

УДК 070.1:316.7 (477)

## КОНЦЕПТУАЛЬНА МЕДІАКРИТИКА НІЛА ПОСТМЕНА: ПРОЕКЦІЯ НА НОВІ МЕДІЇ

Борис Потятиник

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна  
e-mail: boryslav@yahoo.com*

Історія медіакритики, яка налічує понад сто років, все ще не має загальноприйнятих універсальних критеріїв оцінки поточного функціонування мас-медій, які би стосувалися, поміж іншого, і нових медій. У статті проаналізовано універсальні критерії медіакритики, які запропонував свого часу вчений із США Ніл Постмен. Зокрема йдеться про так звану «угоду Фауста», відповідно до якої суспільство розплачується за кожну нову технологію деякими культурними втратами. Одна із базових тез Ніла Постмена полягає в тому, що домінуючий у якийсь час медіум накладає чіткий відбиток на світосприйняття. Тобто покоління, народжене і сформоване в епоху радіо, інакше сприймає світ, ніж телевізійне покоління. Автор статті шукає відповіді, як сприймає світ «смартфонне покоління».

*Ключові слова:* медіакритика, нові медії, універсальні критерії, Web 2.0.

**Постановка проблеми.** Історія медіакритики налічує понад сто років. Порівняно недавно вийшло дві книги з промовистою цифрою «100» у заголовку: «Наша невільна преса: 100 років радикальної медіакритики» за редакцією Роберта Чеснеу та Бена Скота [1] і «Вбиваючи того, хто приносить погані новини: 100 років медіакритики» Тома Гольдштайна [2]. Проте в цій галузі зовсім небагато таких концептуально налаштованих і системних медіакритиків, як, скажімо, Ніл Постмен (*Neil Postman*). Хоча сам він радше відносив себе до медіа-екології, яку розглядав як своєрідну медіафілософію, що нею займалися чимало видатних його сучасників і попередників (*Marshall McLuhan Harold Innis, Walter Ong, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Eric Havelock, Edward T. Hall, Claude Lévi-Strauss* та ін.).

Ім'я Ніла Постмена у багатьох асоціюється передусім з критикою телебачення, оскільки його книга «Смішачи себе до смерті: публічний дискурс в епоху шоу-бізнесу» (вперше опублікована 1985 і відтоді перевидана десятки разів різними мовами), досі залишається найбільш популярною з-поміж праць цього американського вченого [3]. Проте упродовж останнього періоду своєї творчості згаданий автор намагався сформулювати універсальні критерії оцінки різних медіатехнологій.

У цьому контексті нашу увагу привернув конференційний виступ згаданого автора «П'ять речей, які ми повинні знати про технологічні зміни». Постмен виходить з максими Генрі Торо: «На нашому шляху ми винаходимо дедалі досконаліші засоби, які ведуть невідомо куди, бо ж мета – недосконала». Такий підхід зобов'язує сумніватися щодо будь-яких технологічних новацій [4].

Свою критичну парадигму, як видно з назви, Постмен розвиває в п'яти площинах. Кожна з них вибудована так, що має універсальне застосування, тобто її можна спроектувати на будь-який медіум, починаючи від письма, друку, радіо, телебачення і завершуючи Інтернетом. Виникає питання: наскільки обґрунтованими можуть бути спроби сформулювати такі медіакритичні критерії універсального типу? Спробуємо розглянути їх в контексті тих змін, які відбулися упродовж 17-ти років. А саме стільки часу минуло від дати публікації згаданого конференційного виступу у доволі віддаленому 1998 р.

**Перший критерій** базується на переконанні, що поява будь-якої технології – це угода Фауста: «технологія дає і технологія забирає» і чим краща технологія, тим вища ціна. Тільки замість душі суспільство «продає» культуру.

Автор переконує, що технологія укорінюється в суспільстві коштом культури («культура завжди платить за технологію»). Чим більше розвинені комунікаційні технології, тим більші жертви приносить культура.

Більшості людей сьогодні властиво виявляти дещо некритичний ентузіазм стосовно будь-яких нових технологій: від міжпланетних польотів до випуску нового комп'ютерного гаджету. Тобто упродовж останніх двохсот років сформувався доволі стійкий позитивний стереотип стосовно технічного прогресу. Є, звісно, і винятки. На першому етапі розбудови залізниць частина селян ототожнювали паротяг із сатаною. Або ж, приміром, рух луддитів в Англії (*Luddites*), які протестували проти індустріалізації мануфактур. Проте ці та інші розрізнені факти, повторимось, не змінювали на загал позитивного ототожнення технології з прогресом і рухом від гіршого до кращого. «Це може здатися радше звичайною думкою, але ви будете вражені тим, скільки людей вірять в те, що нові технології є благом, – пише Постмен. – Згадаймо, про ентузіазм, з яким чимало людей оцінює комп'ютер. Переважно вони зовсім не звертають уваги на шкідливість комп'ютера».

Чи має слушність автор, кажучи про шкідливість комп'ютера? Перші асоціації, пов'язані зі словосполученням «шкідливість комп'ютера» – доволі прямолінійні і стосуються передусім здоров'я.

У другому десятилітті ХХІ ст. видається самоочевидним, що масове запровадження комп'ютерів призвело до збільшення гіподинамії, сидячого, малорухомого способу життя. Проте це перший, так би мовити, поверховий пласт. За ним – інші, менш очевидні. Постмен намагається розглянути ці впливи за аналогією. Тобто згадати, які впливи мали на людину і суспільство попередні медійні технології, починаючи з друкарського верстата: «Він дав Заходу прозу, але зробив поезію екзотичною та елітарною формою спілкування. Він дав нам індуктивну науку, але разом з тим понизив релігійні почуття до рівня забобонів. Друкування дало нам сучасну концепцію нації-держави, але перетворило патріотизм в убогі, якщо не сказати, напівживі емоції. Ми можемо навіть сказати, що друкування Біблії різними мовами створює враження, що Бог був англійцем, німцем чи французом. Друкування понижує Бога до рівня місцевого монарха».

Як бачимо, Постмен констатує культурні втрати, які, на його думку, пов'язані із запровадженням друкарства. Далі – гірше. Епоху телебачення він описує як апогей інфотейнменту, заниженого культурного і політичного дискурсу. Цей

вчений, з усього видно, так само підозріло і з недовір'ям ставиться і до наступного медіуму – Інтернету. За його логікою, наступний медіум мав би принести ще більший культурний занепад.

Простий аналіз цієї тези засвідчує, що ми не знайдемо достатньо переконливих свідчень для її підтвердження. Можна припустити, що *Web* успадкував від телебачення всі вади, які притаманні медіуму, базованому на «картинках». Відеоформати і справді перекочували з телебачення в Мережу. Чого вартий лише мегасервіс *YouTube*. Понад те, Мережа містить більшу кількість відеоматеріалу у порівнянні з телебаченням. Зокрема йдеться про контент, який продукують самі користувачі – так званий *User Generated Content*. Сюди треба додати і бурхливий розвиток ігрової комп'ютерної індустрії, яка спричинилася до виникнення геймерської субкультури.

Однак, попри сказане, загальновідомим є факт повернення до текстів у Мережі. В епоху ТБ йшлося про зниження політичного і культурного дискурсу.

Тепер начебто маємо повернення до глибоких, аналітичних, «довгих» текстів. Одна з рубрик на сайті британської *Financial Times* має промовисту назву *The Big Read* (<http://www.ft.com/intl/comment/the-big-read>). Йдеться також про мультимедійний симбіоз тексту, звуку і зображення. Врешті, найпоширеніші мережі – *Twitter*, *Facebook* – тримаються великою мірою на текстах, коментарях, знаках-«лайках», хоча ніхто не заперечує поряд з цим бурхливого розвитку упродовж останніх п'ятнадцяти років фото і відеосервісів (*YouTube*, відеостріми в *Twitter* та ін).

Врешті, Постмен, з його захопленням епохою «товстих журналів» у XVIII – XIX ст., з його любов'ю до культури друкованого слова, сам собі заперечує.

**Другий критерій** пов'язаний з першим. Переваги і недоліки нових технологій, на думку Постмена, ніколи не розподіляються порівну, між різними категоріями населення: комусь це приносить користь, а комусь шкодить.

Для ілюстрації американський вчений вдається до прикладів з його улюбленої епохи Гутенберга: «Про друкарський верстат Мартін Лютер у XVI ст. сказав, що це один з найшляхетніших Божих актів милосердя, оскільки справа Євангелія завдяки йому прогресує. Слово Боже було розміщено чи не на кожному кухонному столі християн, тобто масово видані Біблії підірвали владу католицької церковної ієрархії. Протестанти того часу схвалювали цей розвиток. Католики були незадоволеними, шаленіли».

Отже, доволі несподівано, друкарська технологія допомогла протестантам. Окрім того, як можна здогадуватися, були прямі збитки для окремих груп населення, життя і праця яких були зав'язані на попередній рукописній технології. Йдеться передусім про переписувачів текстів.

Радіо і телебачення призвели до нових переділів. «Тут є багато людей, які думають, що це благо. Особливо це стосується тих, хто досяг високооплачуваної роботи на телебаченні: адміністратор, продюсер, диктор, менеджер реклами», – пише Постмен. А як же мільярди людей в усьому світі, які впродовж останніх шести десятиліть бурхливого розвитку ТБ придбали телеприймачі? Про них Ніл Постмен нічого не каже, але загальний висновок з його критичних праць очевидний: загальне схвалення телебачення є помилковим. Звісно, у Постмена є послідовники, і не лише у сфері медіа-екології. Згадати хоча б радикальні рухи,

учасники яких прилюдно трощать свої «скриньки ідіотів» і закликають «вимкнути телевизор і ввімкнути життя» [5].

Постмен також пов'язує з телебаченням зникнення деяких професій, як от шкільного вчителя, що, на наш погляд, теж є помилковим. Дещо більшу загрозу традиційній освіті могли становити дистанційні онлайн-курси. Проте до сьогодні вага «живого» спілкування віч-на-віч в освіті залишається дуже важливою. Це нагадує пристрасть музичних фанів до «живого звуку» на протипагу попередньо записаній музиці, яка в їхньому слензі позначається як «фанера».

Далі згаданий автор переходить до розгляду користі комп'ютерів:

«Безумовно, що комп'ютер є і буде корисним для таких великих організацій, як армія чи авіакомпанії, банки чи податкові установи. Зрозуміло, що комп'ютер потрібний дослідникам фізики вищого рівня та інших природничих наук. Але якою мірою комп'ютерні технології корисні для більшості людей: сталеварів, власників овочевих крамниць, автомеханіків, музикантів, пекарів, мулярів, стоматологів, священників та інших, у чиє життя втрутився комп'ютер?»

Принаймні для більшої половини перелічених професій комп'ютер та Інтернет, як свідчить досвід, є доволі важливими. Власники овочевих крамниць нині можуть онлайн заповнювати і подавати податкові звіти, ефективніше вести бухгалтерію, відстежувати через Мережу ціни на овочі в різних постачальників та ін. Автомеханіки нині повсюдно користуються комп'ютером для діагностики двигуна та інших систем автомобіля, який, між іншим, в цілому на сьогодні є надзвичайно комп'ютеризованим. Кваліфікований стоматолог не лише користується Інтернету, збагачуючи і підтримуючи на належному рівні свою кваліфікацію, але й використовує в щоденній роботі комп'ютеризоване обладнання. Те саме можна сказати про сталевара і навіть священника, який пересічно використовує *Facebook* чи інші соціальні мережі для розширення своєї комунікації з паствою. *Twitter*, як ми знаємо, є в інструментарії глави Ватикану.

«Особисте життя цих людей стало більш прозорим для владних структур, – наполягає далі Постмен, – оскільки Інтернет дає змогу відстежувати їхні звички та купівельні пріоритети. Вони понижені до простих цифрових об'єктів і стають легкою мішенню для рекламних агенцій і політичних установ. Одне слово, ці люди є невдахами у великій комп'ютерній революції».

Звісно, ми можемо розділити занепокоєння щодо дедалі більшої прозорості життя сучасної людини, що ризиковано для приватності, однак важко погодитися, що всі вони – «невдахи у великій комп'ютерній революції». Так само, як важко назвати невдахами десятки мільйонів водіїв, які користуються *GPS*, подорожніх, які розглядають гуглівські мапи на дисплеях свої смартфонів.

Надзвичайно іронічним тоном Постмен стверджує, що переможці, тобто комп'ютерні компанії, мультинаціональні корпорації, усіляко заохочуватимуть «невдах» виявляти ентузіазм стосовно комп'ютерних технологій і переконувати їх, що з персональним комп'ютером «звичайна людина може чіткіше, акуратніше розподіляти чекову книжку, записувати рецепти, складати логічніші переліки різних закупів. Потім вони кажуть, що з комп'ютером є можливість голосувати з дому, здійснювати з дому покупки та отримувати вдома всі розваги, що робить громадське життя зовсім не важливим».

У відповідь на це можуть висловити обурення десятки мільйонів людей, які мають значно ширший вибір товарів в інтернет-крамницях, ще й переважно купують їх суттєво дешевше, ніж у традиційних крамницях. Тобто постраждалою стороною тут швидше є власники і працівники крамниць чи, наприклад, співробітники туристичних агенцій, професії яких в епоху онлайн-пошуку та оформлення туристичних екскурсій зараховують до тих, що вимирають.

Звісно, ми не схильні в усьому заперечувати Постмену. Великим гуманістичним звучанням позначені його міркування про те, що збільшення обсягів інформації зовсім не обов'язково провадить до ліпшого вирішення особистих та суспільних проблем: «Адже є землі, де діти вмирають від голоду (вони таки є!), тобто від нестачі харчових продуктів, а не через брак інформації. Ми давно знаємо, як поставити виробництво так, щоб нагодувати кожну дитину. Чому ж ми дозволяємо їм голодувати? Ми бачимо насилля на вулицях та засилля порнографії на екранах. І хіба це через недостатню поінформованість? Якщо принижують жінок, якщо зростає кількість розлучених і хворих, то хіба це залежить від браку інформації? Насправді бракує чогось іншого».

Постмен слушно зауважує, що інформаційна епоха може перетворитися у прокляття, якщо вона засліпить нас настільки, що ми забудемо про ці та інші проблеми. І хоча він, як ми переконалися, може помилятися в окресленні кола «невдач» комп'ютерної революції, проте сама постановка питання – кому нова технологія принесе користь і кому зашкодить? Хто переможець і хто переможений? – є важливою.

**Третій критерій** базується на переконанні, що в будь-якій великій і революційній технології закладено потужну ідею, у ній завжди присутня епістеміологічна, політична чи соціальна установка, яка часто прихована від прямого спостереження. Постмен доречно нагадує старе прислів'я: «Людині з молотком все, що її оточує, здається цвяхом». Можемо продовжити: «Людині з олівцем – все здається реченням», «Людині з камерою – все здається образом», «Людині з комп'ютером – все здається даними, інформацією». Тобто він акцентує нашу увагу на тому, що кожна технологія має свою установку, свою приховану філософію: «У дописемній культурі людська пам'ять є надзвичайно важливою, адже прислів'я, приказки, пісні складають усну мудрість століть. Ось чому Соломон вважався наймудрішим чоловіком. Кажуть, що він знав 3000 приказок». Натомість людина писемної епохи, з його погляду, віддає перевагу «логічній організованості і системному аналізу». Телеграфна людина цінує швидкість, а не самоаналіз. Телевізійна людина цінує безпосередність біжучого моменту, а не історію». У цьому місці Постмен не готовий до категоричного твердження, стосовно «комп'ютерної людини»: «Можливо вона цінує інформацію, а не знання, але аж ніяк не мудрість. Справді, в комп'ютерному віці концепція мудрості може зовсім щезнути».

Тут Постмен є вірним продовжувачем свого вчителя Маршала Маклугана (*Marshall McLuhan*) з його знаменитим *The medium is the message*, що можна перекласти «Медіум – це і є повідомлення». Кожна медіатехнологія, кодифікуючи світ, призводить до того, що деякі наші відчуття інтенсивно застосовуються, а інші – нехтуються: «Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф

знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду громадського життя і так далі».

Застосовуючи цей критерій, доречно буде запитати: як виглядає світ для людини зі смартфоном? Чи стимулює смартфон відчуття, що світ «у мене в кишені»? Або відчуття всюдисущості, самовпевненості? Як бачимо, третій критерій оцінки стосується здебільшого психологічного ефекту запровадженої технології.

**Четвертий критерій** виходить з того, що технологічна зміна не є простим доповненням, «вона – екологічна за своєю суттю», тобто змінює все довкола, тому «не може бути залишена в руках самого лише Біла Гейтса». Ніл Постмен для пояснення використовує чудову аналогію: «Що трапиться, коли ми помістимо краплю червоної фарби в склянку чистої води? Чи будемо ми мати чисту воду плюс краплю червоної фарби? Очевидно, що ні. Ми будемо мати нове забарвлення кожної молекули води». Саме це він мав на увазі, коли говорив про екологічну зміну. Новий засіб, з його погляду, «не просто додає щось нове, він геть усе змінює. У 1500 році, коли друкарський верстат увійшов у вжиток, ми дістали не просто стару Європу плюс друкарський верстат. Ні, то була вже цілком інша Європа. Після винайдення телебачення Америка не була колишньою Америкою плюс телебачення. Телебачення надало нового забарвлення кожній політичній кампанії, кожному будинку, школі, церкві, бізнесу і так далі».

Ось чому, на думку Постмена, ми повинні дуже обережно ставитись до технологічних нововведень. Мало того, що наслідки технологічної зміни можуть бути просто грандіозними і незворотними. Окрім того, їх ще й нелегко передбачити.

Як приклад, Постмен звертається до освітянської сфери. На його думку, найбільший вплив на систему освіти в ХХ ст. мали не стільки філософи освіти, скільки *John Dewey*, «непоказний чоловік в сірому костюмі» з Принстонського університету в передмісті Нью-Йорка, де було винайдено і поширено технологію, яку ми знаємо, як стандартизуючий тест, зокрема тести рівня інтелекту IQ, SAT, GRE. Автор слушно зауважує, що система тестування змінила наше уявлення про освіту і змінила, певною мірою, нас самих. Усі програми було перероблено відповідно до вимог тестів.

Так само в політиці. Найбільші зміни зумовлені, на думку Постмена, не «патлатими революціонерами з копіями портрету Карла Маркса під пахвою», а технологіями телебачення, зокрема домінування в політичній тематиці 30-секундних комерційних кліпів і політичних шоу. Причому це є не наслідком якихось зумисних дій, а радше результатом комерційної логіки ТБ у взаємодії з його технологічними особливостями та розважально орієнтованою природою (інфотеймент).

Якби Постмен дожив до нашого часу, він отримав би достатньо промовистих прикладів того, як, наприклад, всюдисущий смартфон змінює все довкола: від поведінки студентів, які активно використовують свої гаджети в навчальних аудиторіях, до подорожування та орієнтації людей в просторі.

**П'ятий критерій. Міфологізація.** Тут Постмен застосовує поняття міф у тому значенні, про яке писав французький літературний критик Ролан Барт (*Roland Barthes*) – як загальної тенденції думати про наші технологічні вина-

ходи, як такі, що є частиною природного складу речей, як щось натуральне і само собою зрозуміле. У такий спосіб міфологізована технологія наче здобуває не надто усвідомлювальний, проте реальний контроль над більшістю з нас: «Якби ви запропонували середньому американцеві, щоб взагалі не було комерційної реклами, він вважатиме таку пропозицію сміховинною. Але не тому, що він не погоджується з вашим культурним підходом. Це здаватиметься сміховинним тому, що він вважає таку ситуацію зовсім незмінною. Так, якби ви сподівались, що сонце завтра зійде о 10-й ранку, а не о шостій». На протигагу цьому, Постмен закликає пам'ятати, що «технологія не є частиною Божого плану, а продуктом людської винахідливості та марнославства». Отже, оцінюючи її, варто позбуватися технологічного ідолопоклонства, не фетишизувати її, ставити питання про потрібність і доцільність її, врешті-решт дискутувати. Автор нарікає, що у минулому ми сприймали технологію некритично, «майже як сомнамбули». Відповідно до гасла «Технологія понад усе», нам понад усе хотілось формувати свій стиль життя відповідно до вимог нової технологічної зміни. Постмен вважає це різновидом розумової недорозвинутості: «Далі нам треба рухатись з широко розплющеними очима, щоб самим користати з технології, а не бути нею використаними».

Коли спроектувати це міркування Постмена на епоху «смартфонної культури», то легко зауважити, як цей гаджет став не просто універсальним інструментом праці, навчання і дозвілля, але й свого роду статусною річчю.

Підіб'ємо підсумки. Отже, критика нових медій є тим аналітично-дискусійним фільтром, який теоретично мав би регулювати розвиток мережевих медій. Разом з тим, концепція медіакритики все ще перебуває в стадії формування. Один з найвідоміших медіакритиків ХХ ст. Ніл Постмен в останньому періоді своєї творчості вийшов на концептуальні підходи, які можна застосовувати до всіх медіа-технологій. А навіть до всіх технологій взагалі.

Чи нові медії – є справді новою «угодою Фауста» на шкоду культурі, чи це такі продовження тих медій, які існували – та існують до них? Як відомо, нові медіа доволі тісно пов'язані з *Web 2.0* – термін, який пішов у світ в 2003 р. з подачі медіа-консультанта Тіма Ореллі (*Tim O' Reilly*). Він стверджує, що особливий набір інтернет-сервісів та програмного забезпечення приніс щось якісно інше, ніж тодішній *Web*. Ця переміна характеризується співучастю і співтворчістю більшості користувачів, відкритістю, представленою, наприклад, способами творення і сприймання знань за типом *Wiki*, соціальними сервісами, блогінгом, тагінгом та гібридними формами комунікації. Відповідно до передбачення Постмена про екологічний вплив технологій («*technological change is not additive; it is ecological*») *Web 2.0* з його інтерактивною орієнтацією трансформував глобальну культуру, зробивши її співучасницькою (*participatory culture*). Звісно, глобальні корпорації скористалися новим технологічним поворотом у своїх комерційних цілях, широко запровадивши в новітню групову і персональну комунікацію індивідуалізовану рекламу. Це перетворює генерований користувачами контент (*user-generated content*) в поле дії, «пасовисько» для продавців та рекламістів, що, звісно, дещо змінює екологічний баланс *Web 2.0*.

Одна із базових тез Ніла Постмена полягає в тому, що домінуючий в певний час медіум накладає чіткий відбиток на світосприйняття. Тобто покоління,

народжене і сформоване в епоху радіо, по-іншому сприймає світ, ніж телевізійне покоління. А як же інтернет покоління? Шукаючи відповіді на це питання, дослідники припускають, що нинішня молодь є першою в історії людства генерацією, яка звикла мислити глобально, передусім завдяки сателітарному телебаченню та Інтернету [6]. Другий важливий результат технології *Web 2.0* у тому, що в суспільстві послаблюється чи потроху зникає загальний, об'єднавчий етос [7]. Небачена раніше різноманітність інформаційних потоків, мільйони більших і менших груп в соціальних мережах призводять до творення так званої нішевої аудиторії, геттоїзованих спільнот, що комунікують відносно ізольовано від інших груп, культивуючи певні, властиві для них упередження [8].

---

1. Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism / Ed. by Robert W. McChesney, Ben Scott (Editor) – New Press, 2004. – 400 p.

2. Goldstein, Tom. Killing the Messenger: One Hundred Years of Media Criticism / Tom Goldstein. – Columbia University Press, 2007. – 304 p.

3. Postman, Neil. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman. – Penguin Books, 1986. – 184 p.

4. Postman, Neil. Five Things We Need to Know About Technological Change. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://neilpostman.org/#articles>

5. Довженко О. Життя без телевізора [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2009-03-04/44202> (04.03.2009).

6. Huntley, Rebecca. The World According to Y: Inside the New Adult Generation / Rebecca Huntley. – Australia: Crows Nest NSW, 2006. – p. 17.

7. Serazio, Michael. (New) Media Ecology and Generation Mash-Up Identity: The Technological Bias of Millennial Youth Culture. [Електронний ресурс] / Michael Serazio. – Режим доступу: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/3/8/6/6/p238668\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/8/6/6/p238668_index.html)

8. Rushkoff, Douglas. Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids / Douglas Rushkoff. – Cresskill, NJ: Hampton Press, 2006. – P. 79.

## CONCEPTUAL MEDIA CRITICISM OF NEIL POSTMAN: NEW MEDIA PROJECTION

**Borys Potyatynyk**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynyky str., 49, Lviv, 79044, Ukraine*

*e-mail: boryslav@yahoo.com*

Media criticism, which is over a hundred years old, still has no established formal criteria for the evaluation of how mass media function on a daily basis. These criteria, incidentally, could be universally applied to all media, including new media. The present article examines such universal criteria for effective media criticism that were proposed at one time by Neil Postman, a well-known US



media scholar. He used, specifically, the term 'Faustian bargain', a metaphorical description of a social contract in accordance with which the society loses or abandons cultural values in exchange for new technologies. One of Postman's central ideas is that the medium that predominates in a society at any one time dramatically impacts the way we perceive the world, e.g. the generation that was born and raised during the radio era has a different perception of the world from the television generation. From the 'medium-is-the-message' perspective, the author attempts to find an answer to how the 'smartphone generation' views the world today.

*Keywords:* media criticism, new media, universal criteria, Web 2.0.

## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕДИАКРИТИКА НИЛА ПОСТМЕНА: ПРОЕКЦИЯ НА НОВЫЕ МЕДИА

**Борис Потятиник**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
ул. Генерала Чупрынки, 49, г. Львов, 79044, Украина  
e-mail: boryslav@yahoo.com*

История медиакритики, которая насчитывает более ста лет, все еще не имеет общепринятых универсальных критериев оценки поточного функционирования мас-медиа, которые бы касались, между прочим, и новых медиа. В статье проанализированы универсальные критерии медиакритики, которые предложил в свое время американский ученый Нил Постмен. В частности речь идет о так называемом «договоре Фауста», в соответствии с которым общество расплачивается за каждую новую технологию определенными культурными потерями. Одно из базовых утверждений Постмена состоит в том, что доминирующий в определенное время медиум оставляет четкий отпечаток на мировосприятии. То есть поколение, родившееся и сформированное в эпоху радио, иначе воспринимает мир, чем телевизионное поколение. Автор статьи ищет ответы, как воспринимает мир «смартфонное поколение».

*Ключевые слова:* медиакритика, новые медиа, универсальные критерии, Web 2.0.