

*Зеленін Всеволод Володимирович*  
*канд. псих. наук, доцент*  
*кафедри політичної психології та*  
*соціально-правових технологій*  
*НПУ ім. М.П. Драгоманова, м.Київ*

## **ПСИХОСЕМАНТИКА МІФОДИЗАЙНУ: ДО ПИТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

Сучасний інформаційний та медіапростір України є полем семантичного протиборства. На тлі залишків колоніальних (ще від російського імперіалізму) та рудиментарних (радянських) ідеологізованих міфів відбувається експансія міфології колективного «заходу». Ця боротьба строкатої суміші протилежних, часто взаємовиключних ідей, сенсів, концептів та символів не тільки дезорієнтує масову свідомість українців, але й в умовах загострення інформаційної війни (починаючи з 2013 року) веде до чисельних психологічних травм – медіатравм.

Отже одним з нагальних питань інформаційної безпеки нашої держави є впровадження в інформаційну та культурну політику України психотехнології керування медіареальністю, які спроможні компетентно зцілювати медіатравми в різних верств населення, особливо в тих, що зазнали найбільшої травматизації: біженці, переселенці, учасники бойових дій в АТО, пересічні громадяни, які стали жертвами семантичної війни. Крім того, ми вважаємо доцільною не тільки корекційну, але профілактичну й просвітницьку роботу з питань медіатравматизації, медіаграмотності та медіабезпеки, яка має сформувати потужний «медіаімунітет» населення – стійку систему світоглядних переконань та поглядів, що спиратиметься на архаїчне підґрунтя національних архетипів колективного несвідомого та системно розбудовану соціальну конвенцію – масові та групові копінг-сценарії адекватного реагування на медіастреси й медіаатаки. Актуалізацію таких архетипів та напрацювання тих копінг-стратегій можуть забезпечити психотехнології міфодизайну [3].

На жаль сьогодні більшість спеціалістів, які працюють з медіатравмою, не зважають на її природу. Для реабілітації та терапії постраждалих вони застосовують інструментарій індивідуального та групового консультування і психотерапії. На нашу думку, медіатравма є феноменом масової свідомості, отже для її корекції та терапії мають *мультідисциплінарно* застосовуватися методи та методики міфодизайну, науково-методологічною базою яких є напрацювання психології мас (Г.Лебон), політичної психології (Д. Ольшанський, Ю. Шайгородський), медіапсихології (Л. Найдьонова), соціальної філософії (В. Андрущенко), антропології (К. Леві-Строс), семіотики (Р. Барт), медіа-дискурсу (Д. Матісон), дискурсивної психології (Дж. Поттер, М. Уезерел), психосемантики (В. Петренко), психолінгвістики (Т. Гарлі, О. Леонтьєв) та ін.

Окремо слід зауважити ще два важливих аспекти роботи з медіатравмою. Перший з них – це процеси в світовому суспільному житті й культурі другої половини ХХ століття і на початку ХХІ століття, які визначає поняття *постмодернізму*. Це – загальний світоглядний контекст, який задає параметри медіа-дискурсу: скептично-знецінююче, іронічно-відсторонене відношення до універсальних ідей (ідеологій) та пропагандистських концептів (Ю. Габермас, Ж. Бодрійяр, У. Еко). При роботі з медіатравмою це означає, що інформаційна безпека держави чи окремих верств населення вже не може бути забезпеченою шляхом індоктринації населення – насичення масової свідомості населення країни певним (бажаним і вигідним уряду чи політичної організації) ідеологічним, соціально-політичним і психологічним вмістом у формі системи переконань, образів, установок, стереотипів.

Другий аспект відображає характеристики простору, в якому може статися медіатравма. Цифровий простір традиційних і соціальних медіа спричиняє суттєві психологічні відмінності сучасних користувачів (Net Generation) – медіа-людей *кліпової культури* (Е. Тоффлер), що багато часу проводять у віртуальній реальності, займаючись постфольклором [2]. Ці

особливості світосприйняття, безумовно, мають враховуватися при роботі з медіатравмою.

Отже, розуміння методологічних джерел, суспільних та технологічних (цифрових) реалій спричинення медіатравми має ставати передумовою для тих, хто ставить собі за *мету* дослідження питань забезпеченні інформаційної безпеки за допомогою психосемантичних психотехнологій міфодизайну.

Методи психосемантики (від грецьк. *semantikos* – позначати) як галузі психології, що вивчає походження, будову та функціонування індивідуальної, групової та масової системи значень, що опосередковують процеси сприйняття, мислення, пам'яті, прийняття рішень [5], застосовується у міфодизайні в парадигмі психотехнічної теорії [1].

Психосемантичний аналіз інформаційного й медіапростору у міфодизайні зокрема спирається на відомий «семіотичний трикутник» Огдена-Річардса [6]. Згідно цієї методики у травмогенеруючому медіавпливі можуть бути виокремлені: *об'єкти* (образи реальної дійсності), *знаки* (імена й символи, якими позначають ті об'єкти) та *концепти* (поняття та мапи світобачення), що слугують інтерпретаціями-командами – як поводитися по відношенню до тих об'єктів та знаків. Інакше кажучи, психологічна реакція користувача медіаконтенту (приміром, медіатравма) узалежнена від того, які знаки та концепти будуть приписані об'єктам та подіям реальної дійсності, трансльованим у медіа.

Свого часу цей ефект був описаний у роботах Курта Левіна з теорії поля, присвячених дослідженню ефекту так званого «військового ландшафту» – сприйняття простору через призму минулого (травматичного) досвіду. Сьогодні мас-медіа за допомогою психотехнологій міфодизайну навіюють масам фільтри (фрейми) травматичного (чи навпаки опосередкованого) сприйняття будь-яких подій. Велике значення у цьому відіграють знаки (семіотика).

Ґрунтуючись на широковідомих роботах Чарльза Сандерса Пірса (1837-1914) з семіотики, ми у психосемантиці міфодизайну часів СРСР можемо виокремлюємо три типи знаків [3]:

- *знаки-ікони* (icon) – образотворчі знаки, в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою за подобою (наприклад, знаком-іконою були пам'ятники і бюсти В. І. Ульянова-Леніна в містах Радянського Союзу, а також його зображення (що характерно, різного віку!) на жовтеньських, піонерських та комсомольських значках, на грошових знаках СРСР, в партійних квитках членів КПРС і т.д.);
- *знаки-індекси* (index), в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою за розташуванням у часі та/або просторі (приміром, знаковими в СРСР були щорічні ювілеї-демонстрації – 7-е листопада, Перше Травня та ін.);
- *знаки-символи* (symbol), в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою в рамках певної конвенції, тобто ніби за попередньою домовленістю (наприклад, червона зірка і комунізм, свастика і націонал-соціалізм, шестикутна зірка Давида для сіоністів і таке ін.).

Сучасний міфодизайн дозволяє не тільки державним інститутам, але й окремим групам людей створювати та розповсюджувати в медіа надпотужні медіанаративи, здатні травмувати маси. Приміром, якщо проаналізувати відео-кліп «Дядя Вова, ми з тобою!» (див. QR-код), можна помітити, як російські пропагандисти використовують:



- *об'єкти* (церкви, пам'ятники загиблим у Другій світовій війні, дітей у військовій формі, мілітаристські образи російських військовиків та ін.);
- *знаки* (знаки-ікони, знаки-індекси, знаки-символи);
- *концепти* («у Євросоюзі єдиної думки нема», «Близький Схід стогне від біди», «за океаном залишився без влади Президент», «якщо головний командир покличе у останній бій (!), дядя Вова – ми з тобою!», тощо)

Психосемантика допомагає міфодизайнеру в дослідженні різних форм існування значень в індивідуальному, груповому та масовій свідомості. Це стосується також образів, символів, символічних дій, а також знакових і вербальних форм масової комунікації. Ми можемо як аналізувати вплив мотиваційних чинників і емоційних станів суб'єкта на систему значень, що у нього формується, так і вплив символів і знаків на психіку окремої людини, групи і масову свідомість. Ключовими характеристиками міфодизайну є:

- *інтерактивність* – міфодизайн подібно до соціальних мереж створює простір медіареальності, де користувачі отримують можливості самопрезентації, спілкування, обміну інформацією, заняття бізнесом і т.д.;
- *продуктивність* – міфодизайн надає масам можливість співтворчості (нової «народної творчості», постфольклору), адже всередині структури міфу кожен може зробити свій внесок: обговорювати, добудовувати окремі елементи міфу, створювати власний контент: відео, фотоколажі, тексти і т.п.;
- *конструктивність* – міфодизайн спрямований на спільне творення, а не на конфронтацію; на конструктивне смислоутворення, а не деструктив і руйнування міфологічного простору.

**Висновки.** На нашу думку актуальними завданнями психосемантики міфодизайну при розбудові індивідуальної, групової та масової інформаційної безпеки є сукупність тактичних, стратегічних та перманентних завдань. Зокрема, *тактичні* завдання: мобілізація населення для ведення гібридної війни (навчання психотехнологіям самозахисту, критичного мислення, медаграмотності тощо); боротьба з корупцією та просування реформ (медіатехнології мирного супротиву та самоорганізації) та українізація менталітету як інтегруючий фактор згуртування суспільства та зменшення його конфліктогенності. До *стратегічних* завдань міфодизайну відносяться: інтеграція (єднання) й відновлення (оздоровлення) української нації (медіа-терапія історичних травм та медіатравм); формування національної ідентичності в умовах глобального інформаційного простору; позбавлення

постколоніального мислення та залишків радянських міфів. Її нарешті *перманентними* завданнями вітчизняного міфодизайну є: очищення масової свідомості українців від ворожих та деструктивних ідеологічних конструктів; осучаснення національно-світоглядних міфів та створення нео-міфології; культурна, мистецька й духовна експансія українства в світі.

#### *Список використаних джерел*

1. *Василюк Ф.Е.* От психологической практики к психотехнической теории / Федор Ефимович Василюк – М.: Московский психотерапевтический журнал, 1992, №1. с. 15–32.
2. *Денисюк Ж.З.* Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Монографія. / Жанна Захарівна Денисюк. – К. : Вид-во «НАКККіМ», 2017. – 384 с.
3. *Ділі Дж.* Основи семіотики / Джон Ділі ; переклад з англ. та наук. ред. Анатолій Карась. – Львів : Вид-во «Арсенал», 2000. – 232 с.
4. *Зеленін В.В.* Основи міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю. Навчально-методичний посібник / Всеволод Володимирович Зеленін. – К. : Вид-во «Гнозис», 2017. – 168 с.
5. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. / Виктор Фёдорович Петренко. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 480 с.
6. *Ogden C. K., Richards I. A.* The Meaning of Meaning. – New York, Harcourt, Brace & World, Inc., 1923. – 451 p.

## **ПСИХОСЕМАНТИКА МИФОДИЗАЙНА: К ВОПРОСУ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Зеленин В.В.

## **THE PSYCHOSEMANTICS OF MYTH-DESIGN: TO THE ISSUE OF INFORMATION SECURITY**

V. Zelenin