

МЕДІАЕКОЛОГІЯ

Бюлетень Інституту екології масової інформації ЛНУ імені Івана Франка та Західноукраїнського медіацентру "Нова журналістика"

Число №1. Вересень-Жовтень 2000 р

У випуску:

Що таке медіаекологія?

"...Власне ця мегамашина і робить текст патогенним. Наприклад, перетворює невинне і натхненне еротичне мистецтво в порнографію, насильницькі сцени у нав'язливу кіноманію, а чисті ідеї у пропаганду". (С. 2).

"Брудні технології" – це порнографія в політиці

"Вам зателефонували о третій ночі. Спросоння піднімаєте трубку. Переполохано гепеє в грудях серце: невже щось трапилось? Та наступної миті тривога поступається місцем роздратуванню. Виявляється, що це передвиборна агітація" (С.4).

Media Literacy

«...Найлегше, звичайно, просто примусити їх вимкнути телевізор, заборонити дивитись фільм, чим спровокуємо ще більший інтерес до нього і бажання переглянути його деінде, за межами дому. Значно важче навчити їх жити в агресивному середовищі сучасних ЗМК, відсіваючи зерна від половини» (С. 5)

Знайомтесь – *Adbusters*

Організації, установи та видання, які працюють у сфері медіаекології та медіасвіти (С. 7)



Борис Потятиник

Що таке медіаекологія?

У США та Західній Європі медіаекологія (Media Ecology) є усталеним науковим напрямом, що засвідчує створена у 1997 році Асоціація медіаекологів та однойменна спеціальність в Нью Йоркському університеті. Саме там, за визнанням теперішнього голови Асоціації медіаекології США Ленса Стрейта, більшість його колег з асоціації отримали свої дипломи.

У відповідь на наше запитання Ленс Стрейт так окреслює загальні рамки цього наукового напрямку:

"Медіаекологічна перспектива ґрунтується на працях Маршала Маклюєна та Гарольда Ініса, Ніла Постмена та Луїса Мемфорда, Жака Елюля, Вальтера Онга, Жака Гуді та інших. Дехто також простежує зв'язок цього напрямку із загальною екологією, теорією систем, теорією катастроф і хаосу".

Тут доречно буде також подати погляд Ніла Постмена, який домігся відкриття в Ньюйоркському університеті згаданої спеціальності: *"Медіаекологія розглядає сутнісні особливості впливу масової комунікації на людське сприйняття, розуміння, почуття та систему вартостей, те, як взаємодія з медіа посилює чи підриває шанси нашого виживання. Слово "екологія" передбачає вивчення довкілля -- його структури, змісту та впливу на людей. Довкілля -- це, врешті-решт, складна інформаційна система, яка накладає на людську істоту певний спосіб думання, почування і поведінки".*

Отже, йдеться про нетрадиційну екологію, об'єктом якої є довкілля інформаційне, середовище, створене, передусім, засобами масової інформації.

Аналогом медіаекології в Україні можна вважати дослідження під умовною назвою "екологія ноосфери", які призвели до створення у Львівському національному університеті імені Івана Франка Інституту екології масової інформації. Треба відзначити, що дослідження в Україні через брак інформації провадилися відособлено. У нас просто не було відомостей про майже паралельні дослідження у США. Така відособленість на початку спричинила певні труднощі в інституалізації нового напрямку. Проте, з іншого боку, це мало і свої переваги, які виявились у низці відмінностей у дослідницьких підходах та методах.

Американці концентрують свою увагу, здебільшого, на тому, як розвиток технічних засобів комунікації позначається на загальному стані культури і свідомості кожного з нас. Найвідомішою працею цього напрямку є книга Маршала Маклюєна "Галактика Гутенберга", як і його крилаті вислови, наприклад, такий: "Гутенберг кожного зробив читачем, а Ксерокс – кожного видавцем". Впровадження телеграфу свого часу породило інформаційний феномен, який відомий нам за назвами "новини дня", "світ сьогодні" і таке інше. Ще потужніший вплив на ритми щоденного життя мають радіо, телебачення та інтернет.

На відміну від згаданої тематики, в українських медіаекологічних дослідженнях головний акцент досі робився на проблемі забруднення ноосфери, описі, порівняльному аналізі та розробці способів нейтралізації патогенних інформаційних потоків: екранного насильства, порнографії, гіперреклами, пропаганди. Пропаганда та "чорні ПР" можна вважати найбільш



небезпечним різновидом забруднення ноосфери. Саме тому декілька інститутських семінарів вирішено присвятити "чорним ПР". При порівнянні згаданих різновидів патотексту можна виокремити те спільне, що їх об'єднує. Одним з таких спільних знаменників, очевидно, є цинічне, зневажливе ставлення до аудиторії (електорату). Окрім того, позаду всіх патогенних

інформаційних потоків стоїть, як правило, комерційна чи політична машина. Власне ця мегамашина і робить текст патогенним. Наприклад, перетворює невинне і натхненне еротичне мистецтво в порнографію, насильницькі сцени у нав'язливу кіноманію, а чисті ідеї у пропаганду.

Можна навіть сказати, що патогенним є не текст сам по собі, а лише ця мегамашина позаду. І що ж можна їй протиставити? Іншу машину (скажімо, юридичну)? Тож далі нас чекає заглиблення в заплутану тему стосунків людини і машини, яка, у свою чергу, неодмінно приведе до з'ясування дещо прихованого зв'язку між "комерцією" і "рацією". З огляду на машинну сутність цивілізації і загальноприйнятої "механічної" логіки нам не уникнути розпачливого запитання: чи є у нашому світі щось окрім машин? Окрім фізичних, хімічних, біологічних, суспільних і психічних МЕХАНІЗМІВ? Тобто чи можна протиставити машині щось цілком немашинне? Ствердна відповідь неодмінно виведе нас поза традиційні межі науки. Ми постанемо перед такими феноменами, як Дух, інтуїція. Вони не піддаються механічному аналізу, оскільки не мають нічого механічного.

З огляду на деяке відставання в плані інституалізації нового напрямку можна було би пристати на західну назву «медіаекологія», залишивши паралельно в обігу поняття «екологія ноосфери». Цей термін має для нас, щонайменше, дві переваги.

По-перше, ми звертаємось до спадщини українського вченого Володимира Вернадського і ставимо у такий спосіб сучасні дослідження на фундамент нашої власної традиції.

По-друге, сама вже концепція ноосфери спонукає нас до порівняльного аналізу різних потоків патогенного тексту і пошуку того, що їх об'єднує. Це надасть своєрідності українській медіаекології, оскільки на Заході такий підхід досі не застосовували.

Сфери планети перебувають у взаємній залежності. Відомо, як може позначитися атмосферний "парниковий ефект" на гідросфері, цебто на підвищенні рівня світового океану через глобальне потепління. Формування нової сфери проходить певний період нестабільності, що може виводити з рівноваги чи суттєво міняти специфіку інших сфер. Так було і з біосферою. Її вплив на атмо- чи гідросферу -- загальновідомий.

Подібного можна очікувати з формуванням у ХХ столітті планетарної інформаційної сфери. У другій половині цього століття локальні інформаційні системи злилися, сформувавши єдину планетарну мережу -- ноосферу. Ми розуміємо її як цілісну динамічну медіа-систему, спроможну чутливо реагувати на будь-які інформаційні збурення. Завдяки сучасним електронним ЗМІ ноосфера стала гіперчутливою навіть до думки окремої людини. За сприятливих обставин ця думка може миттєво набути без перебільшення глобального резонансу. Сказане зовсім не означає нівеляції національно-культурних особливостей інформаційного світу. Навпаки, ноосфера, так само, як і її попередниця -- біосфера, ґрунтується на різноманітності.

Формування ноосфери незавершене. І ця незавершеність означає для нас період її нестабільності, можна сказати -- критичної нестабільності.



Оскільки подальше її існування аж ніяк не виглядає самоочевидним, вона може зазнати дезінтеграції разом із деградацією чи навіть зникненням свого біологічного носія -- людства. Але ця нестабільність нової сфери загрожує не тільки їй самій. Вона має катастрофічні наслідки для попередниці -- біосфери (ці наслідки достаньно добре описані традиційною екологією). Однак, з цього погляду, надзавданням екології мала би бути не так "боротьба за збереження природи", як стабілізація ноосфери.

З одного боку, ноосфера -- об'єктивне явище, незалежне від кожного зокрема (хоч і залежне від усіх нас, разом узятих). З іншого, виглядає на те, що стан ноосфери залежить від домінуючого способу мислення, від спалахів ідей в окремих головах і навіть від того, що ми думаємо про неї саму (про ноосферу) в цю мить.

"Брудні технології" як засіб компрометації демократії

Є підстави стверджувати, що сьогодні ми далі від демократії, ніж восени 1991 року. Тоді, на порозі нового пострадянського світу ми були охоплені млюсним і приємним очікуванням демократичного ладу, який належало збудувати. Тепер, через дев'ять років, наче щось і збудовано, проте мало хто може позбутися прикрого відчуття, що збудовано не так. І де взяти сил та, головне, ентузіазму для нової перебудови? Оглядаючись назад, можна припустити, що наша країна -- полігон для компрометації демократії. Більше того, є чимало засобів, щоб витравити рештки довір'я до демократичного устрою. Один з них -- брудні передвиборні технології.

Вам зателефонували о третій ночі. Спросоння піднімаєте трубку. Переполохано гелпає в грудях серце: невже щось трапилось? Та наступної миті тривога поступається місцем роздратуванню. Виявляється, що це передвиборна агітація. Вилаявшись, шпурляєте трубку. І навіть не здогадуєтесь, що лайка ваша для особи на тому кінці дроту -- як похвала. Потираючи руки, вона накручує ще один номер. Потім це... Провокація вдалася. Щоб закріпити у вас алергію на небажаного для когось кандидата, можна ще наліпити його плакат на ваше вікно (за умови, звісно, що ви мешкаєте на першому поверсі). Розповідають навіть про штучне затримання пенсії і виплату її лише в тому районі, де це було обцяно впливовим кандидатом. Усім відомі також плакатні баталії з дописуванням на агітках компрометуючих слів тощо.

Це, звісно, найбільш примітивні прийоми. Їх не так вже й важко нейтралізувати. Складніше боротися з впливом на підсвідомість. У принципі вибори -- чудова нагода випробувати і психотропну зброю, яка дає нагоду за допомогою пси-оператора (психологічно обдарованого екстрасенса) здійснювати свого роду зомбування виборців, таємне керування їх поведінкою та ходом думок. Щоправда для цього, як стверджують військові, оператору необхідна "опорна система комунікації", роль якої може відігравати телефонна мережа, радіо, телебачення чи інтернет.

"Ще кілька таких виборів, і електорат буде мертвим", -- казав там мені активіст одного з виборчих штабів. Він мав на увазі дедалі ширше застосування брудних технологій для маніпулювання думкою виборців. Чим інтенсивніше застосовувати "чорні ПР", тим швидше, здавалося б, можна домогтися перемоги. Та це перемога піррова. Виборець, врешті-решт збагне правду, цебто її цілковиту відсутність і вже



не віритиме навіть рідному батькові, а не те що платним штабістам.

Власне, пасивність виборців властива багатьом демократичним країнам. Скажімо, у США, а загал, менше половини мешканців з правом голосу беруть участь у виборах. Проте в Україні усе це накладається на майже безнадійну економічну ситуацію. Тож зростання апатії виборців може набути катастрофічних масштабів. В основі її буде цілковите невір'я у можливість чесних виборів та стереотип політика як невинного шахрая. Цей процес може прискорюватися "вишколом" нинішньої молоді, зокрема студентської, значна частина якої бере участь в цинічній практиці партійних передвиборчих штабів. За нашими спостереженнями, молодь в цій роботі приваблюють не лише швидкі заробітки. Не менш захоплюючим є відчуття зверхності, незрівнянної переваги над "стадом простих виборців" завдяки "батогами" – маніпулятивним методам "чорних ПР".

Що ж робити? Перше, що спадає на думку, видати довідничок "брудних передвиборних технологій" масовим тиражем. Тобто вивести на світло те, що за означенням має перебувати в тіні. Припускаємо, що такого роду "просвітлення" виборця частково нейтралізує ефективність "чорних ПР".

Можливе також створення на позапартійній основі всеукраїнського громадського об'єднання "Чесні вибори" (це, звісно, умовна назва), яке змогло би відстежувати і гостро реагувати на випадки застосування "чорних ПР".

Які ще способи нейтралізації "чорних ПР" можна запропонувати? І як провести межу поміж "білими" і "чорними" технологіями? На ці та інші подібні питання сподіваємося отримати відповідь на семінарі "Брудні технології: способи нейтралізації", який заплановано провести у жовтні цього року.

Б.П.

Наталка Габор

Медіа-просвіта

або міркування про те, як вижити в агресивному інформаційному середовищі.

В дитинстві я боляче реагувала на побачене на екрані. Коли помирав улюблений герой, я плакала. Тоді моя добра й розумна бабуся казала: « Чого ж ти всьому віриш? Це ж -- тільки фільм. Насправді вони всі живі-здорові й не померли, а пішли додому.» Ця побутова деталь --« пішли додому»-- моментально заспокоювала і висушувала сльози. Сама того не розуміючи, старенька відмежовувала для мене, дитини, реальність від кіновигадки, нейтралізовувала негативні емоції, підштовхувала до критичного сприйняття побаченого. Нині такі дії, в ряді з іншими, як-от- ідентифікація кіногероїв, психологічний аналіз сцен агресії, насилля, тлумачення добірки новин, зокрема негативних (bad news)- називають медіа-грамотністю (media literacy) або медіа-просвітою.

Сьогодні медіа-просвіта набула популярності в США, Канаді та багатьох країнах Європи. До організації її мереж в цих країнах були залучені журналісти, соціологи, психологи, педагоги, представники релігійних груп, медики й, звичайно ж, батьки. Було запропоновано різнопланове вирішення проблеми.



З одного боку представники медіа-освіти вважають, що ЗМК достатньо довго безпосередньо чи опосередковано впливали на формування думок чи смаку своїх споживачів -- настав час для зворотнього впливу. З цією метою організують товариства телеспоживачів, які через своїх редставників, а також пресингові групи впливають на урядову політику щодо ЗМК. Вони також інформують громадську думку про якість телепрограм та зміст друкованих видань з огляду на дитяє-споживачів. У разі потреби організують бойкоти телекомпаній чи їх спонсорів.

Інший спосіб вирішення проблеми -- більш творчий та трудомісткий -- навчити дітей «читати» екран. Найлегше, звичайно, просто примусити їх вимкнути телевізор, заборонити дивитись фільм, чим спровокуємо ще більший інтерес до нього і бажання переглянути його деінде, за межами дому. Значно важче навчити їх жити в агресивному середовищі сучасних ЗМК, відсіваючи зерна від плевел.

Чимало фільмів побудовані не на внутрішній чи життєвій логіці, а на комерційних вимогах чи під диктат каси. Реальність в них переплітається з вигадкою, риси характеру героїв гіперболізовані. Доросла людина сприймає кінематографічний світ як розвагу, в той час як підлітки схильні ототожнювати побачене з реальним життям. Їм також властиво наслідувати стиль поведінки героїв екрану. Пригадуєте «фантомасів» на вулицях сімдесятих чи знак безстрашного Зорро на зупинках, деревах, стінах будинків та гаражів? Це -- щодо кіногероїв минулого. Про сьогодишніх, за браком місяця, тут говорити не будемо. Нагадаємо лише про запозичення з екрану способів пограбувань та насильства. Або ж взяти популярний серед підлітків серіал "Бeverлі Хіллз" з його вседозволеністю, яка трактується як незалежність, ледь не щоденною зміною партнерів і щовечірніми пиятками, як типом культурного дозвілля. Саме тому такої ваги медіа-просвітянські критики надають належному (критичному) сприйняттю телепродукції. І саме ця частина їхньої праці повністю співпадає з напрямком роботи Інституту екології масової інформації.

Одним з шляхів нейтралізації патогенного впливу ЗМІ може стати навчання дітей вмінно не тільки аналізувати побачене на екрані чи співставлення його з реальним життям, але й вміня оцінити побачене по-можливості різноманітніше, дати кілька прочитань одного кадру. Уявіть собі літній схід сонця над морем, за яким спостерігають три особи: астрофізик, фермер та художник. Кожен з них бачить цей схід по-своєму, у кожного він викликає свої асоціації, свій ланцюг думок. Однак істина, мабуть, криється в середньому арифметичному цих трьох бачень. Тому діти повинні знати про можливість такого збалансованого підходу до явищ і вміти його застосовувати.

У США в шкільну програму введені уроки кінокритики. Над їх розробкою працювали педколективи провідних університетів, представники релігійних організацій та приватних компаній за сприянням ЮНЕСКО.

В Україні, на жаль, не існує жодної медіа-просвітньої програми в жодній навчальній установі, хоч за кількістю порно- та насильницької телепродукції ми догнали й перегнали Захід.

Недавно зустріла знайомого юриста. Він розповів про судову справу підлітків, які грабували квартири, заклеюючи господарям роти і носи клеючою стрічкою. Без доступу повітря один з чоловіків задихнувся. На запитання, чому обрали саме стрічку, один із малолітніх злочинців відповів, що запозичив цей прийом з фільму.

То давайте поговоримо про медіа-просвіту в Україні. Семінар на цю тему заплановано на листопад ц.р.



ЗНАЙОМТЕСЬ!

У цій рубриці ми будемо знайомити нашого читача з організаціями, установами та виданнями, які працюють у сфері медіаекології та медіаосвіти.

Media Awareness Network (Canada, <http://www.tufts.edu>)

Мережа медіа-свідомості утворилась за рекомендацією круглого столу «Діти і теленасилля», який спонсорувала Канадська радіо-телевізійна і телекомунікативна комісія в листопаді 1993 р. Її вебсайт – один із найбільших освітніх сайтів у Канаді. Він постачає навчальний матеріал для навчальних та громадських організацій у сфері медіаосвіти.

Center for Media Literacy (Los Angeles, USA, <http://www.medialit.org/>) медіаграмотності в Лос-Анжелесі проводить конференції і семінари з учителями, представниками громадських та релігійних організацій. Центр стоїть на тому, що медіаграмотність є важливою передумовою психічного здоров'я, і ставить за мету донести цю важливу інформацію до кожної дитини, кожної школи і кожного будинку в Північній Америці.

Adbusters Magazine (Vancouver, Canada)

Журнал «Підривачі реклами» (Ванкувер, Канада) виходить у світ накладом 40 000 на добровісних засадах завдяки підтримці своїх читачів у 20 країнах світу. Журнал привертає увагу до негативного впливу комерційних структур на наше фізичне та культурне оточення. Видання співпрацює з екологічними організаціями «Друзі Землі» і «Грінпіс». Матеріали журналу публікуються в *Wall Street Journal* та *Wired*, їх показують на *MTV* і *PBS*.

Їхніми читачами є професори, студенти, активісти і політики, екологи і медіа-професіонали, корпоративні спостерігачі і члени промислових організацій, діти, які люблять дотепні рекламні пародії і батьки, яких турбує те, що їх діти проводять надто багато часу в електронному середовищі. Журнал пропонує читацькій увазі зрозумілі, гострі викри вальні статті щодо корпоративних медіа-маніпуляцій, антирекламні акції UNCOMMERCIALS («День без покупок», «Тиждень вимкненого телевізора», «Глобальна економіка - це машина для виконання вироку», «Кінець автомобільної ери», «Індустрія краси – це монстр») і наші прославленні жартівливі реклами. Безкомпромісні, вони породжують дебати і дискусії скрізь, де їм дають ефірний час. Проте переважна більшість каналів, включаючи SBS, NBC і ABC часто категорично відмовляються надати ефірний час для таких повідомлень.

Отже, «Підривачі реклами» -- екологічний журнал, мета якого -- дослідження зв'язків між людьми та їхнім фізичним і психологічним оточенням. Ми хочемо бачити світ в якому економіка і екологія гармонійно співіснують.

(Переклад Оксани Білоус)

**Будемо раді почути Вашу думку на обговоренні питань****Брудні технології: способи нейтралізації.**

(Обговорення за “круглим столом”)

Час: 17 жовтня 2000 р., 16. 00.

Місце: Малий конференцзал Львівського національного університету імені Івана Франка (вул. Крушельницької, 5).

Тел. для довідок: 79-45-04

Медіа-просвіта в Україні

(Семинар)

Час: 16 листопада 2000 р. 15. 00.

Місце: Малий конференц-зал Львівського національного університету імені Івана Франка (вул. Крушельницької, 5).

Тел. для довідок: 79-43-96
