та Т. Щедрін. З – поміж багатьох озвучених міждисциплінарних ідей виокремлюються важливі теми публіцистичної рефлексії авторів, розкриття знаково – символічного сенсу індигенізації («отуземлювання») мас – медіа, а також масових комунікацій в проміжних територіях [42].

В умовах сьогодення виокремлення багатьох термінів є доволі складною справою, адже багато з них свого часу було «вмонтовані» в окремі методологічні блоки різних наук і тому далеко не завжди можуть бути співставлені, або чітко ідентифіковані, між собою, адже не всі з них можуть вважатися однотипними в системі просторово – часових відносин рушійних сил глобалізаційних процесів. Утім, якщо у згадуваній вище О. Соболю це медіально – мережева парадигма, то у іншого українського науковця О. Білоруса це глобальний пост капіталізм чи світ – система інформаційно – мережевого глобалізму з постійно зростаючою вагою людського та інтелектуального капіталу [43, с. 8]. Наведене вище доволі красномовно говорить про нагальну потребу в чіткому організаційному структуруванні й позиціонуванні медійної парадигми в системі парадигм більш високого рангу та ідентифікаційної досконалості тієї термінології, що використовується в міждисциплінарних дослідженнях.

Міжсистемна таксономія медійної парадигми. У процесі виокремлення будь – якої парадигми та намаганні дослідників «втиснути» її в систему міжєрархічних відносин (зауважимо, що йдеться про парадигми розвитку) надзвичайно важливим для розуміння є декілька значущих постулатів, які з одного боку створюють необхідні рамки пошуку, проте з другого – чітко визначають просторово – часові масштаби її дії (активності), вплив яких на численні мережні системи, прийняття глобальних рішень та зміну поведінки досліджений ще недостатньо. Найсуттєвішими з цих постулатів є такі:

- прийняття моделі ієрархічності парадигм і усвідомлення того, що кожна низова парадигма є певним таксоном за відношення до інших, що мають вищий ранг;
- між парадигмами активно йде процес методологічної дифузії, який за Е. Rogers передбачає наявність комунікаційних каналів [44, р. 18], комунікативних мереж [44, р. 27], постійної реконцептуалізації [44, р. 46] і, що принципово важливо, протистояння ЗМІ міжособистим каналам отримання інформації (Mass Media Versus Interpersonal Channels) [44, р. 205]; Утім важливим, але не беззаперечним є дотримання за вище названим американським дослідником дифузних дослідницьких традицій, які охоплюють також використання традиційних інноваційних методів, аналізу, відкриттів [44, р. 44-45];
- усвідомлення надзвичайної важливості ціннісних інновацій, що охоплюють, за У. Чон Кім та Р. Моборнь, галузеві стереотипи, стратегічні доміанти, споживачів, активи і компетенції, пропонування товарів і послуг [44, р. 199];
- беззаперечне погоджування з тим, що мереживізація є важливим процесом взаємного трансферу інформації, образів і саме вони вже найближчим часом можуть стати домінуючою основою інтеграції горизонтальних і секторальних мереж, наслідком чого буде суттєве збільшення обсягів інформаційного переміщення;
- креативізація всіх сфер людського життя є, з одного боку, є викликом на процеси загострення вартісної та творчої конкуренції, з другого – розвитком інтелектуального потенціалу, в основі якого лежить адсорбція ідей, моделей, інформації, а також їхній продаж, або обмін (пітчінг);
- активна комерціалізація інформаційних трансферів та прискорений розвиток аутсорсингового підприємництва.

Зазначені постулати дозволили створити концентричну модель таксономічної дифузії медіапарадигми (рис. 1).

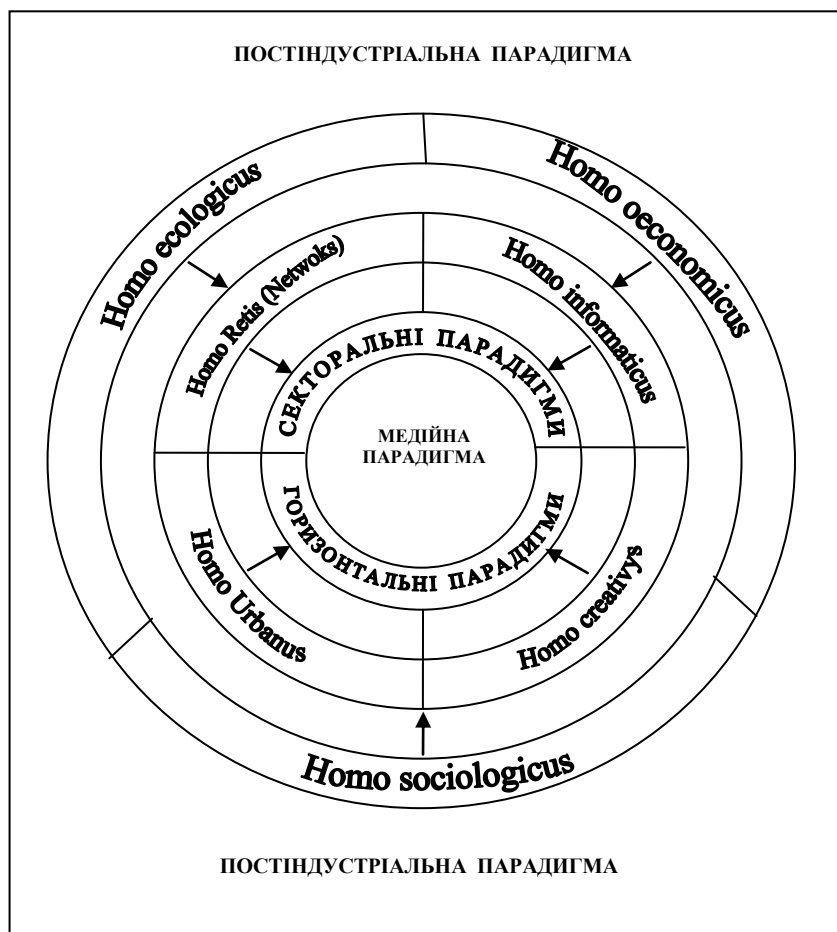


Рис. 1. Таксономічна дифузія медійної (медіа) парадигми

Як випливає з рисунку, постіндустріальна парадигма як раніше так і зараз є своєрідною платформою, в межах якої сформована так звана ієрархічна піраміда, в основі якої лежать три глобальні парадигми «Homo oeconomicus», «Homo sociologicus», «Homo ecologicus». Саме вони ідентифікують три основні глобальні процеси і у різний спосіб визначають домінантність тих чи інших стратегій розвитку. Більш молоді парадигми: «Homo Retis» (Homo Network), «Homo informaticus», «Homo creativus», «Homo urbanus» комбінують відповідні гібридні моделі розвитку, адже, приміром, «Homo urbanus» визначає різний ступінь дифузії усіх трьох парадигм першого порядку і скерована на дослідження еволюції мегаполісів. Постійно зростаюче значення має «Homo ecologicus», адже проблема виживання у великих мегаполісах та забруднених територіях є надзвичайно важливою. Ось, чому виявлення тренду розвитку неоліберальних міст, смарт – міст та міських агломерацій стали останнім часом важливими елементами вузлових точок поступального розвитку суспільства. Без сумніву, що доволі важливими є численні секторальні (промислова, аграрна, транспортна) парадигми, а також горизонтальні (технологічна, регіональна) тощо. Разом з тим розширеної ідентифікації потребує сама медійна парадигма, спроба авторського узагальнення якої представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Діагностична таксономія медійної парадигми

Параметри діагностики	Сутнісна характеристика	Компліментарні парадигми взаємодії
Принцип дії	Поліструктурна синергія глобального інформаційного	Homo informaticus

	трансферу	Homo oeconomicus
Мотиви дії	Отримання прибутку. Врахування традицій і цінностей. Можливе як раціональне так і ірраціональне сприйняття медіа продуктів	Homo oeconomicus Homo creativus Homo retis
Арена дії	Різнорівневі таксони глобального економічного і інформаційного середовища	Homo informaticus Homo oeconomicus Homo sociologicus Homo urbanus
Типи концепцій, що використовуються	Аналітичні, абстрактні, емпіричні, експериментальні, електичні	Homo oeconomicus Homo sociologicus Homo ecologicus Секторальні і горизонтальні парадигми
Завдання аналізу	Передбачення, прогнозне оцінювання, компаративні співставлення, асиметрична діагностика	Секторальні і горизонтальні парадигми. У подальшому – мікс парадигми
Відношення до інших парадигм	Внутрішня самодостатність. Зовнішня – таксономічна компліментарність	Усі парадигми

Складено автором.

Примітка. Окремі параметри діагностики були свого часу запропоновані Р. Свербергом та іншими дослідниками [3, р. 22].

Як видно з таблиці, окрім параметральної діагностики та сутнісної характеристики медійної парадигми надзвичайно важливою є компліментарна взаємодія з парадигмами більш високого рівня, взаємозалежність між якими є доволі значущою.

Відтак можна визначити, що особливістю медійної парадигми є системний характер взаємодії з іншими парадигмами більш високого рангу, який має прояв в отриманні ефекту поліструктурної синергії в процесі глобального інформаційного трансферу, врахування традицій і цінностей раціонального і ірраціонального сприйняття, різнорівневу взаємодію інформаційного середовища, використання аналітичних, абстрактних, емпіричних, експериментальних, електичних концепцій, а також розроблення, на цій основі моделей передбачення і прогнозування. Для медійної парадигми надзвичайно важливим є внутрішня самодостатність та зовнішня таксономічна компліментарність. При цьому рушійною силою її високої динаміки виступає зростаючий попит на інформацію, художні образи, розваги, а також їх швидкий трансфер. Водночас варто підкреслити, що методологічною перевагою зазначеного підходу до виокремлення медійної парадигми є поліструктурність (мультиструктурність) її ієрархічних відносин, котрі ідентифікуються як на рівні

прогнозування розвитку галузі (сфери), так і на дослідницькому рівні, що забезпечує з одного боку, цілісність сприйняття, а з другого – відмову від взаємної критики нових концепцій та «молодих» парадигм.

Висновки

Розвиток глобалізаційних процесів в світовій економіці неодмінно призводить до виникнення потреби в ідентифікації постійно зростаючих потоків інформації, значна частина яких розподіляється через медіа канали. Відтак важливим напрямком формування медійної парадигми є її позиціонування в системі глобальних парадигм та розроблення на цій основі моделі параметрального апарату ідентифікації, що дозволить не лише ефективно використати методологічний інструментарій, а й спрогнозувати розвиток глобального тренду ЗМІ. Проведений аналіз різних підходів до ідентифікації медійної парадигми дозволив констатувати таке:

1. Відроджений на поч. 1970-х р. р. термін «парадигма» упродовж наступних 50-ти років зазнав суттєвих змін, адже почав означати не лише ефективний інструментарій пізнання, а й відповідний тренд розвитку, чітко сформулювати який, було доволі складним завданням. На поч. 1990-х р. р. відбулася диференціація парадигм, в межах яких стали виокремлювати «*Homo oeconomicus*», «*Homo sociologicus*», «*Homo ecologicus*». На зламі тисячоліть до них додалися «*Homo informaticus*» і «*Homo creativus*». Подальше подрібнення парадигм могло привести до втрати цілісності розуміння цієї дефініції та переведення незрілих концепцій в розряд новітніх парадигм, зростаюча кількість яких далеко незавжди була методологічно обґрунтованою.

2. Розвиток на поч. XXI ст. так званої постмодерності суттєво вплинув на продукування нових теорій, в основі яких лежали масштабні інституційні процеси глобалізації, зростаючий космополітизм, креолізація, культурна гібридизація, а для країн, що розвиваються ще й «маніхейська бінарність». Наслідком усього цього стало формування новітньої парадигми «*Homo Retis*», а також фінансової, локалізаційної тощо. Було виявлено, що важливою ознакою приналежності до парадигм є партикулярна модель управління дослідженням, певний тип експериментального рішення, що пропонується, а також відповідність дослідницьким рішенням. Утім зазначені якості не давали відповіді на характер позиціонування будь – якої з парадигм в системі глобальних зрушень.

3. Обґрунтування міжсистемної таксономії медійної парадигми передбачає прийняття декількох важливих постулатів, що передбачають: усвідомлення моделі ієрархічності парадигми та існування таксонів; динамізацію методологічної дифузії (на явних комунікаційних каналів та мереж, а також реконцептуалізації); виокремлення ціннісної інновації, прийняття концепції поліструктурної мереживізації; креативізації всіх сфер життя; активної комерціалізації інформаційних потоків. Зазначене вище дозволило розробити модель таксономічної дифузії медійної парадигми, що складається з парадигм першого порядку (економічна, соціальна, екологічна) другого (інформаційна, урбаністична, креативна, мережна) третього (секторальні, горизонтальні) і, нарешті, самої медійної парадигми, яка за своєю значущістю є поліцентричною і транспарентною.

4. Діалогова модель сучасної медійної таксономії має визначитися шістьма діагностичними параметрами: принципом дії (поліструктурна синергія глобального інформаційного трансферу); мотивами дії (отримання прибутку, врахування традицій, цінностей споживачів, раціональне та ірраціональне сприйняття медіапродуктів); арені

дії (різнорівневі таксони глобального економічного і інформаційного середовища); відповідних типів концепцій (аналітичні, абстрактні, емпіричні, експериментальні, еkleктичні); завдань аналізу (передбачення, прогнозне оцінювання, компаративне співставлення, асиметричне діагностування), типу відношення до інших парадигм (внутрішня самодостатність, зовнішня таксономічна компліментарність).

Список використаних джерел

1. Kuhn Th. /The New Encyclopedia Britannica. Volum 7. – London: Britanica. – 2003. – P. 27
2. Философский энциклопедический словарь. 2 –е издание. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 515 с.
3. Socio – economics, Toward a New Synthesis /A. Atzioni, P. R. Lawrence. – Yo. N.Y. – London: M. E. Sharpe, 1992. – 339 p.
4. Бердсолл Н. Усиление неравенства в новой глобальной экономике /Н. Бердсолл //Вопросы экономики. – 2006. – №4. – С. 84-89
5. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія: Монографія. – К. КНЕУ, 2008. – 272 с.
6. Портико З. Сучасна парадигма теорії інформації /З. В. Портико //Наукові праці Кам'янець – Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 36-40
7. Кастельс М. Інтернет галактика. – К.: Ваклер, 2007. – 304 с.
8. Корнай Я. Системная парадигма /Янош Корнай //Вопросы экономики. – 2002. – №4. – С. 4-16
9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 2004. – 256 с.
10. Лук'янов В. Синергетична парадигма розвитку фінансових ринків та фінансової економіки /В. С. Лук'янов //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9 (135). – С. 17 – 24
11. Егоров Д. Неокласика VS класика: есть ли в экономической теории третий путь? /Дмитрий Егоров //Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – т. 60 (№6). – С. 35-41
12. Кривобороденко Г. Новая парадигма экономической теории /Г. П. Кривобороденко //Економіка та держава. – 2010. – №2. – С. 34-37
13. Sibert H. Local Competition: A neglected Paradigm in the international Division of Labour /Horst Siebert //The World Economy. – 2006. – №2 (29). – P. 137 –150
14. Раймер Й. Homo Urbanus. Парадокс еволюції /Пер. з нідерландської Я. Довгополого. – К.: Видавництво Жупанського, 2017. – 136 с.
15. Крамаренко Р. Столичний мегаполіс у глобальній конкурентній моделі економічного розвитку /Р. М. Крамаренко. – К.: Логос, 2014. – 224 с.
16. Бек У. Влада і контр влада у добу глобалізації. Нова світова політична економія /Ульрих Бек /Пер. з нім. О. Юдіна. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 404 с.
17. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність /гетерогенність /Глобальні модерності /За ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. – К.: Ніка – Центр, 2008. – С. 48-72
18. Фезерстоун М., Леш С. Глобалізація, модерність і опросторювання суспільної теорії / Глобальні модерності /За ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. – К.: Ніка – Центр, 2008. – С. 17-47
19. Хейлз К. Як ми стали постлюдством: віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці. – 2-ге вид. /Пер. з англ. – К.: Ніка – Центр, 2013. – 426 с.

20. Фрідмен Й. Глобальна система, глобалізація та параметри модерності // Глобальні модерності /За ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. – К.: Ніка – Центр, 2008. – С. 106-134
21. Ассман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті /Аляйда Ассман /Пер. з нім. К. Дмитренко, Л. Доронічева, О. Юдіна. – К.: Ніка – Центр, 2012. – 440 с.
22. Бодіяр Ж. Фатальні стратегії /Жан Бодіяр /Пер. з франц. Л. Конотович. – Львів: Кальварія, 2010. – 192 с.
23. Канкліні Н. Уявлена глобалізація /Пер. з іспанської О. Ковальової. – Львів: Видавництво Анети Антоненко, 2016. – 256 с.
24. Miao J. Parallelism and evolution in transnational policy transfer networks: the case of Sino – Singapore Sazhou Industrial Park (SIP) / Julie T. Miao //Regional studies. – 2018. – Vol. 52 (№9). – P. 1191-1120
25. Гобзов И. Постмодернизм – эпоха медиакратов /И. А. Гобзов //Вопросы философии. – 2015. – Vol. 9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1307&Itemid=52
26. Степанянц М. От европоцентризма к межкультурной философии /М. Т. Степанянц //Вопросы философии. – 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1259&Itemid=52
27. Рубцов А. Архитектоника постмодерна: континуум / А. Рубцов // Вопросы философии. – 2016. – №6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1418&Itemid=52
28. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ /Річард Флорида / Пер. з англ. М. Яковлева. – К.: «Наш формат», 2018. – 432 с.
29. Инглхарт Р. Культурная революция: как измеряются человеческие мотивации и как это меняет мир /Рональд Инглхарт / Пер. з англ. С. Л. Лопатиной. – М.: Мысль, 2018. – 347 с.
30. Бобылёв С. Устойчивое развитие: парадигма для будущего /Сергей Бобылёв //Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Том 61(№3). – С. 107-113
31. Миловидов В. Информационная асимметрия и большие данные: грядет ли пересмотр финансового рынка /Владимир Миловидов //Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Том 61(№3). – С. 5-14
32. Кондратьев В. Политика локализации производства как инструмент модернизации /Владимир Кондратьев // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Том 61(№1). – С. 61-77
33. Федірко О. Парадигма локального інноваційного розвитку в економіці ЄС /Олександр Федірко /Автореф...д-ра ек. наук /Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – К.: КНЕУ, 2017. – 37 с.
34. Küng L. Strategic management in the media /Lucy Küng. – Los Angeles: Sage, 2009. – 248 p.
35. Giles D. Psychology of the Media /David Giles. – New York: Palgrave Macmillan, 2010. – 230 p.
36. Gioia D. Pitre E. Multiparadigm perspectives on theory bilding /D. A. Gioia, E. Pitre //Academy of Management Review. – 1990. – Vol. 15 (№4). – P. 584-602
37. Dennis E., Wharley S., Sheridan J. Doing digital: an assessment of the top 25 US media companies and their digital strategies / E. Dennis, S. Wharley, J. Sheridan //Journal of Media Business Studies. – 2006. – Vol. 3 (№1). – P. 33-51
38. Soheufele D. Framing as a theory of media effects /D. A. Soheufele // Journal of Communication. – 1999. – №49. – P. 103-122
39. Stever G. Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans // Journal of Media Psychology. Downloaded 22 January 2010. – [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.calstatela.edu/faculty/sfiseho>

40. Entman R. Framing bias: Media in the distribution of power /R. M. Entman // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – P. 163-173
41. Соболев О. Становлення медіально – мережевої парадигми /Ольга Соболев //Філософська думка. – 2008. – №10. – С. 3-15
42. Луцевич Л., Щедрина Т. Пресса как пространство культурно – исторических трансферов /Л. Луцевич, Т. Щедрина //Вопросы философии. – 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://vphil.ru/index.php?option=com_content&Lask=view&id=1419&Itemid=52
43. Білорус О. Політекономічний прогноз глобального співрозвитку у XXI столітті: глобальний посткапіталізм чи світ система інформаційно – мережевого глобалізму /Олег Білорус //Економічна теорія. – 2018. – №1. – С. 5-19
44. Rogers E. Diffusion of innovation /Everett M. Rogers. – New York: Free press, 2003. – 552 p.
45. Чан Ким У., Моборнь Р. Ценностные инновации: стратегическая логика быстрого роста /У. Чан Ким, Рене Моборнь /Креативное мышление в бизнесе /Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 228 с.

References

1. Kuhn Th. (2003) 'The New Encyclopedia Britannica.' Volum 7, London: Britanica.: 27
2. *Filosofskij jenciklopedicheskij slovar'* (1989) 'Sovetskaja jenciklopedija' 2-nd edition, Moscow: 515
3. A. Atzioni, P. R. Lawrence. (1992) 'Socio – economics, Toward a New Synthesis' N.Y. – London: M. E. Sharpe: 339
4. Berdsohl N. (2006) 'Usilenie neravenstva v novej global'noj jekonomike' Voprosy jekonomiki: pp 84 -89
5. Chuzhykov V. I. (2008) *Global'na regionalistika: istorija ta suchasna metodologija: Monografija* K. KNEU
6. Portiko Z.(2008) *Suchasna paradigma teorii informacii*. Naukovi praci Kam'janec' – Podil'skogo nacional'nogo universitetu imeni Ivana Ogiienka. Filologichni nauki. pp. 36-40
7. Kastel's M.(2007) 'Internet galaktika' Vakler: 304
8. Kornai Ja. (2002) 'Sistemnaja paradigma' Voprosy jekonomiki:pp. 4-16
9. Bell D. (2004) 'Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt social'nogo prognozirovanija' Academia: 256.
10. Luk'ianov V. (2012) 'Synerhetychna paradyhma rozvytku finansovykh rynkiv ta finansovoi ekonomiky' Aktual'ni problemy ekonomiky: pp. 17 – 24.
11. Egorov D. (2016) 'Neoklassika VS klassika: est' li v jekonomicheskoi teorii tretij put'?' Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija.:pp. 35-41.
12. Krivoborodenko G. (2010) 'Novaja paradigma jekonomicheskoi teorii' Ekonomika ta derzhava: pp. 34-37.
13. Sibert H. (2006) 'Local Competition: A neglected Paradigm in the international Division of Labour' The World Economy. №2 (29): pp. 137 –150
14. Rajmer J. (2017) 'Homo Urbanus. Paradoks evoljucii /Per. z niderlands'koï Ja. Dovgopologo'. Vidavnictvo Zhupans'kogo: 136.
15. Kramarenko R. (2014) 'Stolychnyj mehapolis u hlobal'nij konkurentnij modeli ekonomichnoho rozvytku' Lohos: 224.
16. Bek U. (2015) 'Vlada i kontr vlada u dobu hlobalizatsii. Nova svitova politychna ekonomiiia'. Nika-Tsentr: 404.
17. Robertson R. (2008) 'Hlokalizatsiia: chasoprostir i homohennist' /Za red. Majkla Fezerstouna, Skota Lesha ta Rolanda Robertsona'. Nika – Tsentr: pp. 48-72.
18. Fezerstoun M., Lesh S. (2008) 'Hlobalizatsiia, modernist' i oprostovlennia suspil'noi teorii . Za red. Majkla Fezerstouna, Skota Lesha ta Rolanda Robertsona'. Nika – Tsentr: pp. 17-47.

19. *Khejtz K.* (2013) 'Yak my staly postliudstvom: virtual'ni tila v kibernetitsi, literaturi ta informatytsi'. Nika – Tsent: 426.
20. *Fridmen J.* (2008) 'Hlobal'na systema, hlobalizatsiia ta parametry modernosti' Nika – Tsent: pp. 106-134.
21. *Assman A.* (2012) 'Prostory spohadu. Formy ta transformatsii kul'turnoi pam'iaty. Per. z nim. K. Dmytrenko, L. Doronicheva, O. Yudina.' Nika – Tsent: 440.
22. *Bodiiar Zh.* (2010) 'Fatal'ni stratehii. Per. z frants. L. Konotovych.' L'viv: Kal'variia:192.
23. *Kanklini N.* (2016) 'Uiavlena hlobalizatsiia /Per. z ispans'koi O. Koval'ovoi'. L'viv: Vydavnytstvo Anety Antonenko: 256.
24. *Miao J.* (2018) 'Parallelism and evolution in transnational policy transfer networks: the case of Sino – Singapore Sazhou Industrial Park (SIP)' Julie T. Miao //Regional studies. Vol. 52 (№9): pp. 1191-1120.
25. *Hobzov Y.* 'Postmodernyzm – epokha medyakratov', *Voprosy fylosofyy.* –Vol. 9 . <http://vphil.ru/index.php?option=com_content&Lask=view&id=1307&Ltemid=52>
26. *Stepanians M.* 'Ot evropotsentryzma k mezhkul'turnoj fylosofyy' *Voprosy fylosofyy.* <http://vphil.ru/index.php?option=com_content&Lask=view&id=1259&Ltemid=52>
27. *Rubtsov A.* 'Arkhytektonyka postmoderna: kontynuum', *Voprosy fylosofyy.* – 2016. – №6. <http://vphil.ru/index.php?option=com_content&Lask=view&id=1418&Ltemid=52>
28. *Floryda R.* (2018) 'Homo creativus. Yak novyj klas zavojovuie svit. Per. z anhl. M. Yakovlieva.' «Nash format»: 432.
29. *Ynhlkhart R.* (2018) 'Kul'turnaia revoliutsiia: kak yzmeriautsia chelovecheskye motyvatsyy y kak eto meniaet myr. Per. z anhl. S. L. Lopatynoj'. Mysl': 347.
30. *Bobyliov S.* (2017) 'Ustojchyvye razvytye: paradyhma dlia buduscheho' Myrovaia ekonomyka y mezhdunarodnye otnosheniia. *Tom 61(№3)*: pp. 107-113.
31. *Milovidov V.* (2017) 'Informacyionnaja asimetrija i bol'shie dannye: grjadet li peresmotr finansovogo rynka'. Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia. *Tom 61(№3)*: pp. 5-14.
32. *Kondrat'ev V.* (2017) 'Politika lokalizacii proizvodstva kak instrument modernizacii' Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia. *Tom 61(№1)*: pp. 61-77.
33. *Fedirko O.* (2017) 'Paradyhma lokal'noho innovatsijnoho rozvytku v ekonomitsi' *Avtoref...d-ra ek. nauk /Spetsial'nist' 08.00.02 – svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny.* KNEU: 37.
34. *Küng L.* (2009) 'Strategic management in the media' Los Angeles: Sage: 248.
35. *Giles D.* (2010) 'Psychology of the Media /David Giles'. New York: Palgrave Macmillan: 230.
36. *Gioia D. Pitre E.* (1990) 'Multiparadigm perspectives on theory bilding' *Academy of Management Review.* Vol. 15 (№4): pp. 584-602.
37. *Dennis E., Wharley S., Sheridan J.* (2006) 'Doing digital: an assessment of the top 25 US media companies and their digital strategies'. *Journal of Media Business Studies.* Vol. 3 (№1): pp. 33-51.
38. *Soheufele D.* (1999) 'Framing as a theory of media effects' *Journal of Communication.* №49.: pp. 103-122.
39. *Stever G.* Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans // *Journal of Media Psychology.* <<http://www.calstatela.edu/faculty/sfiseho>>
40. *Entman R.* (2007) 'Framing bias: Media in the distribution of pouwer' *Journal of Communication.* № 57: pp. 163-173.
41. *Sobol' O.* (2008) 'Stanovlennia medial'no – merezhevoi paradyhmy' *Filosofs'ka dumka, №10*: pp. 3-15

42. Lutsevych L., Schedryna T. *Pressa kak prostranstvo kul'turno – ystorycheskykh transferov. Voprosy fylosofyy.* – 2015 <[http://vphil.ru/index.php?option=com_content & Lask=view & id=1419 & Ltemid=52](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&Lask=view&id=1419&Ltemid=52)>
43. Bilorus O. (2018) 'Politekonomichnyj prohnoz hlobal'noho spivrozvytku u XXI stolitti: hlobal'nyj postkapitalizm chy svit systema informatsijno –merzhevoho hlobalizmu' *Ekonomichna teoriia. №1.*: pp. 5-19.
44. Rogers E. (2003) 'Diffusion of innovation', New York: Free press: 552.
45. Chan Kim U., Moborn' R. (2009) 'Cennostnye innovacii: strategicheskaja logika bystrogo rosta' *Kreativnoe myshlenie v biznese.* – 2-e izd., OOO «Junajted Press»: 228.