

Марія ЛАШКІНА

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ АРХЕТИПУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ



**ЛАШКІНА  
Марія,  
LASHKINA  
Maria,**

кандидат наук з  
державного управління,  
докторант кафедри  
державної політики та  
управління політичними  
процесами Національної  
академії державного  
управління при  
Президентові України,  
м. Київ.

***Анотація:** у статті розглядаються деякі особливості інформаційного простору України, що впливають на трансформацію архетипу національної держави в умовах розвитку комунікативних технологій та глобалізації. Позитивний сценарій розвитку під впливом глобалізації визначено в тому, що неформлена остаточно національна свідомість, сприйнявши всю різнобарвність сучасного глобального світу, може сформувати в собі найкращі характеристики толерантності, самоорганізації, кооперації й практично стати культурологічним і світоглядним зразком.*

***Ключові слова:** інформаційний простір, архетипи, моделі поведінки, мультикультурне середовище, глобалізація.*

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасного інформаційного світу й комунікативних технологій вимагає всебічного осмислення проблем, що виникають в суспільних процесах внаслідок різноманітних впливів. З моменту винаходу друкарського станку комунікативні технології значно змінилися. Сьогодні для транслявання думок та ідей, їх поширення та розповсюдження не потрібно, та і неможливо шукати джерело дозволу для конкретного контексту в системі державного або суспільного управління. Технологічний прогрес телебачення, Інтернету й соціальних мереж стає все більш незалежним та маловпливовим з точки зору національного державного дискурсу. Суспільні потреби та ринкові відносини в умовах глобальних рухів товарів та послуг дають можливість використовувати технологічні винаходи майже всім членам будь-якого соціуму незалежно від віку, освіти та соціального становища.

За даними статистики, сьогодні в Україні тільки телевізійні приймачі мають практично 100 відсотків домогосподарств. Останні декілька років в Україні стрімко розвиваються мережа Інтернет-користувачів, ринок Інтернет-послуг. За даними ВГО „Рада з конкурентноспроможності індустрії інформаційно-комунікативних технологій”, за 2012 рік кількість споживачів Інтернет зросла на 34 %. Вже 19,9 мільйонів жителів України віком від 15 років регулярно користуються Інтернетом [4]. 13 мільйонів користуються Інтернетом достатньо активно, більшість населення користується мобільним зв'язком та має по два і більше мобільних телефонів. Інформаційний простір розширяється і стає все більш різнобарвним, неоднозначним та доступним для маніпуляцій.

Актуальність дослідження. Інформаційне навантаження на особу збільшилося в десятки разів порівняно, наприклад, з минулим сторіччям. Ті ж самі процеси відбуваються і на соціальному рівні, їх вивчення стає все більше актуальним. Соціетальний рівень трактується нами відповідно до підходів українських вчених (О. Донченко, Е. Афоніна) як складне психосоціальне явище, що відображає дійсність через психологічне забарвлення, наділяючи характеристиками історично змінного й разом з тим цілісного психосоціального світу людини, суспільства, цивілізації [1].

Глобалізація, мультикультурність і конвергенція політичних систем та ментальності вже стали реальністю сьогодення, і ми не можемо не враховувати їх впливів, що відбувається, в тому числі, і в ідеологічній площині. Сучасний світ все більше позбувається інформаційних, культурних, ментальних та економічних кордонів. Інформаційний простір у цьому сенсі є тим чинником, який дає можливість відобразити, наскільки процеси глобалізації є визначальними та як він впливає на систему ідеологічних цінностей національної держави.

Водночас інформаційний простір є також відображенням і транслятором не тільки колективного свідомого а і колективного несвідомого. Тобто, ми можемо говорити про вплив архетипики

УДК 035:  
659.3/4:32.019.5

національної держави на формування інформаційного простору і, навпаки, вплив інформаційного простору на створення архетипів національної держави або поглинання більш агресивним ціннісним середовищем.

Визначення не вирішених раніше завдань загальної проблем. Оскільки епоха постмодерну змінює підходи до багатьох раніше сталих та безсумнівних доктрин та істин, ми можемо висунути гіпотезу про зміну архетипічного в конкретному етнічному та соціальному середовищі в майбутньому, що відбувається під певним інформаційним впливом. Тема впливу інформаційного поля на зміни несвідомого, формування нового гешталту (образу), зокрема у наступних поколінь, в українському суспільстві є малодослідженою.

**Мета цієї статті** – осмислити можливість трансформацій архетипів як механіки цінностей через інформаційний простір, дослідити потенціал інформаційного простору для зміни архітипного сприйняття дійсності в Україні в умовах глобалізації, що і як впливає на формування нових смислів в українській соціетальній дійсності, як це відобразиться на процесах державотворення в Україні в майбутньому. Цей феномен ми будемо розглядати на межі декількох гуманітарних сфер, зокрема психології, медіа-технологій інформаційного поля, соціології політики, лінгвістики та державного управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У своєму аналізі ми будемо спиратися на основні концепти дослідження колективного несвідомого школи аналітичної психології (К. Юнга, Е. Самюелса, Г. Адлера, Д. Хардинга, Дж. Холла, Е. Ноймана, В. Зеленського, Марії-Луїзи фон Франц, Д. Шарпа та ін.) і на висновки та постулати відомих дослідників соціальних процесів і феноменів масової свідомості Г. Лебона, Г. Тарда, Е. Дюркгейма, С. Московічі та ін.

К. Юнг стверджував, що „колективне несвідоме складається з інстинктів та їх кореляторів – архетипів”, які, в свою чергу, і формують колективне несвідоме [26, с. 249]. Психологічні феномени в сучасному світі стають дуже важливим елементом спостереження. Для нашого дослідження найбільш актуальним будуть ідеї автора архетипної психології Джеймса Хілмана, який розглядає архетипи як основу проблем екології, соціального життя міст, громадянської свідомості й суспільної освіти, що є актуальними для державного управління. Критикуючи психоаналітичні школи і чисту психологію, він звернув увагу на важливість психічного для існування соціуму. Хілман вважав, що будь-яка поточна ситуація має архетипне значення, тому дослідження контексту є важливим, і його треба розширювати до масштабів вічності – існуючих умов людського життя [24, с. 14].

Майже всі наукові школи різних напрямків та спеціалізацій гуманітарної сфери цікавляться феноменом впливу й розвитку архетипів у структурі несвідомого, їх впливу на поведінку та реакцію індивідів. Дослідженням архетипики в соціальних системах активно займаються О. Донченко, Ю. Романенко, А. Некіта, Е. Афонін, А. Мартинов, П. Крупкін, Т. Вакулова, О. Шипунова, О. Радченко, Н. Моніна, Н. Баннова, С. Плевако, А. Бабайцев, Я. Сурікова, Л. Салієва, І. Миронов, А. Давидов, Є. Бохан, О.Породько-Лях та ін.

Цікавим для нас є дослідження психологічних феноменів у масовій комунікації та архетипів як засобу презентації цінностей у журналістиці російських науковців І. Срофієвої та Г. Мельник.

**Виклад основного матеріалу.** Розуміння проблеми настає тоді, коли всі однаково осмислюють складові семантичних конструктів, що використовуються. Тому в контексті публікації ми маємо пояснити, що розуміємо під архетипом національної держави, як розуміємо інформаційний простір, та встановити між цими поняттями трансформаційні зв'язки. Автор погоджується з думкою відомого українського психолога О. Донченко про те, що класична матеріалістична наука не здатна пояснити архетипову феноменологію, тому ми маємо спростити розуміння цього феномена до зрозумілого, виходячи з предмета дослідження [8, с. 14].

Архетипи (з грец. „початок”, „зразок”) у різних наукових сферах трактуються як проформа, прототип, вихідний зразок. Наприклад, у літературних творах архетипи – скоріше це образи, що часто повторюються, що лежать в основі літературних сюжетів, фольклорні мотиви; в мистецтві – первинний оригінал, покладений в основу міфів, казок і самої культури в цілому. З точки зору представників школи аналітичної психології (К. Юнг), архетипи – це універсальні психічні структури, що складають колективне несвідоме та відображаються у нашому досвіді через певні уявлення, мотиви, сновидіння тощо [26, с. 251]. Характерною ознакою архетипів є значний вплив на емоції людини. Архетипи володіють власною ініціативою, містять у собі певний спосіб реагування. Психологи вважають, що у сприятливій для його прояву ситуації архетип здатен народжувати думки й імпульси, втручаючись таким чином у неї, спотворюючи справжні наміри людини. Якщо виходити з ще однієї властивості архетипу як самостійної галузі психіки, можна стверджувати, що в них сконцентровано специфічну власну енергетику. Юнг порівнював архетипи з апіорними інстинктами, спільними з тваринними, настільки близькими, що вони виступають їх несвідомими образами, інакше кажучи, є „моделями інстинктивної поведінки”. Як правило, ці моделі уособлюються в міфологічному національній свідомості. Архетип – самостійна галузь психіки, її неусвідомлена частина, тому дуже уразлива в умовах інформаційного світу. К. Юнг попереджав людство, що „ми значно краще захищені від неврожаїв, повеней, чим від власної духовної неповноцінності, що не сприяє опірності психічним епідеміям” [13].

Архетип національної держави, на нашу думку, може ґрунтуватися на тих сталих архетипних конструкціях, історіях і міфах, що склалися в підсвідомості людей, які мешкають на одній території, мають спільні символи й ознаки держави, певну форму державного устрою, органи державної влади, спільну мову (або мови) і культуру. В основі всіх державотворчих процесів лежать певні загальні національні архетипи, які фактично і мають створювати націю. Національний простір України, а значить, і всі процеси державотворення для країни, яка не має історичного досвіду державності, вже 20 років перебувають на „випробувальному терміні”. Глобалізація й нові комунікативні технології поглиблюють процеси розширення картини світу та сприйняття дійсності, що може продовжити цей „випробувальний термін” та стати загрозою для втрати ідентичності як єдиної політичної, ще несформованої політичної свідомості. Це негативний сценарій. Позитивний же полягає в тому, що неоформлена національна свідомість може сприйняти всю різнобарвність сучасного глобального світу, сформувати в собі найкращі характеристики толерантності, самоорганізації, кооперації й фактично стати культурологічним і світоглядним зразком. Як стверджує М. Головатий, Україна народилася під знаком Венери і тому її призначення – вища космічна творчість [7, с. 431]. За даними моніторингу соціальних змін Україна (1992–2012) та Україна, Росія і Беларусь (2010–2011), у 2010–2012 роках у 46 % дорослого населення України сформувалася й готова і далі відтворюватися своя ідентичність [1].

Інформаційний простір розглядається як багатогранне інформаційне середовище, що оточує людину, де через різні комунікативні технологічні засоби створюється і швидкотиражується велика кількість інформації. У широкому розумінні це – соціально-політичне поняття, що вбирає в себе територіальний, економічний, космічний і людський фактори [14]. Інформаційний простір має декілька вимірів: глобальний, міждержавний, загальнонаціональний, регіональний та ін. В інформаційному середовищі існує велика кількість каналів, якими розповсюджується інформація, зокрема інформаційні агентства, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, книговидавництво, Інтернет-середовище тощо. Сучасний стан загальнодержавного або національного українського інформаційного простору визначається фахівцями як незадовільний, що викривлює головну демократичну цінність – свободу слова і думок, знижує моральність і рівень культури. Так, Г. Почепцов звертає увагу на те, що український

інформаційний простір не став економічно виправданим бізнесом, як це сталося в інших, демократично організованих, країнах, а залишився економічно-політичним, що впливає на його якість [18]. Серед великої кількості телерадіокомпаній немає такої, що контролювалась би громадянами, досі немає суспільного телебачення. Державні ж телерадіокомпанії не задовольняють головну демократичну вимогу: надання точної, неупередженої, збалансованої та своєчасної інформації громадянам для ухвалення зважених раціональних рішень і взяття відповідальності за своє життя на себе.

В Україні зареєстровано більше 800 телерадіоорганізацій. Розвиток цифрового та супутникового сегменту телевізійного ринку дозволяє говорити про покращення якості телевізійного сигналу та охоплення території його розповсюдження, що автоматично призводить до збільшення аудиторії телеглядачів.

В Україні, як і в загальносвітовому просторі, інформаційне навантаження на людину збільшується, що призводить до формування особистості нового зразка, людини, яка, не включаючись у контекст, пристосовується до ситуації. „Великий брат” або „великий обманщик” фактично є новими архетипами інформаційної доби для всього світу. Особливості проходження інформаційних потоків каналами масової комунікації несуть у собі знання про закономірності дійсності, відображають структуру людської пам'яті та інтелекту, основні особливості соціальної системи, де найбільш яскравою є взаємодія індивідуально-психічних явищ. Тому людина в системі інформаційного обміну та комунікації виступає лише тільки одним з елементів (хоча може бути і дуже складним елементом) [16, с. 19]. Цей „елемент”, втрачаючи основне традиційне архетипове коріння, під впливом глобалізації очевидно трансформується.

Міфологічний соціетальний простір України ґрунтується на певних традиціях, стереотипах та установках, що формувалися в різні способи від казкового світу індивідуально-родинного затишку до ідеологем „розвиненого соціалізму”, трансльованих через пропаганду засобів масової інформації. Як констатує психолог О. Коліта, українська душа, всупереч трагічному історичному досвіду, демонструє величезну життєлюбність і життєздатність з орієнтацією на сьогодення [13]. Ментальні ознаки українців, які виділяють соціологи, є такими: інтровертність у сприйнятті всього, що їх оточує, зосередженість на подіях і фактах внутрішнього світу; кордоцентричність, що проявляється у сентименталізмі, емпатії, яскраво вираженій любові до природи, культуротворчості й естетизмі життя; архаїчний індивідуалізм, переваження чуттєвого над волею та інтелектом [7, с. 401].

Загальновідомою є українська ліричність і мрійливість, поетичність і релігійність, прагнення до ідеалу, повага до внутрішнього світу людини, її талантів та здібностей. Водночас українці мають добре розвинені риси, характерні для національних держав, – здатність до добровільного об'єднання в самоорганізовані й самокеровані структури і братства, артілі, гуртки, кооперативи, товариства, корпорації [13].

Фахівці визнають, що, крім позитивних міфів, що притаманні українцям, на кшталт „кодекс честі”, „лицарство”, в колективному несвідомому українців функціонують дуже небезпечні міфи-чужинці, насаджені чужими культурами, які характеризуються, зокрема, наступними рисами: „комплекс меншовартості”, „Україна – це „країна”, страх перед війною, зневіра, що від мене залежить якість життя, здоров'я, добробуту, почуття щастя безпосередньо залежить від кількості грошей тощо [13]. Прагнення здобути щастя розуміється через велику кількість грошей та посади, що призводить до „психологічної готовності людей до вирішення своїх проблем за рахунок інших”. На думку професора Е. Афоніна, такий підхід є мотивацією бідності та проявом особистості екстраверта, що є характерним для психотипу модернового суспільства, який відходить з історичної арени [1]. Цей показник, як показало дослідження російських фахівців „Секрети успіху”, є характерним для людей з невеликими статками. Більш заможні на перше місце для досягнення успіху ставлять наполегливість праці [1].

За даними Інституту демографії і соціальних досліджень НАН України, бідними вважаються ті, у кого більше 60 % бюджету йде на харчування. У 2010 році таких українців було 41,2 %, в 2011 – 41,5 %. До 2008 року рівень бідності знижувався, сьогодні вже йде зворотній процес, тобто рівень бідності збільшується [6]. Вочевидь, за таких показників важко говорити про формування нового психотипу пост-модерного суспільства (за Е. Афоніним), але це підтверджує висновок Г. Почепцова, що споживацьке суспільство вже побудовано [18]. Водночас інформаційний простір пропонує формування, крім споживацького менталітету, ще і пострадянський, побудований на міфологемах минулого.

Фактично ці міфи і створюють таку амбівалентну політичну культуру українців, де демократизм, волелюбність, толерантність і миролюбність поєднуються зі схильністю до анархізму, бунтів і міжособної боротьби, намагання поставити особистісні інтереси над загальнодержавними [7, с. 401].

Треба зауважити, що з моменту появи пропаганди як технології впливу на суспільну свідомість у процесі трансформації міфів не останню роль відіграють сучасні засоби масової інформації. Вони дають як необмежені можливості для отримання інформації про події та явища, так і для маніпуляції міфічним способом пізнання, порушуючи баланс інформаційного обліку й екологію масової свідомості.

Передача інформації відбувається у формі та вигляді психічного переживання. У цьому процесі передавач інформації (журналіст, блогер, колумніст тощо) є тільки посередником між суспільним явищем, що відбулося, та своїми глядачами, слухачами та читачами, тобто споживачами інформаційного продукту. Передача інформації проходить у формі й у вигляді психічного переживання транслятора цієї інформації. У свою чергу, передача психічного сигналу здійснюється ніби в три етапи: спочатку переживання є чистою психікою (сприйняття, почуття та особливості мислення самого суб'єкта, який отримав інформацію), потім перетворюється на психічну форму, символ, подразник (слова, текст, міміку, позу, картинку на екрані та ін.) і знову стає психічним буттям для об'єкта. Тексти, образи й знаково-символічні засоби, які виступають у ролі сигналу, містять спеціальні психологічні коди, які розшифровуються в комунікативному процесі [16, с. 33].

Інформаційне поле, яким постійно оточена людина, відображає зміст інформаційних потоків, їх динаміку і взаємозв'язок. По великому рахунку, потужність цього поля залежить від того, хто є джерелом інформації і на яких умовах іде її передача. Сьогодні величезна частина соціальної комунікації, яка прийняла на себе усні, письмові та візуальні функції, відбувається через ЗМІ, Інтернет та інші канали інформаційного простору фактично постійно.

Це означає, що весь простір переповнений не тільки свідомими й підсвідомими образами, міфами, штампами та стереотипами передавачів інформації а і переплетеними психічними переживаннями кодерів (передавачів) і декодерів (приймачів) цієї інформації.

Лінгвісти стверджують, що в будь-якому медіадискурсі містяться архетипні образи. Дослідниця Породько-Лях вважає, що сучасний медіа-дискурс характеризується етнічними архетипами, які представлені архетипними образами чи образами-константами й трансформованими образами, характерними для мови ЗМІ. Концепти, які поєднують у собі трансформовані гешталти й образи, постають, з одного боку, як специфічні ключові слова, а з іншого – як специфічні константи концептосфери медіа-дискурсу. Вона пропонує схему концептосфери, яка змінюється під впливом архетипів, трансформується й створює нові архетипні образи [17].

Як стверджує російська дослідниця І. Єрофеева, використання архетипів у журналістських текстах є дуже важливим, оскільки вони є привабливими для аудиторії. Їх використання може посилити підсвідомі враження, а сакральні образи забезпечать необхідний зв'язок між мотивацією споживача та продажем медіа-продукту [10].

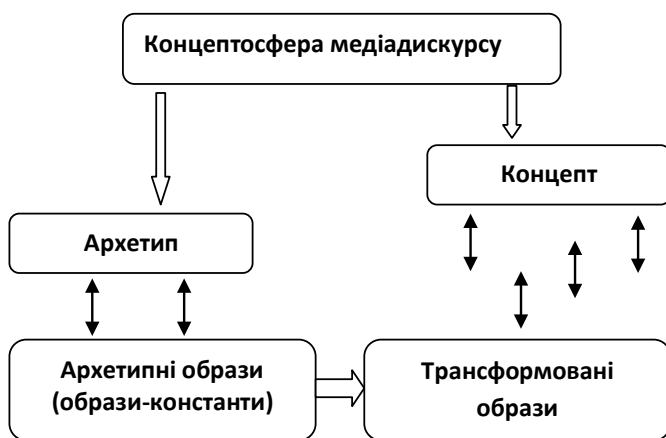


Рис.1 Схема концептосфери, що трансформується [17].

Архетипів – нескінченна безліч, вони проявляють себе завжди і скрізь, а особливо в період кризових ситуацій (війна, лихоліття, перебудова, революція). Тому науковці пропонують в сучасному глобальному світі їх досліджувати на рівні етносу, народу й нації як ментальну конвергенцію, тобто за допомогою парадигми ментальної конвергенції (розумового зближення) привести в дію процеси гармонізації та трансформації міжкультурних відносин сучасного світу [3].

Як стверджує російська дослідниця І. Єрофєєва, використання архетипів у журналістських текстах є дуже важливим, оскільки вони є привабливими для аудиторії. Їх використання може посилити підсвідомі враження, а сакральні образи забезпечать необхідний зв'язок між мотивацією споживача та продажем медіа-продукту [10].

Архетипів – нескінченна безліч, вони проявляють себе завжди і скрізь, а особливо в період кризових ситуацій (війна, лихоліття, перебудова, революція). Тому науковці пропонують в сучасному глобальному світі їх досліджувати на рівні етносу, народу й нації як ментальну конвергенцію, тобто за допомогою парадигми ментальної конвергенції (розумового зближення) привести в дію процеси гармонізації та трансформації міжкультурних відносин сучасного світу [3]. Розглядати національні архетипи за допомогою ментальної конвергенції було б правильно, якби українське суспільство було моноархетипним. Але українська держава не має спільних історичних традицій, а значить, міфологічного поля. Постає питання, як сформувати спільні цінності при феномені принаймні двох архетипів всередині однієї держави?

В умовах інформаційного світу роль інформаційного простору у цьому питанні є визначальною. Тому треба проаналізувати, що ми бачимо, читаємо, які засоби комунікації використовуємо. Моніторинг телепрограми лише за два вибраних нами тижня, з 18 по 24 та з 25 по 31 березня 2013 року, засвідчив засилля на українських каналах серіалів та розважальних програм і шоу російського виробництва. Назви програм на найбільш популярному українському каналі „Інтер”: „Следствие вели”, „Судебные дела”, „Семейный суд” говорять самі за себе. Кількість тільки серіалів російського виробництва про міліцію, прокуратуру, військових, злочинців різних мастей на топових українських каналах вражає: „Профиль убийцы”, „Морские дьяволы -2”, „Бригада”, „Паутина -6”, „Безмолвный свидетель”, „Улицы разбитых фонарей”, „Детектор лжи-3”, „Криминалисты. Мыслить, как преступник”.

Які почуття можуть викликати в українців серіали та фільми, нібито покликані виконувати патріотизм, формувати мужність, повагу до воїна, захисника, правоохоронця, в країні, де рівень довіри до правоохоронних структур сягає ледь більше одного відсотка [5, с. 18]? Усі ці художні твори сповнені агресією та насильством. Агресія і

насильство породжують агресію і насильство. Створюється ситуація, коли установка на формування патріотизму, поваги до держави, правоохоронних органів, закладені апріорі в російських серіалах, не відповідає українським реаліям, але картинка є гарною і приваблює ностальгією. Фільми та програми, що розповідають про російську сучасність чи спільну радянську історію або відображають їх, символізують спільний пострадянський інформаційний простір. Сучасний світ є більш символічним, і символи фактично замінюють сенси. Однак якщо установки не задовольняються, вони змінюються на протилежні.

Ментальні особливості українців, як було показано вище, свідчать про те, що їм притаманні колективізм і толерантність. Але ці установки незадоволені, бо не мають „вигоди” – це означає, що суспільство буде все більше уходити в індивідуальність та нетерпимість. На каналах практично немає оригінальних сучасних документальних фільмів, публіцистичних програм про майбутнє, роздумів про сучасне.

Проаналізувавши тільки назви програм телебачення різних каналів, що транслюються в Україні, можна зробити висновок, що більшість програм є калькованими розважальними шоу або російськими серіалами. Засилля розважальних програм на телебаченні свідчить про те, що цей найбільш доступний і популярний канал інформаційного простору не виконує виховну та інформаційну функцію, а переключився тільки на розважальну.

З іншого боку, зовсім протилежна картина спостерігається в Інтернет-середовищі. Очевидно, що прихильниками цього каналу комунікації здебільшого є молоде покоління. Результати соціологічного дослідження „Сучасна молодь України”, проведеного інститутом Горшеніна, показали, що 80,2 % молодих людей вже не можуть обійтися без мобільного телефону, а 72,3 % – без Інтернету [27]. Більшість (60 %) людей шукає там інформацію та новини. За даними рейтингу „Gemius Україна” в лютому цього року найпопулярнішим ресурсом серед Інтернет-аудиторії віком 14+ є пошукова система Google (68 %), другим за популярністю – поштовий сервер mail.ru, третім – соціальна мережа „Вконтакте” [4].

Інформаційний простір, заповнений продукцією інших держав, відсутність національного інформаційного продукту мають специфічні наслідки для соціетального середовища. З одного боку, це посилює глобалізаційні процеси, розширює картину світу, з іншого – зменшує вплив національної держави на своїх громадян, знижує ідентифікацію громадян з державою, що фактично може призвести до втрати національної держави. Рівень довіри до органів державної влади – це також відображення присутності актуалізованої, сучасної державної політики в інформаційному просторі. Глобалізація – це не тільки ментальна та культурна конвергенція, це також і агресивна розбудова постмодерної мережевої імперії з боку більш розвинених держав. Суспільство „перехідних” держав має виробити певні навички захисту від таких впливів, і роль органів державної влади, що ухвалюють остаточні рішення щодо розвитку суспільства, тут є переважаючою.

На думку автора, під впливом ЗМІ, зокрема телебачення, з одного боку, експлуатуються пострадянські ностальгічні образи, з іншого – нав’язуються нові архетипічні образи. Наприклад, значущими та часто вживаними в літературі, міфах і легендах для українців були архетипи „козак”, „воїн”, „велика матір” [19, с. 82]. Сучасність же, через телебачення, пропонує нові, зокрема: „маленький українець”, „серая зона”, „слабое звено”, „доступна українська жінка”.

Студенти (дослідження не було репрезентативним, опитувалися тільки студенти одного курсу, одного ВНЗ) на питання, які відчуття вони мають після перегляду випусків новин українських каналів, відповідають, що відчувають себе „рабом” або „жертвою” (!). Люди не відчувають через інформаційний простір зацікавленості їх життям. Формується й підігрівається відчуження суспільства від держави. Новини на телебаченні не відображають реальний стан суспільства, про що свідчить моніторинг

Інтернет-видання „Телекритика” щодо якості новин з точки зору замовності (цензури), стандартів інформаційної журналістики та замовчування новин [20].

Результати експертного опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України у 2012 році, засвідчили дуже низькі оцінки експертів щодо використання інтелектуального, духовно-етичного і громадянсько-суспільного потенціалу суспільства. Фахівці констатують звуження простору для інтелектуальної конкуренції на протигагу світовим тенденціям та вважають це „ознакою суспільної деградації” [9]. Скоріш за все, це є свідченням того, що держава фактично не створює умов для нового змістовного інтелектуального смислового дискурсу, заганяючи суспільство в маргінальний тип існування.

**Висновки та подальші напрями наукових досліджень.** Мотиваційні форми поведінки, що формуються у населення під впливом розважальних шоу-програм, формують і споживацькі смаки щодо політичного дискурсу, перетворюючи реальність на „симулякри”. Медіакратія (влада ЗМІ) стає головною владою для населення, політиків і для державного управління. Водночас молоде покоління практично має вже зовсім інші смаки й уподобання, повністю пов’язані з новими технологіями [18].

Процеси, що відбуваються в сучасному світі, є дуалістичними з точки зору їх впливу на молоді національні держави. Розширення комунікативного простору за рахунок нових технологій певною мірою загрожує формуванню ідентичної державної нації. Інформаційний простір держави є, безумовно, визначальним чинником у долі національних держав. Через інформаційний простір національної держави можуть передаватися як позитивні меседжі щодо формування нових цінностей та мотивів існування соціуму, так і негативні, що впливають на формування агресивних форм поведінки, втрату ідентифікації тощо.

Відсутність в інформаційному просторі інтелектуального діалогового вікна для спілкування з проблем розвитку національної держави значно впливає і на взаємовідносини влади й громадян, і на психологічну структуру соціуму. Суспільство – це організм, що постійно розвивається й змінюється під впливом зовнішніх факторів. Його функціонування зумовлюється соціально-психологічними процесами індивідуального та суспільного свідомого й підсвідомого, генезисом формування та зовнішніми чинниками. Архетипи, що створюють картину світу для нових поколінь, у світовому контексті відображаються в казках ще позаминулого сторіччя, наприклад „людина світу, мандрівник” (Герда у „Сніговій королеві” Г. Андерсена). Якщо проаналізувати казки та міфи минулого, можна знайти багато образів, що сьогодні вже є втіленими в соціетальну дійсність.

Наше оглядове дослідження показало, що в сучасному інформаційному просторі казки і міфи замінено серіалами та новинами, фільмами, ток-шоу, інформаційним шумом, який наповнює Інтернет. Це дає можливість уявити, які моделі поведінки втіляться в майбутніх поколіннях, наприклад „великий удавальник”, „злодій” або „добрий прокурор”. Депресивні ж архетипи, зокрема „маленького українця”, впливають на соціетальні особливості, і тут уже важко говорити про формування цінностей демократичного європейського суспільства, де головною цінністю є вільні та відповідальні громадяни, що задекларовано українським законодавством. Усі ці висновки потребують подальших глибинних досліджень через повторні аналізи соціологічних опитувань, експертних опитувань, моніторингів та контент-аналізу медіатекстів.

Рекомендації органам законодавчої та виконавчої влади:

- Верховній Раді України слід скоріше розглянути й ухвалити закон «Про суспільне телебачення», який має стати запорукою об’єктивізації, інтелектуалізації та інтеграції для суспільства інформаційного простору;

- Кабінету Міністрів України необхідно виділити фінансування на створення науково-публіцистичних і розвиваючих програм національного виробництва для



дітей та юнацтва, покликаних формувати інтегровану сучасну суспільну свідомість для держави;

- Національній Раді України з питань телебачення та радіомовлення слід посилювати контроль за виконанням статутів телерадіоорганізацій щодо виконання вимог заповнення ефіру продуктом національного виробництва з урахуванням потреб усіх верств населення.

**Список літератури:**

1. Афонін Е.А. Результати моніторингу соціетальних змін українського суспільства (1992–2012): контекст управління та освіти : тези доповіді на Міжнар. наук.-практ. конф. «Управлінські компетенції викладача вищої школи» (м. Київ) / Е. Афонін. – 14-15.03.2013.

2. Афонин Э.А. Великая коэволюция: глобальные проблемы современности: историко-социологический анализ : монография [Электронный ресурс.] / Э.А. Афонин, А.М. Бандурка, А.Ю. Мартынов. – К. : Парламентское изд-во, 2003. – 384 с. – (Сер. : Открытая исследовательская концепция : вып. № 2). – Режим доступа : <http://library.sociology.kharkov.ua/books/afonin/coevol.pdf>.

3. Бойко В. Ментальна конвергенція як нова парадигма трансформації та гармонізації культур [Електронний ресурс] / В. Бойко – Режим доступу : <http://visnyk.com.ua/stattya/150-mentalna-konvergentsija-jak-nova-paradigma-transformatsiyi-ta-garmonizatsiyi-kultur.html>.

4. Бриганський Ю. За 2012-й рік кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 34 % [Електронний ресурс] / Ю. Бриганський // Кореспондент.net. – Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/users/blog/bihanskyu/a89395>. – Назва з екрана.

5. Бурлакова В. Товарищі поліцейські / В. Бурлакова // Український тиждень : журнал. – 2013. – № 16 (284). – С. 16–19.

6. В Україні рівень бідності в містах наближається до показників у селах – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.unian.net/ukr/news/143731-v-ukrajini-riven-bidnosti-v-mistah-nablijaetsya-do-pokaznikiv-u-selah-ekspert.html>. – Назва з екрана.

7. Головатий М.Ф. Соціологія політики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Головатий. – К. : МАУП, 2003. – 504 с.

8. Експертні оцінки тенденцій інтеграції українського суспільства / Інститут соціології НАН України, відділ соціальної експертизи. – Київ, 2012 р.

9. Ерофеева И. Архетип как средство репрезентации национальных ценностей в журналистике [Электронный ресурс] / И. Ерофеева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение. – Киров, 2009. – № 2 (2). – С. 111–115. – Режим доступа : [jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1274186057\\_1293.doc](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1274186057_1293.doc).

10. Ерофеева И. Архетип в медиатексте: возможности и особенности воспроизведения [Электронный ресурс] / И. Ерофеева // Вестник Читинского государственного университета. – Чита : ЧитГУ, 2009. – № 2 (53). – С. 150–154. – Режим доступа : [rus.jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1274186057\\_1293.doc](http://rus.jf.spbu.ru/upload/files/file_1274186057_1293.doc).

11. Афонін Е. Закономірності та особливості суспільно-трансформаційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Е.А. Афонін, О.В. Суший, Л.М. Усаченко // Український соціум. – 2011. – № 4. – С. 7–30. – Режим доступу : [http://www.ukr-socium.org.ua/stok/Aktual/Afonin\\_4\\_2011.pdf](http://www.ukr-socium.org.ua/stok/Aktual/Afonin_4_2011.pdf).

12. Калита О. Архетипи свідомості сучасного українця [Електронний ресурс] / О. Калита // Українська правда. – 2009. – Режим доступу : <http://www.prawda.com.ua/articles/2009/12/1/4351123>. – Назва з екрана.

13. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : підручник [Електронний ресурс] / В. Карпенко. – Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/karp/bezpeka13.htm>. – Назва з екрана.

14. Карпенко В.Є. Гуманістично-ноосферний підхід – стратегія розв’язання глобальних проблем [Електронний ресурс] / В.Є. Карпенко – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-11677.html>.

15. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб : Изд-во С.-Петербурга. Ун-та, 1996. -160 с.

16. Породько-Лях О. Трансформація етнічних образів у сучасному медіадискурсі (на прикладі концепту-тріади батько-мати-батьки) [Електронний ресурс] / О. Породько-Лях. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2142>. – Назва з екрана.

17. Почепцов Г. Інформаційний та віртуальний простори України: кроки в майбутнє [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Телекритика. – 2013. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17057>. – Назва з екрана.

18. Покальчук О. Тремтячі еліти / О. Покальчук – К. : Форзац, 2011. – 168 с.

19. Про що мовчали новини в березні – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17124>. – Назва з екрана.

20. Сич В. Портрет нації [Електронний ресурс] / В. Сич // Корреспондент. – 2011. – Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/journalists/blog/vitaliysych/a33686>. – Назва з екрана.

21. Топ-20 сайтів за лютий 2013 року за даними Gemius Audience (Fusion Panel) [Електронний ресурс] // «Телекритика». – 2013. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/tinok/2013-03-27/80313>. – Назва з екрана.

22. Украинский диагноз. Исследование ценностей разных народов Европы показало к чему стремятся украинцы [Электронный ресурс] // Корреспондент. – 2011. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1196183-korrespondent-ukrainskij-diagnoz-issledovanie-cennostej-raznyh-narodov-evropy-pokazalo-k-chemu-stre>. – Назва з екрана.

23. Хиллман Дж. Архетипическая психология / Дж. Хиллман ; перевод с английского Ю. Донца и В. Зеленского.– СПб : Б.С.К., 1996. – 157 с.

24. Худояр О. Вторая украинская республика: от рассвета до заката. Распад, олигархический консенсус или революция [Электронный ресурс] / О. Худояр, И. Лубьянов. – Режим доступу : <http://hvylya.org/interview/politics2/vtoraya-ukrainskaya-respublika-ot-rassveta-do-zakata-raspad-oligarhicheskiy-konsensus-ili-revoljutsiya.html>.

25. Юнг К.Г. Божественный ребенок: Аналитическая психология и воспитание / К. Юнг. – М. : Олимп ; ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1997. – 400 с.

26. 72 % української молоді не уявляє свого життя без Інтернету (дослідження) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediosvita.ua/material/17543>. – Назва з екрана.