

СОЦІОПРОСТОРОВІ ПАРАМЕТРИ МЕДІАКРИТИКИ

У статті розглянуто типи соціального простору, що активно залучаються медіа для формування образів сучасного світу, а також тенденції творення просторових смислових об'єктів медіа та їх оцінка медіакритикою. Потреба в розвитку гуманітарних технологій актуалізує просторову проблематику в науковому дискурсі соціальних комунікацій у контексті соціальних впливів та соціальних практик, що відображаються в медіа. Медіакритика під час аналізу медіасфери здійснює спроби селекції смислів, оздоровлення медіасередовища.

Ключові слова: соціальний простір, медіакритика, інформаційне поле, медіапродукція.

I. Вступ

Постмодерна парадигма наукового дискурсу визначається осмисленням параметрів сучасного буття. Соціопросторовість стає одним із важливих елементів соціальних практик, а форми організації простору є результатом суспільного досвіду та соціальних трансформацій у здійсненні яких беруть участь різноманітні поля (політичне, економічне, символічне тощо) та капітали. Символічний капітал здійснює вплив через соціальних агентів, що володіють ним та формують його засобами мови, ідеології, медіа тощо.

Однією з базових проблем у науковому дискурсі, яка вимагає комплексного аналізу, є просторова проблематика. "Просторовий поворот", який сьогодні відзначають науковці (Д. Замятін, О. Злобіна, С. Макеев, І. Мартинюк, А. Петренко-Лисак, В. Різун, А. Ручка, Л. Скокова, Н. Соболева, А. Соколов, В. Тихонович, А. Філіппов та ін.), розпочинається в соціології ще в період модернізму (Е. Дюркгейм, Г. Зімель, П. Сорокін). Модернізм є добою індустріальних та соціально-політичних перетворень, що дає поштовх новому етапу розвитку людства, який дав змогу Європі здійснити побудову ряду успішних держав. Україна сьогодні є алюзією тогочасних процесів.

Постмодерні тенденції розвитку суспільства зумовили активне обговорення просторових доміант у сфері гуманітарних технологій, які виявляють різноманітні тенденції його осмислення: продукування простору А. Лефевра, що вказує на те, що соціальний простір є продуктом виробництва та, у свою чергу, є інструментом дії й думки, основою метального дискурсу; антропологія соціального простору М. Оже; Лаканівська концепція культури та мови; концепція соціального простору й соціального поля П. Бурдьє, просторовання та темпоралізації Ж. Дерріда та ін. У сучасному європейському просторовому дискурсі суттєвими стають проблеми сприйняття простору (проблема чужинця у Ю. Крістеві), проблеми глобалізаційних

процесів та осмислення інтернет-простору (А. Келлерман "Інтернет на Землі: географія інформації"), феноменологія сучасного соціального простору (П. Черчленд "Двигун розуму, місце проживання душі") тощо.

Загалом урбаністична проблематика в капіталістичному суспільстві є однією з найрозгорнутіших у науковому гуманітарному дискурсі (від М. Зімеля до А. Лефевра, Д. Гарві та ін.), адже урбанізація здійснює процес стирання меж між різними типами простору (місто, село) і сприяє виробленню об'єднаних просторів.

Постмодерний образ міста створений у працях французького дослідника М. Оже, що здійснив типологію соціального образу міста. На його думку, місто виявляється у трьох типах його сприйняття: міста-пам'яті, міста-зустрічі, міста-фікції. Міста-пам'яті пов'язані з історичними фактами, що асоційовані із цим містом: міста-зустрічі пов'язані з індивідуальними та колективними уявленнями про місто в його найхарактерніших проявах (цей тип в'являється також в образах мистецтва), міста-фікції, що відтворюють структуру реальних міст, залишаючись фіктивними аналогами. Система соціальних значень є основою здійснення процедури уявлення світу, тому М. Оже констатує залежність сучасного світу від процесів медіатизації: "Світ сьогодні все більше організує себе так, щоб бути видимим, фотографованим, знятим на кіно- і фотоплівку і, зрештою, бути спроектованим на екрані" [5]. Творення фіктивних образів міста типу розважальних та комерційних центрів, що є своєрідними еквівалентами сучасного міста, проте залишаються закритими світами, зумовлюють фіктивний еквівалент космогонії, тобто творення картини світу. Фіктивні міста глобалізують свідомість, є прикладом глобалізаційних систем, що призводять до зрушень у соціальній структурі, фіктивна образність позбавлена символічного кістяка.

II. Постановка завдання

Медіакритичний дискурс здійснює ряд функцій, насамперед оцінювання медіа, дис-

курсивні практики яких становлять соціальний простір, в якому формуються й поширюються смисли. Соціопросторова проблематика реалізується в медіа та спричиняє певний соціальний ефект і соціальні практики. Медіакритика виявляє актуальні тенденції соціопросторового характеру. Постає наукова потреба розгляду цих тенденцій та визначення основних завдань медіакритики

III. Результати

Українська дійсність також багата на експерименти в галузі творення фіктивних, позбавлених символічної основи, натомість наділених фіктивною космогонією міст. В. Рафеевко, російськомовний український письменник, в інтерв'ю газеті "День" змалював модель творення міста Донецька, що, на його думку, презентує своєрідне задзеркалля, бо, на відміну від звичної для міста суспільно-культурної основи, Донецьк будувався за межами цієї моделі: "У нашому регіоні містоутворюючим був не національно-культурний чинник, а економічний. Центром спільності було підприємство, а це – механізм, який живе за рахунок крові, але сам нею не є. Національний аспект знищувався або нівелювався" [7]. Нівелювання особистості також було основою філософії творення міста.

Кожне з міст України має свою специфіку, і розмаїття регіонів завжди було предметом обговорення у мистецьких колах, зокрема варто згадати літературознавче дослідження І. Бондаря-Терещенка "Остмодерн: геопоетика, психологія, влада" (2005) з концепцією "регіонального" постмодернізму в українській літературі або дослідження явища міста, зокрема Львова, як соціокультурного й геополітичного центру Т. Возняка "Феномен міста" (2009), але практично всі українські міста в радянській період зазнали уніфікації та русифікації, зокрема, завдяки медіа. Такі форми соціального простору потребують переміщення центрів, які демонструє рекламна продукція соціального характеру, спрямована на формування позитивного іміджу українських міст та єдності українства й поширена в соціальних мережах у формах вірусної реклами.

Формування образів сучасного світу в медіа відбувається із залученням соціопросторових домінант. Так, творення концепту Майдану відбувається з осмисленням історичних векторів цього явища. У версіях світу російських політтехнологів Майдан з місця Революції Гідності перетворюється на "сільський простір", який намагаються протиставити "урбаністичному індустріальному простору" Донбасу. Соціолог Л. Лебідь у 2008 р. здійснив дослідження "Соціальний простір бідності в старопромисловому регіоні (наприкладі Донбасу)", в якому побудував модель соціального простору бідності для аналізу феномена бідності, практична цінність якого полягає в

наданні матеріалу для визначення пріоритетів соціальної політики регіону.

Соціогеографічна просторовість у медіа спрямована на творення образів, які чітко ідентифікують цей простір за параметрами центру/периферії, свого/чужого, залучаючи різні типи сприйняття й споживача до гри в причетність, актуалізуючи вигідні семантично-інформаційні установки, мотивування соціальних дій.

Медійна складова інформаційного поля є значною. Саме контроль медіа дає змогу здійснювати пропаганду в російському медіапросторі, яка формує потрібну зацікавленому колу осіб реакцію аудиторії, вироблення нею необхідних соціальних уявлень та поведінки. Про основи російської пропаганди говорить російська правозахисниця О. Васильєва: "У мене 2007 р. вийшла стаття, хто гарант знищення нації. І в цій статті я покроково перерахувала, що робиться, щоб російська людина стала бидлом. І от, як написала свої спостереження, починаючи з 2004 р., і стало ясно, що Путіну вдалося виростити велику кількість бидла. І в цьому плані обидлювання був пункт телебачення, бойовиків, фільмів-жахів. Але коли я відпочивала у вас у Херсонській області, наткнулася на ті самі наші серіали, бойовики. Побачила повторення того, чим почали зомбувати нас. Вам теж головне завдання – терміново змінити формат телебачення. Як це не дивно, але й у вас започатковане зомбування для окремих регіонів" [6]. Авторка вказує, що в Росії поряд із пропагандистською машиною медіа діють інші інститути, що обмежують свободу громадян та сприяють становленню авторитарного режиму, зокрема, поліція, церква. Зміни в соціальному просторі відбуваються не лише в процесі різних соціальних дій. Комунікативний вимір соціальних практик забезпечується медіа, що за своєю функцією мають осмислювати соціальні процеси й пояснювати їх, а, потрапляючи в поле політики, починають залучати символічний капітал з метою нав'язування пропагандистських концептів, маніпулювання у творенні картини світу, яке спостерігаємо на прикладі російської пропагандистської "медіафренії".

В українському науковому й культурному дискурсі відбувається обговорення потреб протистояння інформаційній експансії Росії. Нав'язування стереотипів сприйняття історичних процесів, реалій, світу, України та Росії здійснюється в усіх сферах інформаційного простору через медіа. Ця ситуація неодноразово констатується в медіадискурсі, зокрема, це виявляється в тій кількості російських серіалів, які транслюються українськими каналами. О. Забужко, розмірковуючи про актуальні питання сучасності, звертає увагу на цей факт: "Лише за перший ти-

ждень вересня 10 українських каналів показали 71 російський серіал, в тому числі “Ліквідацію”, де чекісти знищують бандерівців. Добре хоч порахували. Якби не війна, ніхто б і не моніторив” [3]. Проблема тут постає не лише в пошуках дешевого, якісного медійного продукту, а й у концептуальних підходах до сприйняття російського світу як ментально відмінного від українського. Спроба прищепити ментальну єдність демонструє хибність цього міфу протягом багатьох віків. Медіакритика має здійснювати пошук медійного продукту, який ретранслює вічні цінності (сімя, любов, добробут тощо), але не спекулює на творенні міфічного “радянського” світу. Міністр культури Є. Нищук говорить про те, що медіасередовище змусить власників медіа фінансувати власний продукт, підвищити повагу до власного кіновиробництва (http://censor.net.ua/resonance/308040/mnstr_kulturi_vgen_nischuk_tut_rapto_m_dzvyonyat_rosyani_nash_prodyuser_k_sojal_eniyu_skazal_chno_v_rolyah). Завданням критики в таких умовах є відстежування наповнення медіапродукції та медіаподій відповідним соціальним хронотопом.

Сьогодні медіакритика не зосереджена лише в координатах контролю за здійсненням існуючих ЗМІ своїх соціальних функцій, медіакритика констатує потребу залучення символічного капіталу для соціального конструювання українського суспільства. Ситуація з Револьюцією Гідності подібна до буржуазно-демократичних революцій, що були здійснені в європейських суспільствах більше як століття тому. Моніторинг видань, здійснюваний сайтом “Телекритика”, дає змогу споживачеві інформації зорієнтуватись у тих інформаційних процесах, що супроводжують та ілюструють швидко змінювану картину світу. Ця інформація подається не лише на самому сайті, але й розповсюджується у формі вірусної реклами в соцмережах. Інформування споживача про те, який саме суб’єкт інформаційної діяльності надає такий медіаконтент або створює медіаподію, працює на формування медіаграмотного читача, здатного розпізнати соціального замовника медіапродукту.

Український медіадискурс має свої особливості, серед яких виділимо два явища – збільшення ролі Інтернету в процесах соціального конструювання та констатація проблем української медійної продукції. Ці особливості О. Забужко пояснює умовами появи видання “Літопис самовидців: дев’ять місяців українського спротиву” як книжку, яку писав увесь український народ. Це тексти, що з’являлись у соціальних мережах, авторами яких були журналісти і звичайні користувачі” [3]. Разом з тим письменниця констатує відсутність друкованого періодичного видання, яке могло б подавати аналі-

тику, творячи наратив освіченої верстви населення. Породження й рух смислів відбуваються в соціальному просторі, і соціум є замовником мистецького дискурсу, тому авторка вбачає в літературі великий медійний потенціал, здатний консолідувати суспільство, поряд із яким або наступним у ряду вона бачить друковані видання: “Література – це піонер мови, вона пальпує і називає якісь речі вперше, другою має прийти друкована преса, щоб перекласти на мову біжучої історії те, що письменник лише означив у романі” [3]. Щодо кризової ситуації української літератури, то процес втрати інтересу читача до книжки роблять спроби пояснити самі письменники, наприклад, Н. Степула в листопаді 2013 р. в “Літературній Україні” пропонує публікацію “Стресовий статус”, разом з тим вона говорить про незаперечну роль книжки в соціумі: “Література й справді впливає на суспільство – помітно чи ні, але істотно. Свідчень тому безліч, від часів Гільгамеша й донині. Немало спалених книг, немало тих, які були забороненими (чи залишаються такими в декотрих суспільствах). Немало й авторів, котрі були (чи є) ув’язнені, знищені, розтерзані тільки за те, що вони написали... В різні часи і в різних суспільствах книга відіграє свою роль...” [1]. В Україні протягом 20 років незалежності спостерігалась поява художніх творів, які мали візіоністичний потенціал (наприклад, художні версії альтернативної історії від В. Кожелянка), пророкували народження нової нації людей без страху (“Українська Реконкіста” Н. Зборовської). Якщо говорити про світові літературні передбачення, то варто згадати роман про вторгнення Росії в Крим Тома Кленсі “Командна влада”. Проте ми не порушуємо тут проблему антиципаційного начала художньої літератури, йдеться про інше. Сучасна медіакритика (наприклад, публікації Г. Почепцова) констатує потребу нового героя української літератури та творення картини світу, що відобразатимуть духовні й соціальні практики, зумовлені перетвореннями в національній свідомості українців унаслідок складних політичних зрушень. Медіа активно пропонують теми для новітнього українського героя, що взяті із суспільно-політичних подій держави – Небесна Сотня, “кіборги” із донецького аеропорту (блог Матвія Нікітіна <http://uainfo.org/blog-news/411189-kiborgi-v-aeroportu-donecka-kak-i-nebesnaya-sotnya-eto-nastoyaschiy-ukrainskiy-epos.html>, блог Савирида Опанасовича на gerka.club тощо), а також втілюють ці ідеї у власних матеріалах (наприклад серія “Хоробрі серця” телеканалу “1+1”). Список премії Книга року BBC–2014 складається з 22 книжок (http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/10/141010_book_2014_long_list?SThisFB), серед яких можна констату-

вати наявність творів актуальної тематики, наприклад, Марко Рудневич "Я з небесної сотні" (2014). Це можливість розвитку масової літератури та інших видів мистецтва (кіно, музики, фото тощо). Медіакритика тут може бути стимулятором не лише медіагалузі, маркуючи фрагменти віртуальної реальності, а створювати просторово-комунікативне середовище для різних видів діяльності.

Медіакритика не здатна вирішити питання зв'язків з громадськістю України на міжнародному рівні. Російська "картинка" надана зарубіжним каналам комунікації працює проти України. Росія здійснює інформаційну війну проти України як серед російського та українського населення, так і на міжнародному рівні. Інформаційне протиборство Росії має широкий спектр і активно впроваджується на територіях, в яких Росія прямо зацікавлена, наприклад, Казахстані, ситуація якого також характеризується балансом між Росією та Китаєм.

Китай подає приклад роботи інформаційного протиборства. Про це говорить В. Гусаров, експерт з питань інформаційної безпеки: "В Китаї створена сильна таємна державна система ведення інформаційного протиборства, яка дає змогу здійснювати масоване використання сил і засобів у потрібний час. Основні напрями цієї системи зосереджені на медійній складовій інформаційного ринку, роботі з недержавними громадськими організаціями за кордоном, розвитком культурних зв'язків, а також на кіберопераціях" [2]. Цей досвід може бути використаний і в Україні, а також свідчить про потребу розвитку інноваційних наукових технологій, серед яких гуманітарні технології є важливим елементом розвитку українського суспільства.

Соціальні практики в Україні, як констатує соціолог Е. Лабінова, якісно змінились: "Зараз є відчуття, що від нас щось залежить. Що ми – не натовп, який спрямовують у загальний загін. Це уже значна відмінність від 2004 р. – тоді всі стояли за Ющенка, а сьогодні кожен стоїть за себе" [4]. Ця антропоцентричність є ознакою переходу свідомості українця до усвідомлення європейських цінностей. Згадки про зростання ролі соціальних мереж свідчить про потребу усвідомлення комунікативних змін і нових завдань медіадискурсу, що повинен здійснювати усвідомлення змісту соціальних практик, які в Україні формуються за фрактальним принципом. Це виявляється й у зовнішніх проявах соціальної активності. Якщо раніше молодь носила футболки з портретом Че Гевара, підтримуючи рух до свободи із використанням чужих символів соціальних змін, то тепер можна легко купити в інтернет-магазині футболку з портретом Тараса

Шевченка (http://cs622922.vk.me/v622922729/14c8/OYzDSEph_dQ.jpg). Вибух моди на українську символіку й образи української історії та дійсності породжує хвилю патріотичних проектів соціальної реклами, а також ілюструє високу соціальну активність суспільства.

IV. Висновки

Творення просторових образів у медіа виявляє взаємозв'язки медіа із соціальними практиками, здійснюваними в суспільстві. Завданнями медіакритики сьогодні є протистояння тенденціям "медіафренії" та інформаційного хаосу, яку сьогодні продукують медіа, забуваючи про найважливіші завдання інформування, аналізу та інтерпретації соціальних процесів суспільства, а також виявлення симулякрів "радянського" соціального простору. Адже сучасний медіадискурс є соціальним простором, в якому здійснюються процеси соціальної взаємодії й відбувається ретрансляція змістів, тому медіакритика має відстежувати ці процеси ретрансляції та вказувати на характер і якість медіадискурсу. Розвивати критичне мислення в медіааудиторії варто різними способами від прямого інформування до впровадження проектів соціальної реклами. Соціопросторові концепти в медіа можуть бути окремим об'єктом вивчення в подальших дослідженнях, а також соціальний простір медіа ставить перед медіакритикою потребу його селекції, тож виникає питання про механізми її здійснення та розвиток гуманітарних технологій у медіадискурсі загалом. Окремих питань є перспективи вивчення медіапроцесів, що співвідносяться та взаємодіють із процесами соціального конструювання й здійснення соціальних практик.

Список використаної літератури

1. Грибовська Я. Надія Степула: "Сьомий Аркан" – книга запитань без відповідей [Електронний ресурс] / Я. Грибовська // BBC Україна. – 2013. – 14 грудня. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/12/131204_book_2013_interview_stepula_yg.
2. Гусаров В. Восточный фронт: информационное противостояние Москва-Пекин [Электронный ресурс] / В. Гусаров // Информационное сопротивление. – 2014. – 1 октября. – Режим доступа: http://sprotyv.info/ru/news/5815-vostochnyy-front-informacionnoe-protivostoyanie-moskva-rekin?_utl_t=fb.
3. Забужко О. Ця війна почалася не вчора [Електронний ресурс] / О. Забужко // Друг читача. – 2014. – 5 жовтня. – Режим доступу: <http://vsiknygy.net.ua/neformat/38327/>.
4. Либанова Э. Донбасс взбунтовался, испугавшись, что проиграл [Электронный ресурс] / Э. Либанова // УНІАН. – 2014. – 2 октября. – Режим доступа: <http://www>.

- unian.net/society/991538-v-ukraine-nakonets-to-formiruetsya-edinaya-natsiya-sotsiolog.html.
5. Оже М. От города воображаемого к городу-фантазии [Электронный ресурс] / М. Оже ; пер. В. Мизиано // Художественный журнал. – 1999. – № 24. – Режим доступа: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>.
 6. Самохвалова Л. Олена Васильєва: Путіну вдалося частину росіян перетворити на бидло [Електронний ресурс] / Л. Самохвалова // Укрінформ. – 2014. – 29 вересня. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/olena_vasile_va_putinu_vdalosya_chastinu_rosiyan_peretvoriti_na_bidlo_1976641.
 7. Свентах А. “Феодално-промисловий ідіотизм як філософія влади”. Письменник Володимир Рафеєнко – про свою батьківщину – Донецьк, передвоєний і військовий [Електронний ресурс] / А. Свентах // День. – 2014. – 2 жовтня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/feodalno-promisloviy-idiotizm-yak-filosofiya-vladi>.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2014.

Чернявская Л. В. Социопространственные параметры медиакритики

В статье рассматриваются типы социального пространства, которые активно привлекаются медиа для формирования образов современного мира, а также тенденции создания пространственных смысловых объектов медиа и их оценка медиакритикой. Потребность в развитии гуманитарных технологий актуализирует пространственную проблематику в научном дискурсе социальных коммуникаций в контексте социальных воздействий и социальных практик, которые отражаются в медиа. Медиакритика при анализе медиасферы осуществляет попытки селекции смыслов, оздоровления медиасреды.

Ключевые слова: социальное пространство, медиакритика, информационное поле, медиaproдукция.

Cherniavska L. Socio Spatial Parameters of Media Criticism

The category of social space was gained new meaningful in humanitarian scientific discourse. Consideration of social space in the context of social communications explained by the increase the role of the media in the implementation of social practices. These socio spatial problems are perception of space and the creation of the world picture in the media, globalization and urbanization and their interaction with the media. The urban subjects are widely developed in human postmodern discourse. Spatial concepts Maydan, individual cities and territory of Ukraine are identifiers social content. They participate in the creation of a national picture of the world.

Russian media space conducts active propaganda by acting on public awareness through the media and other institutions of religion, education, police. Media criticism is designed to track information such phenomenon of aggression. Today the Ukrainian media discourse is presented this topic. In addition, the media criticism should encourage Ukrainian producer of media products, which in modern terms is growing rapidly of social responsibility. Ukrainian media space needs new heroes and media begins to propose to the consumer a quality product.

Media criticism needs to search media product that retransmits eternal values as opposed to the imperial Russian-Soviet myths. This work provides a site “Telekrytyka”. It informs the readers about the customer specific media content.

The role of social networks in implementing social practices has increased in society with the events of the Revolution Merits. The process of social construction is typical for all types of media products. The literary community says the need for artistic reflection of topical events Ukrainian society. This artistic reflection is contributing to the spiritual and social practices caused by transformations in the Ukrainian national consciousness through complex political developments.

The social practices in Ukraine qualitatively changed and this leads to the study of relationships between social and media, mutual influences media products and implementing social practices.

Key words: social space, media criticism, information field, media products.