Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 22, с. 38-43
Visnuk of the Lviv University. Series Philos.-Political Studies. Issue 22, p. 38-43

УДК 1.141.304.2

КОНЦЕПТ МЕДІАЕКОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ АСПЕКТІВ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Оксана Гутовська

Національний університет «Львівська політехніка»,
Інститут гуманітарних та соціальних наук, кафедра філософії
вул. Митрополита Андрея, 5, 79000, м. Львів, Україна

Здійснено концептуальний аналіз понять «медіаекологія» та «медіасередовище» у філософському контексті. Показано, що ціннісна розмитість, проблеми самоідентифікації та некритичність мислення є чинниками, що уможливлюють маніпуляції свідомістю в медіасередовищі. Особливістю маніпуляційного впливу медіаобразів на свідомість людини є їхня позараціональність і надрефлексивність.

Ключові слова: медіа, медіаекологія, медіасередовище, маніпуляції, самоідентифікація.

У сучасному глобальному світі особливе місце у житті людини і суспільства займають медіа, дедалі більше заповнюючи собою культурний простір, а медійність постає однією з ключових характеристик соціокультурної реальності. Роль медіа настільки велика, що суспільство сьогодні справедливо іменується медіалізованим, узалежненим від медіа, а його функціонування тісно пов'язане з інформаційними мережами, що визначають його розвиток. Сьогодні, найперше в західноєвропейському й американському науковому світі, можемо спостерігати актуалізацію уваги до медіаекологічного концепту, що свідчить про зростання значимості медіаекологічної парадигми, яка може вважатися однією з ключових характеристик сучасності, проте у вітчизняній філософії він відрефлексований вкрай мало.

Метою статті є здійснення концептуального аналізу поняття медіаекології у філософському контексті, окреслення особливостей взаємодії людини з медіасередовищем через призму проблеми ціннісної самоідентифікації та маніпулятивних аспектів медіакультури.

Відомими дослідниками медіаекології вважаються: М. Маклюена, Н. Постман, К. Лум, Т. Дженкареллі, К. Ністром, С.К. Ленгер, Г. Бейтсон, В. Савчук, К. Якубович, Б. Потятиник, Н. Габор, В. Степанов та ін. Аналіз соціокультурних і антропологічних трансформацій під впливом інформаційних технологій знаходимо в роботах П. Вірільо, П. Слотердайка, Д. Ваттімо, В. Флюсера; аналіз медійності сучасної культури – у працях З. Баумана, М. Кастельса, О. Тофлера, Г. Маркузе, Г. Дженкінса та ін.

Медіаекологія постає інтегральною міждисциплінарною сферою (включає в себе дослідження зі сфери інформаційних технологій, соціокультурної візуалістики, семіотики, лінгвістики, культурології, філософії, теорії систем, кібернетики, мистецтва, історії та ін.), таким поглядом на світ крізь призму нової штучної реальності, який вивчає медіа, технології та комунікації та їх вплив на навколишнє середовище і людину зокрема [13], на культуру й суспільство. Медіаекологія зосереджена найперше на інтеграції й динамізмі медіа та технологій у житті людини, на поясненні того, яким чином наші взаємодії з медіа полегшують чи перешкоджають нашому виживанню і як ми змінюємося під їхнім впливом. Впровадження самого поняття та теоретичні обґрунтування концепції медіаекології вперше знаходимо в М. Маклюена в 1962 р. («Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» [4]), а дотичний термін «екологія середовища» в 1968 р. вводить Н. Постман [6], маючи на увазі те середовище й технології, в межах яких функціонує людська культура. «Екосистема засобів

© О. Гутовська, 2019

масової інформації визначається за аналогією з традиційною біологічною екосистемою як система, що складається з людей і засобів масової інформації та технологій, через які вони взаємодіють і спілкуються один з одним. Вона також включає мови, якими вони висловлюють і кодують їхню комунікацію… Мова і технології опосередковують і створюють середовища, такі як медіа. Медіа та мови – це і техніка, й інструменти, як і будь-яка інша технологія. Медіа та технології – це мови вираження, які, як мова, передають інформацію з власною унікальною семантикою та синтаксисом» [11, с. 33–34]. Враховуючи це, Р. Логан стверджує, що екологію медіа не слід обмежувати лише ЗМІ, слід включити в дослідження технології комунікації та мову, взаємодії з інформаційними системами. «Основні положення медіаекології можна сформулювати в таких тезах: 1) медіа фіксують наше сприйняття й організують наш досвід; 2) медіа вбудовані в моделі соціальної поведінки і взаємодії; 3) медіа розділяють і пов'язують нас» [2, с. 89].

Таким чином, під медіаекологією слід розуміти будь-які комунікаційні технології, які впливають на почуття, цінності людини через медіасередовище. Медіасередовище можна визначити як сферу культури і глобальну систему, що присутня навсіх рівнях життя сучасної людини і через яку людина за допомогою масових комунікацій пов'язана з навколишнім світом, а утворене воно системою зв'язків тих, хто продукує і транслює інформацію, і тих, хто її споживає. Це середовище активно впливає на світовідчуття і світосприйняття людини. У більш вузькому значенні медіасередовище можна витлумачити як систему повідомлень, яка нав'язує людині певні способи мислення і поведінки, соціальні ролі та моделі; це технології та методи, способи донесення інформації та кодекси спілкування, які відіграють провідну роль у людських справах. Вплив будь-якої технології може змінюватися залежно від середовища, в якому ця технологія діє. Слід наголосити, що на основі сучасних медіа створюються комунікативні образи, медійне середовище певної конституції, що впливає на людину, формує світосприйняття і розкривається через соціокультурні практики. Функціонування сучасного суспільства загалом дуже тісно пов'язане з інформаційними мережами та медіакультурою, які впливають на його розвиток. Наприклад, зрозуміло, що жодні глибинні зміни соціальної системи чи окремої особистості неможливі без змін у системі ціннісних орієнтацій, закладених у культурній матриці суспільства, яка визначається і рівнем медіакультури.

У контексті осмислення складних за структурою зв'язків системи «людина – медіа – соціум» маємо розуміти, що мережа, медіасередовище є одночасно і можливістю, і засобом, і ресурсом для творчості. Вона впливає на природу людської ідентичності та постає одним із важливих чинників антропологічного перевороту. Глобальні інформаційні потоки переносять соціальні відносини у віртуальний вимір, де людина почасти опиняється в екзистенційній самотності, відчуваючи власне перебування в мережі – як безцільне блукання серед таких самих ізольованих монад. «Людина губиться серед безлічі смислів і стилів, які давно перейшли в категорію товару. Їх нав'язливо пропонують, насильно змушуючи міряти на себе, позбавляючи права на істинний вибір. За вивіскою «загальнолюдських цінностей» глобалізована культура пропонує ерзаци «вільної людини» [3, с. 147–148].

Взаємодія світу людини і створеного нею світу медіа доволі складна. Сучасне медіасередовище є самостійною складно організованою системою на підставах певної логіки, яке легко втягує людину і певним чином трансформує людську сутність, зокрема спричиняє антропологічні кризові моменти; воно постає потужним чинником сучасних політичних, економічних, соціальних практик, комерційної діяльності, повсякденного буття людини, де стали осмислюватися смисложиттєві проблеми. Слід детальніше на цьому зупинитисґ. Занурення людини у медіасередовище створює своєрідний комунікативний модус, який

трансформує свідомість, цінності, самоідентифікацію. Медіареальність, поєднуючись із життєвим світом людини, утворює певні форми сприйняття і діяльності в медіасередовищі. Згідно з ідеями М. Савчука, зрісшись із медіями, людина стає комунікантом – інстанцією як передачі інформації, так і її середовищем, формується гомогенне масове тіло, або медіасередовище. Комунікант постає ім'ям нової форми ідентифікації, але не самоідентифікації [5]. Занурення в це середовище відбувається практично з дитинства, а це зумовлює той факт, що сучасне покоління людей сприймає медійну культуру (найчастіше візуальну) як первинну (вони знайомляться з нею швидше, ніж з абеткою чи певним видом мистецтва). Іншими словами, медійні образи та символи випереджують взаємодію з живими образами навколишнього світу. Медіасередовище уможливлює прагнення до безмежного розширення локальності людської свідомості, інтелектуальної активності, дистанційної присутності людини у незворотному часі та безкінечному просторі мережі, створює нові можливості і способи комунікування, але так само призводить до медіазалежності. Зрозуміло, що комунікацію не можна тлумачити лише як обмін смислами між адресатом і адресантом. Це складний процес розуміння, який неможливо локалізувати тільки у визначеній площині екзистенції, а навпаки, слід розуміти як співіснування локальних сенсів і ситуацій.

Підгрунтям виникнення медіаекології й одночасно її актуалізацією в сучасних умовах стала низка проблем, які особливо гостро і відносно недавно стали наріжними для сучасної людини. Серед них можна назвати захист приватної інформації й особистого життя, інформаційна перенасиченість людини і загубленість у потоках інформації, медіаагресія, медіазалежність, омережевлення свідомості та ін. Серед актуальних проблем медіаекології, пов'язаних із ціннісно-світоглядними аспектами людської самоідентифікації, можна назвати питання свободи й відповідальності людини в медіасередовищі, маніпуляційні впливи, ціннісну розмитість ідентифікації. Сучасні медіа багато в чому визначають самоідентифікацію людини (часто позбавляючи останню засадничих підстав для самоідентифікації), її ціннісні орієнтири. Виходимо з того, що самоідентифікація передбачає відчуття власної моральної, когнітивної суб'єктності та спроможність свідомо вирішувати свої смисложиттєві проблеми на основі ієрархії особистих цінностей. У медіасередовищі ці аспекти розмиті, а то й невизначені чи взагалі знівельовані. «Цінності в інформаційному просторі не співвідносяться ні з минулим, ні з майбутнім, не мають передбачуваної послідовності. Будучи спакованими в одночассі, вони уникають втілення у локальний досвід, але перебувають у полі символів, що породжують образи і категорії, здатні формувати і змінювати людську поведінку» [3, с. 147]. Це уможливлює маніпуляції людською свідомістю. Сучасні мережеві комунікативні практики шляхом маніпуляцій здатні сприяти особистісній деструкції індивіда через зведення його лише як до засобу досягнення певних цілей (наприклад, політичних, комерційних чи ін.). На противагу таким практикам існують і конструктивні комунікативні медіалізовані практики, спрямовані на актуалізацію особистісних характеристик людини (наприклад, підвищення рівня комунікабельності, незалежності від думки оточення, посилення почуття відповідальності за свої дії та ін.), сприяють самотворенню цілісної особистості. Маніпулятивний дискурс з-поміж інших видів медіалізованого впливу вирізняється найперше тим, що приховуються справжні цілі комунікативного впливу, тобто це латентне управління людьми, коли їх умисно і приховано спонукають до певних дій, формуючи у свідомості певні уявлення, цінності, мотиви за допомогою створення конкретних образів, які часто не відповідають реальному стану речей. Можна штучно створювати викривлені конструкти, задавати онтологічні межі, що в силу різних шляхів (багаторазового повторювання, звернення до стереотипів, до міфів, маніпуляції статистичними даними, при-

мітивізації ідей, транслювання через «авторитетні джерела», яскраву подачу інформації та ін.) закріплюються у свідомості людини і домінуватимуть із якогось моменту над нею, спотворюючи адекватну картину реальності. Наприклад, маніпулювати інформацією можна, викривлюючи її або замовчуючи. Комунікативні маніпуляції можуть утворюватися шляхом виривання фраз із контексту, обробки (дуже часто негативними емоціями) та вписуванням в інший контекст, підміною нейтральних понять на емоційні й оціночні і т. д. Як наслідок, маніпуляція призводить до фрагментарності свідомості, сприйнятливості до психологічного впливу, збільшення імовірності непередбачуваності людської поведінки. І оскільки об'єктивно людина постає об'єктом впливу світу, то певною мірою піддається таким впливам. Вдало на одному з таких маніпулятивних аспектів у медіасередовищі наголошують у своїй статті К. Мілберрі і С. Андерсон [12]. На їхню думку, розуміння соціальної динаміки, що формує Інтернет, є життєво важливим, оскільки влада медіа набуває нових вимірів у цифровій сфері. Інтернет дедалі більше необхідний для участі в суспільному житті, але медіакорпорації продовжують формувати онлайнову архітектуру відповідно до власних вузьких комерційних інтересів. У своєму прагненні формувати архітектуру інтернету інтернет-медіакомпанії створюють синергетичні мембрани з заданими схемами, які обмежують свободу користувачів. Ці мембрани разом утворюють новий шар Інтернету – шар Google, який обмежує й обробляє діапазон руху користувачів у вузькому, приватизованому фрагменті всесвітньої павутини. Це ставить під загрозу створення системи комунікації з громадськими орієнтаціями, що є важливим для спільного та демократичного діалогу (наприклад, соціальна мережа Facebook із її великою кількістю додатків і веб-інструментів є одночасно комерційним вторгненням у соціальне життя) [12]. Google створює профіль кожного користувача мережі, володіючи даними про його вік, стать, доходи, локалізацію, витрати, поїздки, мобільного оператора, зміст електронної пошти і т. д. Тобто питання приватності та безпеки постає неоднозначно у контексті перетворення особистої інформації на звичайний комерційний ресурс (наприклад, у потужних соцмережах на кшталт Facebook, Instagram чи ін.).

Медіасередовище через медіатексти, інтерпретаційні алгоритми витворює оціночні смисли, які впливають на ставлення людини до інформації, на формування семантично-когнітивних установок і парадигми індивіда. Тобто інформація подається не просто, а крізь визначену призму системи цінностей та орієнтацій. А оскільки аудиторія в переважній більшості сприймає медіатексти некритично, то через маніпулятивні техніки насаджуються ідеї, стереотипи, моделі поведінки. Людина настільки звикає до отримання проінтерпретованої інформації, що починає довіряти цим каналам, а довіра послаблює критичність мислення. За словами Ж. Бодріяра, «все більше і більше має шанс існувати лише те, що може бути прочитане (те, що повинне бути прочитане: «збірник легенд»). І тоді не буде більше питань про істину світу чи про його історію <…> саме таким чином смутному, конфліктному, суперечливому світові кожен вид ЗМІ нав'язує свою власну логіку, більш абстрактну <…> нав'язує себе, ЗМІ, як послання, за виразом Маклюена. Саме субстанцію роздрібненого, відфільтрованого, переінтерпретованого згідно з технічним і «легендарним» кодом світу ми «споживаємо» [1, с. 161]. Маніпуляція обов'язково обходить або підриває раціональні можливості суб'єкта. Сформована чи трансформована внаслідок такого впливу картина реальності призводить до заміщення дійсної реальності на реальність медіадискурсу і подається як єдино можлива або ж єдино правильна картина світу. Вона не викликає сумнівів і стає індивідуальним чи соціальним орієнтиром у певному напрямку. Медіа транслюють інформацію так, щоб підтвердити наявну картину реальності і щоб не виникало сумнівів щодо неї.

Можна підсумувати, що для розуміння нового модусу соціокультурної ситуації сьогодення – медіаекології – важливо розуміти, що в її основі лежить комунікативна природа, яка формується в контексті міжособистісного спілкування та різних форм медіапрактик. Особливою рисою медіаманіпулятивного впливу є формування квазіреальної картини світу, що насправді витісняє реальність конструкціями медіадискурсу і подається як краща і єдина з можливих. Медіаобрази мають маніпуляційний вплив на свідомість людини більшою мірою через свою позараціональність і надрефлексивність (тобто вони більше відчуваються, аніж розуміються), а одним із факторів, який цьому сприяє, є ціннісна розмитість, що впливає на самоідентифікацію людини в медіасередовищі. Одним із чинників, що дозволяє протистояти маніпулятивним інтенціям у медіасередовищі, є філософське мислення завдяки своїй логічності, критичності, внутрішній зв'язності та послідовності, а також аргументованості й обґрунтованості.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
2. Колесникова Д.А. Медиаэкология. Медиареальность: концепты и культурные практики. Санкт-Петербург : Фонд развития конфликтологии, 2017. 388 с.
3. Мазур Л.І. Самоідентичність особистості як філософсько-антропологічна проблема. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 432 с.
4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва : Жуковский «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
5. Савчук В. Медиафилософия: приступ реальности. Санкт-Петербург : Издательство РХГА, 2013. 350 с.
6. Casey Lum M.K. Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition. New York : Hampton press, 2005. 424 p.
7. Gencarelli T. The intellectual roots of media ecology in the work and thought of Neil Postman. *The New Jersey Journal of Communication.* 2000. Vol. 8 (1). P. 91–103.
8. Islas O, Bernal J.D. Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline. URL: https://www.researchgate.net/publication/309019615_ Media_Ecology_A_Complex_and_ Systemic_Metadiscipline.
9. Jakubowicz K. Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza. Warszawa : Poltext, 2011. 328 s.
10. Jones S. Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety. University of Illinois at Chicago, USA. Sage Publications Ltd., 1997. 272 p.
11. Logan R. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan; Peter Lang Inc : New York, USA, 2010. 389 p.
12. Milberry K., Anderson S. Open Sourcing Our Way to an Online Commons: Contesting Corporate Impermeability in the New Media Ecology. *Journal of Communication Inquiry.* Vol. 33. № 4, October 2009. P. 393–412.
13. West R., Turner L.H. Introducing Communication Theory: analysis and application. NewYork : McGraw-Hill Education, 2013. 656 p.

CONCEPT OF MEDIA ECOLOGY IN THE CONTEXT OF MANIPULATIVE ASPECTS OF MEDIA CULTURE

Oksana Hutovska

Lviv Polytechnic National University,
Institute of the Humanities and Social Sciences, Department of Philosophy
Mytropolyt Andrei str., 5, 79000, Lviv, Ukraine

The conceptual analysis of the concepts of "media ecology" and "media environment" in the philosophical context is carried out. It is shown that value blurriness, problems of self-identification and uncritical thinking are factors that allow manipulation of consciousness in the media environment. The peculiarity of the manipulative influence of media images on human consciousness is their extrarationality and super-reflexiveness.

Key words: media, media ecology, media environment, manipulation, self-identification.