

ДИСКУРСНІ ПРАКТИКИ МЕДІА-СФЕРИ РОСІЇ: СИНТЕЗ ДВОХ ІДЕОЛОГІЙ ЧИ РОЗМИВАННЯ ОРІЄНТИРІВ

Постановка проблеми. В умовах розвитку інформаційного суспільства сучасний модус існування соціальної реальності цілком правомірно можна пов'язати з активною присутністю засобів масової інформації у всіх сферах життя. У зв'язку з цим слід говорити про особливу роль медіа, які виступають не лише як «посередники» між людиною та навколишнім світом, але і як творці динамічного середовища, у якому за допомогою масових комунікацій відтворюються та руйнуються існуючі установки, цінності, норми, міфи, стереотипи, а також формуються й поширюються нові, що трансформують світогляд, змінює картину світу та забезпечує творення нової ідеології. Наразі це набуває особливої актуальності з огляду на маніпулювання свідомістю суспільства з боку посадовців, що сьогодні вже розглядається як «органічний та необхідний елемент політики й урядування» [6, 17–23].

На нашу думку, дослідження доречно буде здійснювати в системі координат «архетип–міф–стереотип–менталітет», оскільки ці «величини» є взаємопов'язаними та у сфері масової комунікації виступають і як засіб медіа-впливу (міфи, архетипи, стереотипи), і як фільтр, через який сприймаються медіа-повідомлення (міфи, стереотипи, менталітет), і як сукупність умов, на яку орієнтується комунікатор, щоб забезпечити медіа-ефект (архетипи, міфи, стереотипи, менталітет). При цьому відзначимо, що вищеназвані поняття будемо вивчати з погляду їх використання у сфері соціальних комунікацій та у взаємозв'язку з політичною сферою, адже сьогодні можна спостерігати зрощення політики і мас-медіа. Що стосується питання дослідження стереотипів, то слід відзначити, що науковці часто розглядали їх як інструмент маніпуляції масовою свідомістю, зокрема І. Малишева, С. Медведєва, М. Літвінович. Вивченню мас-медіа як середовища створення та функціонування стереотипів приділяла увагу М. Бутиріна. Стереотипізацію як інструмент впливу ЗМІ на масову свідомість досліджувала О. Павлова. Роль архетипів в іміджотворенні вивчали такі науковці, як О. Кулініч, Н. Грицюта, Л. Зубрицька, Л. Кочубей та ін. Використання соціального міфу як засобу маніпуляції свідомістю людини, а також його взаємозв'язок з рекламою, прояви міфомислення в рекламному дискурсі досліджували О. Рочняк, Л. Геращенко та ін.

Однак, на нашу думку, на додаткову увагу заслуговує використання сучасними ЗМІ архетипів, міфів, стереотипів у контексті ментальності як важливої етнопсихологічної ознаки нації, що дає їм змогу вибудовувати свою редакційну політику в напрямі творення нового світогляду та «просування» потрібної ідеології. Цікавим з цього погляду є функціонування російських та українських медіа в контексті подій, що відбуваються в сучасному геополітичному просторі. При цьому робота російських ЗМІ є дуже показовою, тому визначення мети їх діяльності може становити науковий інтерес, а саме: цілеспрямоване формування та «просування» нової ідеології чи «медіафренія» (за висловом І. Яковенка [1]), тобто хаотична, несистематизована подача інформації, ситуативне звернення до певних рис менталітету нації та інерційне використання міфів з метою руйнації цілісної картини, розмивання орієнтирів, що дезорієнтує суспільство та полегшує управління ним.

Мета дослідження – розглянути дискурсні практики медіа-сфери Росії через призму цілей і завдань російських ЗМІ (формування нової ідеології чи руйнація картини світу і розмивання орієнтирів) на основі залучення у медійний дискурс стереотипів, міфів, архетипів та орієнтації на менталітет у сприйнятті медіа-повідомлень.

Результати. Дослідивши медіа-контент російських ЗМІ, підкреслимо, що дискурсні практики медіа-сфери Росії до сьогодні все ж таки залишаються ідеологічно зумовленими, що спонукає ЗМІ вдаватися до політичних міфів, соціальних стереотипів як інструменту конструювання нової реальності, яка базується на синтезі двох парадигм – імперської та радянської. При цьому вбачаємо необхідним звернути увагу на менталітет як підґрунтя, яке забезпечує створення нової ідеології з активним залученням ЗМІ і яке сформувалось протягом таких історичних епох: «Московія (під безпосередньою владою Золотої Орди) – імперія (царська Росія) – Радянський союз (тоталітарний режим) – сучасна Росія (як конгломерат імперської та радянської парадигм)». Ми не ставимо за мету дослідження російського менталітету в етнографічній площині, тобто з урахуванням різних етнічних груп і національностей, які проживають на території Росії, але, беручи до уваги той факт, що їх менталітет певною мірою підпорядковується російському, а відтак, уподібнюється йому, візьмемо для аналізу найбільш показові, на нашу думку, риси, які будуть становити ту квінтесенцію, яка дасть змогу простежити зв'язок між менталітетом та силою впливу сучасних російських медіа.

Цікавою в контексті нашого дослідження є стаття сучасного блогера, публіциста й медіакритика С. Дацюка, який дає характеристику російського менталітету, спираючись на працю д.філос.н., професора Інституту філософії та права Сибірського відділення РАН М. Розова «Современный российский менталитет: разнобразие габитусов и направления изменений» [4]. Зважаючи на те, що у статті це утворення розглядаємо з погляду його врахування як фактору, що створює необхідні умови для цілеспрямованого медіа-впливу (у тому числі маніпуляцій), насамперед звернемо увагу на ті риси російського менталітету й національного характеру, які забезпечують їх кореляцію з медіа-повідомленнями.

Отже, спираючись на публікації С. Дацюка, з яким ми у цілому погоджуємось, з-поміж таких рис виокремимо: 1) готовність делегувати свою відповідальність від себе назовні (сьогодні це держава, церква); сюди також можна додати схильність до покори, колективного підпорядкування, що є історично зумовленим (деспотична влада російських царів, кріпосне право); 2) примат загального або колективного над особистим або індивідуальним; 3) домінування емоційності над раціональністю, що з-поміж іншого породжує також релігійність; 4) легітимація злочинства і обману [4]. Вважаємо за необхідне також звернути увагу на деякі базові фрейми та габітуси як ментальні компоненти, які виділяє М. Розов і які, на нашу думку, успішно експлуатують російські ЗМІ. Так, з-поміж габітусів важливими вбачаємо такі:

1) *у плані ставлення до держави та державних інтересів:*

а) інсайдер-користувач, який займає вигідне становище в державній установі або комерційних структурах і використовує його для власної вигоди (це, як правило, габітуси правлячої або бізнесової верхівки Росії, яка, крім усього іншого, має медійний інтерес; вони часто виконують роль ньюсмейкерів, поширюють потрібні стереотипи через медіа та розглядають ЗМК як необхідний елемент політики й урядування, що, до речі, було характерним і для радянських часів);

б) службист («чесний державник» (рос. – государственник)), який є інсайдером, але чесно виконує свої зобов'язання і відданий владі та режиму, якими б вони не були (сьогодні в російському політикумі це є атавізмом радянської епохи, але демонстрація своєї лояльності до влади часто межує з реальною відданістю ідеалам існуючого режиму через легітимацію обману (наприклад, підтримка у ЗМІ політики імпортозаміщення або військових дій під приводом боротьби з фашизмом чи тероризмом);

в) підданий (аутсайдер), який не посідає значущі державні посади, але пишається величиною і перемогами держави та певною мірою готовий терпіти нестатки і працювати на благо держави (на цей ментальний компонент особливо орієнтовані медіа, постійно виховуючи в масовій свідомості відчуття належності (Ми – частина великої держави) свого часу до «великого и могучего» Радянського Союзу, а сьогодні – до «великой России» через демонстрацію у ЗМІ «величі» держави (так зване «повернення Криму» – відчуття гордості (!?), бо «Крим наш»; фейкова гуманітарна місія на Донбасі та в Сирії (гра в шляхетність); погрози ядерними потужностями («перетворити на радіоактивний попіл»); проведення пишних військових парадів 9 травня з активізацією емоційної сфери, а відтак, «розгойдування» необхідних настроїв: ненависть до фашизму (що є вигідним у контексті сучасних подій, адже російськими ЗМІ відбувається демонізація українців – «фашисти й бандерівці»), відчуття сили і військової переваги – «Можем повторить»; пробудження настроїв згуртованості через формування образу спільного ворога (США в особі Барака Обами), необхідність протистояння санкціям і підтримки політики імпортозаміщення (цьому підпорядковано у тому числі й розважальний контент: як приклад можна навести «Голубой огонек» (2016 р.) на телеканалі «Росія-1», де у виконанні Н. Бабкіної та О. Чумакова рефреном звучить потрібний меседж – <https://www.youtube.com/watch?v=CqDPuQYqiOk>).

2) *ставлення до влади, режиму та їх зміни:*

а) «охоронець», який є зазвичай інсайдером і стоїть на варті влади, режиму, якими б вони не були (характерне небажання втрачати важелі впливу, у тому числі й інформаційні, завдяки яким можна керувати поведінкою мас);

б) активний патерналіст, який нав'язує населенню любов та повагу до начальства та режиму [11]. Цю ментальну рису активно використовує російське телебачення, на якому відбувається глорифікація існуючого режиму, чинного президента, що впливає на людське мислення та поведінку, визначає вектор спрямованості дій населення та породжує колективний патерналізм. Відчувається радянський вплив у ЗМІ, які створюють «лакований» (ідеалізований) варіант керманіча сучасної Росії: спортивний (східні єдиноборства, гірські лижі) сміливий (політ на винищувачі, сплав гірськими річками тощо), добрий (займається захистом рідкісних тварин), мудрий у прийнятті рішень, жорсткий, але справедливий стосовно ворогів.

З-поміж фреймів звернемо увагу насамперед на такі: «своє – чуже»; «Росія – Захід» [11]. Зауважимо, що орієнтація на такі біполярні когнітивні установки дала змогу російським ЗМК

успішно просувати в маси нові та реанімувати старі стереотипи соціальної взаємодії, що базуються на увиразненні опозиції «Ми – Вони» (яка, на думку М. Бутиріної, є синонімічною опозиції «Свій – Чужий» [3]), при цьому «Вони» в російському комунікативному просторі трактується як вороги Це, зокрема: «Росія–міжнародний тероризм» (Росія – Ми, Сирія – Вони) та «Росія – фашизм» (Росія – Ми, Україна – Вони). У цьому контексті можна також говорити і про формування солідарності в Росії засобами масової інформації, яка базується на ненависті до «Інших». Як говорив І. Дзялошинський: «Чим могутніший і страшніший монстр “Вони”, тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому “Ми”» [5].

Спираючись на погляди російських дослідників (таких, як О. Капелько, О. Сильнова, І. Єрофеева та ін.), визначимо також архетипи, які, на нашу думку, є базовими в російському комунікативному просторі: 1) образ-архетип Матері-Землі, на основі якого виник соціальний образ «России-Матушки», «Родины-Матушки», який успішно використовується ЗМІ для пробудження згуртованості народу у протистоянні зовнішнім і внутрішнім ворогам; 2) образ воїна, який так само породжує первісний архетип, орієнтований на пробудження згуртованості, спираючись при цьому на ментальне поняття справедливості, яке в сучасній Росії набуває спотвореного характеру (обстріли мирних кварталів у Сирії під прикриттям боротьби з тероризмом) – «опортуністична справедливість Росії як несправедливість для інших», на думку С. Дацюка [4]; 3) образ Батька (героя, рятівника, вождя) воскрешає архетип людини, яка бере на себе тягар відповідальності рішучих дій і роздумів про долю людей [12] (що відповідає ментальній рисі «перекладання відповідальності на когось» і сприяє сакралізації за допомогою ЗМІ образу В. Путіна).

Архетипи російської ментальності служать підґрунтям для політичних міфів сучасної Росії, які, на нашу думку, доречно буде розглядати в контексті двох парадигм – імперської та радянської, оскільки «радянська імперія», власне кажучи, була наступницею царської імперії, тому сьогодні в медіа-просторі Російської Федерації, яка створює нову, гібридну ідеологію, вони існують паралельно. Проведемо порівняння цих двох ідеологій, визначимо їх базові міфи (або міфологеми як їх складові) та простежимо їх використання у дискурсних практиках російської медіа-сфери.

Науковці у своїх працях уже говорили про те, що після розпаду СРСР відбувалась деміфологізація радянського світогляду, але згодом країни колишнього Союзу почали створювати нові міфологеми, які були пов'язані з національним самоствердженням та реалізувалися з-поміж іншого й у мас-медіа [9]. Сьогодні російські медіа ставлять свій продукт на службу новій ідеології, яка балансує на межі імперського мислення та радянського світогляду. Важливо закріпити у свідомості мас думку про «суворого, але мудрого правителя», який водночас є «собирателем земель русских» і рішення якого не повинні піддаватися сумнівам, оскільки на цьому тримається ідея Третього Риму і реалізується концепція «русского мира». Відтак, у медійний простір Росії цілеспрямовано повертається ностальгія за СРСР (символічно, що на Першому каналі донедавна виходила програма «Достояние республики», логотип якої складався з «половинок» радянського та російського герба, тобто відбувалась візуалізація невіддільності радянського минулого і сучасної Росії; сплеск фільмів про політиків та «зірок» радянського минулого: К. Фурцеву, Л. Зікіну, В. Толкунову, Л. Гурченку); у соціальних мережах глорифікується Радянський союз («Яку країну втратили!») та Сталін («Сталін виграв війну», «Сталін – сильний політик»). Водночас у Росії ініціюється встановлення пам'ятників Івану Грозному та Сталіну, що активно обговорюється у ЗМІ із залученням «експертів», які пояснюють таке «бажання народу» (програма «Отражение» на ОТР: <http://www.svoboda.org/a/28039837.html>). На думку російського історика Є. Понасенкова, «відмова від західних свобод і прав людини потребує символів, кривавих образів, які б, з одного боку, підтверджували значущість сьогоденного шляху, а з іншого – видавались би настільки жорстокими, щоб на їх фоні сьогоденний режим не виглядав би таким уже саблезубим» [10]. Можемо частково погодитись із думкою науковця, оскільки вважаємо, що російські медіа, по-перше, апелюють до такої риси російської ментальності, як схильність до покори, колективного підпорядкування (тобто колективна пам'ять цілком може виправдати встановлення пам'ятників тиранам), а по-друге, використовують архетип «героїзованого злочинця»: попри те, що вчинив багато злочинів (і Сталін, і Іван Грозний), він багато зробив для Росії (розширив кордони, виграв війну, «навів порядок жорсткою рукою» і т.д.). Тобто постулюється теза про велич держави, забезпечену керівництвом сильного лідера, а також про «велику духовну місію» Росії, особливо в контексті повернення до концепції «Москва – Третій Рим». Відтак, одночасно зі встановленням пам'ятника Івану Грозному на телеканалі «Росія-1» анонсується художній фільм «Софія» (робота над яким ще навіть не завершена), присвячений Софії Палеолог – останній візантійській принцесі, яка стала дружиною Московського князя Івана III та доводиться бабусею Івану Грозному (тут, по-перше, простежується ідея «Росія – правонаступниця Візантії», а звідси розмови про сакральність і «духовные скрепы», по-друге, набуває нового звучання цитата

Філофея про Москву як Третій Рим, по-третє, історична пам'ять про об'єднання навколо Москви «земель русских» накладається на сучасні події і меседжі про те, що частина території України (Крим, Донбас) – це «исконно русские земли», а відтак, їх повернення є «цілком легітимним процесом»). Принагідно відзначимо, що міф про існування Третього Риму не протиставляє, а пов'язує дві ідеології, оскільки радянські історики теж визнавали ідею Московського царства щодо «собирання земель русских» прогресивною. У фільмі С. Ейзенштейна «Іван Грозний» цар завершував свою промову цитатою Філофея саме про Третій Рим (хоча з іншого боку, радянські науковці визнавали, що ця доктрина не має впливу на внутрішню та зовнішню політику держави). Свого часу на телеканалі «Россия-1» транслювався фільм «Сталин и Третий Рим» (https://russia.tv/brand/show/brand_id/10313/), на Першому російському каналі – сюжет про підписання Папою Римським Франциском і патріархом Кирилом сумісної декларації, де було артикульовано цитату про «перемир'я»: «Столетиями Третий Рим (тобто Москва, Росія – С.К.) был вынужден отбивать атаки Первого, и два часа – слишком мало, чтобы навсегда оставить это позади»). Загалом слід відзначити, що така ментальна риса росіян, як домінування емоційності над раціональністю, породжує іншу рису – релігійність, тому російські ЗМІ активно залучають потенціал РПЦ і комунікаторами (на телебаченні чи радіо) часто стають священики, які передають ідеологічно орієнтовані повідомлення. Крім того, інформація в основному сприймається через персональну довіру до того, хто цю інформацію транслює, тому це також забезпечує потрібний медіа-ефект. Так, зокрема, розголосу набуло інтерв'ю з протоієреєм В. Чаплиним на радіостанції «Эхо Москвы», у якому священик, власне кажучи, легітимізував процес знищення внутрішніх ворогів (<http://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1818964-echo/>). Патріарх Кирил виголосив тезу, в якій поставив в один ряд президента РФ, князя Василя III та царя Олексія Михайловича, який свого часу отримував листи від монаха Філофея, де йшлося про Третій Рим, а відтак, чинний патріарх РПЦ благословляє імперські амбіції сучасного очільника Росії від імені церковної влади (<http://inosmi.ru/politic/20161031/238113638.html>), міфологізуючи «богообраність» сучасної російської влади.

Як ми вже свого часу зазначали [8], імперська ментальність, підтримувана ЗМІ, зумовлює схвальне ставлення більшості росіян до привласнення Криму, і вона ж підважує адекватну оцінку подій у Криму та на Донбасі, зокрема щодо присутності там російських військових. Тому навіть тоді, коли президент Російської Федерації виголосив інформацію, яка відверто суперечить тій, яку він оприлюднював раніше за тим самим питанням (спочатку про відсутність російських військових на території України, а згодом визнання цього факту як прямо (у Криму), так і опосередковано (на Донбасі) – <http://ru.tsn.ua/ukrayina/peredumal-putin-kardinalno-izmenil-ritoriku-oprisutstvie-voennyh-rf-na-donbasse-546107.html>), то це не викликає в аудиторії ані здивування, ані якогось дисонансу.

Колонізаторська політика і Російської імперії, і Радянського союзу теж набуває актуальності в контексті формування нової ідеології: новинні програми федеральних каналів, політичні ток-шоу, кіно, документалістика підпорядковані тезі «Повернення Криму додому», «історичній справедливості». Деякі регіони України розглядаються як «исконно русские земли», а територія Сирії – як «сакральные земли». (У березні 2015 р. на телеканалі «Россия 1» вийшов фільм «Крым. Путь на Родину»; на телеканалі НТВ – пропагандистський серіал «Русский характер» (про протистояння «бандерівців» та росіян у Криму), що «легітимізує» в очах населення дії федеральної влади; на каналі «Россия 24» директор Російського центру вивчення країн Близького Сходу і Центральної Азії С. Багдасаров виголосив тезу: «Не было бы Сирии, не было бы Антиохии, не было бы православия и не было Руси. Это наша земля» (http://cripo.com.ua/?sect_id=10&aid=200986)).

Міф про існування єдиного духовного простору (Росія, Україна, Білорусія – «Святая Русь»), наявність спільної історичної пам'яті спонукав до модернізації концепту «русский мир». До підтримки цього ідеологічного проекту у ЗМІ залучена РПЦ, «експерти» провідних відомств. Словами-маркерами у новинних програмах і політичних ток-шоу виступають «духовные скрепы», «сакральность», «братский народ» (прикладом може слугувати трансльована російськими ЗМІ промова Путіна, що «древние Корсунь, Херсонес, Севастополь имеют огромное цивилизационное и сакральное значение»).

Важливою для будь-якої ідеології є персоналізація влади (інститут царизму; інститут вождизму), тому російськими медіа використовується міфологема вождя, батька нації. Свідченням цього є подача новин з підкреслено шанобливим, надто запопадливим ставленням до керманича держави (повернення до культу особи), використання концепту «батько народу» стосовно Р. Кадирова (заголовок публікації про те, що Р. Кадиров став генсеком Всесвітнього чеченського конгресу, звучить так: «Молодой отец чеченского народа» (Газета «Завтра». – 2010. – №191) [7]).

Радянською традицією у сучасній медіа-сфері Росії є культивування образу зовнішнього ворога з метою згуртування громадян і скерування їх дій у потрібному напрямку. Тут російські ЗМІ

спираються на таку ментальну рису, як домінування емоційності над раціональністю (розповіді про «утиски» російського і російськомовного населення в Україні, про «розіп'ятих хлопчиків» тощо); використовують образ воїна, який породжує первісний архетип, орієнтований на пробудження згуртованості, спираючись при цьому на ментальне поняття справедливості (про що ми вже говорили вище); орієнтуючись на вже існуючі в колективній пам'яті міфологеми («американська загроза», «загроза фашизму», «ворог народу»), формують нові через повідомлення у ЗМІ про зародження фашизму в Україні, про спроби вербування російських громадян іноземними розвідками, зокрема ЦРУ, звинувачення у шпionaжі на користь інших держав тощо («Підмосковний поліцейський отримав 13 років за шпionaж на користь ЦРУ» (листопад 2015 р., телеканал НТВ) – <http://www.ntv.ru/novosti/1567439/>). Тема шпionaжу в російських ЗМІ ретроспективно нагадує показові процеси над «ворогами народу» з радянських часів або боротьбу з «неблагонадійними» за часів імперії.

Тут також слід відзначити, що яскравою рисою російської комунікативної поведінки є любов до суперечок, тому особливої популярності набуває формат ток-шоу чи не на всіх федеральних каналах («Время покажет» («Первый канал»), «Место встречи» (НТВ), «Право голоса» (ТВ Центр), «60 минут» («Россия 1»)), що на перший погляд може нагадувати спробу «посягти хаос у свідомості громадян», однак насправді населенню пропонується «готові шаблони» для сприймання інформації, тобто відбувається формування нових стереотипів або актуалізація старих

При цьому зауважимо, що в російській медіа-сфері (власне як і в будь-якій іншій) стереотипи, з одного боку, є продуктом професійної діяльності масових комунікаторів (про явище стереотипотворення говорить і український науковець М. Бутиріна [2, 14]), завдяки яким вони «запускаються» в маси; з іншого боку, стереотипи уже існують у суспільстві і роль російських ЗМІ зводиться лише до їх актуалізації, тоді нова інформація потрапляє на вже підготовлений ґрунт. Відтак, тут певною мірою можна говорити і про ефект праймінгу, оскільки медіа-повідомлення активізує ментальні структури: у свідомості реципієнта активується одне поняття, що зумовлює активацію іншого, пов'язаного з ним або подібного до нього (таким чином пробуджуються й існуючі у свідомості стереотипи).

Висновки. Отже, дослідивши медіа-контент російських ЗМІ, можна дійти висновку, що вони від самого початку орієнтовані на отримання потрібних медіа-ефектів (у тому числі в контексті формування нової ідеології), апелюючи до таких ментальних складових нації, як емоції, перекладання відповідальності, схильність до покори, релігійність (тому в медіа-середовищі активно застосовується потенціал церкви). Незважаючи на засилля ток-шоу на федеральних каналах, у тому числі й розважальних (з одного боку, відволікання уваги, а з іншого, – надання готових шаблонів для сприймання нової інформації, оскільки багато жартів КВК, гумористичних шоу присвячені політичній тематиці, де Америка, Європа, окремі політичні постаті (Обама, Меркель) подані в невигідному світлі), діяльність російських ЗМІ підпорядковується формуванню нової російської ідеології як гібриду радянської та імперської.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні ролі стереотипів, міфів та архетипів українського медіа-простору, а також з'ясуванні ролі менталітету та національного характеру у сприйнятті медіа-повідомлень.

Список використаних джерел

1. Александров А. Журналисты на войне: от украинской пропаганды до русской медиафрени [Электронный ресурс] / А. Александров. – Режим доступа: // <http://naviny.by/article/20161020/1476992514-zhurnalisty-na-voyne-ot-ukrainskoj-propagandy-do-russkoj-mediafrenii>.
2. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід / М. Бутиріна // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 8–15.
3. Бутиріна М. Механізм стереотипотворення у мас-медіа [Електронний ресурс] / М. Бутиріна. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2405>.
4. Дацюк С. Російська ментальність: загадка, вигадка і незмінна субстанція [Електронний ресурс] / С. Дацюк // UA INFO. – 2015. – Режим доступа: <https://uainfo.org/blognews/1448375302-rosiyska-mentalnist-zagadka-vigadka-i-nezminna-substantsiya.html>.
5. Дзялошинский И.М. Категории и парадигмы журналистской деятельности. Основные понятия теории журналистики / И.М. Дзялошинский. – М. : Изд-во МГУ, 1993.
6. Кайкова О.В. Політична ситуація та процеси маніпуляції масовою свідомістю суспільства / О.В. Кайкова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Пізуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 44. – С. 17–23.
7. Кожемякин Е.А. Советские мифологеми в современном российском общественно-политическом медиадискурсе (на материале газет «Завтра», «Коммерсантъ», «Известия») / Е.А. Ко-

- жемякин, Е.С. Артамонова // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сентября 2012 г.) / под ред. проф. А.П. Короченского и проф. М.Ю. Казак. – Белгород : КОНСТАНТА, 2012. – С. 237–246.
8. Козиряцька С. Україна та Росія: медіатизація політичного простору / С. Козиряцька // Science and Education a New Dimension. – 2016. – №IV(14). – Issue 89. – Р. 33–38.
9. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
10. Понасенков Е. Путин опирается на лузеров [Электронный ресурс] / Е. Понасенков // Радио Свобода. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/a/28039837.html>.
11. Розов М. Динамическая концепция менталитета и изменчивое разнообразие российских габитусов [Электронный ресурс] / М. Розов // Идеи и идеалы. – 2010. – Т. 1. – №1(3). – С. 60–79. – Режим доступа: <http://www.nsu.ru/filf/rozov/publ/dyn-con.htm>.
12. Сильнова Е.И. Российские социальные образы: смысловая трансформация архетипа [Электронный ресурс] / Е.И. Сильнова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – №4. – Ч. 1. – С. 169–172. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/4-1/46.html>.

Анотація. У статті обґрунтовано, що дискурсні практики медіа-сфери Росії є ідеологічно зумовленими, а не хаотичними й ситуативними, що спонукає ЗМІ вдаватися до архетипів, політичних міфів, стереотипів як інструментів медіа-технологій, використовуючи їх у контексті ментальності як важливої етнопсихологічної ознаки нації. Розглянуто провідні ментальні риси, на які орієнтуються російські медіа, транслюючи нову радянсько-імперську ідеологію. Визначено архетипи, які найчастіше репрезентовані в медіа-текстах та які сприймаються як знайомий контекст, стимулюючи ефект довіри до інформаційного продукту, що полегшує вплив на свідомість. З'ясовано роль міфів та міфологем у контексті формування нової ідеології.

Ключові слова: медіа-сфера, ідеологія, стереотип, міф, архетип, менталітет.

Summary. The article deals with the possible direction of the vectors of Russian media orientation: development and promotion of new hybrid ideology, based on a synthesis of two paradigms – imperial and Soviet, or destruction of world's view and erosion benchmarks which facilitate the usage of the manipulative technologies. It is proved, that discursive practices of Russian media sphere is still remain ideologically conditioned, which encourages the media to use archetypes, political myths, stereotypes as a tool for designing new reality and promoting the right ideology. The research is carried out in the coordinate system «archetype, myth, stereotype-mentality» because these «values» are inter-related and serve as means of media exposure in mass media (Myths, archetypes, stereotypes), and as a filter through which perceived media message (myths, stereotypes, mentality) and as a set of conditions for which the communicator, is oriented to provide media effect (archetypes, myths, stereotypes, mentality).

It is important to understand new imperial and Soviet ideology distributed by media, the following mental traits as a willingness to delegate responsibility, a tendency to obedience, collective subordination; dominance of emotion over rationality and therefore religion (as communicators (TV or radio) the priests are transferred ideologically oriented messages, providing the right media effect due to high personal trust of recipients). Russian media is focused on the use of archetypes as Mother Earth (social image of the «Russia-mother») which is successfully used by the media to awaken people's solidarity in facing «internal and external enemies»; Warrior, who also evokes the original archetype and focuses on awakening of cohesion; the father (the hero, the leader) that creates Putin personality cult; archetype «hero criminal» (Stalin, Ivan Grozny), emphasizing the necessity of «strict but wise ruler». Among the political myths are used by Russian media the revival of the concept of «Moscow – the Third Rome» and therefore is spread the myth of «great spiritual mission» of Russia as the successor to the Byzantine Empire; revival of the idea of «Russian World», «Russian land»; mythology leader, «father of the nation» mythology pretentious enemy and fight him.

Key words: media sphere, ideology, stereotype, myth, archetype, mentality.

Отримано: 12.10.2016 р.