



UDC: 351:35.078.3

DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1\(21\)-42-56](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1(21)-42-56)

Лашкіна Марія Григорівна,

психолог-конфліктолог, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, факультет міжнародних відносин, Національний авіаційний університет, 03058, м. Київ, просп. Любомира Гузара, 1, тел.: +38 (050) 397 29 12, e-mail: maria.lashkina@gmail.com.

ORCID: 0000-0002-8331-1853

Лашкіна Марія Григорьевна,

психолог-конфліктолог, кандидат наук по государственному управлению, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, факультет международных отношений, Национальный авиационный университет, 03058, г. Киев, просп. Любомира Гузара, 1, тел.: +38 (050) 397 29 12, e-mail: maria.lashkina@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8331-1853



Lashkina Mariia Hryhoriivna,

psychologist-conflictologist, PhD in Public Administration, Assistant Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Faculty of International Relations, National Aviation University, 03058, Kyiv, 1, Prospekt Lyubomyra Huza, tel.: +38 (050) 397 2912, e-mail: maria.lashkina@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8331-1853

Бельська Тетяна Валентинівна,

доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і публічного адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,

61002, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17, тел.: +38 (066) 450 62 12, e-mail: tanyu_belska@ukr.net.

ORCID: 0000-0002-2792-4700

Бельская Татьяна Валентиновна,

доктор наук по государственному управлению, доцент, доцент кафедры менеджмента и публичного администрирования, Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, 61002, г. Харьков, ул. Маршала Бажанова, 17, тел.: +38 (066) 450 62 12, e-mail: tanya_belska@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2792-4700

Bielska Tetiana Valentynivna,

Doctor of Science in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, 61002, Kharkiv, Str. Marshala Bazhanova, 17, tel.: +38 (066) 450 62 12, e-mail: tanya_belska@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2792-4700

КОНЦЕПТИ ІРРАЦІОНАЛЬНОГО ТА РАЦІОНАЛЬНОГО В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Анотація. Визначено, що в національній державно-управлінській діяльності змінилося поле раціональності, і нова технологічна реальність руйнує усталені правила співіснування у суспільстві, логіку взаємодії, систему прийняття рішень, політичні теорії та практики. Зазначається, що концепти раціонального та ірраціонального в сучасних практиках менеджменту, реклами, зв'язків з громадськістю мають свої трансформаційні соціально-психологічні особливості.

Обґрунтовується, що в інформаційному просторі України забагато інформаційного шуму, фейків, маніпулятивних інформаційних повідомлень, які заважають формуванню раціонального мислення, що впливає на прийняття рішень як кожною окремою людиною, так і на державному рівні. Стверджується, що архетипова методологія дає можливість припустити, що співвідношення раціонального та ірраціонального в суспільній свідомості українського соціуму є нестійким та мінливим й змінюється під зовнішніми впливами, зокрема засобів масової комунікації. Зазначається, що в суспільстві, маючи свободу та незалежність, не можна бути вільними від соціальних впливів. За таких умов, прогнозують автори, демократичний принцип "свободи слова" фактично перетворює інформаційний простір України на сферу впливу корпоративних інтересів різних політичних груп.

Доводиться, що оглядове міждисциплінарне дослідження інформаційного простору на формування концепту раціонального та ірраціонального демонструє підвищення впливу на ірраціональну підсвідомість населення. Відбуваються спроби власників засобів масової інформації впливати на

процеси когнітивних змін у суспільстві, використовуючи міфологізацію, забобони та стереотипи масової суспільної свідомості; відбувається перехід до шоутизації політичного дискурсу, посилення інформаційного шуму, що призводить до підвищення кількості людей з розвиненим модусом ірраціональної ідентичності.

Ключові слова: архетип, управління, вплив, інформаційний простір, прийняття рішень, раціональність, ірраціональність, Українська школа архетипіки.

КОНЦЕПТ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО И РАЦИОНАЛЬНОГО В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ: ПУБЛИЧНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Обозначено, что в национальной государственной управленческой деятельности изменилось поле рациональности, и что новая технологическая реальность разрушает устоявшиеся правила сосуществования в обществе, логику взаимодействия, систему принятия решений, политические теории и практики. Указывается, что концепты рационального и иррационального в современных практиках менеджмента, рекламы, связей с общественностью имеют свои трансформационные социально-психологические возможности.

Обосновано, что в информационном пространстве Украины много информационного шума, фейков, манипулятивных информационных сообщений, которые мешают формированию рационального мышления, влияет на принятие решений как каждым отдельным человеком, так и на государственном уровне. Утверждается, что архетипическая методология дает возможность предположить, что соотношение рационального и иррационального в общественном сознании украинского социума является неустойчивым и непостоянным и изменяется под внешними воздействиями, в том числе, средств массовой коммуникации. Указывается, что в обществе, имея свободу и независимость, не возможно быть свободными от социальных воздействий. При таких условиях, прогнозируют авторы, демократический принцип “свободы слова” фактически превратил информационное пространство Украины на сферу влияния корпоративных интересов различных политических групп.

Доказывается, что комплексное междисциплинарное исследование информационного пространства на предмет формирования концепта рационального и иррационального демонстрирует повышение влияния на иррациональное подсознание населения. Происходят попытки владельцев средств массовой информации влиять на процессы когнитивных изменений в обществе, используя мифологизацию, предрассудки и стереотипы массового общественного сознания; происходит переход к шоутизации политического дискурса, усиление информационного шума, что приводит к увеличению количества людей с развитым модусом иррациональной идентичности.

Ключевые слова: архетип, управление, влияние, информационное пространство, принятие решений, рациональность, иррациональность, Украинская школа архетипики.

CONCEPTS OF IRRATIONAL AND RATIONAL IN THE INFORMATIONAL SPACE OF UKRAINE: PUBLIC-MANAGEMENT ASPECT

Annotation. The authors claim that the field of rationality has changed in the national governmental activity. They point out that a new technological reality destroys established rules of coexistence in the society, a logic of interaction, a decision-making system, political theories and practices. The authors determine that concepts of rational and irrational in modern management practices, advertising, public relations have their transformational social and psychological features.

The article substantiates that in the information space of Ukraine there are too much information noise, fakes, manipulative information messages that interfere with formation of rational thinking that influences decision making, both for each individual person and at the state level. It is argued that the archetypal methodology makes it possible to assume that relation between rational and irrational in the social consciousness of the Ukrainian society is unstable and variable and changes under external influences, in particular mass media. It is stated that in the society, having freedom and independence, we cannot be free from social influences. The authors predict that under such conditions a democratic principle of “free speech” effectively transforms an informational space of Ukraine into a sphere of influence of corporate interests of different political groups.

The authors assert that a cross disciplinary survey of the information space in regarding to formation of a concept of rational and irrational demonstrates an increase of influence on the irrational subconscious of the population. The article proves that there are attempts of media owners to influence processes of cognitive changes in the society, by the use of mythologization, prejudices and stereotypes of mass public consciousness; there is a shift to showcasing of political discourse, amplifying of information noise that leads to an increase in a number of people with a developed mode of irrational identity.

Keywords: archetype, management, influence, an informational space, decision making, rationality, irrationality, a Ukrainian school of archetype.

*“Уряд і засоби масової інформації також відіграють свою роль,
захисаючи нас від інформації,
що найбільш сильно суперечить нашим поглядам.....
Репортери та редактори відбирають,
які матеріали треба представити публіці”*

Із Книги “Соціальний вплив”, автори Ф. Зімбардо, М. Ляйпне, 2000 р., с. 157.

Постановка проблеми. Слід державно-управлінській діяльно-констатувати, що в національній сті змінилося поле раціональності.

Публічно-управлінські практики взаємодії в інформаційному просторі дуже швидко трансформуються й приймають незвичні для людини форми. Нова технологічна реальність руйнує усталені правила співіснування в суспільстві, логіку взаємодії, систему прийняття рішень, політичні теорії та практики. Водночас, людська психіка влаштована таким чином, що потребує певних умов і часу для пристосування до нових обставин технологічного світу. Розвиток технологій сьогодні вже випереджають розвиток людських навиків й психіки, які не встигають пристосуватися до нових обставин технологічного світу. Технології впливають на всі системи людського життя, стосунків, комунікації, прийняття рішень, управління державами, трансформації та десакралізації наукових підходів, теорій та концепцій тощо.

Концепти раціональності та ірраціональності, що походять з філософських теорій, були обґрунтовані в ліберальних економічних теоріях, теоріях пізнання, інших напрацюваннях соціально-гуманітарного пізнання. В сучасних умовах міждисциплінарних підходів та використання їх в науково-прикладних практиках менеджменту, реклами, зв'язків з громадськістю концепти "раціонального/ірраціонального" мають свої трансформаційні соціально-психологічні особливості. Пропонуємо поглянути на сталі концепції з міждисциплінарного погляду, використовуючи архетипову методологію, що пояснює ірраціональні прояви. Запропоноване дослідження має науково-прикладний міждис-

циплінарний характер, спирається на методологію герменевтики та практики контент-аналізу. В статті ми спробуємо проаналізувати, як в інформаційному просторі України відображені концепти формування раціонального мислення та підходу до свого життя, наскільки раціональним є інформаційно-комунікативний дискурс, що пропонують засоби масової комунікації українському суспільству та наскільки психологічні й когнітивні можливості українського соціуму здатні переварити той інформаційний коктейль. Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що в інформаційному просторі України забагато інформаційного шуму, фейків, маніпулятивних інформаційних повідомлень, які заважають формуванню раціонального мислення, що впливає на прийняття рішень, не тільки кожною окремою людиною щодо свого життя, а і на державному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Співвідношення раціонального та ірраціонального розглядаються в науковому дискурсі з моменту виникнення людської філософської думки щодо теорій існування соціуму: Декарт, Спіноза, Г. В. Ф. Гегель, В. Паскаль, А. Шопенгауер, К. Ясперс, М. Фуко та інші. В нашому дослідженні ми спираємося на підходи М. Вебера, Ю. Хабермаса, К.-Г. Юнга, З. Фройда, А. Адлера, М. Мафесолі, Ж. Дюрана та інших. Дослідження сучасних українських вчених Української школи архетипіки сприяли у розробці інструментарію для вивчення сучасного холистичного світу, зокрема: Е. Афоніна, А. Мар-

тиненка, О. Суший, О. Донченко, С. Сібірякова. Сучасні українські дослідники розглядають співвідношення концептів раціонального та ірраціонального в розвитку історії, в політичних процесах, політичних ідеологіях та в циклічній поведінці електорату під час виборчих процесів: Д. Додонов, В. Богданов, І. Галицький, Х. Слюсарчук, А. Чорна.

Метою статті є аналіз інформаційного простору України, прогнозування його впливу на формування раціональної свідомості населення, визначення можливості влади впливати на процеси когнітивних змін в суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Філософське трактування раціоналізму передбачає включення інтелектуальних, розумових операцій кожної людини для прийняття рішень щодо своєї поведінки в суспільстві, організації свого життя та соціальних взаємодій. Політичні теорії та практики використовують поняття раціональності, виходячи з філософського трактування когнітивних підходів до свого життя. Ідеологічні підходи до демократії, як форма державного правління, та лібералізму — як економічної основи демократії, повністю побудовані на раціоналізмі. Основою демократичних свобод та прав людини є вільний вибір та прийняття зважених раціональних рішень щодо, свого життя. Раціональність допомогла людству влаштувати цей світ і в цій парадигмі людство живе вже багато століть. Раціональність побудована на розрахунках математичного та статистичного гатунку, що стала основою всіх концепцій, теорій та стратегій

формування публічної політики та взаємодії в державі.

Людська психологія не ґрунтується тільки на когнітивних можливостях, на що вперше звернув увагу Зигмунд Фрейд в своїх дослідженнях, де показав структуру особистості, в якій важливу роль відіграє підсвідомість. Підсвідомість не ґрунтується на раціональних процесах, вона включає в себе велику кількість ірраціональних складових — почуттів, емпіричного досвіду, соціальних традицій та впливів зовнішнього середовища. Раціоналізація — це вже прояв психіки, один із механізмів психологічного захисту, що забезпечує закритість, маскування істинних думок та мотивів. Водночас, неусвідомленість мотивів може детерминуватися не тільки соціальною або індивідуальною неприйнятністю ситуації, але й впливами гіпнотичного трансу, діями в стані афекту або не-свідомої ірраціональності [1, с. 556]. Тобто людина починає виправдовувати свої ірраціональні дії та почуття раціональними думками та мотивами.

Трактування ірраціональності (від лат. Irrationalism — нерозумний, несвідомий) в різних філософських традиціях протиставляється раціональному когнітивному пізнанню, спираючись на інтуїцію, віру, інстинкти, стереотипи та традиції. Усі релігійні та релігійно-філософські течії спираються суто на ірраціональне сприйняття дійсності.

В соціальному аспекті ефекти ірраціонального описав в своїх працях Карл Густав Юнг, який звернув увагу на архетипову складову особистості, що не може не впливати на

прийняття рішень окремо взятої людини. Архетипи (з грец. “початок”, “зразок”) у різних наукових сферах трактуються як проформа, прототип, вихідний зразок. В літературних творах архетипи — це образи, які часто повторюються, що лежать в основі літературних сюжетів, фольклорні мотиви; в мистецтві — первинний оригінал, що покладений в основу міфів, казок, самої культури. 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 уяви, мотиви, сновидіння тощо [2, с. 251].

С. Кримський зазначав, що одним із основних архетипів української нації є кардіоцентричність. Аргументація філософії серця була постійною в українській літературі, духовності та менталітеті. Це є архетип, тобто наскрізна символічна структура. Ще одним із архетипів — є мудрість, той самий древньогрецький “логос”, пов’язаний з розумовими операціями. Але не в значенні раціонального, а той, що проявляється в мудрості речей, який С. Кримський називає софійністю. Ці особливості українського менталітету наводять на думку, що раціонального підходу до життя та раціонального управління, важко чекати від суспільства, яке складається з кардіоцентричних інтровертів [3, с. 166].

Архетипова методологія дає можливість припустити, що співвідношення раціонального та ірраціонального в суспільній свідомості українського соціуму є нестійким та мінливим й змінюється під зовніш-

німи впливами, зокрема засобів масової комунікації. Перевантаженість інформаційного простору призводить до втоми та втрати зацікавленості, бажання вимкнути телевізор, не слідкувати за новинами, сховатися у свій внутрішній світ й слідувати стереотипним звичним шляхом прийняття рішень.

Українське суспільство, в своєму світоглядному плані тільки починає виходити з традицій радянського патерналізму. Дослідження індексу соціального самопочуття, що проводяться Інститутом соціології з 1992 року, вперше зафіксувало покращення самопочуття українців у 2018 році [4]. Соціологи цей феномен пов’язують з усвідомлення українців своєї незалежності в прийнятті рішень щодо свого життя та опори на власні сили, без сподівань на державу. За даними моніторингу соціетальних змін, що проводиться під егідою керівника Української школи архетипіки Е. Афоніна, у 46 % дорослого населення України сформована й готова і далі відтворюватися своя ідентичність [5]. Модус ідентичності, на думку Е. Афоніна, на сьогодні вже сформувався у більшості населення України, що дає соціальний оптимізм для подальшого розвитку й просування по шляху реформування суспільства, включності громадян у вирішення суспільних проблем й перетворення ціннісно-мотиваційної сфери з патерналістської на раціональну, а значить відповідальну. Вчений вважає, що кількість громадян із раціонально-інтуїтивним складом буде тільки збільшуватися, що дає надію на “українське диво”, прорив у всіх сферах соціального й політич-

ного життя. В цілому, розділяючи оптимізм Е. Афоніна, ми хочемо подивитися наскільки інформаційний простір впливає на збільшення свідомо мислячих людей з раціональним модусом ідентичності?

В соціальному суспільстві, маючи свободу та незалежність, ми, однак, не можемо бути вільними від соціальних впливів. В сучасному світі ці впливи стають все більш помітними, оскільки нас оточує велика кількість інформаційних повідомлень. Інформаційний простір людини настільки широкий та різнобарвний, що часто ми навіть не усвідомлюємо, звідки і в який спосіб в нашу голову потрапила та або інша думка. Розвиток Інтернету і соціальних мереж створили не просто зручний простір для соціальних впливів, а фактично перетворилися на впливових політичних гравців суспільного й політичного дискурсу. Починаючи з 30–40-х рр. ХХ ст., засоби масової інформації, які розвивалися як місце накопичення новин, стали майданчиком технологічного формування думок та ідей. Сьогодні ж технологічна революція перетворила їх на інструмент маніпуляцій, фейків, інформаційних воєн та соціального впливу. Прикладом змін можуть слугувати результати виборів у США, коли президентом став Барак Обама. Кошти та голоси для його підтримки вже тоді збиралися через соціальні мережі. У 2015 р. на виборах наступного президента США інформацію з соціальних мереж використали спеціалісти з реклами й маркетингу, і вплив здійснювався через таргетовану рекламу, на основі профайлів користувачів, які створювалися за

допомогою спеціальних програм для соціальних мережам. Кожна людина отримувала таргетовану, емоційно заряджену, пристосовану до її уподобань картинку світу, що вплинула на її вибір. Спеціалісти стверджують, що рішення з виходу з Європейського союзу, що приймалося громадянами Великої Британії на референдумі, також не можна назвати однозначно самостійним та раціональним вибором. Під час парламентських виборів в Україні, користувачі соціальної мережі Facebook також помічали, що політична реклама їм пропонувала кандидатів-мажоритарників з тієї території, де вони заходять в мережу [6].

В Україні ще до 2019 року основним місцем отримання новин та інформації для суспільства було телебачення. Частка людей, що дивилася новини по телевізору складала у 2017 році — 90 %. На початку 2019 року, за даними Київського міжнародного інституту соціології, 74 % українців називали телевізор ключовим джерелом новин. В лютому 2018 р. частка цих людей була ще значно більшою — 86 % [7]. 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. Кожне домогосподарство має по одному і більше передавачів телевізійного сигналу.

Більшість каналів належать фінансово-промисловим групам або представникам олігархічного секто-

ру, існує тільки один канал незалежного Суспільного мовлення, популярність якого є досить низкою. Три роки тому Верховна Рада прийняла закон, який зобов'язує ЗМІ розкривати імена кінцевих власників і бенефіціарів. Однак, за даними Інституту масової інформації тільки 28 % популярних Інтернет-ЗМІ в Україні вказали інформацію про контакти, головного редактора і власника. Дані про справжніх власників переважно недоступні на веб-сайтах. Отже, ринок ЗМІ в Україні є скоріше непрозорим, ніж прозорим.

Найбільшою популярністю, за спостереженнями Бізнес Цензора, користується загальнонаціональні канали групи StarLightMedia, що належить В. Пінчуку (“Новий канал”, ICTV, СТБ, М1, М2, “Оце”), канал “Україна” Р. Ахметова і канал “1+1”, що входить в холдінг “1+1 Медіа” І. Коломойського. Загальну частку аудиторії, що охоплюється ними, можна подивитися в табл. 1. За даними Індустріального телевізійного комі-

тету, в десятку найбільш популярних каналів входять тільки канали, що належать олігархам. На половині з цих каналів виходять щоденні випуски новин, тижневики, а на трьох — політичні ток-шоу.

В липні 2019 повернення на канал “1+1” популярного серіалу “Свати”, який вийшов вперше у 2012 році, збільшило долю переглядів до 22,8%, що перевищило навіть прем'єру серіалу “Чорнобиль”, який був найбільш популярним серед глядачів українського телебачення у 2019 році [9].

Моніторинг новинних повідомлень, що робить регулярно громадська організація “Детектор медіа” свідчить, що канали подають інформацію, порушуючи баланс думок в бік своїх власників, або ідеології партії, що ними підтримується, нехтуючи журналістськими стандартами висвітлення новин, а в тижневих оглядах створюють настільки полярну картину події, що важко оцінити правдивість інформації. Як приклад, можемо подивитися на моніторинг

Таблиця 1

Популярність українських каналів [8]*

Канали	Політична особа	Відсоток від загального телеперегляду, %
“Новий канал”, ICTV, СТБ, М1, М2, “Оце”	Віктор Пінчук	27,66
Холдінг “1+1” Медіа”	Ігор Коломойський	16,9
“Україна”	Рінат Ахметов	14,8
Inter Media Group, зокрема Інтер	Дмитро Фірташ, Сергій Львовчкін	14
112, NewsOne, ZIK	Віктор Медведчук	2,98
Прямий, 5 канал	Петро Порошенко	1,26

* Джерело: https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlii_teleefr_ukrani
За даними Індустріального телевізійного комітету (ІТК) за травень 2019, аудиторія 18–54 років, що проживає в містах від 50 тис. населення

підсумкових програм від 3 листопада 2019 року, де висвітлюється подія відведення військ на лінії розмежування [10]. Моніторинг ток-шоу різних каналів, де обговорюється проблема реформи ринку землі показав, що проблема, яка є вкрай болючою та важливою для України, через багато років пропаганди в інформаційному просторі, призвела до зміни думки громадян, а іноді просто нерозуміння того, що відбувається [11]. В новинних програмах деяких каналів підбір інформаційних повідомлень просто жахає. Найбільш виділяється в цьому сенсі канал “1+1”. Випуски новин на цьому каналі іноді формуються за принципом класичної формули привертання уваги: 90 % новин становлять ті, що мають ознаки шести С і однієї Г — скандали, сенсації, секс, страх, смерть, сміх та гроші. Причому, принцип інфотейменту (інформуючи розважати) характерний для всіх тем, що подаються в новинах. Фактично новинний простір перетворюється на розважальний й не дає можливості раціонально оцінити те, що відбувається задля формування зваженої картини дня. Демократичний принцип “свободи слова” фактично перетворив інформаційний простір України на сферу впливу корпоративних інтересів різних політичних груп, заглушивши споживачів розважальним контентом, маніпулятивними повідомлення та інформаційним шумом.

Характерною ознакою сучасного інформаційного простору України є також його сильна політизація й агресивність. Політичні ток-шоу перестали бути інформативним дискусійним майданчиком, політики,

використовуючи ЗМІ, намагаються постійно впливати на суспільну думку, транслуючи протилежні, а часто неправдиві меседжі та інформацію. Інформаційний простір наповнюється чутками і фейками часто свідомо, оскільки глобальність впровадження інформації стала ознакою часу, а гібридна війна, що йде в країні, використовує інформаційний компонент.

Останні президентські вибори в Україні показали ще один важливий феномен, який ми визначаємо як “шоутизація політики”. Шоутизація політики, на нашу думку, означає використання елементів шоу, розваг, спрощень політичних проблем та процесів в політичному дискурсі, перенесення вектору комунікативної взаємодії з суспільством із серйозного зваженого раціонального діалогу в розважальний, простий, веселий контент. Фактично принцип інфотейменту з телевізійного каналу “1+1” перемістився в політичний дискурс, підтримка якого у населення складає більше 70 % (у вересні 2019 підтримка дій президента Зеленського складає 71 % [12]). Новий президент України змінив правила спілкування з аудиторією, яка традиційно брала участь у виборах, звертаючись до неї через соціальні мережі та роlíки на YouTube.

У 2019 році дослідники вперше зафіксували, що українці почали більшість новин отримувати з інтернету — 68 %. Опитування було проведено соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews, визначало рівень довіри до засобів масової інформації, рівень критичного мислення та медіаграмотності.

Дослідження медіаспоживання показало, що частка українських інтернет-користувачів, порівняно з 2015 роком зросла на 14 %. Сьогодні в Інтернеті присутні 85 % українців. Тестування на медіаграмотність показало, що лише 11 % респондентів змогли правильно відрізнити справжні новини від неправдивої інформації серед трьох поданих варіантів. Також респонденти відмічали, що рівень інформації про реформи значно зменшився, такі матеріали стають менш помітними в інформаційному просторі [13].

Збільшення користувачів Інтернету і соціальних мереж — це загальносвітовий тренд, який свідчить, що популярність традиційних медіа знижується. Водночас це свідчить про існування загроз впливів та ма-

ніпуляцій суспільною думкою, використання емоційних станів користувачів соціальних мереж, вірусне розповсюдження контенту. В умовах невизначеності, маніпулювати вибором значно легше, тому технології маніпулювання стають більш популярними, витонченими та непомітними для людей. Український дослідник С. Телешун запропонував власний рейтинг маніпулятивних впливів, що активно використовується перед виборами політиками, серед яких, зокрема, назвав: глобальні або “хмарні” фейки; синдром соціальної глухоти, коли політики ігнорують реальні соціальні проблеми; інформаційний калейдоскоп; мозаїчність; сенсаційність та терміновість; фокус на другорядному; емоційна сірість; технологія “інформаційного казана”

Таблиця 2

Рейтинг дотримання професійних стандартів он-лайн медіа*

Канали	Політична особа	Відсоток дотримання законодавства (без порушень), %
Укрінформ	державне інформаційне агентство	98
Сайт Дзеркало тижня	Анатолій Гриценко	94
РБК-Україна	Йосип Пінтус	86
Сайт Сьогодні	Рінат Ахметов	84
Страна		62
Сайт 24 каналу	77 % акцій належать дружині мера Львова Андрія Садового — Катерині Кіт-Садовій	82
Сайт 112	Віктор Медведчук	76
УНІАН разом з сайтами ТСН і Главред входять в Холдінг “1+1” Медіа”	Ігор Коломойський	74 72
Обозреватель	Михайло Бродський	70
Знај	Вадим Якимець, Людмила Погиба	14

* Джерело: складено за даними Liga.net [Там же], рейтинг станом на 17 жовтня 2019 р.

та інші [14]. Можемо констатувати, що проаналізовані нами програми новин та політичних ток-шоу, свідчать про наявність всіх цих технологій в сучасному інформаційному просторі. Якщо додати сюди соціальні мережі, які транслюють мета-наративи великої кількості людей й затягують в своє інформаційне марево, то складається картина безперервного інформаційного потоку, де часто немає конструктивного контенту. Все це не допомагає формуванню раціонального мислення, а тільки створює небезпеки, роздмухує страхи та панічні настрої, що призводить до зростання рівня тривожності та патопсихологічних станів суспільства.

Можемо також припустити, що перехід до шоутизації політики, який продемонстрували результати виборів президента в Україні, реакція суспільства, психологічний прихисток в гуморі та спрощеності. Соціальні мережі стали основою комунікації влади та суспільства, що створює ризик втрати сенсу та змістовних дискусій про зміст політики. Сьогодні сумарно на сторінки за участі Володимира Зеленського в соціальній мережі Facebook підписано біля 2 млн. людей, в мережі Instagram 8,8 млн., під час виборчих перегонів його пости та відео в соціальній мережі Instagram набирали по 5 млн. переглядів. Відео про купання президента в басейні, від 9 квітня 2019 року, переглянули 987 тисяч користувачів, всього аудиторія спостерігачів цієї соціальної мережі складає 3,5 мільйонів [15]. Коли виникають конфлікти, або політичні питання, які створюють напруженість в суспільстві, президент використовує

форму відеозвернень, які також популярні у користувачів соціальних мереж. Останні події, що висвітлюються в інформаційному просторі за участі головного ньюзмейкера країни, свідчать про його чутливість до суспільної думки та використання ним популістичних ідей та підходів до політичних проблем, що в свою чергу не сприяють раціональності, а навпаки використовують меми та забобони української традиційної та архетипової свідомості.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оглядове міждисциплінарне дослідження інформаційного простору на формування концепту раціонального та ірраціонального демонструють підвищення впливу на ірраціональну підсвідомість населення. Відмічаються спроби власників засобів масової інформації впливати на процеси когнітивних змін в суспільстві, використовувати міфологізацію та масову суспільну свідомість. Відбувається перехід до шоутизації політичного дискурсу, посилення інформаційного шуму, що призводить до підвищення кількості людей з розвиненим модусом ірраціональної ідентичності. Можливо більш детальне вивчення проблеми дозволить довести науковий висновок фахівців щодо проявів цього негативного впливу тільки на частину суспільства, яка немає високих характеристик раціональності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головин С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. — Минск : Харвест, 1998. — 800 с.

2. Юнг К. Г. Божественный ребенок : аналитическая психология и воспитание / К. Юнг. — Сб.- М.: “Олимп”; ООО “Изд-во АСТ-ЛТД”, 1997. — 400 с.
3. Лашкіна М. Г. Хаос, самоорганізація та кооперація як архетипи державності для України / М. Лашкіна // Публічне управління: теорія і практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. — Х. : ДокНаукДержУпр. — Спец. випуск. — Березень, 2015. — С. 162–168.
4. Котляр А. Є відчуття, що зараз ми переживаємо новий осьовий час / А. Котляр // Дзеркало тижня. — 28 грудня-11 січня 2019 р. — № 50 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://dt.ua/interview/upoviy-osoviy-chas-298133_.html
5. Афонін Е. А. Результати моніторингу соціальних змін українського суспільства (1992-2012): контекст управління та освіти / Е. А. Афонін // Управлінські компетенції викладача вищої школи : тези доповіді міжнар. наук.-практ. конф. (14-15 бер. 2013 р.). — Київ, 2013.
6. Правдиченко А. Персональні дані онлайн: проблеми регулювання та перспективи захисту / А. Правдиченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cedem.org.ua/analytics/personalni-dani-onlajn/?fbclid=IwAR3SPYL9O3mQATtIzmfW-CYxmPU-4nd2uJtBg5iUH4j3J-nuxZkgwJOSYGuw>
7. Верстюк И. Точки доступа / И. Верстюк, К. Бердинских // Новое время. — 11 апреля 2019 г. — № 13. — С. 18–25.
8. Віннічук Ю. Як олігархи розділили телебачення України / Ю. Віннічук // Бізнес Цензор [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlili_teleefr_ukrani
9. Телерейтинги: “Сватам” удалось побить рекорд “Чернобыля” на “1+1” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://telekritika.ua/tv/telerejtingi-svatam-udalos-pobit-rekord-chernobylja-na-1-1/>
10. Довженко М. Вам не до прокурора, а до психіатра. Огляд порушень і маніпуляцій у тижневиках 1–3 листопада 2019 року / М. Довженко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://detector.media/teletizhneviki/article/172304/2019-11-11-vam-ne-do-prokurora-ado-psikhiatra-oglyad-porushen-imanipulyatsii-utizhnevikakh-13listopada-2019roku/>
11. Довженко М. Із думкою про корову. Огляд порушень та маніпуляцій у тижневиках 15-17 листопада 2019 року / М. Довженко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://detector.media/teletizhneviki/article/172687/2019-11-24-iz-dumkoju-pro-korovu-oglyad-porushen-ta-manipulyatsii-u-tizhnevikakh-15-17-listopada-2019-roku/>
12. Кто владеет популярными СМИ в Украине и как это отражается на их информационной политике [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.liga.net/politics/articles/oboz-strana-znaj-kto-stoit-za-angajirovanymi-i-ne-ochen-smi-v-ukraine-mediagigiena?fbclid=IwAR0RMZgESLDQz6w2YAybeCDVWUD7VihPCwRmqGEGbp3X9g9Qgufu1aXJHE>
13. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhiperehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyuu-v-ukrajini->

nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/

14. Телешун С. Управління людьми в нестабільному світі : світовий досвід та українські реалії / С. Телешун [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2587809-upravlinna-ludmi-u-nestabilnomu-sviti-svitovij-dosvid-ta-ukrainski-realii.html
15. Підтримка Зеленського б'є рекорди: з'явився новий рейтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/news/2019/09/12/7226071/>

REFERENCES

1. Golovin S. Y. (1998). Slovar' prakticheskogo psikhologa [Dictionary of the practical psychologist]. Minsk: Harvest [in Belarus].
2. Jung K. G. (1997). Bozhestvennyy rebenok : analyticheskaya psikhologiya u vospytanye [Divine Child: Analytical Psychology and Education]. Sb. — M.: "Olymp" [in Russia].
3. Lashkina M. G. (2015). Khaos, samoorganizatsiya ta kooperatsiya yak arkhetypy derzhavnosti dlya Ukrayiny [Chaos, self-organization and cooperation as archetypes of statehood for Ukraine] Publichne upravlinnya: teoriya ta praktyka — Public Administration: Theory and Practice, Issue 4 (special edition), 162-168, available at : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pubupr_2015_1\(spets._28.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pubupr_2015_1(spets._28.pdf) [in Ukraine].
4. Kotlyar A. (2019). Vidchuttya, shcho zaraz my Perezhyvayemo novyy os'ovyy chas [There is a feeling that we are now experiencing a new axial time] Dzerkalo tyzhnya — Mirror of the week, Issue 50, December 28-January 11, available at : https://dt.ua/interview/u-noviy-osoviy-chas-298133_.html [in Ukraine].
5. Afonin E. A. (2013). Rezul'taty monitorynhu sotsiyetal'nykh zmin ukrayins'koho suspil'stva (1992–2012): kontekst upravlinnya ta osvity [The results of the monitoring of social changes in Ukrainian society (1992–2012): the context of management and education]; Upravlins'ki kompetentsiyi vykladacha vyshchoyi shkoly: tezy dopovidi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (14–15 bereznia. 2013 r.) — Management competencies of a teacher of higher education: abstracts of the international report. scientific-practical Conf. (Mar 14–15, 2013). — Kyiv [in Ukraine].
6. Pravdichenko A. (2019). Personal'ni dani onlayn: problemy rehulyuvannya ta perspektyvy zakhystu [Personal data online: regulatory issues and prospects for protection]. cedem.org.ua. Retrieved from <https://cedem.org.ua/analytics/personalni-dani-onlajn/?fbclid=IwAR3SPYL9O3mQATtIzmfW-CYxmPU-4nd2uJtBg5iUH4j3J-nuxZkgwJOSYGuw>
7. Verstyuk I. & Berdyskikh K. (2019). Tochky dostupa [Access points]. Novoe vremya [New time]. — Vol. 13. — C. 18–25.
8. Vinichuk Y. (2019) Yak oliharkhy rozdilyly teleefir Ukrayiny [How the oligarchs divided the Ukrainian television]. Biznes Tsenzor [Business Censor]. biz.censor.net.ua. Retrieved from https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdli-li_teleefr_ukrani
9. Telereytynhy: "Svatam" udalos' pobyt' rekord "Cheronobilya" na "1+1" [TV Ratings: Swat managed to break the record of "Chernobyl" by "1 + 1"]. telekritika.ua. Retrieved from <https://>

- telekritika.ua/tv/teherejtingi-svatam-udalos-pobit-rekord-chernobyljana-1-1/
10. Dovzhenko M. (2019). Vam ne do prokurora, a do psykhiatra. Ohlyad porushen' i manipulyatsiy u tyzhnevnykh 1–3 lystopada 2019 roku [You are not a prosecutor, but a psychiatrist. Review of violations and manipulations in the weekly newspapers November 1–3, 2019]. detector.media. Retrieved from <https://detector.media/teletizhneviki/article/172304/2019-11-11-11-vam-ne-do-prokurora-ado-psykhiatra-oglyad-porushen-imanipulyatsii-utizhnevnykh-13listopada-2019roku/>
 11. Dovzhenko M. (2019). Iz dumkoyu pro korovu. Ohlyad porushen' ta manipulyatsiy u tyzhnevnykh 15-17 lystopada 2019 roku [With the thought of a cow. Review of violations and manipulations in the weeklies November 15-17, 2019]. detector.media. Retrieved from <https://detector.media/teletizhneviki/article/172687/2019-11-24-iz-dumkoyu-pro-korovu-oglyad-porushen-ta-manipulyatsii-u-tizhnevnykh-15-17-listopada-2019-roku/>
 12. Kto vladeet populyarnymy SMY v Ukrainy y kak éto otrazhaet-sya na ykh ynformatsyonnoy polytyke [Who owns popular media in Ukraine and how it affects their information policy]. www.liga.net. Retrieved from https://www.liga.net/politics/articles/obozstrana-znaj-kto-stoit-za-angajirovanymi-i-ne-ochen-smi-v-ukraine-mediagigiena?fbclid=IwAR0RMZg_ESLDQz6w2YAybeCDVWUD-7VihPCwRmqGEGbp3X9g9Qgu-fu1aXJHE
 13. Onlayn media ta sotsial'ni merezhi perekhopyly liderstvo u telebachennya za populyarnisty v Ukrainy – nove opytuvannya USAID-Internews shchodo spozhyvannya ZMI [Online media and social networks have taken the lead in popular television in Ukraine – a new poll by USAID-Internews on media consumption]. internews.in.ua. Retrieved from <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>
 14. Teleshun S. Upravlinnya lyud'my v nestabil'nomu sviti : svitovyy dosvid ta ukrayins'ki realiyi [Managing People in an Unstable World: World Experience and Ukrainian Realities]. www.ukrinform.ua. Retrieved from https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2587809-upravlinna-ludmi-u-nestabilnomu-sviti-svitovij-dosvid-ta-ukrainski-realii.html
 15. Pidtrymka Zelens'koho b"ye rekordy: z"yavyvsya novyy reytynh [Support for Zelensky beats the record: a new rating]. www.pravda.com.ua. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/09/12/7226071/>