

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Здійснено аналіз впливу вітчизняних ЗМІ на формування національної свідомості громадян України, охарактеризовано інструменти впливу ЗМІ на створення в суспільстві відповідної системи світоглядно-ціннісних орієнтацій, визначено напрями діяльності органів державної влади щодо забезпечення повноцінного функціонування ЗМІ як чинника формування національної свідомості в умовах глобалізаційних процесів.

Ключові слова: нація, національна свідомість, національна ідентичність, засоби масової інформації, інформаційно-культурний простір, державна інформаційна політика.

Abstract

The analysis of the influence of the domestic media on the formation of the national consciousness of the citizens of Ukraine, the tools of the influence of the media on the creation of a corresponding system of ideological and value orientations in the society, the directions of activity of state authorities to ensure the full functioning of the media as a factor in the formation of national consciousness are defined.

Keywords: nation, national consciousness, national identity, mass media, cultural space, state information policy.

Вступ

У сучасних умовах засоби масової інформації (ЗМІ), зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на духовні процеси, що відбуваються у суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і, таким чином, змінюють ціннісну картину соціуму. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою [1].

Особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони є вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементам, що скріплює народ у політичну націю. Фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає, що «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації — це один із «трьох китів», на яких базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [2, с. 15].

Однак ЗМІ можуть не лише консолідувати суспільство, а й підірвати його соціально-психологічну стійкість шляхом просування у масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів і цінностей. Тому суспільство й держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційно-аксіологічному полі й мобілізувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства.

Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність засобів масової інформації буде і надалі незмінно зростати й посилюватися,

впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної Української держави. Тому дослідження інструментів впливу ЗМІ на формування української національної свідомості є доцільним і своєчасним.

Результати дослідження

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що відповідно до законодавства України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друковані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферичні утворення» журналістики. Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб, як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, важливими серед яких є: комунікативна — спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна - збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна — відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства, тому що кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей [3].

Водночас слід зазначити, що багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз'єднуючу, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку Г. Блумера, особливо є відчутним в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [1].

Складовою суспільної свідомості є національна свідомість, яку науковці визначають як систему колективних соціально-психологічних феноменів, сутністю котрих насамперед є уявлення про свою спільноту як національну, окрему від інших спільнот. Головними елементами національної свідомості, насамперед, є: етнічна та національна ідентичність, етнічна свідомість, національна самосвідомість, подвійна етнонаціональна свідомість, історична пам'ять, національна мрія, національна ідея, національний менталітет і характер [4].

На думку Ю. Куц, національна свідомість ґрунтується на уявленнях етноспільноти про соціальні цінності, норми, спільне походження, традиції, що своїми коренями сягають далекого минулого. Вона глибоко пов'язана з територією проживання, мовою, соціально-економічними набутками, які акумулюються в особливостях духовного розвитку, політичних інституціях, національних інтересах і традиціях, ідеях, національній мрії, національній ідеї, національній ментальності, національному характерові, національній психології [3]. Слушно Ю. Бромлей відносить до елементів національної свідомості етнічну свідомість та уявлення про типові риси своєї спільноти, уявлення про рідну землю чи територію народу та про державний устрій [2].

В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії й рухи, організації й спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу стосовно суспільних проблем. Мас-медіа можуть в неупереджених узагальнюючих коментарях виділяти із усіх дискусій ті пропозиції, що спрямовані, насамперед, на порозуміння і злагоду суспільства, а, отже, виступати каталізатором об'єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави.

Але, якщо в суспільстві ЗМІ є залежними від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим, — часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що в умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну і професійну

незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту та статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності — від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи. В результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які закономірно використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах [5].

Проблемою залишається наявність великої кількості державних і комунальних ЗМІ, які мають обмежену спроможність здійснювати незалежну інформаційну політику і об'єктивно змушені орієнтуватись у своїй діяльності на позицію органів влади та політичних сил, представлених у ній. Відтак творчі колективи таких ЗМІ не можуть повною мірою дотримуватись об'єктивності та неупередженості у поданні інформації, бути вільними у відображенні різних точок зору щодо подій, готувати критичні матеріали, проводити незалежні журналістські розслідування [6].

Отже, нині «незалежні» ЗМІ, які покликані бути центрами громадського контролю і за діями влади, і за збереженням духовних цінностей нації, зростаючись фактично з владою, бізнесовими колами та політичними організаціями, переважно працюють не на повернення суспільства до своїх базових цінностей, ідентичних й адекватних уявленням, звичаям, традиціям, менталітету, багатовіковому культурно-історичному досвіду українського народу, а висвітлюють приватні чи корпоративні інтереси певних угруповань. Усе це свідчить про відсутність в Україні дієвої державної політики у сфері масової інформації.

Велике значення у діяльності ЗМІ належить журналістському корпусу. Функцією діяльності журналіста є впровадження в масову свідомість певних оцінок явищ і фактів з метою досягнення впливу на неї. Ці оцінки явищ та фактів несуть у собі світоглядну орієнтацію, тобто спрямовані на формування певної системи цінностей. Така функція журналістики передбачає високий рівень відповідальності журналіста, і тому особливого значення набувають вимоги до професіоналізму журналістської діяльності. Багато українських журналістів свою працю спрямовують на зміцнення національних інтересів, дотримуються високих моральних і професійних стандартів. Водночас сьогодні в умовах впливу ринкових механізмів комерційні чинники в роботі ЗМІ загрожують етичним аспектам діяльності журналістів, підштовхують їх до використання різноманітних маніпуляцій суспільною свідомістю на догоду інтересам певних кіл і угруповань.

Досить слушною в цьому плані є думка В. Лизанчука, який зазначає: «Доцільно нагадати, що частина журналістів, політиків, громадян України розуміє свободу слова як усвідомлену потребу творити добро і ставить її на службу високим морально-духовним принципам, українським національним інтересам, здоровим потребам людини. Друга частина журналістів, громадян України тлумачить свободу слова як уседозволеність і застосовує її для корпоративної вигоди, яка інколи перетворюється на політичне блюзнірство стосовно інтересів українського національного державотворення. До третьої частини належать журналісти, політики, які використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, для морально-психологічного приниження українських патріотів, політико-ідеологічного цькування українськості, насадження психології холопства, малоросійства, меншовартості. Четверта частина громадян України (олігархи, владоможці і серед них — журналісти, яких купують і які безсоромно продаються) використовують свободу слова лише для задоволення своїх споживацьких, корумпованих, політичних інтересів. Їх не цікавлять естетичні, художні, моральні, духовні, національні інтереси читачів, глядачів, слухачів. Вони знаходять поживу у загальному падінні морально-естетичного, національно-духовного рівня, адже поняття честі, совісті, гідності, елементарної порядності для них — це релікт минулого» [2]. Зазначене переконує, що загалом журналістика поки що не стала фундаментальною основою ідеології державотворення в Україні.

На сучасному етапі для суспільства характерна криза інформаційної культури, яка провокується переважанням у сучасних ЗМІ деструктивних публікацій (програм, передач) над конструктивними і нейтральними. У телерадіофері та на шпальтах друкованих ЗМІ присутня інформація, що компрометує владу і власну країну в очах громадян, створює неконструктивне та неадекватне уявлення про Україну, її повсякденне життя і перспективи розвитку. На підтвердження цього академік І. Дзюба зазначає, що в сучасних умовах «значна частина засобів масової інформації... безсоромно паразитує на національній несформованості, на глибокій зрусифікованості суспільства, нагнітаючи шалену кампанію компрометації української культури і українства взагалі, що виливається вже у хуліганське шельмування нашої класики, в зухвале оганьблення дорогих українцям імен, — під децибели фарисейської риторики про свободу слова та права людини... Коли читаєш цю пресу, створюється враження, що ми живемо в окупованій країні, і окупант звіріє з кожним днем» [5].

Сучасний український інформаційно-культурний простір за його нинішньої структури та наповненості недостатньо адаптований до вирішення такого суспільно значущого завдання, як формування історичної пам'яті, яка є важливою складовою національної свідомості. Від того, яка концепція минулого буде закладена у свідомість людини, залежать її ціннісні орієнтації, світогляд, політична культура та поведінка.

З одного боку, певні змістовні виступи засобів масової інформації з питань історичного минулого нашої країни сприяли зникненню ряду "білих плям" в історії України, зростанню національної самосвідомості українського народу. Такий діалог започаткований, зокрема, на сторінках українських ЗМІ, у теле- та радіофері. Крім окремих програм та публікацій, можна відзначити досить цікаві проекти «Україна Інкогніта», «Дві Русі», «Війни і Мир» (газета «День»), «Історія» (тижневик «Дзеркало тижня»), серіал «Невідома Україна» (5 канал), «Україна: історія українських земель» (телеканал «Інтер») та ін. [6]. Водночас проблемою залишається різноманітне, прямо протилежне обґрунтування в багатьох ЗМІ певних історичних подій та постатей, болючих тем історії українського народу як, наприклад, діяльність ОУН-УПА, голодомор 1932-1933 рр., що не сприяє витворенню спільної історичної пам'яті, а отже, консолідації суспільства для розбудови незалежної Української держави [7].

Інформаційно-культурний простір України в сучасних умовах є одним із головних чинників укорінення у суспільній свідомості малосумісних між собою ціннісно-символічних систем на фоні відсутності добре розробленої власної, української. У свідомості громадян одночасно співіснують західні суспільні цінності, переконання в європейському виборі України із величезною кількістю російського інформаційного продукту, де пропагуються інші цінності й пріоритети аж до культурно-психологічного дистанціювання від західних країн, повернення в «радянське минуле». Загалом національна свідомість сучасного українського суспільства у низці фундаментальних ціннісних орієнтацій є розмитотою і нецілісною, у суспільстві панують «світоглядний хаос» та ціннісна дезорієнтація, що фактично стримує національний поступ, руйнує досягнення консенсусу щодо орієнтацій країни [8].

Висновки

Важливою умовою формування в Україні цілісного національного інформаційно-культурного простору має стати реалізація виваженої державної інформаційної політики, яка б створювала необхідні умови для повноцінного функціонування у суспільстві вітчизняних ЗМІ як важливого чинника формування і зміцнення національної свідомості громадян України, утвердження незалежної держави. Основними напрямками державної інформаційної політики мають бути законодавчий і адміністративний захист національних ресурсів і національного інформаційного простору, організаційне поліпшення управління інформаційними ресурсами держави.

Першочерговим завданням державної інформаційної політики у контексті підвищення впливу ЗМІ на формування національної свідомості, на нашу думку, мають бути вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює відносини в інформаційній сфері, розробка і прийняття Інформаційного Кодексу України. Держава через систему відповідних нормативно-правових важелів зможе забезпечити протидію зовнішнім інформаційним впливам, мінімізувати процеси зросійщення, американізації українського інформаційного простору; захистити заради національних інтересів духовно-культурне, морально-психологічне здоров'я українського суспільства. Розробка дієвої системи

контролю за дотриманням іноземними ЗМІ мовного та інформаційного законодавства України сприятиме забезпеченню інформаційної безпеки держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. Вип. 6, 9-29. С. 74-81.
3. Денисюк С. Г. Виміри ефективності політичної комунікації в системі «влада-громадяни». *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків, 2012. Вип. 1 (11). С. 259–267.
4. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. *Американская социологическая мысль: Тексты*. Москва, 1994. 278 с.
5. Бромлей Ю. Очерки теории этноса. Москва: Наука, 1983. 412 с.
6. Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні. *Актуальні проблеми державного управління*: Наук. зб. Харків: Харк. філ. УАДУ, 2000. № 2(7). С. 45-52.
7. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / За ред. М.В.Поповича. Київ: УЦДК, 2005. 328 с.
8. Україна в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку: Експерт. доп. URL: <http://www.niss.gov.ua>

Коханко Петро Олегович — студент групи П-176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: kohanko13@gmail.com

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Petro O. Kohanko — student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Svitlana G. Denysiuk — Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, svetadenisiyk@gmail.com