

Вікторія ДРУК

АРХЕТИПИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА СТАЛИХ ВІДНОСИН ДЕРЖАВИ І СУСПІЛЬСТВА



ДРУК
Вікторія,
DRUK
Viktoriia,

кандидат наук з державного управління, докторант кафедри інформаційної політики та електронного урядування Національної академії державного управління при Президентові України, м. Київ.

Анотація: У статті досліджено основні аспекти взаємодії держави та суспільства, викладено основні моделі, аспекти та практичні засади комунікацій у суспільному розвитку; здійснено аналіз комунікативних практик у публічній сфері. Особлива увага звертається на використання архетипних образів під час комунікативного впливу.

Ключові слова: архетипні аспекти, комунікації, комунікативна діяльність, сталі відносини.

УДК 32.019.52

Постановка проблеми. Необхідною умовою функціонування будь-якого суспільства є існування збалансованої взаємодії між державою та суспільством. Україна зробила свій проєвропейський вибір, визначивши вступ до Європейського Союзу своєю стратегічною метою, а це означає, що принципи правової держави, громадянського суспільства та стратегічного реформування є сьогодні першочерговими. Вважаємо, що одним із найважливіших у цьому контексті є ефективне застосування принципу сталого розвитку (від англ. sustainable development) як ідеології XXI століття, яка в подальшому витіснить усі наявні світоглядні теорії як фрагментарні. Сталі відносини держави і суспільства – це керовані відносини, які ґрунтуються на системному підході та сучасних інформаційних технологіях із встановленням балансу між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів прийдешніх поколінь.

Саме завдяки існуванню великої кількості інформаційних потоків держава має змогу донести до громадян потрібну їй інформацію. Використовуючи інформаційний простір, держава, з одного боку реалізовує свої політичні, економічні, культурні, охоронні та військові функції, а з іншого – чинить потрібний їй вплив на громадян, використовуючи при цьому цілий спектр методів впливу (спін-докторинг, репутаційний менеджмент, «усні технології» тощо.) У зв'язку з цим виникає надзвичайно складний комунікативний процес, який передбачає ефективне поєднання комунікативної стратегії та комунікативного дискурсу, первинним елементом яких виступає довіра як аксіома комунікативної поведінки з власним механізмом утворення.

Однак на шляху до європейської перспективи нашої держави сьогодні необхідно вирішити ще багато завдань. Якщо на початковому етапі європейських прагнень перед владою ставилося єдине завдання – надати суспільству об'єктивну та неупереджену інформацію щодо ЄС, роз'яснити переваги, недоліки та наслідки ухвалення того чи іншого рішення, то тепер можемо констатувати його трансформацію у цілий комплекс не менш важливих, але вже складніших за своєю природою завдань.

Незважаючи на значні досягнення у вивченні комунікативних процесів у суспільстві, управлінські аспекти діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з цього напрямку залишаються недостатньо дослідженими. Це стосується насамперед питань обґрунтування науково-теоретичних засад комунікативної діяльності місцевих органів влади, визначення складових механізму її здійснення, нормативно-правового забезпечення та ін., що і зумовлює актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «архетип» уперше був запроваджений швейцарським психоаналітиком, філософом, дослідником культури, міфології та релігії Карлом Гюставом Юнгом [13; 14] і в подальшому успішно вивчався як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками Е. Афоніним [2; 3], Б. Кримським [6], В.В. Налімовим [7], Р. Шелдрейком [15] та ін. Питанням, що

стосуються сталого розвитку суспільства, хоча і присвячується безліч праць, проте вони переважно мають екологічну спрямованість [11]. Позитивним аспектом є те, що останнім часом приділяється увага проблемам архетипіки в державному управлінні з метою об'єднання міждисциплінарних зусиль дослідників, які працюють у різних галузях соціального та гуманітарного знання, а також обговорення теоретико-методологічних засад впливу архетипів колективного несвідомого на сучасне державне управління.

Мета статті. є виявлення архетипних впливів на комунікативну діяльність та їх значення для формування сталих відносин між державою й суспільством.

Виклад основного матеріалу. Архетип (грец. ἀρχή (arche) – початок і τυπος (typos) – тип, образ; прототип, проформа) – прообраз, початковий образ, ідея, первісна форма для наступних утворень. Це поняття походить від традиції платонізму і відіграє головну роль в «аналітичній психології», розробленій К. Юнгом, що вплинула на сучасну культурологію [1]. За Юнгом доказом існування архетипів є прояв у мистецтві та снах різних мотивів казок і міфів, які повторюються незалежно від епохи, мови та культури. У свідомості людини архетипи постають як типові, часто повторювані мотиви поведінки, які об'єктивно проявляються у вигляді культурних ритуалів [14]. У філософії Платона під архетипом розумівся зразок, який можна досягнути розумом – «ейдос», у схоластів – природний образ, відбитий у розумі, у творах Августина Блаженного – споконвічний образ, що лежить в основі людського пізнання [1]. Р. Шелдрейком архетип названо морфогенетичними полями [15], В. В. Налімовим – динамікою семантичного поля [7].

Український учений С. Кримський (1930–2010) писав: «Архетипи асоціюють особливе методологічне бачення, коли завдяки перетворенню минулого в символи останніми окреслюються смисли майбутнього, а архетипи висвітлюються як „культура попереду нас”» [6, с. 98].

Таким чином, варто наголосити на існуванні у свідомості людей певної фільтр-матриці, від якої залежить наше сприйняття реальності; таке сприйняття ґрунтується на вже існуючих у свідомості типах комунікативної поведінки. Правильна поведінка передбачає наявність діалогу між «правлячою елітою» та «керованими масами» за допомогою незалежних ЗМІ, за якого:

- відбувається рівноправний обмін інформацією про політичний процес і його конкретні прояви;
- ця інформація є точною, повною, достовірною, завершеною та перевіреною;
- цей діалог ведеться у відповідності до основних культурно-цивілізаційних цінностей, що сповідаються в цьому суспільстві;
- політичний процес та інформування про нього відбуваються у відповідності до основних прав людини й громадянських свобод: свободи політичних та інших переконань, свободи слова і друку, свободи зібрань та об'єднань, свободи одержувати і поширювати інформацію;
- політичні комунікації не є лінійним односпрямованим вертикальним процесом (від еліт до мас, що пасивно їх сприймають), це сукупність різноспрямованих повідомлень, обмін якими відбувається між різними членами громадянського суспільства на горизонтальному рівні та між членами громадянського суспільства й «правлячою елітою» за допомогою зворотного зв'язку [4, с. 68].

Це означає, що за умови виконання перелічених вище вимог між владою та громадянським суспільством і будуть існувати позитивні, правильні, сталі відносини, в іншому разі – пануватиме хаос. Рівноправний обмін інформацією про політичні явища й процеси означає якнайточніше висвітлення позиції як правлячої верхівки, так і опозиційних сил у ЗМІ, що не завжди можна спостерігати в українському суспільстві. Особливої гостроти ця проблема набула в рамках проведення АТО на Сході України.

Останнім часом особливої ролі в системі взаємодії державної влади та суспільства набуває вплив соціальних мереж. У такому впливі можна виділити:

– безпосередній вплив нових інформаційних технологій на свідомість людини, перш за все за рахунок значного розширення її когнітивних і комунікативних можливостей;

– вплив інформаційних технологій на соціальну організацію: використання нових засобів комунікації принципово знижує витрати, пов'язані з передачею інформації, спрощується і стрімко прискорюється процес створення географічно розділених соціальних груп (мереж), які характеризуються переважанням неієрархічних «горизонтальних» комунікацій, можливістю спілкування «всіх з усіма»[10, с. 207].

Оскільки архетип – це первинний образ, оригінал, загальнолюдські символи, покладені в основу міфів, фольклору та самої культури в цілому, що переходять з покоління в покоління, дослідник А. Зеляк виділяє міфи, що існують у політичних комунікаціях, головними з яких є те, що:

– ЗМІ підривають авторитет політичних лідерів, виставляючи їх в негативному або смішному світлі;

– ЗМІ цікавляться лише політичними скандалами;

– ЗМІ друкують і транслюють лише ту інформацію, за яку їм платять. Реально ж у цій сфері існують такі проблеми:

– ЗМІ здебільшого розважають, інтерпретують, оцінюють, а не інформують;

– кампанії в ЗМІ, «бренди» й «іміджі» впливають на результати виборів більше, ніж ідеологія, політичні кроки та програми;

– ЗМІ намагаються самі стати гравцями, обстоюючи інтереси своїх власників, а не суспільства, замовчують не вигідну для своїх власників інформацію та ігнорують альтернативні думки [4, с. 70].

Варто зауважити, що хоча засоби масової інформації в Україні і приділяють більше уваги висвітленню негативної інформації, ніж позитивної, проте їхні інформаційні потоки часто містять ту інформацію, яка за соціологічними опитуваннями є бажаною для споживачів. У цьому випадку попит породжує пропозицію.

Однією з найбільш важких проблем у сучасній вітчизняній комунікативній моделі є недовіра і до ЗМІ, і до влади. До цього призвели зубожіння населення, глибока економічна криза, наявність великої кількості суперечливої інформації, а також інші фактори. І хоча влада намагається виправити ситуацію, і певні зрушення вже є, проте в подальшому на відновлення іміджу сучасних українських ЗМІ необхідно буде витратити чимало зусиль.

Надзвичайно позитивним сьогодні є формування Інформаційних військ України [5] з метою поширення правильної інформації для держави. Кожен українець, в якого є електронна скринька, може приєднатися до штабу Інформаційних військ і в електронному режимі виконувати завдання. І хоча виправити ситуацію важко, проте не варто забувати про «правило десяти відсотків» – потрібно лише 10 % активних учасників суспільства, які твердо вірять у свою ідею, для того щоб швидко змінити точку зору всіх інших. Якщо наполегливих прихильників нової ідеї або концепції в суспільстві менше вказаного порогу в 10 %, вони можуть пропагувати свої погляди довіку, і нічого не зміниться. Переломний момент настає в разі подолання цієї межі, тоді відбувається лавиноподібне поширення ідеї, що може викликати надзвичайно стрімкі соціальні зрушення. Така закономірність за умови твердої позиції носіїв ідеї або концепції спрацьовує у будь-яких формах комунікативних практик [13, с. 176].

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах трансформації політичних, економічних та соціальних відносин у сучасній Україні особливого значення набувають архетипні засади комунікативних практик. Хоча сучасна вітчизняна комунікативна модель і формувалася протягом тривалого часу, сьогодні вона потребує фундаментальних зрушень у сфері взаємодії держави та суспільства.

У цьому дослідженні феномена комунікативної поведінки зроблено спробу поєднати архетипну парадигму психологічної науки з управлінськими аспектами крізь призму сталого розвитку суспільства. Подальші наукові розвідки цієї проблеми могли б вирішити чимало проблем у сфері взаємовідносин «влада – громадськість».

Література:

1. Архетип [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Архетип>.
2. Афонін Е. А. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Е. А. Афонін, Л. В. Гонюкова, Р. В. Войтович. – К. : Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 160 с. – (Сер. : «Б-ка молодого державного службовця»).
3. Афонін Е. Проблема психологічного феномена проєкції в політиці [Електронний ресурс] / Е. Афонін, О. Донченко // Політичний менеджмент. – 2009. – № 4 (37). – С. 28–43. – Режим доступу : http://lib.rada.gov.ua/static/about/text/Afonin_Donchenko.pdf.
4. Зеляк А. Комунікації в публічній сфері та їх архетипіка / А. Зеляк // Архетипіка і державне управління: інституційні форми, механізми та практики : збірник наукових праць переможців і кращих авторів Першого міжнародного конкурсу молодих учених (Київ, 24 травня 2013 р.) / за ред. Е. А. Афоніна, Г. Л. Рябцева. – К. : НАДУ, 2013. – 112 с.
5. Інформаційні війська України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://2.i-agmy.org/>.
6. Кримський С. Б. Архетипи української культури / С. Б. Кримський // Вісн. НАН України. – 1998. – № 7–8. – С. 74–87.
7. Налімов В. В. Спонтанність сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности / В. В. Налімов – М. : Прометей, 1989. – 287 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
9. Сибіряков С. О. Комунікативні практики у державному управлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства / С. О. Сибіряков // Публічне управління: теорія і практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Х. : Вид-во «ДоуНаукДержУпр», 2010. – Вип. № 3–4. – С. 112–119.
10. Сибіряков С. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість / С. Сибіряков // Публічне управління: теорія і практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Х. : Вид-во «ДоуНаукДержУпр», 2013. – Вип. № 1 (13). – С. 202–210.
11. Сталий розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Сталий_розвиток.
12. Суший О. В. Психосоціальна культура державного управління : монографія / О. В. Суший ; Національна академія державного управління при Президентові України. – К. : Світогляд, 2012. – 344 с.
13. Юнг К. Г. Инстинкт и бессознательное. Сознание и бессознательное / К. Г. Юнг. – СПб ; М., 1997. – 544 с.
14. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 214–231.
15. Шелдрейк Р. Новая наука о жизни / Р. Шелдрейк ; пер. с англ. Е. М. Егоровой. – М. : Рипол-Классик, 2005. – 352 с.