***Тема 3. Феномени наслідування, спадковості, демонстрації та повторення як детермінанти медіакультури: відображення в медіа***

Медіакритика як галузь гуманітарного знання, що відстежує етапи еволюції, приклади спадковості культурного розвитку: жанри, види. Світовий досвід. Український досвід.

Меморіальна культурологія (соціологічна та історична концепції пам’яті): медіа як посередник

Звернути увагу на статтю

1. Забужко О. Коли ти "старший" і за спиною в тебе нікого вже нема..." (інтерв'ю порталу Insider.ua). *«І знову я влізаю в танк…».* Київ : Комора. С. 282–287.

**Джерело: Голоднікова Ю.** [Парадокси української медіакритики](https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html" \o "Парадокси української медіакритики)**. URL : https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html**

**Медіакритика** – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа. Медіакритика виникає на межі таких наук, як соціологія, філософія, соціальна психологія, теорія масової комунікації, теорія журналістики, і стає міждисциплінарним комплексом теоретико-методологічних гіпотез, що претендують на різнобічне розуміння медій.

Українська медіакритика, як і мас-медії, перебуває у процесі розвою і «відграновування». Дослідницькі матеріали аналітичного і дискусійного характеру, присвячені актуальним проблемам медіасередовища, публікують на сторінках академічних наукових журналів і збірок, в єдиному профільному журналі «Медіакритика». Журналістські рецензії, аналітичні й оглядові статті про телепроекти та їх творців, етичні питання, що розбурхують журналістську громадськість, скандали в пресі і на екрані, технології впливу на громадську думку, моніторинг телевізійних новин і оцінка медіаподій – така тематика є представленою в журналі «Телекритика» і її щодня оновлюють на сайті [**http://www.telekritika.ua**](http://www.telekritika.ua/). Розділи, присвячені аналізові тенденцій розвитку мас-медій, і експертні оцінки продукції, які створюють на медіаринку, традиційно можна знайти на сайті [**www.reklamaster.com**](http://www.reklamaster.com/); рубрика «Медіакритика» з’явилася в деяких мережних проектах, наприклад, MarketingMediaReviewe ([**http://mmr.net.ua/issues/cat/138/index.html**](http://mmr.net.ua/issues/cat/138/index.html)) та ін. Згадані видання відрізняються за своїми інформаційними завданнями і репрезентують різні рівні критики мас-медій: науковий, корпоративний (журналісти, рекламісти, фахівці у сфері паблік-рилейшнз і медіамаркетингу) і власне критику як галузь журналістської творчості (остання є слаборозвиненою). З одного боку, ця тріада створює хаотичність у визначенні норм і стандартів медіакритики, а з іншого, – передбачає чимало вирішень для завдань медіакритики.

Доречно ще раз замислитися: якого фахівця готує виш? Михайлин І. Л. відзначив, що мета підготовки журналіста повинна бути осмислена як формування інформаційної особистості, «здатної не лише збирати зовнішню інформацію, але й створювати внутрішню, пропонувати аудиторії адекватну концепцію подій». «Професіоналізм журналіста, якісний рівень журналістської інформації, – вважав професор Володимир Здоровега, – неможливий без аналітики. Говорячи про аналіз, прогнозування, полеміку у мас-медіа, ми водночас порушуємо значно ширше коло питань, ніж уміння публіцистів того чи іншого видання чи каналу проблемно мислити, хоча наявність таких фахівців є вирішальним показником якісного рівня редакції, – ми говоримо і про розумну презентацію ними інтелектуальних процесів українського соціуму» [1; С. 37]. Проблема формування культури критичного мислення журналіста багато в чому обумовлена його власним небажанням ставити «складні питання»: і суспільство, і журналісти звикли дивитися на світ «очима» засобів масової комунікації, все інше – ніби поза віртуальною реальністю, «off the map», як кажуть американці, тобто «поза картою» [2]. У цьому контексті репліка І. Л. Михайлина про те, що дилема «журналістика-освіта» є «екзистенціальною колізією», набуває пророчого звучання: культура критичного мислення журналіста взаємозв’язана з його комунікативними вміннями і характером використовування технічних навиків. Що вибере журналіст – це питання рівносильне гамлетівському: бути чи не бути?

Потреба розвитку проблемного, критико-аналітичного мислення для студента-журналіста обумовлена освітніми стандартами, але на цьому рівні «екзистенціальна колізія» виникає внаслідок розриву між науковою і прикладною частинами медіакритики: низький попит аудиторії на професійну критику контента мас-медій призводить до того, що в масовій свідомості медіакритика наразі теж перебуває в ситуації «off the map».

У наукових дослідженнях ситуація виглядає інакше: що рік, то далі медіакритика «займає» нові рубежі, щораз частіше з’являється у програмах конференцій, але питання про те, що вносити в розділ «медіакритика», і надалі не розв’язане до кінця. На наш погляд, різночитання пов’язані зі суперечностями між підходами до предмету критики і способами оцінки цього предмету.

Специфіка предмету вивчення медіакритики полягає в його нескінченній рухливості, «ризомності» або мозаїчності, як сказали б постмодерністи. Визначити межі – що є подією, фактом, тенденцією, суперечністю для медіакритики – досить складно. Має йтися про дослідження динаміки змін у системі медіаканалів одного типу чи цілого комплексу? Ми говоримо про аналіз одного-єдиного медіатексту чи відзначаємо факти, що повторюються в цілому комплексі проявів медіасередовища? Та і що таке медіасередовище – медіатексти-медіаканали-медіакритика – як вимірюються його характеристики? Запитань більше, ніж відповідей.

У англомовній літературі термін «media criticism» (медіакритика) застосовують для позначення: 1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично – це сегмент науки про журналістику і масові комунікації); 2) журналістської критики медійного контенту і проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві.

У науковій діяльності вітчизняних дослідників медіакритику ототожнюють то з науковою публіцистикою, то з літературною критикою, то з критикою етичної сторони діяльності журналістів, то із моніторингом маніпулятивних стратегій у мас-медіях. Незважаючи на різну якість таких текстів, об’єднувальним початком є традиційний «вербальний підхід» авторів до інтерпретації змістовної сторони продукції мас-медій. На наш погляд, це ж зумовлює і систему освітніх стандартів спеціальності «журналістика»: вища школа тиражує «письмову людину», яка, за словами М. Маклюєна, «у присутності фільму або фотографії… не тільки ціпеніє і стушовується, але й побільшує свою неповороткість захисною зарозумілістю і поблажливістю щодо «поп-культури» і «масових розваг» [3; С. 221]. А де ж методологія, на основі якої людина зможе впевнено працювати з візуальним матеріалом, аналізувати мову і стиль електронних медіа, знаходити і «читати» контексти становлення альтернативних медіаформ?

За межами СНД історія виникнення медіакритики як форми пізнавальної й оцінної активності стосовно змісту мас-медій була пов’язана з розквітом візуальних комунікацій у XX сторіччі і набула теоретичного наповнення, переважно, завдяки роботам Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, П. Бурдьє, М. Маклюєна, Р. Маркузе, Н. Лумана, Х. Ортеги-і-Гасета, Е. Тоффлера, М. Кастельса, У. Еко, Ю. Хабермаса та ін. Кожен з цих дослідників звертався до різних аспектів функціонування, сприйняття, еволюції медіаформ, але їх ідеї вплинули на загальнотеоретичні основи розуміння медій і концептуальне бачення ситуації постмодерну. Постмодерністська критика суспільства споживання є рівносильною критиці мас-медій, бо вдосконалення каналів комунікації і засобів представлення повідомлення неминуче призводить до розширення або сегментації аудиторії споживачів.

Постмодерністський погляд на розвиток суспільства і роль мас-медій для людини пострадян-ської епохи відображає досвід ще непрожитого життя, а тому часто сприймається з обачністю: якщо це – модно, то – швидкоплинно. Та все ж у цьому разі ми стикаємося не так з історично різними сценаріями розвитку засобів масової комунікації, як із різницею сприйняття можливостей медіакритичного дискурсу. Пригадаймо пронизливі роздуми Германа Гессе про натиск масової культури на духовність (30-ті роки XX століття) або маніфестування Дмитром Мережковським нового типу журналу (початок XX століття) – критичний пафос незгоди зі змістом або функціями мас-медій завжди обумовлений потребою перегляду панівних ідеологій і напрямків на формування нового ідеалу. У цьому значенні літературна критика та історія політичних учень є найближчими «помічниками» медіакритики, що показують, яку музику для сприйняття критики грає оркестр (ідеологічна платформа) і що робить диригент (лідер групи думок). Навряд чи хто-небудь із дослідників засобів масової комунікації стане заперечувати популярність ідей М. Маклюєна, Ж. Бодрійяра, У. Еко або М. Кастельса. Чи потрібні вони журналістиці? Чи зможе вона без них прожити? Проблема в тому, що журналістики, за певних умов у суспільстві, може і не бути, а форми медіакомунікації залишаться. Тому інтеграція різного досвіду осмислення «засобів» і «повідомлень» у теоретичні постулати одного наукового напряму ще попереду.

Та все ж спроби обґрунтовування необхідної теоретичної бази для розвитку медіакритики в нашій країні вже були. До прикладу, в монографії Б. Потятиника «Медіа: ключі до розуміння» автор називає медіакритику «обмежувачем зростання потоків масової комунікації», що загрожують людській психіці і ноосфері. «У нашому розумінні, – пише Б. Потятиник, – поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеоценозу). Людська психіка не готова до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовують з метою комерційного чи політичного зиску. Не маючи адекватного захисту, вона постає перед ними надто вразливою, практично беззахисною. Саме тому набуло актуальності завдання: а) законодавчого чи організаційного обмеження потоків екранного насильства, порнографії, реклами/пропаганди; б) формування адекватного психологічного захисту. Власне другим пунктом перейняті такі науково-практичні й психолого-педагогічні напрями як медіаосвіта, медіаграмотність, медіаекологія, екологія культури» [4; С. 251]. Звернімо увагу на концептуальну ідею книги Б. Потятиника: функція медіакритики – бути «обмежувачем», що захищає людську психіку і ноосферу. Медійна експансія у сферу уяви, віртуалізація реальності та втрата людиною здатності критично дистанціюватися від «засобу» і від «повідомлення» – сигнали небезпеки для будь-якого суспільства. Прислухаймося до цих «сигналів» уважніше.

Дискусії, що виникають навколо творчої спадщини В. І. Вернадського, розвивають його ідеї в таких напрямах, як екологія, біологія, географія, кібернетика, соціологія, філософія, культурологія тощо. Найпріоритетнішою зоною уваги вчених виявилася біосфера: сама практика життя підтвердила значущість «екологічного імперативу». Вчення про ноосферу – підсумок роздумів В. І. Вернадського – представлене в його щоденниках, листах і наукових працях як перетворення біосфери «під впливом наукової думки людства» – «царство розуму». Проте незавершеність ноосферної концепції відкрила представникам наукової думки широкі можливості для розробки власних підходів до розуміння перспектив її розвитку.

Зокрема, перехід біосфери на стадію ноосфери означає не тільки продукування нових знань, але і конечність дотримання балансу в процесі їх використання. У другій половині XX сторіччя комунікаційно-інформаційні технології настільки змінили геополітичний ландшафт планети, що вчені заговорили про актуальність розвитку медіаекології [4]. Цілеспрямовані дослідження масової комунікації привели до виникнення медіаекологічної школи. Її найбільші центри – Нью-Йорк і Торонто, а провідні ідеологи – Г. Інніс, М. Маклюєн і Н. Постмен.

Далі обговоримо основні теоретичні постулати медіаекологічної школи. Мас-медіа формують образи навколишнього світу, підтримують їх у масовій свідомості і безперервно обмінюються інформацією про ці образи в соціумі. За словами культуролога М. Найдорфа, «для маси людей фундаментальні, «вічні» питання людського буття – в якому світі я живу і хто я в цьому світі – почали осмислюватися в ХХ столітті в образах, створюваних не мистецтвом, не наукою і навіть не релігією, а в образах, створюваних системою сучасних масових інформаційних – точніше б сказати, «репродукційних» – мереж, спочатку на базі газет, плакатів і кіно, а пізніше радіо і телебачення. На наших очах першість у масовій репродукції поступово переходить до глобальних комп’ютерних мереж, які, за цією логікою, теж повинні бути включені в поняття ЗМІ» [2].

Позиція теоретиків медіаекологічної школи щодо продукції масової комунікації базується на визнанні мас-медій як автономної самовідтворювальної структури, що має тенденцію до семіотичної експансії [4]. Проте сьогодні є очевидним, що ЗМІ створюють не тільки образи світу, але і сценарії сприйняття цих образів, схеми обробки і вживання інформації. Завдяки технічному прогресу схеми і сценарії постійно удосконалюються. Та все ж головним «замовником» на асортимент інформації і далі є кожен із нас і суспільство загалом. Семіоцентричний підхід до розуміння переважальної ролі інформації в суспільстві, прихильниками якого виступають представники медіаекологічної школи, на наш погляд, нині вимагає нових розширень.

Загальнодоступне образно-смислове середовище, створюване ЗМІ, може бути позначено як медіасередовище, але якщо звернутися до початкового значення media (в перекладі з англ. – навколишня субстанція, середовище незаселеного), то межі традиційного розуміння «середовища», прийнятого в природних науках, істотно розширяться: mass-media утворюють медійну галузь ноосферології. Можливо, медіакритика і є той самий науково-прикладний напрям, предметом якого стануть динамічні моделі медійної галузі ноосферології.

Значущість «екологічного імперативу» для біосфери відносно сфери діяльності мас-медій не може залишатися тільки «необхідним і бажаним принципом». Медіакритика виявляє небезпечні зони розширення впливу медіа і сигналізує про це суспільству. Але хтось від імені суспільства повинен відповідально представляти і захищати його життєві інтереси, створювати адекватні механізми для регулювання масових комунікаційних процесів. У цьому розумінні Закон України «Про інформацію» – як і раніше, основний документ, що обмежує владу мас-медій, але його зміст не може залишатися вічно незмінним. Еволюція медіаформ виносить в сферу публічного нові теми і сценарії віддзеркалення дійсності, конструює нові ідеали й цінності – небезпека експансії сенсів завжди обумовлена політичним «походженням» мас-медій.

Цілком очевидно, що в Україні боротьбу за владу дедалі активніше ведуть на полі масової комунікації, а «законність» і «безпека» дій учасників цієї боротьби викликають питання. І причини цього – в неусвідомленні аудиторією мас-медій самої себе як «чиєїсь аудиторії», у незнанні громадянами своїх інформаційних прав, невмінні користуватися цими правами (і спиратися на медіакритику), у дефіциті грамотної підтримки з боку суспільства при спробах самозахисту його окремих представників від патогенних медіатекстів. Комусь учасниці шоу «50 блондинок» видаватимуться недостатньо роздягненими, а свобода слова в програмах Савіка Шустера буде істиною в останній інстанції, хтось сприйме випуски новин на провідних телеканалах країни випадковим непорозумінням, а хтось побачить у їх змісті модифікації старих гасел «Вище рівень ідеологічної роботи!», «За партійність та ідейність», «Твоя партійна лінія»…

Для того, щоб суспільство орієнтувалося на «екологічний імператив» медіакритики, вчені, журналісти, економісти, юристи і політики повинні об’єднати свої зусилля у створенні умов для верховенства права в засобах масової комунікації. Чи буде це цензура, як частина корпоративної етики медіа-галузі і медіаканалу, чи його величність оновлений Закон – їх загальним девізом залишається: Salus роpuli suprema lex – «Благо народу – вищий закон».

1. Михайлин І. Л. Журналiстська освiта i наука. Спеціальний курс для магістрів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2008. – 91 с.  
2. Найдорф М. Культура и мистика СМИ // Альманах Мория, № 3, – 2005 // [**http://www.moria.farlep.net/ru/almanah\_03/01\_05.htm**](http://www.moria.farlep.net/ru/almanah_03/01_05.htm)  
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М., 2003. – 464 с.  
4. Потятиник Б. В. Медiа: ключi до розумiння. Серiя: Медiакритика. – Львiв: ПАIС, 2004. – 312 с.