

УДК 007:304:659.1

Мар'яна Кіца

**МЕДІАЕКОЛОГІЯ — ЕКОНООСФЕРА — ЕКОЛОГІЯ
ДОВКІЛЛЯ: СИНОНІМІЧНІСТЬ ПОНЯТЬ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У статті окреслено головні напрями досліджень у галузі медіаекології, зроблено аналіз ключових понять та сформовано трактування терміну «медіаекологія». Досліджено вплив інформації на суспільство та на його поведінку і визначено тенденції розвитку екології ноосфери. На основі теоретичних та практичних досліджень запропоновано способи подолання негативного інформації на ноосферу.

Ключові слова: екологія, медіаекологія, ноосфера, соціум, довкілля.

В статье определены главные направления исследований в области медиаэкологии, сделан анализ ключевых понятий и сформирован трактовка термина «медиаэкология». Исследовано влияние информации на общество и на его поведение и определены тенденции развития экологии ноосферы. На основе теоретических и практических исследований предложены способы преодоления негативного информации в ноосферу.

Ключевые слова: экология, медиаэкология, ноосфера, социум, окружающая среда.

This article outlines the main areas of research in mediaecology, the analysis of key concepts and formed interpretation of the term «mediaecology.» The influence of media on society and its behavior and determine trends in the development of ecology of the noosphere. Based on the theoretical and practical researches the ways to overcome the negative information in the noosphere.

Key words: ecology, mediaecology, noosphere, society, environment.

Актуальність проблеми. Екологічна система довкілля постійно змінюється, набуваючи нових образів, форм і напрямків. Глобалізація технічних та технологічних процесів призводить до виникнення нових проблем, вирішення котрих потребує багато досліджень і часу. Проте, незважаючи на безперервне зростання екологічних проблем довкілля, сфера наукового охоплення екології як науки розширює свої межі не надто охоче.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні науковці все частіше називають пріоритетним напрямом досліджень у сфері екології економіку або екологію ноосфери, розглядаючи останню як новий етап еволюції біосфери. У цьому аспекті розглядають діяльність людини з погляду технічного та технологічного прогресу, розвитку науки, інформаційної та комунікативної сфери. Звідси випливає, що екологічна чистота ноосфери може бути забезпечена лише завдяки продуманій, відповідальній та заздалегідь спланованій діяльності самої людини. Та давайте замислимось — від чого залежить діяльність індивідумів сьогодні?

Відповідь очевидна — від інформації. З впливом глобалізації влада інформації стає все більш дієвим чинником формування поглядів і поведінки громадян. Важливу роль у цьому процесі відіграють мас-медіа. Таким чином, доцільно сформувати такий ланцюг впливу людини на екологію: мас-медіа — ноосфера — екологія. На перший погляд, усе просто та очевидно, але техносфера внесла свої корективи у цей ланцюг, ускладнивши його новими термінами та значеннями.

Метою статті є визначення доцільності розгляду медіаекології в контексті екології довкілля та обґрунтування безпосереднього впливу мас-медіа на поведінку людей в екологічному аспекті.

Завдання матеріалу — дати повне визначення терміну та розглянути сферу наукового охоплення «медіаекології», окреслити напрямки та визначити тенденції розвитку медіаекології в Україні та світі.

Об'єкт дослідження — напрацювання українських та зарубіжних дослідників у сфері медіаекології та вітчизняні мас-медіа. *Предмет* аналізу — медіаекологія та екологія довкілля.

Перш ніж переходити до практичних досліджень, варто спочатку витлумачити поняття медіаекології. Відповідно до Вікіпедії, медіа-екологія (англ. Media ecology) — міждисциплінарна галузь медіазнавства та медіадизайну, яка вивчає вплив символічних систем і технологій на соціальну організацію, пізнавальні процеси, політичні і філософські ідеї людського суспільства.

За даними Асоціації Медіа Екології, медіаекологія може бути визначена як «вивчення медіа-середовища; ідея, що технології і методи, модулі інформації і коди комунікації відіграють провідну роль у людській діяльності [2]

В українському лексиконі термін «медіаекологія» з'явився доволі недавно. Так український дослідник, професор кафедри телебачення

і радіомовлення ЛНУ імені Івана Франка Борис Потятиник розглядає медіаекологію в контексті екології ноосфери. Зокрема, він наголошує, що «в епоху ноосфери технічно-інформаційне довкілля вийшло на перший план. І є всі підстави вести мову про екологію цього довкілля так само серйозно, як і про екологію “старого” природного (доноосферного) довкілля. Таким чином, екологія ноосфери — дещо ширше поняття, аніж медіаекологія» [4]. Екологію ноосфери Б. Потятиник називає нетрадиційною екологією, об’єктом вивчення якої є інформаційне довкілля.

Над дослідженнями у сфері медіаекології працює відносно невелика кількість українських науковців. Серед них Б. Потятиник, Н. Габор, С. Квіт, М. Велик та інші.

Основоположником медіаекології є Гарольд Інніс — історик, соціолог, економіст, який у першій половині XX століття вперше висловив ідею про вплив медіатехнологій на суспільство. Вчений, зокрема, намагався прослідкувати взаємозв’язок між медіа-технологіями та розквітом і занепадом великих імперій. Ідеї Інніса про взаємний вплив медіа-технологій та соціуму розвинув його учень — професор Герберт Маршал Маклюген, який у 60-х роках XX століття здобув визнання своїми працями «*The Medium is the Massage*» та «*The Gutenberg Galaxy*». Основним науковим аргументом Маклюгена була думка про те, що сума повідомлень, які суспільство отримує через певні засоби масової інформації, створює цілком новий дискурс у цьому суспільстві [1]. Слідом за ним за дослідження «медіаекології» взяли Нейл Постмен, Люїс Мамфорд та інші.

В Україні зацікавились медіаекологією на початку 90-х рр. минулого століття, а у 1999 році за ініціативи та під керівництвом Бориса Потятиника при ЛНУ імені Івана Франка було створено Інститут екології масової інформації. Об’єктом досліджень інституту стало інформаційне довкілля, створене, передусім, засобами масової інформації. На даному етапі свого розвитку інститут провадить дослідження за трьома основними напрямками: медіафілософському, медіакритичному та медіаосвітньому, спрямованому на поширення знань стосовно психологічних загроз, пов’язаних з пропагандою і фальсифікацією, порнографією та екранним насильством.

З початку XXI століття поняття медіаекології набуло в Україні широкого розповсюдження, і розділи з відповідними матеріалами

на тему екології ноосфери були внесені до українських підручників у сфері журналістики. Так автор книги «Масові комунікації» С. Квіт, у своїй праці окреслив поняття медіаекології — медіакритики — медіаграмотності — медіафілософії. Зокрема, він зауважує: «Обґрунтовуючи актуальність такого нового для України напряму досліджень, як екологія масових комунікацій, Б. Потятиник наголошує, що його головне завдання — ідентифікація патогенних текстів та визначення способів їх нейтралізації. Патогенні тексти класифікуються на два типи. До першого належать ті, які спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама). Це т. зв. задоволення першого рівня, пов'язане із сексуальним чи егоцентричним інстинктом, спрямованим на володіння речами. До другого типу належать ті різновиди патогенного тексту, які ґрунтуються на емоції незадоволення (теле-відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт). Зрозуміло, що у цьому разі інтенсивно експлуатуються і культивуються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка» [3].

Американський дослідник медіаекології Нейл Постман з цього приводу зазначає що «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» [6].

Резюмуючи попередні твердження, можемо підсумувати, що медіаекологія — це сфера наукового пізнання, яка межує з екологією, філософією та комунікавістикою, досліджує вплив інформації на ноосферу і розглядає довкілля як складну інформаційну систему.

Розглядаючи медіаекологію як важливий чинник впливу на екологію довкілля, варто зробити декілька зауваг. По-перше, медіа формують культуру суспільства у всіх сферах, тому ЗМІ частково несуть відповідальність за екологічну систему довкілля. Адже одним із завдань мас-медіа є виховання та просвіта населення, а низькоякісний

медійний продукт, спрямований лише на охоплення якнайширшого сегменту аудиторії, рідко виконує функцію соціальної відповідальності.

По-друге, інформація у теле-радіо-передачах чи на сторінках преси має зосереджувати увагу лише на політиці чи економіці, а й на важливих проблемах довкілля. Твердження, що у наш час людей хвилюють лише влада, секс та гроші є актуальним, проте несправедливим. Екологічні теми у сучасних мас-медіа висвітлюються лише в кризових ситуаціях, і навіть не тоді, коли виникає певна проблема, а коли йдеться про конкретні матеріальні чи людські втрати. Загально-освітні передачі на екологічну тематику вкрай рідко з'являються на каналах українського телебачення, проте, у разі природних катаклізмів чи катастроф, екрани телевізора рясніють сенсаційними зображеннями гибелі людей чи руйнування їхнього майна.

Сучасні ЗМІ ніби смакують кожен деталь лиха, намагаючись викликати справжню сенсацію. Та чи доцільно акцентувати на елементах катастрофи?

Відповідь неоднозначна. Зображення уламків споруд, частин людського тіла, крові, насильства повинне мати конкретні межі. Вдало у цьому аспекті висловився професор кафедр теорії журналістики Санкт-Петербурзького державного університету Віктор Сідоров, зазначивши, що «у сучасній журналістиці має змінитись шкала цінностей. Зображення насильства повинне набути нових рамок, адже зображення однієї краплі крові достатньо, щоб відчувати трагедію» [5]. У цьому контексті важливо правильно поставити наголоси та зробити відповідні акценти. Звичайно, результати стихійних лих чи природних катаклізмів є важливими для суспільства та для держави зокрема, адже йдеться не лише про життя людей, а й про кошти, які потрібно виділити для подолання наслідків лиха. Проте варто акцентувати не на кривавих зображеннях, а зробити аналіз причин трагедії і спроектувати їх на інші небезпечні об'єкти, а відтак виявити можливі ризики у майбутньому.

Теоретичне правило, що краще запобігти лихові, ніж потім боротись з його наслідками не втілюється на практиці, і у цьому є вина мас-медіа. Адже зовсім необов'язково мати освіту у сфері екології, щоб помітити забруднену воду, вирубаний ліс, кіпи сміття чи інтенсивні випаровування. Потрібно не лише бачити, а й вдивлятися, не

тільки чути, а й прислухатись і, помітивши небезпеку, не тільки інформувати, а дізнаватись та аналізувати.

Ще один аспект, який охоплює медіаекологія і який впливає на екологію ноосфери — це реклама. Перенасичення інформацією рекламного характеру, пропонування невипробуваних товарів та гіперболізація реклами сприяє формуванню споживацької культури населення, а це, в свою чергу, породжує комерціалізм і легковажне ставлення до екологічної сфери. У цьому контексті варто звернути увагу і на зміст самої реклами. Недобросовісна, прихована, некоректна, невмотивовано порівняльна реклама не лише порушує законодавство, а й загалом патогенно впливає на суспільство. Адже вона не лише марнує час читача, а й маніпулює його свідомістю та відвертає увагу від важливих проблем сьогодення. Відтак у реципієнта формується скептичне ставлення не лише до мас-медіа, а й до проблем, які у них висвітлюються.

Покращити ситуацію могла б креативна та коректна соціальна реклама, яка б привертала увагу до важливих екологічних проблем сьогодення. Свого часу на рекламних щитах Львова мала місце соціальна реклама із закликом не засмічувати ліс та не вирубувати дерев, проте такі оголошення є поодинокими і не довговічними. Вдалими, на наш погляд є вияви подяки на узбіччі українських трас регіонального сполучення. Так повідомлення «Дякуємо за чисті узбіччя» мають ефект не примусового, а добровільного заклику дбати про екологію довкілля.

Соціальна ж реклама на тему екологію з'являється в українських у мас-медіа вкрай рідко. Варто було б подавати таку рекламу як закликом до соціальної відповідальності перед майбутніми нащадками і т. д., до того ж, соціальна реклама повинна створюватись з особливою креативністю, адже її аудиторія не обмежується ні віковими, ні професійними рамками.

Не зважаючи на діяльність мас-медіа, інтерес суспільства до екологічних проблем починає поступово зростати. Прикро, що відбувається це на тлі проблем із здоров'ям, які виникають у населення внаслідок поганої екології. Так все частіше покупці звертають увагу на регіон походження того чи іншого продукту, на екологічні властивості товарів легкої чи будівельної промисловості. Вдала, продумана політика органів державної влади та соціально відповідальна діяль-

ність мас-медіа у сфері екології у поєднанні з медіаграмотністю соціуму є сьогодні, як ніколи, актуальними. Адже бездієвість цих двох сфер впливу у поєднанні з малоінформованим та байдужим суспільством може призвести до нових екологічних проблем, вирішити, які ставатиме все складніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бакулев Г.* Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. Бакулев. — СПб. ; М. : Аспект Пресс, 2005. — 350 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/медіа_екологія
3. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — 156 с.
4. *Потятиник Б.* Екологія ноосфери / Б. Потятиник. — Л. : Світ, 1997. — 234 с.
5. *Сидоров В.* Ценностные доминанты журналистики : относительное, незыблемое и неизученное : матеріали міжнар. конф / В. Сидоров. — Л., 2011.
6. *Postman N.* Amusing ourselves to death / N. Postman. — USA : Penguin, 1985. — 120 p.

Одержана 23.03.2014