

## ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОГРАМАХ У ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ МЕДІА

*The article deals with the stable development problems in the information and analytic programs of the world and national media. The author point out that the problems of media influence on the stable development trends are examined for the first time. And media formats of information and analytic programs still need much attention and studying.*

Проблема висвітлення сталого розвитку у глобальних та національних медіа пов'язана щонайменше з його декількома нагальними стратегіями. По-перше, це ознайомлення світової громадськості з тим, що робиться, як на глобальному, так на місцевому та регіональному рівнях щодо розповсюдження ідей сталого розвитку засобами масової комунікації. По-друге, акцентування уваги на завданнях глобального значення, як-от підписання та виконання Кіотського протоколу тощо. По-третє, популяризація позитивного досвіду різних країн світу у галузі сталого розвитку. По-четверте, привертання уваги світової аудиторії до тих країн і регіонів, які через різні обставини (політичні, економічні, соціальні, екологічні, культурні, демографічні) знаходяться обабіч цього процесу. По-п'яте, використання Інтернету та інших НЗМК для інтерактивної діяльності неурядових організацій як локальних, так і міжнародних), які підтримують ідеї сталого розвитку. По-шосте, формування екозберігаючого мислення населення планети з перспективою його включення як важливого компонента у суспільну свідомість людства на початку XXI ст.

Нашою метою є дослідити, яку роль у імплементації цих важливих цілей відіграють інформаційні та інформаційно-аналітичні програми національних та глобальних медіа, надто телебачення як найбільш розповсюдженого і впливового із них, тим самим сприяючи культурному та надійному розмаїтті - питанню, яке досліджувалося нами у низці робіт [1 – 3]. На порядку денному XXI ст. – розробка та втілення стратегій глобального сталого розвитку. Серед цілей, які були поставлені в однойменній Декларації ООН щодо навколишнього середовища і розвитку (1992 р.) є такі важливі, як право на розвиток із обов'язковим врахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища в процесі розвитку, державне відшкодування втрат у результаті стихійних і техногенних катастроф [4].

Слід відзначити, що ООН постійно тримає у полі зору не тільки імплементацію ідей та стратегій сталого розвитку в світі, але й конкретно опікувалася таким важливим питанням, як роль медіа та їхня відповідальність у висвітленні сталого розвитку. Про це свідчить хоча б спеціальна панельна дискусія представників вищої виконавчої влади новинного телевізійного мовлення та журналістів із США, Бразилії, Великої Британії, ПАР та інших країн. (лютий 2002 р.) в рамках підготовки Світового саміту із сталого розвитку в Йоганесбурзі під егідою ООН. Головуючим, зокрема, було наголошено про потребу сфокусувати свою увагу саме на телебаченні, а не на радіо або друкованих медіа через надзвичайний великий вплив першого, і підкреслено, що його керівники відіграють величезну роль у тому, які світові події та в який спосіб висвітлює телебачення [5]. Аналізуючи ви-

\* доктор політичних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України

ступі панелістів, можна дійти висновку, про різні погляди й підходи до висвітлення сталого розвитку. Зокрема, віце-президент Star TV (Гонконг, компанія належить Р.Мердоку) Дж.Лорі, який керує новинними та аналітичними програмами зізнався, що він сам «ледь може вимовити словосполучення «sustainable development», не кажучи вже про китайських пересічних глядачів, для яких воно має мало що означає. Тому стратегія компанії побудована на презентації в новинних програмах більшої кількості сюжетів про навколишнє середовище, оминаючи сам новий термін, який люди не розуміють» [5, с. 1]. По суті, Дж. Лорі було поставлене важливе герменевтичне питання про розуміння аудиторією цієї нової багатогранної концепції. Тому шлях, яким пішло Star TV, це «подрібнення проблематики сталого розвитку на 26 складових і донесення кожної із них до «людини на вулиці» [5, с. 4]. Майже про це саме йшлося у виступі виконавчого директора департаменту новин південноафриканською South African Broadcasting Corporation Снукі Зікалала, якій наголосив, що вони намагаються розповідати про сталий розвиток мовою, яку їх народ може зрозуміти, тобто відбувається певне мовне редуціювання. Проблематика сталого розвитку у новинних сюжетах, що надходять з інших африканських країн, це не тільки бідність і конфлікти, але й різноманітні питання навколишнього середовища [5, с. 2].

Здавалося б, що для країн, де англійська мова є рідною, не буде проблем з імплементацією концепції сталого розвитку. Але, як свідчив Тім Гірш, головний кореспондент з питань навколишнього середовища ВВС (Велика Британія), «було важко подавати питання сталого розвитку інформаційним шляхом. Діючи в такий спосіб, компанія не бажала, щоб їхні інформаційні повідомлення звучали на кшталт проповіді... Взагалі була велика проблема із самою фразою «sustainable development». Вона не входила до масової свідомості. Якщо після Ріо вона була «модним виразом», то з часом її популярність стала зменшуватися [5, с. 2]. Так сам досвід іншої англомовної компанії CNN (США) на той час свідчив, що перші три роки, після введення у обіг телепередач терміну «sustainable development» як терміну ООН не дав позитивних наслідків, коли йшлося про висвітлення проблем сталого розвитку. Тоді CNN змінила тактику і стала концентрувати свою увагу на «висвітленні людей, які були у найтісніший спосіб пов'язані із питаннями сталого розвитку. Аудиторія глибоко співчувала цим людям і в такий спосіб переймалася вище означеною проблематикою» [5, с. 1- 2].

Водночас, голова нью-йоркського бюро компанії Globo TV (Бразилія) Сімона Дуарте відмітила, що «в її країні на телебаченні сталий розвиток набагато ширше висвітлюється, ніж у Сполучених Штатах, або в інших частинах розвиненого світу. Досвід введення питань сталого розвитку у сюжети «мильних опер» виявився вельми успішним для підвищення інтересу до нього у глядачів. До того ж вона настійливо пропонувала використовувати знаменитостей для того, щоб месидж про сталий розвиток та навколишнє середовище опанував багатомільйонну аудиторію» [5, с. 2].

З часу проведення цієї дискусії минуло шість років і багато чого змінилося у царині висвітлення сталого розвитку телебаченням. Ми намагалися засобами моніторингу глобальних супутникових новинних каналів CNN International, BBC World, EuroNews, Al Jazeera International [6], національних супутникових каналів європейських країн, Австралії, Японії, Китаю, Росії, а також українських телеканалів, проаналізувати жанрову типологію, медійне форматування проблематики сталого розвитку та поглиблення природничої, екологічної, природоохоронної проблематики з посиленням у неї мотивів, соціальної відповідальності та паростків екологічної культури і гуманності у новинних, інформаційно-аналітичних програмах та соціальній рекламі.

Насамперед важливо вказати на те, що глобалізація світового інформаційного простору, яка відбулася завдяки багатьом технологічним проривам і привела до інформаційної революції, докорінним чином змінила швидкість розповсюдження

інформації та просторові масштаби. Завдяки супутниковим системам, уможливується її отримання майже в усіх куточках земної кулі. Це породжує феномен, який докорінним чином трансформує політичне та економічне мислення. Ми не будемо зупинятися на всіх аспектах цих змін, а лише виділимо ті з них, які безпосередньо торкаються проблематики сталого розвитку. З одного боку вченим і політикам вже добре відомо про незбалансованість інформаційних потоків. Відомо також і те, що в обсязі змістове наповнення потоків, які йдуть з Півночі на Південь значно більші й могутніші, ніж такі ж самі показники інформаційних потоків, які йдуть з Півдня на Північ. Але на початку третього тисячоліття при надто високій ступені медіа-концентрації та концентрації глобальних інформаційних агентств, що донині дозволяло їм встановлювати світовий порядок денний і в такий спосіб вирішувати, які новини давати, – ні, які країни, регіони й континенти висвітлювати, а які – ні, які події варті уваги світової спільноти, а які – ні, така монополія на інформаційний контент вже не є стовідсотковою [7]. Відбуваються нові якісні і кількісні прориви у царині нових засоби масової комунікації. Інтернет, мобільна телефонія та мультимедійні пристрої буквально за півтора десятиліття набрали небачених обертів й можуть виконувати не тільки багато з тих функцій, які були прерогативою традиційних медіа, але й мають багато переваг, найсильніші з яких – інтерактивність та мережений спосіб комунікації та передачі інформації. Відтак все це унеможливує повне замовчення тієї або іншої події національними урядами, ТНК, національними або глобальними медіа, інформаційними агентствами або іншими впливовими інститутами та акторами у сфері глобального управління інформацією та комунікацією [8 – 9] небажаної інформації, до якої великою мірою належить інформація про техногенні катастрофи, особливо такі, які шкодять багатьом країнам або регіонам, інформація про епідемії та пандемії хвороб різної етіології й багато іншої інформації, яка входить до кола питань сталого розвитку. Нині існують новітні альтернативні засоби комунікації глобального рівня й, скажімо, глобальним агентствам буде нанесено відчутного удару по їхньому престижу, коли про такі новини світова аудиторія спершу дізнається не від них, а через Інтернет або за допомогою стільникового зв'язку одного пересічного громадянина – свідка катастрофи з іншим, який може знаходитися на іншому кінці нашої планети. Так, наприклад, відбувалося під час подій 911 у США, коли пасажир літака, який змінив курс і летів на Вашингтон, дзвонили рідним і повідомляли, що їхній літак захоплений терористами. В той час, коли це відбувалося, ані офіційні інформаційні канали США, ані американські авіадиспетчери ще не мали такої інформації.

Все це свідчить про те, що одне із докорінних прав людини – право на отримання, збереження й розповсюдження інформації – зазнає нового ступеню розвитку та втілення завдяки інформаційній революції.

З іншого боку новий рівень доступу до новітніх засобів комунікації пересічних індивідуумів в різних країнах світу примушує уряди, політиків, високих посадовців діяти у більш транспарентний спосіб. Це примушує їх визнавати, наприклад, що випадки небезпечної хвороби, що охопили певну територію їхньої країни, або, що та чи інша катастрофа мала місце. Переходячи відперсонального рівня отримання і розповсюдження інформації до глобального, слід взяти до уваги, що утаємничити інформацію при сучасному розвитку супутників-шпигунів, які мають здатність сфотографувати все і у будь-якому куточку Земної кулі, практично неможливо. Адже потім ці дані можуть бути оприлюднені у будь-який момент.

Разом із тим не можна не відзначити, що проблематика сталого розвитку великою мірою стає чи не найпопулярнішою у медіа завдяки її драматизму, трагізму, сенсаційності, оскільки там, де природні катаклізми, там, де катастрофи, епідемії та пандемії, – там часто горе і смерть. А це теми, які дають найвищий рейтинг телеканалам, як й усім іншим медіа.

Оскільки основними завданнями ЗМК є інформувати, розважати і навчати, то й тематика, яка знаходилася у фокусі нашої уваги, відстежувалася у відповідних телевізійних форматах (в цій доповіді ми фокусуємося на суто інформаційному сегменті телемовлення). Варто відзначити, що, по-перше, ці формати не є застиглими. Вони постійно змінюються, еволюціонують, виникають нові формати, разом з ними відбувається своєрідна гібридизація старих і нових форматів, переплітаються жанрові різновиди, що веде до утворення ще нових і нових форматів.

До того ж разом із вторгненням у життя мобільних, сотових телефонів, які поєднують у собі різні можливості мультимедіа (відеокамеру, фотоапарат) у професійному візуальному медіа просторі усі частіше знаходиться місце для любительських кадрів та відеозйомок. Чи йдеться про стихійні лиха, (цунамі, торнадо, землетруси, виверження вулканів і т. ін.), спричинені їм руйнації (пожежі, повені, селеві лави тощо), чи про техногенні катастрофи (аварії, вибухи, зіткнення транспорту, обвали мостів, авіакатастрофи, виливи нафти з танкерів, загибель через це флори і фауни тощо), чи терористичні акти і воєнні дії (911 у Сполучених Штатах), чи загибель пам'яток культури (пам'ятки шумерської культури під час розв'язаної США війни в Іраку, людські жертви тощо), – все це часто-густо фіксується очевидцями, які встигли натиснути кнопку «Пуск» своїх камер або телефонів і зафіксувати найгостріші моменти катастрофічних подій, куди саме через їхню непередбачуваність та швидкоплинність професійні телеоператори не мали змоги прибути вчасно. Тобто, навіть у професійній телевізійній ефір дедалі частіше став потрапляти любительський контент (не кажучи вже про Інтернет, який ним переповнений) [10].

Проблематика сталого розвитку, надто екологічна проблематика, стихійні лиха і техногенні катастрофи належать до кола, питань, які висвітлюють інформаційні програми, до яких належать новини, аналітичні програми «на злобу дня», спеціальні тематичні програми, інформація про погоду, інформативна соціальна реклама.

Саме новини повідомляють про всі міжнародні події з питань сталого розвитку (міжнародні конференції під егідою ООН, виступи на Генеральній асамблеї ООН з цих та безпосередньо пов'язаних з ними питань екології, відстежують процеси підписання/не підписання державами головних міжнародних документів (як от Кіотського протоколу), саміті великої вісімки, на яких серед інших питань на порядок денний виносяться проблеми збереження навколишнього середовища, допомоги країнам, які потерпають від стихійних лих тощо. Одним із найсвіжіших новин у цьому плані стало висвітлення глобальними та національними медіа прилюдження Алу Гору Нобелівської премії за створення їм фільму про глобальне потепління.

Розповсюдженим жанром є репортажі, які наочно репрезентують жахливі картини голоду, нестачі питної води, результати посухи, цунамі, землетрусів, а також техногенних катастроф. Репортажі, як правило супроводжуються інтерв'ю з потерпілими, з офіційними особами, які повідомляють про заходи щодо відшкодування потерпілим від лих та катастроф. Якщо стихійне лихо або техногенна катастрофа набувають національних або наднаціональних масштабів, на місце події, як правило, прибувають перші особи держав, навіть перериваючи закордонні візити. Політичний момент таких дій офіційних осіб вищого рангу свідчить про те, що вони демонструють перед нацією не тільки свою людяність, висловлюючи співчуття потерпілим, але й обіцяють вжиття заходів, надання матеріальної допомоги, чим підтверджують свій статус ефективних політиків та керівників держави. Це можуть бути не тільки інтерв'ю з політиками, взяті на місці події, але й інтерв'ю в студії, із залученням науковців та експертів.

Варто відзначити, що постійне висвітлення телебаченням техногенних катастроф зобов'язує політиків глибше займатися питаннями захисту навколишнього середовища, ініціювати впровадження екозберігаючих та безвідходних техноло-

гій. Тобто впритул займатися проблемами сталого розвитку. Все це у свою чергу інституціоналізує проблематику сталого розвитку.

До новинної тематики сталого розвитку належать й геополітична та гео економічна. Так, висвітлення російської експедиції на Північний полюс, спуск на дно Льодовитого Океану та знаходження там шельфу не тільки становить науковий інтерес, а є питанням геополітичної та гео економічної ваги, так саме, як і інформація про перебування на іншому кінці Земної кулі – в Антарктиді – не тільки вчених, але й політиків різних держав.

Новинні репортажі також висвітлюють дії «зелених» рухів та партій у різних країнах світу. Це акції на захист річок, лісів, збереження національних заповідників й заказників або підтримка дій мешканців конкретних будинків, мікрорайонів, які протестують проти забудови дитячих майданчиків, скверів та парків, які знаходяться впритул до їхніх осель.

Часто-густо репортажі екологічної тематики несуть й пропагують позитивні новини: повідомлення, про конкурси з озеленення, благоустрою територій, акції закладки нових парків, висадження алей на честь ювілейних подій тощо (наприклад, калиновий гай у Києві). Нарешті, наприкінці новин часто подаються сюжети, які в англійській журналістиці називаються «Human interest», тобто історія, яка зачіпає гуманітарні й гуманні інтереси глядачів. Часто-густо це повідомлення про народження у зоопарках малюків тварин, які вже занесені до «Червоної книги природи»: слонів, леопардів тощо). Okремо варто відзначити появи на каналі «РТР Планета» денної новинної передачі «Другие новости», в яких проблеми збереження навколишнього середовища в Росії, боротьба з браконьєрством, захист і догляд за «братами нашими меншими» є одними з центральних тем.

До інформаційних форматів, де серед інших проблем висвітлюються право на розвиток з обов'язковим врахуванням інтересів і потреб майбутніх поколінь, збереження навколишнього середовища в процесі розвитку належать також аналітичні програми як-от «Hard Talk» (BBC World), «Національний інтерес» (РФ); ток-шоу з відомими ведучими, наприклад, «Шоу Ларрі Кінга» (CNN International, США), «Сьогоднічко» (РФ), тощо. А шоу Опрі Уінфрі (США), набуло такої міжнародної популярності, що його закупають різні країни світу, у тому числі й українські канали. На особливу увагу заслуговує нова інтерактивна програма BBC World «Have your say» [11]. У ній можна взяти участь зателефонувавши, скориставшись електронною поштою, надіславши SMS-повідомлення та через Інтернет. Так, передача від 21.10 2007 р. була присвячена потеплінню клімату Землі та його наслідкам. У інтерактивному форматі в ній брали участь учені різних країн. А CNNI, використавши формат телевізійної конференції, провела 23 грудня 2007 р. конференцію із сталого розвитку під назвою «CNN Future Conference», присвячену використанню сонячної енергії, новим винаходам у цій сфері та значенням їхнього впровадження для найбільш вразливих екваторіальних африканських країн, які, в разі їх застосування, не тільки забезпечать себе енергією, але й зможуть постачати її іншим країнам.

Важливим інформаційним форматом, який у тому числі докладно висвітлює питання сталого розвитку, весь комплекс екологічних, соціальних, ресурсозберігаючих питань, а також проблем охорони здоров'я та інші, є прямі трансляції із залу засідань національних парламентів, а також діалоги з парламентарями у кулуарах парламентів, інтерв'ю відразу після парламентських засідань та слухань у стінах парламенту або на його тлі. У ряді країн транслуються також засідання окремих парламентських комітетів та комісій, спеціальних слухань (США, Велика Британія, Італія та ін). В останні роки й десятиліття цей формат навіть виділився у окремі телевізійні канали, і, що приємно відзначити, Україна тут вписується у світову тенденцію. Зрозуміло, що проблематика сталого розвитку, яка виноситься у парламентах на привселюдне обговорення підштовхує депутатів й інших запро-

шених урядовців та політиків до висловлення свого ставлення до цих нагальних питань й, відповідно, - до подальшого розв'язання цих проблем.

Питання клімату на планеті, його змін висвітлюються, як у названих вище інформаційних форматах, так і в передачах про погоду. Інформація про погоду загалом подається як складова новинної програми. Але дедалі частіше вона позиціонується як окремий телевізійний формат. За останні двадцять років відбувається велике урізноманітнення цього, здавалося б традиційного й усталеного формату. Він змінюється за географічними параметрами (наприклад, глобальна погода (CNN International), світова погода (EuroNews), погода в межах країни, погода в межах одного міста. При цьому в останньому випадку можуть подаватися екологічні відомості навіть про стан атмосфери окремих районів мегаполісів (наприклад, московських районів («Новости. Москва» на каналі РТР Планета, новини ТВСі, Росія). У Києві ряд телеканалів у форматі передачі про погоду додають дані про радіаційну ситуацію в місті. Майже в усіх західноєвропейських країнах (Італія, Іспанія, Британія, Франція, Німеччина, український телеканал «Київська Русь» тощо) телеканалами висвітлюється спеціальна тематика: погода на курортах світу, особливо з наближенням канікулярних сезонів та свят. Новим для України форматом передач про погоду, є його забарвлення релігійними змістом, як-от, «Погода християнського світу» (телеканал «Глас», Україна), де розповідається про погоду у святих для кожної православної людини місцях, а також показують їх. Комерціалізація телебачення проникла й у формат передач про погоду. «Погода плюс нестерпна й настирлива реклама» (зазвичай медичних препаратів) – ось основний рецепт українського телеформату про погоду.

Окремого наголосу потребує такий формат, як екологічна та соціальна реклама, який майже не набув розповсюдження в Україні та країнах СНД за винятком реклами фонду ІМФ, яка пропонувала допомогти зберегти дикий світ тварин. Щоправда, останнім часом з'явилася реклама проти СНІДу, цільова аудиторія якої, - молодь та підлітки. Вона у різні способи рекомендує молоді вживати презервативи, попереджаючи, що у одного з партнерів була безліч полових контактів до сьогодні. Страх, на якому побудований цей рекламний ролик, дійсно є одним із найсильніших людських інстинктів. Але чому не звернутися до інших сюжетів, які б пропонували відмовитися від нерозбірливості у статевих стосунках, згадати про засади цнотливості і моральності, які були стрижнем української національної культури впродовж віків? Але нашим рекламодавцям легше озвучити українською мовою зарубіжний рекламний ролик про СНІД, ніж витратити гроші, розум і душу на створення національної соціальної реклами на культурних та історичних засадах. Щоправда з'явилася на «5 каналі» реклама про епідемію туберкульозу саме в Україні. Але знову ж-таки вона тільки залякує і не пропонує конкретні дії на кшталт: «Піди й перевіря!».

У західних ЗМК дістала розповсюдження соціальна реклама, що закликає допомогти голодуючим у країнах, де посуха знищила посіви, ВІЛ-інфікованим, жертвам стихійних лих). Взірцем такої реклами може бути рекламний ролик на каналі EuroNews. Сюжет його такий: вулицею європейського міста йде цілком успішний діловий чоловік, а поруч з ним рухається африканський хлопчик з усіма ознаками голодування. Фігура хлопчика – напівпрозора. Начебто він присутній, і разом з тим – він фантом, думка, яку досить вгодований дорослий європеєць наче не помічає. На тлі цього відеоряду йде текст і звучить голос за кадром: «Забувати – в природі людини, але так само в її природі діяти». У дуже ненав'язливий спосіб реклама закликає допомагати найбільш бідним африканським країнам. Іншим прикладом реклами, яка закликає до уважного ставлення до глобального потепління на EuroNews є лаконічна фраза: «Ignoring global warming doesn't make it go away». Або реклама на CNN International, яка привертає увагу глядачів до того факту, що багато людей на планеті живуть без необхідних санітарних умов: «Habitat for Humanity».

Така гуманність соціальної реклами, скажімо, у Європі продиктована й тим фактом, що в основних кодексах громадських, державних і комерційних телеканалів передбачено виділення конкретного відсотку ефірного часу на екологічно та соціальну рекламу. Недодержання телеканалом цих регламентацій карається жорсткими санкціями. Для інформаційного простору країн СНД таке відношення до значущості екологічної та соціальної реклами ще не знайшло свого втілення. Про це свідчить, зокрема, й те, що ідеї та імперативи сталого розвитку це не опанували свідомість більшості вітчизняних політиків та професіоналів медіа-бізнесу, а, отже, ширше - й масову свідомість національної аудиторії.

Таким чином, варто відзначити, що проблеми впливу медіа на тенденції сталого розвитку по суті розглядаються вперше. Наші підходи у дослідженні медійних форматів інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, у яких у тій чи іншій спосіб висвітлюється ця багатокомпонентна проблематика, дали нам можливість провести їхню типологізацію та класифікацію, виявити складні процеси трансформації традиційних форматів, виникнення нових телеформатів, їхню гібридизацію як на жанровій основі, так і в сенсі застосування інтерактивності та мережевого способу комунікації завдяки НЗМК.

#### Список використаних джерел

1. Зернецька О.В. Феномен глобальної культури // Сучасна цивілізація: гуманітарний аспект // К.: Ін-т політичних і етонаціональних досліджень НАН України, 2004. – С. 108 – 111.
2. Зернецька О.В. Культурна ідентичність і глобальна культура: глобалізаційний контекст // Політика і час. – 2003. – № 11. – С. 83 – 88.
3. Зернецька О.В. Телебачення і культура // Українська культура, 2003. - № 5. – С.10-12.
4. United Nations. Agenda XXI: Programme of Action for Sustainable Development Report. - UN Publications, 1992.
5. Media's Role in Covering Sustainable Development Addressed // <http://www.un.org.News/press/docs/2002/ENVDEV619.doc.htm>. - сайт останнє відвідано 05.01.2008.
6. Зернецька О.В. Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації // Соціальна психологія. Спеціальний випуск 2007. – С. 44 – 52.
7. Зернецька О.В. Інформаційно-комунікаційна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіа-секторі світової економіки // Інформаційне суспільство. – 2005. – № 2. – С. 18 – 27.
8. Зернецька О.В. Головні актори у сфері глобального управління комунікацією: трансформація функцій та статусів // Політика і час, 2007. – № 2. – С.45 –48.
9. Зернецька О.В. Інститути та актори глобального управління комунікацією в контексті сталого розвитку // Антологія творчих досягнень. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2007. – С. 71 – 80.
10. Зернецька О.В. Шкідливий контент у кіберпросторі: глобальна інформаційна загроза // Актуальні проблеми міжнародних відносин. КНУ ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин. - Випуск № 64, частина 1. – 2006 . – С. 12-19.
11. BBC.com.haveyoursay – 21.10.2007.