

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ТАРАСЮК ЄЛИЗАВЕТА СЕРГІЇВНА**

Допускається до захисту:  
в.о. завідувача кафедри  
міжнародних відносин і зовнішньої  
політики, д.е.н., доцент  
\_\_\_\_\_ В.В. Лимар  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИН ТА УКРАЇНСЬКА  
НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ**

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні  
студії

**Кваліфікаційна (бакалаврська) робота**

Керівник:  
Чарських Ігор Юрійович., доцент кафедри  
міжнародних відносин і  
зовнішньої політики, к. і. н., доцент

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Тарасюк Є. С. Індустрія міжнародних новин та українська національна свідомість.** Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця 2022.

Робота присвячена обґрунтуванню взаємодії індустрії міжнародних новин та української національної свідомості. Досліджено ефект міжнародних новин на людину. Уточнено сутність новин як інструменту тиску на суспільство. Визначено вплив міжнародних новин на формування політичної культури. Узагальнено порядок формування національної свідомості. Систематизовано вплив міжнародних новин на свідомість українців. Обґрунтовано роль ЗМІ у формуванні і реалізації національної ідеї в українському суспільстві.

**Ключові слова:** новини, національна свідомість, засоби масової інформації, міжнародні новини, патріотичне виховання.

59 с., 4 табл. Бібліограф.: 35 найм.

## ABSTRACT

**International news industry and Ukrainian national consciousness.** Specialty 291 “International relations, public communications and regional studies”. Vasyl’ Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

The work is devoted to substantiating the interaction of the international news industry and the Ukrainian national consciousness. The effect of international news on a person is studied. The essence of news as an instrument of pressure on society is specified. The influence of international news on the formation of political culture is determined. The order of formation of national consciousness is generalized. The

influence of international news on the consciousness of Ukrainians is systematized. The role of the media in the formation and implementation of the national idea in Ukrainian society is substantiated.

**Key words:** news, national consciousness, mass media, international news, patriotic education.

59 p., 4 tables. Bibliography: 35 items.



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИН.....	7
1.1. Вплив міжнародних новин на людину.....	7
1.2. Новини як інструмент тиску на суспільство .....	17
1.3. Вплив міжнародних новин на формування політичної культури...21	21
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ .....	28
2.1 Формування національної свідомості .....	28
2.2 Вплив міжнародних новин на свідомість українців.....	33
2.3 Роль ЗМІ у формуванні і реалізації національної ідеї в українському суспільстві .....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ .....	56

## ВСТУП

В останнє десятиліття ХХ століття драматичні події призвели до кардинальних змін: світ набув епохи глобалізації, процеси якої лягли в основу нових політичних, економічних та культурних відносин між країнами та народами. Розпад радянського блоку поклав край епосі біполярного світу та «холодній війні», а водночас і інформаційному протистоянню супердержав США та Радянського Союзу. Інформаційна революція, що розвинулася під впливом науково-технічного прогресу в галузі комунікацій, стала рушійною силою змін в умовах геополітичних змін на карті світу, демократичних процесів у багатьох країнах, ослаблення урядового контролю над ЗМІ, клімату дерегулювання в галузі мас-медіа. Глобалізація багатоліка, це поняття проектує різні сфери життєдіяльності, передусім на економіку і політику, але, мабуть, основою основ інтеграційних процесів служить інформаційна глобалізація – формування та розвитку єдиного інформаційного простору під впливом комунікаційних технологій.

Зазначене зумовило вибір теми даного дослідження та підтверджує його актуальність.

**Метою даної роботи** є з'ясування особливостей взаємодії індустрії міжнародних новин та української національної свідомості.

Задля досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні **завдання:**

- дослідити ефект міжнародних новин на людину;
- уточнити сутність новин як інструменту тиску на суспільство;
- визначити вплив міжнародних новин на формування політичної культури;
- узагальнити порядок формування національної свідомості;
- систематизувати вплив міжнародних новин на свідомість українців;
- обґрунтувати роль ЗМІ у формуванні і реалізації національної ідеї в

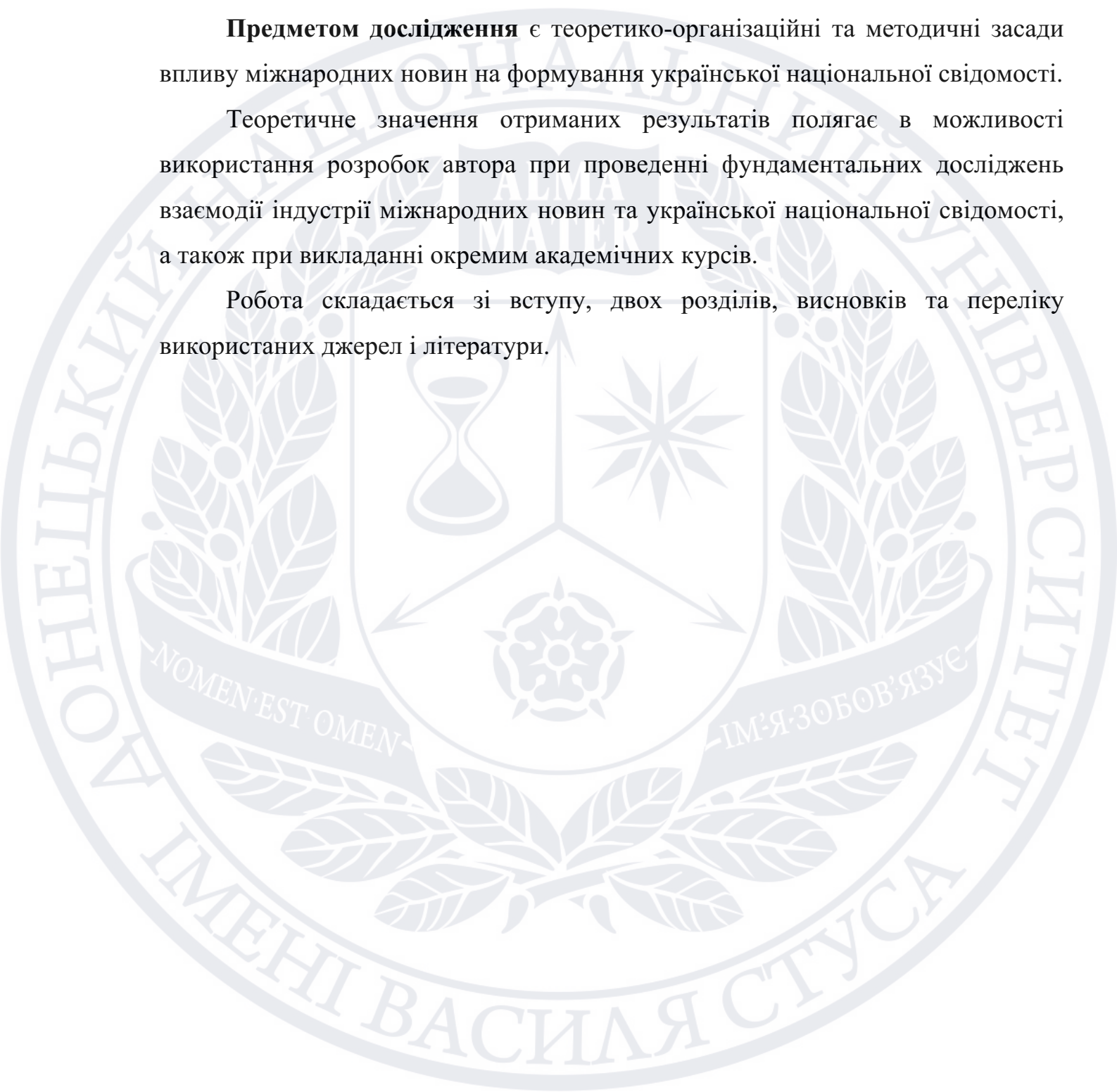
українському суспільстві.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування національної свідомості.

**Предметом дослідження** є теоретико-організаційні та методичні засади впливу міжнародних новин на формування української національної свідомості.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розробок автора при проведенні фундаментальних досліджень взаємодії індустрії міжнародних новин та української національної свідомості, а також при викладанні окремим академічних курсів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та переліку використаних джерел і літератури.



## РОЗДІЛ 1. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИН

### 1.1. Вплив міжнародних новин на людину

Глобалізація новин – процес активного поширення новинних програм та обміну інформацією між регіонами світу, що здійснюється за допомогою супутникових, кабельних, комп'ютерних систем та комунікаційних засобів зв'язку. Формування системи глобальних потоків новин, що передаються різними медіа, розвиток та вдосконалення інформаційних технологій та Інтернету привели до утворення нового комунікативного простору, в якому всі сфери людської діяльності тісно взаємопов'язані.

Глобалізація новин – закономірне явище у сьогоднішньому світі, який із другої половини ХХ століття взяв курс на інформаційне суспільство. Тенденції до побудови інформаційного суспільства лягли в основу концептуальних розробок учених, багато з яких реалізувалися. У постіндустріальному «суспільстві знання», теоретично обґрунтованому американським професором Д. Беллом, центральна роль відводиться інтелектуальним технологіям та вмінню ними користуватися, а вплив електронних ЗМІ на політику, економіку та культуру зростає. Це суспільство, за визначенням політолога та колишнього радника з національної безпеки президента США З. Бжезинського, є технотронним, оскільки його політика, економіка, культура та психологія формуються під впливом комунікаційних технологій та засобів: «Зміни, вироблені засобами комунікацій та комп'ютерними технологіями, сприяють освіті Надзвичайно взаємозалежного суспільства, члени якого перебувають у постійному і тісному контакті – безперервного інтерактивного зв'язку...» [33].

Канадський дослідник М. Маклюен, який припускав, що технологія комунікацій є своєрідним продовженням свідомості людей, особливого значення надавав електронним засобам комунікації. За Маклюеном, електронно-комунікаційні мережі створюють поле одночасності подій,

«глобальне село», жителі якого усвідомлюють глобальну цілісність суспільства. Маклюен розглядав електронну медіа-систему як глобальну мережу комунікацій, «нервову систему» людства.

Американський соціолог і культуролог О. Тоффлер назвав постіндустріальне суспільство "третьою хвилею" еволюції цивілізації, що несе новий спосіб життя. За теорією Тоффлера, у майбутню еру комп'ютеризації, зміни характеру виробництва, усвідомлення ролі інформації та вміння користуватися знаннями виникнуть «електронні котеджі», жителі яких керуватимуть процесами виробництва за допомогою індивідуальних електронних засобів комунікації та стануть не лише споживачами інформації, а й її виробниками.

Соціолог М. Кастельс скоригував концепції «глобального села» М. Маклюена та «електронних котеджів» О. Тоффлера. Проаналізувавши сегментацію та диверсифікацію аудиторії, можливості інтерактивності комунікаційних засобів у сучасних умовах, він підкреслив, що «ми живемо не в глобальному селі, але в побудованих на замовлення котеджах, що виробляються глобально, а локально розподіляються» [3]. За Кастельсом, обробка та передача інформації стануть основними джерелами продуктивності, послужать базою для мережного суспільства з розвиненою транснаціональною мережею комунікацій. Культура такого суспільства ґрунтується на комунікаційних процесах. Особливістю нового символічного середовища як електронно-комунікаційної системи знаковості Кастельс вважає здатність не стимулювати віртуальну реальність, а конструювати «реальну віртуальність», що відрізняється глобальними масштабами та впливом на всі сфери суспільного життя при радикальній трансформації простору та часу [14].

Таким чином, об'єднуюча риса різних концепцій полягає у виділенні пріоритету знань та інформації як основних рушійних сил сучасного суспільства. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар наголошував, що «знання вже є і буде найважливішою, а можливо, найзначнішою ставкою у світовому суперництві за владу. Так само як національні держави боролися за освоєння

територій, а потім за розпорядження та експлуатацію сировинних ресурсів і дешевої робочої сили, мабуть, вони боротимуться у майбутньому за освоєння інформації» [5].

Інтеграційні процеси у різних сферах життя та прогрес у комунікаційній галузі визначили структуру глобального медіаринку. Сьогодні світовий інформаційний ринок є сукупність регіональних і локальних ринків, об'єднаних мережею транснаціональних комунікацій, якими безперервно переміщуються величезні потоки інформації. Інформаційний ринок поділяється на сектори телекомунікацій, інформаційних технологій, медіапродуктів та послуг. Середовище глобального ринку інформації відрізняється високим рівнем конкуренції та концентрацією медіа, що перебувають у власності великих корпорацій [18].

Конкурентне середовище ринку не обмежена лише купівлею-продажем медіапродуктів. Це ще й сфера формування картин подій, що відбуваються у світі, арена зіткнення ідеологій та культур. Сучасний медіаринок – складна багаторівнева структура, ключову роль якої грають транснаціональні корпорації, по суті, вирішальні, що буде експортовано медіакомпаніями на «ринок ідей». Водночас розвиток інформаційного ринку зумовлений політичним та правовим регулюванням з боку урядів. Обидва арбітри медіаринку – власники корпорацій та уряди держав – визначають сфери впливу від ідейно-культурологічних до фінансово-економічних, підтримуючи «ринок лояльності», де держава на користь зміцнення національної ідентичності прагне впливати на учасників ринку як усередині країни, так і на глобальному рівні.

Домінуюче становище на світовому інформаційному ринку займають мегакомпанії, створені на кшталт вертикальної інтеграції: America Online – Time Warner, Walt Disney Co, Vivendi Universal Viacom, Bertelsmann, News Corporation та інші. За даними журналу Fortune, перераховані вище компанії входять до списку 500 провідних глобальних корпорацій світу [7]. Групу менших, але впливових постачальників інформації становлять Washington Post, Bloomberg, Reuters, BBC, New York Times, Dow Jones&Co та багато інших.

Новини цих компаній широко розповсюджуються у всьому світі.

Інформаційним світом управляють медіамагнати. Серед них особливо відомі Руперт Мердок, голова News Corporation, у власності якого перебуває понад 150 медіакомпаній в Австралії, Великій Британії, Сполучених Штатах Америки, Китаї; Самнер Редстоун, президент та виконавчий директор компанії Viacom; Майкл Блумберг, власник медіа-корпорації Bloomberg; Майкл Ейснер, президент Walt Disney Co та інші.

"Одна з останніх фаз "комунікаційної революції" була відзначена появою нового феномену концентрації ЗМІ - як транснаціональних, так і мультимедіа - і призвела до того, що у світовій медіаіндустрії домінує невелика кількість найбільших компаній" [31], - пише професор Денис Маккуейл у новому виданні книги "Теорія масових комунікацій". Глобальні медіакомпанії взаємодіють між собою, утворюючи іноді своєрідні картелі, купуючи або продаючи частину акцій інших великих медіагравців, що дозволяє перерозподіляти прибуток, співпрацювати у сфері розподілу та продажу продукції. До основних медіапродуктів глобальних компаній відносяться телевізійні та радіопрोगрами (новинні, аналітичні, документальні, спортивні, розважальні, зокрема телесеріали); фільми, книги, популярні музичні записи різних носіїв. Найбільші представники медіа ринку, що займаються значною частиною медіаринку, діють на міжнародному рівні, сприяючи просуванню глобальної новин.

Діяльність глобальних медіакомпаній, серед іншого, включає [11]:

дистрибуцію медіапродуктів, тобто газет, журналів, книг, теле- та радіоканалів;

імпорт та експорт контенту медіаканалів: новин, фільмів, музичних роликів, телепрограм, журналістських творів та ін.

Найбільшим експортером є Сполучені Штати Америки. При цьому важливо врахувати, що контент включає:

ідеї, образи, ідеологію та культуру, які постачаються в інші держави;

імпорт та експорт роликів.

Важливо відзначити, що глобальний продукт нерідко пристосовується до

локальних ринків, щоб мати широкий попит у окремих регіонах та країнах. Цей процес дістав назву «глокалізація» (glocalization). Глокалізація – результат корпоративних стратегій медіакомпаній - сприяє зведенню до мінімуму фінансових ризиків та отримання максимальних прибутків. Глокалізація одночасно пристосовує та просуває локальні медіапродукти на глобальному ринку та служить адаптації глобальних продуктів на місцевих інформаційних ринках. Так, канали MTV адаптовані для ринків регіонів та окремих країн. Телеканали глобальних мереж новин, що ведуть мовлення на різні регіони світу, сфокусовані на висвітленні регіональних новин. Таким чином, власне глобальні медіапродукти поширюються нарівні з глокальними – створеними на зразок глобальних із «місцевим вмістом».

Новини стали одним із перших глобальних медіапродуктів, які мають стабільний попит у різних країнах світу. Спочатку їх продавали міжнародні агенції новин, потім радіослужби, а зараз продавцями новин стали глобальні телемережі новин та онлайнві новинні ЗМІ. Медіаорганізаціям різних держав вигідно купувати новини, тому що не треба витратити кошти на їх збирання та виробництво. Широкий обмін інформацією про події призвів до глобалізації новин, процесу, посиленого «комунікаційним вибухом» [4].

«Комунікаційний вибух», що досяг кульмінації у другій половині 1990-х років, був обумовлений залученням до глобальної мережі комунікації великих регіонів світу (Південно-Східної Азії, Східної Європи, Латинської Америки, деяких країн Африки), зростанням у геометричній прогресії обсягу інформаційного потоку та, безумовно, бурхливим розвитком високих технологій, комп'ютеризацією, конвергенцією засобів зв'язку.

Найважливіше місце у мережі глобальних комунікацій займає система міжнародних новин, тому має сенс уважно її проаналізувати. Ця система є об'єднанням засобів масової інформації та комунікації, що постачають новинну інформацію в різні точки земної кулі.

Система міжнародних новин складалася поетапно. На першому етапі з XIX століття протягом півтора століття провідну роль постачальників світових

новин грали міжнародні інформаційні агенції: Navas, Associated Press, Reuters, France Press, UPI, ТАРС.

Протягом ХХ століття міжнародні радіослужби були не тільки засобами інформації, але й важливими інструментами пропаганди, які використовували уряди різних держав у політичних цілях. BBC World Service, Voice of America (Голос Америки), Liberty (Свобода), Free Europe (Вільна Європа) служили альтернативними джерелами інформації в Радянському Союзі та державах Східної Європи.

Наприкінці ХХ століття внаслідок стрімкого розвитку супутникового телебачення на інформаційну сцену вийшли міжнародні телемережі новин. Після CNN International починає мовлення BBC World, з'являються великі регіональні мережі новин Euronews, Deutsche Welle, Sky News, Al-Jazeera та інші [27].

Новинне телебачення посилило міжкультурний аспект сприйняття подій репортажів; аналізуючи візуальний контент, глядачі можуть самі інтерпретувати те, що відбувається.

Міжнародні видання газет та журналів новин, насамперед International Herald Tribune, Wall Street Journal, Economist, Newsweek, Time та інші широко поширюються у всьому світі.

В даний час глобальна новинна система знаходиться на стадії онлайн-розвитку: ресурси Інтернету дають можливість користувачам отримати інформацію будь-якого видання, телекомпанії, інформаційного агентства.

У таблиці 1.1 представлені найбільші постачальники міжнародної новинної інформації: провідні інформаційні агенції, глобальні та регіональні телемережі новин, радіослужби, що здійснюють мультимовне мовлення; газети та журнали, що видають спеціалізовані видання для різних регіонів світу.

Таблиця 1.1

## Провідні постачальники новинної інформації [16]

Інформаційні агентства	Телемережі новин	Радіослужби	Міжнародні видавництва
Reuters	CNN	BBC World Service	Financial Times
Associated Press	BBC World	Voice of America	International Herald Tribune
Havas	Euronews	Deutsche Welle	USA Today
France Press	Bloomberg TV	France International	Wall Street Journal
ИТАР-ТАСС	CNBC	Liberty	Time
Интерфакс	Sky News	Free Europe	Newsweek
Bloomberg	Deutsche Welle	Free Asia	Economist
dpa	Al-Jazeera	RAI International	
	Eurosportnews		

Існує безліч факторів, що визначили розвиток глобальної електронної системи ЗМІ, і серед них не можна виділити домінуючий, оскільки вони взаємопов'язані та не можуть існувати один без одного. «Пояснити глобальне формування медіаструктур лише одним фактором, чи то технологічним чи геополітичним, економічним чи ідеологічним, неможливо»[9], – підкреслював професор М. Прайс у книзі «Медіа і суверенітет».

Важко не погодитись із цим твердженням, оскільки і геополітичний переділ світу, і глобалізація світової економіки, і переоцінка ідеологічних цінностей, і, безумовно, розвиток комунікаційних технологій – усе це разом створило сучасну систему міжнародних новин.

Геополітичні зрушення мали безпосередній вплив на розвиток міжнародних новинних ЗМІ. Після Другої світової війни ситуацію у світі

визначав конфлікт епохи – конфронтація між двома протиборчими блоками СРСР та США, які в контексті геополітики вважалися імперськими державами. Розробка ядерного арсеналу та перегони озброєнь обох сторін підірвали підвалини національної безпеки. Разом про те сили супротивників були врівноважені, що надавало міжнародній обстановці відносну передбачуваність (крім окремих періодів, як, наприклад, Карибський криза у жовтні 1962 року). Під час холодної війни міжнародні комунікації визначало ідеологічне протистояння супердержав, що вилилося в інформаційну війну. Відкрита пропаганда була невід'ємним компонентом новин та аналітичних програм того часу.

Кінець 1980-х років та останнє десятиліття ХХ століття колосальні за історичним значенням. Впав радянський блок, і десятки країн опинилися в стані «посткомуністичного» хаосу, економічної кризи, що супроводжувалися спалахами екстремізму та націоналізму. Ідеологічне протистояння закінчилося, доступ до міжнародних каналів новин значно розширився. Інформаційне мовлення змінилося докорінно: роль пропагандистського контексту в новинах зійшла нанівець, першочергове значення стало надаватися лише перевіреним фактам. Увага світових ЗМІ була сфокусована на історичних подіях, що призвели до перекриття геополітичної карти світу [2].

Одним із вирішальних факторів руйнування комуністичної імперії став вплив західних засобів масової інформації, насамперед міжнародних радіослужб та телебачення. Майкл Нельсон, колишній голова Reuters Foundation, зазначав: «Чому Захід переміг у холодній війні без застосування зброї? Зброя не змогла пробити пролом у «залізній завісі». Західним вторгненням було радіо, яке виявилось могутнішим мечем» [10]. Коли президента Польщі Леха Валенсу запитали про причини краху комунізму, він показав на телевізор і відповів: "Все це вийшло звідти". Це не просто риторика. Багато медіааналітиків прийшли до думки, що новини західних ЗМІ сприяли розвалу СРСР та падінню комуністичних режимів у Східній Європі. Репортажі CNN, які повідомляли про політичні перетруси у Польщі, Східній Німеччині,

Угорщині, Чехословаччині, Болгарії та Румунії, дивилися люди у багатьох країнах світу. Нові медіа, безумовно, вплинули на формування нових демократичних держав.

Ситуація, що склалася у світі після падіння «залізної завіси», – це не «кінець історії», як припустив Ф. Фукуяма, а скоріше її кардинальний поворот. При безумовному домінуванні Сполучених Штатів у світових політичних, економічних та культурних процесах утвердилися геополітичні центри: Європейський Союз, Західна Азія (включає арабські держави та неарабські країни – Туреччину, Іран, Пакистан, Афганістан, мусульманські республіки СНД); Індія, Китай, Японія.

Перекроєний світ отримав назву "світ після холодної війни" (post-cold war world). Головні проблеми цього світу полягають у етнічних, релігійних та ідеологічних відмінностях людей, оскільки «формування геополітичного простору обумовлено не лише суворо об'єктивними умовами та факторами (розмір території держав, особливості їх географічного положення, природно-ресурсний, демографічний, екологічний, військовий потенціал тощо). д.), а й станом духу народів та націй, що населяють простір певних держав»[11].

У «світі після холодної війни» спостерігається хвороба «перехідного віку цивілізації», пов'язана з ламанням колишніх структур та вибудовуванням нових. Невизначеність, непередбачуваність та випадковість визначають сучасну міжнародну обстановку. Глобальні проблеми, які постають сьогодні перед людством, вимагають кардинальних рішень та участі світової спільноти. «Ми живемо у світі, де жодна людина, і жодна держава не існує в ізоляції. Народи і культури переплітаються дедалі тісніше. Всі ми відчуваємо вплив тих самих політичних, соціальних і технологічних змін. Такі проблеми, як забруднення навколишнього середовища, організована злочинність, поширення смертоносної зброї, фактично не зупиняються перед державною. та межами. Вони є "проблемами без паспортів". Ми всі пов'язані і взаємопов'язані»[12], - підкреслював генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй Кофі Аннан, виступаючи з промовою в останній день минулого століття.

Чи може сьогодні світ справлятися з проблемами масової бідності, демографічним дисбалансом та нестачею продовольства у найбідніших країнах Африки та Азії, із забрудненням довкілля, виснаженням енергетичних ресурсів, витратами на озброєння та підтриманням стабільності світової економіки? Глобальні проблеми вимагають спільних зусиль захисту, вживання превентивних заходів для підтримки стабільності на планеті. Чи зможе світ пожинати плоди технологічної революції та науково-технічного прогресу безпосередньо залежить від уміння світової спільноти діяти рішуче та спільно. Успіх у вирішенні проблем залежить від засобів комунікації, бо комунікації – нервова система будь-якої організації. Розширення та підвищення ефективності комунікації, повсюдне поширення новинної інформації, привернення уваги громадськості до глобальних проблем – все це може стимулювати рішення урядів та коригувати дії різних держав, зробіть світову спільноту життєздатною.

На порозі XXI століття глобальним проблемам людства додалася загроза міжнародного тероризму. Географія тероризму продовжує розширюватися: Ізраїль, Індія, Єгипет, США опинилися під прицілом терористів, які використовують дедалі витонченіші за ступенем жорстокості засоби для досягнення своїх цілей. Трагічні події у США у вересні 2001 року вразили всю світову спільноту, змушену спостерігати за жахливими терористичними актами, замахом на символи економіки та військової могутності (Всесвітній торговий центр та Пентагон) держави, яка вважала себе практично невразливою.

Після терактів у США у вересні 2001 року заговорили про розлом між цивілізаціями. Задовго до цього, ще 1993 року, професор Гарвардського університету Семюел Хантінгтон серед інших сценаріїв глобальних криз позначив розлом між Заходом та ісламською цивілізацією[13]. Тріщина цього розлому продовжує збільшуватися (вибухи американських посольств у Кенії та Танзанії у 1998 році, постійні теракти на Близькому Сході проти Ізраїлю, теракти у Нью-Йорку та Вашингтоні у 2001 році, війна в Іраку 2003 року).

Виклики, які постають сьогодні перед світовою спільнотою, можливо, лише посилять процеси розколу.

Світова спільнота поки що не стала єдиним суспільством, незважаючи на інформаційну відкритість. З одного боку, посилюються тенденції до інтеграції, з іншого боку, світ став, можливо, ще більш фрагментованим, ніж раніше. Цей парадокс американський політолог Д. Розенау назвав «фрагментативністю», синтезом фрагментації та інтеграції [14], що веде до посилення нерівності та напруженості між державами. За відсутності спільної мети та падіння ролі міжнародних організацій, насамперед ООН, кожна держава діє у своїх інтересах. У 1990-і роки заявила про себе антиглобалістську течію. Антиглобалісти виступають проти глобалізації та «культурного імперіалізму» Заходу, що гарантує забезпечене існування лише для одного мільярда людей з найбільш успішних країн, тоді як іншим націям і державам уготована доля «сировинного придатка» та постачальника дешевої робочої сили для обслуговування інтересів транснаціональних корпорацій (кон. "золотого мільярда").

## 1.2. Новини як інструмент тиску на суспільство

ЗМІ - система установ та установ, створених для громадського, оперативного розповсюдження інформації про події та явища у світі, країні чи регіоні необмеженого кола осіб, суб'єктів та орієнтованих на виконання певних суспільних завдань

Для визначення сутності засобів потрібно розуміти, що мають на увазі під цим поняттям.

Тому засобами масової інформації є: телебачення, газети, радіо, журнали та Інтернет. Згідно з міжнародними стандартами, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо. та разові видання з певним тиражем; аудіовізуальними

засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звуко-, відеозапис тощо [25].

Необхідність всебічної передачі соціальної інформації, що формує масову свідомість, стала однією з головних причин, що викликали виникнення ЗМІ. Кошти не в змозі здійснювати оперативно, регулярно та у великому масштабі впливати на думку людей. Основною метою діяльності ЗМІ є вплив на думку. Успіх у вирішенні цього питання пов'язаний з діалектичним поєднанням вже існуючих поглядів та формуючого впливу на них.

Основні функції ЗМІ представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

<b>Основні функції ЗМІ [9]</b>	
Функція	Характеристика
Просвітницька	спрямована на задоволення потреб реципієнта в інформації про певне коло питань або галузі знань. Для розкриття глибинної сутності багатьох явищ і процесів часто потрібні відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки значна частина реципієнтів може бути не підготовленою до сприйняття поданих фактів
Аксеологічна	Сутність її полягає у порівнянні схожих, аналогічних явищ, процесів, рішень та з'ясуванні на цій основі їх недоліків та переваг. Особливого значення ця функція набуває, коли суспільство опиняється перед вибором однієї з кількох варіантів рішень. У цьому випадку ЗМІ може скерувати громадську думку в той чи інший бік
Контрольно-критична	спрямована на здійснення громадського контролю. ЗМІ виявляють уразливі місця громадського устрою, доводять їх до громадян, пропонують шляхи вирішення певних проблем, контролює діяльність критичних сигналів.
Функція	Сутність її полягає у з'ясуванні ЗМІ, наскільки своєчасно

зворотного зв'язку	надходить інформація до реципієнта, ефективність її засвоєння та тлумачення
Комунікативна	Спрямована на встановлення та розвиток зв'язку між реципієнтами, активізацію процесу їх об'єднання для досягнення єдиної мети та поширення певних ідей
Футурологічна (прогностична функція)	Покликана забезпечувати науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку на підставі закономірностей у суспільному розвитку

Але слід пам'ятати, що жодна з перерахованих функцій не реалізується окремо;

ЗМІ мають різні можливості та силу впливу, найбільше залежать від способу їх сприйняття реципієнтами. Найбільш масовий і сильний політичний вплив мають аудіовізуальні ЗМІ, насамперед - радіо та телебачення.

Для розуміння ролі ЗМІ у суспільстві потрібно визначити наслідки впливу масових комунікацій на громадськість, серед яких виділяють чотири основні категорії:

Поведінкові наслідки. Людина здійснює ті чи інші дії після того, як вона бачить, що хтось веде себе аналогічно.

Виконання людиною окремих дій унаслідок впливу ЗМІ на її психологічні настанови. Установки включають інтелектуальний компонент або компонент довіри, але значна частина їх психологічної динаміки має емоційний характер, тому вплив ЗМІ у цій сфері особливо глибокий. Правильне використання ЗМІ може допомогти спрограмувати цілий комплекс установок стосовно того чи іншого об'єкта. Установки програмуються значно легше, ніж дії людини. Іноді вони набувають великого значення, оскільки впливають на подальшу поведінку і на те, як перероблятиметься подальша інформація. Вони формують особисте сприйняття світу, подій та явищ [11].

Когнітивні наслідки. Засвоєння представленої ЗМІ інформації, змінює

напрямок розвитку думки людини, її знань та мислення.

Фізіологічні наслідки Фізіологічні зміни в нашому організмі викликає діяльність ЗМІ.

Важливо відзначити, що наслідки взаємодії ЗМІ з аудиторією не є чітко відокремленими та спрямованими, навпаки, у більшості випадків цей ефект є кумулятивним, сукупним.

ЗМІ не лише передають те, що знаходиться довкола нас, швидше, вони конструюють світ, який згодом стає реальністю для споживача. Часто вони зображують цінності, стилі життя та звички, які згодом підхоплюються суспільством. Через деякий час образ світу, сконструйований ЗМІ, може настільки утвердитися у свідомості реципієнта, він може відрізнити його від реальності. ЗМІ створюють нам реальність у різних напрямках, спираючись різні психологічні процеси. Можливо, ми вважаємо ті чи інші події та питання важливими тому, що саме такими їх подають нам ЗМІ. Кошти масової комунікації у суспільстві виконують важливу інформаційну роль, тобто своєрідним посередником між владою та населенням. При цьому в процесі функціонування ЗМІ зв'язок між комунікатором та реципієнтом здійснюється у двох напрямках. Іншими словами, здійснюється комунікація – своєрідне спілкування, але не особисте, як у повсякденному житті, а за допомогою масових форм зв'язку, де існують спеціальні технічні канали, за допомогою яких ЗМІ мають забезпечувати виконання інформаційних потреб суспільства.

ЗМІ висловлюватимуть інтереси суспільства, різних соціальних груп, окремих особистостей. Їхня діяльність має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер інформації, що адресується аудиторії, визначає його ставлення до дійсності та напрямок соціальної діяльності. Тому, за загальним визнанням політологів, ЗМІ не лише інформують, повідомляють новини, а й пропагують окремі ідеї, погляди, навчання, політичні програми і тим самим беруть участь у соціальному управлінні. Шляхом формування думки, переконань, розробки певних соціальних установок. ЗМІ спрямовують діяльність людини у певний перебіг. Вся робота ЗМІ безпосередньо спрямована

на виконання функції сприяння повній та різнобічній соціальній орієнтації мас.

Політика та ЗМІ тісно пов'язані один з одним: політика є однією з найважливіших тем, а ЗМІ є необхідним елементом здійснення політики. Засоби масової інформації – складова частина політичної системи суспільства. Тому, звичайно, що суспільний устрій впливає на формування системи ЗМІ. Водночас ЗМІ здійснюють важливий вплив на суспільство, його стан та розвиток. вони можуть сприяти прогресу або гальмувати його.

### **1.3. Вплив міжнародних новин на формування політичної культури**

Проблема управління масовою свідомістю цікавила психологів за всіх часів. Велика кількість вчених, таких як А. Грамші, Е. Канетті, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, С. Блейк, Д. Шарп, Г. Шіллер, Ф. Вебстер, С. Кара-Мурза, В. Лісічкін, Л. Шелепін, Г. Почепцов, В. Пугачов, С. Расторгуєв, В. Крисько, Є. Доценко, В. Бебик, І. Слісаренко та інші, зробили значний внесок у розвиток концептуальних засад управління масовою свідомістю.

Щоб краще зрозуміти природу управління масовою свідомістю, слід визначити, що таке «масове свідомість». Словосполучення «масова свідомість» стали використовувати в науковій літературі починаючи з середини ХІХ ст., і воно вважалося скоріше описовим, мало образний характер. Як науковий термін масову свідомість почали використовувати лише 20-30-ті гг. ХХ ст. [7]. Сьогодні під масовим свідомістю у сенсі розуміють свідомість великих мас людей, а більш вузькому значенні це особлива форма буденної свідомості, що виникає під впливом певних коштів, передусім ЗМІ.

У науковій літературі можна назвати кілька підходів у визначенні масової свідомості. Г.Ю. Чернов пропонує особливо розрізняти як мінімум п'ять підходів у вивченні масової свідомості та поняття «маси»: 1) соціологічний (що виявляє місце соціально-масових явищ у структурі суспільства та системі соціальних взаємодій та аналізує масу як соціальну спільність); 2)

політологічний (що виявляє роль маси та масової свідомості як компонентів політичного життя суспільства, зіставляє маси з політичною елітою та політичними інститутами, а масову свідомість та її еволюцію з ідеологіями та політичною динамікою); 3) соціально-психологічний (який концентрується на дослідженні спільності масових психічних процесів і виникає на цій основі специфічної масової поведінки); 4) культурологічний (що виявляє місце та роль соціально-масових явищ у процесах культурного відтворення та зосереджує увагу на проблемі «масової культури»);

5) соціально-філософський (інтегруючий, синтетичний, системно що осмислює місце і роль масових реалій і вбудовує отримані висновки у філософську картину світу) [13].

Через розкид думок серед вчених у відповіді на питання, чим є масова свідомість, складно визначити його точні межі. Вибудовується вертикальна вісь: суспільна свідомість - масова свідомість - громадська думка, де суспільна свідомість виступає широким явищем, що включає все суспільство, не тільки якоїсь окремої держави, а й світової глобальної спільноти [10].

У формуванні масової свідомості бере участь різні механізми — від засобів масової комунікації до релігії [3, с. 52-71]. Основою масової свідомості є економічна, політична, культурна діяльність людей [2, с. 25-36]. Формування та функціонування масової свідомості розглядається з різних сторін: по-перше, як підпорядкований власним законам виникнення та розвитку феномен; по-друге, як контрольоване і кероване ззовні, насамперед ідеологічними засобами.

Характерною рисою управління масовою свідомістю є наявність у людини – об'єкта управління – реальної чи ілюзорної свободи вибору. І тут індивід приймає рішення про підпорядкування сам, без тиску інших чи без усвідомлення такого тиску.

Управління масовою свідомістю поділяється на такі типи [25]:

1. Управління на основі самостійного раціонального вибору та добровільного підпорядкування виконавця.

2. Управління з урахуванням особистісно запрограмованого вибору

(програмування психіки).

3. Управління за допомогою маніпуляції та прямого (не маніпуляційного) обману.

Управління масовою свідомістю здійснюється шляхом прихованого, непомітного впливу на підсвідомість та свідомість індивіда. Саме в даному контексті можна говорити про управління масовою свідомістю як контроль над психікою. При цьому раніше управління масовою свідомістю здійснювалося переважно фрагментарно щодо окремих людей або досить невеликими групами суспільства, то в період вступу суспільства до інформаційної стадії у країнах, що переживають соціальні конфлікти, управління масовою психікою стало найважливішою складовою частиною політики правлячих режимів та панівних груп.

Останні десятиліття можна простежити значне збільшення впливу засобів на масове свідомість. Розглядаючи інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість, треба розуміти, що подібні впливи спрямовані насамперед на психіку індивідів та мас з метою некритичного сприйняття інформації, що надходить з боку засобів масової комунікації, інформації та пропаганди інформації, а також з метою нав'язування певних стереотипів у свідомості. Засоби масової інформації виступають тут як основні маніпулятори свідомості, оскільки саме ЗМІ притуплюють свідомість мас через передачу стереотипної інформації, що подається таким чином, щоб сформувати в індивіді неможливість критичного ставлення до дійсності [1].

Говорячи про інформаційно-психологічний вплив на маси, ми повинні розуміти, що подібні впливи спрямовані насамперед на психіку індивіда і мас з метою некритичного сприйняття інформації, що надходить з боку засобів масової комунікації, інформації та пропаганди, а також з метою нав'язування певних стереотипів у свідомості .

ЗМІ виступають у ролі основних маніпуляторів свідомості. Вони притуплюють свідомість індивідів у вигляді інформації з метою сформувати потрібну думку чи ставлення до певного явища. Важливо, що за наявності

інформації з будь-якого питання перша інформація, яка висвітлює це питання, буде дуже позитивно сприйнята масами. Тому така важлива роль дотримання принципу першочерговості в подачі того чи іншого матеріалу. Слід звернути увагу і на той факт, що повторюваність однієї й тієї ж інформації призводить до її несвідомого запам'ятовування, що також стає дуже важливим у питаннях інформаційно-психологічного на психіку мас з метою моделювання їх подальшої поведінки. І не обов'язково охоплювати всі маси загалом. Досить впливу на якусь її частину, щоб інші, заражені діями цієї частини маси, підхопили позив. Слід пам'ятати про те, що інформаційно-психологічний вплив на психіку мас спрямовано формування у масах певних ідеологічних установок.

Сьогодні активно використовуються різні методи та механізми маніпулювання масовою свідомістю. При використанні механізмів психологічного впливу на людину (або групу людей) слід враховувати різноманітні ресурси; наявність владних, фінансових та матеріальних можливостей, участь великої кількості активістів та прихильників, відомих особистостей: вчених, діячів культури та мистецтва, рівень освіти та виховання, доступ до електронних та друкованих ЗМІ та інші фактори.

До методів маніпуляції відносять такі:

1. Метод зсуву від реалістичної свідомості до аутистичного. Метою реалістичного мислення є створення правильних уявлень про реальність, тоді як мета аутистичного мислення - створення приємних уявлень та витіснення неприємних.

2. Метод перенесення приватного факту у сферу загального, у систему. Даний метод маніпулювання масовою свідомістю заснований на використанні одиничного епізоду в житті суспільства як ціла система, що склалася.

3. Метод привернення уваги до певних проблем. Основними важелями маніпулювання масовою свідомістю під час реалізації цього є телебачення, Інтернет та інші ЗМІ.

4. Метод «перемикання» уваги часто використовується за необхідності відволікання населення від гострих соціально-економічних проблем.

5. Метод «страшилок» - полягає в необхідності вибору меншого із двох зол.

6. Метод навіювання - передбачає введення масової свідомості в так зване "сугестивний стан". І тут слухач (читач, глядач) приймає на віру, не вимагаючи доказів. Таке реактивне поведінка публіки у науковій літературі іноді називається «поведінкою спантеличеного стада» [8].

Завдання у всіх цих випадках одне - формування та постійна підтримка у масовій свідомості спотвореної картини дійсності. У цьому напрямі зацікавлені та беруть активну участь влада, всі елітні угруповання, всі інститути суспільства, причому незалежно від часу, політичних та економічних змін та безлічі інших факторів.

Кошти масової інформації активно впроваджують у свідомість людей стереотипи — стандарти поведінки, соціальні міфи, політичні ілюзії. Вперше поняття "соціальний стереотип" використав У. Ліппман у своїй книзі "Громадська думка". Його концепція надалі була розвинена та доопрацьована і стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації масової свідомості. У. Ліппман проаналізував масову свідомість, а також роль преси у формуванні суспільної думки та масової свідомості та дійшов висновку, що всім процесом сприйняття керують стереотипи — упереджені думки. Тому можна зробити припущення, що засоби інформації активно впливають на формування стереотипів. У цьому спостерігається невідповідність між стереотипними образами та дійсністю. Індивід вже не може об'єктивно оцінювати та аналізувати ту чи іншу ситуацію. З допомогою ЗМІ дані протиріччя активно використовуються різними організаціями чи державами для формування певного суспільного настрою.

Варто врахувати те, що стереотип поряд із соціальною установкою є основним способом маніпулювання масовою свідомістю. Сьогодні у суспільстві міцне становище займають тендерні, духовно-моральні та етнічні стереотипи. Будучи інструментом маніпулювання масовою свідомістю, стереотипи можуть грати як позитивну, і негативну роль у формуванні життєвих

цінностей сучасної людини.

Під впливом інформації про події у свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про світ — «картинки в наших головах», або стереотипи. Але оскільки стереотипи можуть бути засновані на зовнішньому, поверхневому знанні про явища або предмети, вони можуть бути хибними [4].

Інновації у галузі комунікаційних технологій пропонують широкі можливості для розвитку міжнародної журналістики. Існує кілька тенденцій, здатних реалізуватися найближчими роками:

1. Ціна на засоби передачі інформації падатиме, у той час як швидкість і доступність комунікаційних технологій зростуть.

2. Надшвидкісну передачу та отримання новин та важливої інформації можна буде здійснювати у будь-якій точці земної кулі.

3. Інтерактивні можливості кабельного зв'язку разом з комунікаційними супутниками та персональними комп'ютерами призведуть до того, що користувачі вибиратимуть потрібну їм інформацію та перестануть бути пасивною аудиторією.

4. Дигіталізація, конвергенція та розвиток комп'ютерних технологій сприяють впровадженню буквально необмеженої кількості джерел та каналів інформації.

5. Наукові розробки у сфері електронних технологій викличуть новий тип комунікації – комп'юнікацію (comunication). Вже представлені проекти конвергенції мобільних засобів зв'язку та комп'ютерів, що забезпечують бездротову передачу інформації з мобільних телефонів, персональних комп'ютерних помічників та портативних комунікаторів.

Таким чином, глобалізація новин стала невід'ємною складовою інтеграційних процесів у всіх сферах життя, трансформувала політичні, економічні та культурні відносини між країнами та народами. До початку XXI століття в результаті кардинальних змін у світовій політиці та економіці, в умовах переходу світу до нового етапу розвитку – інформаційному суспільству

– склалася система міжнародних новин, яка продовжує розвиватися на різних рівнях та починає трансформуватися у потужний мультимедійний сектор інформаційного ринку з властивою йому інтерактивністю та широкими можливостями вибору.



## РОЗДІЛ 2. УКРАЇНЬСКА НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ

### 2.1. Формування національної свідомості

Серед основних чинників розбудови незалежної України чільне місце займає національна свідомість як засіб консолідації та інтеграції зусиль нації. Національна свідомість включає теоретичні, буденні, масові ідеї, культурні надбання, що утворюють духовну основу нації. До сталих конструктивних параметрів національної свідомості відносять національний характер, національну ідею. В сучасних умовах перед Україною постає одна з найголовніших проблем – формування громадянського суспільства, що не можливо без високого рівня національної свідомості. Необхідно зазначити, що різним аспектам української національної свідомості (філософським, історичним, політологічним, соціально-психологічним) присвячені дослідження вітчизняних вчених, зокрема В. Андрущенка, І. Бичка, Л. Губерського, І. Данилюка, О. Забужко, В. Кафарського, І. Кресіної, С. Макарчука, Л. Нагорної, В. Сергійчука, В. Смоля, А. Фартушного, О. Шморгуна та ін. Аналіз наукових розвідок з даної проблеми засвідчив досить широкий спектр думок та відсутність універсального визначення поняття «національної свідомості». На нашу думку, варто погодитись з І. Кресіною, яка наголошує, що національна свідомість – це «складна система духовних феноменів та їх утворень, які сформувалися в процесі історичного розвитку нації, відображають основні засади її буття та розвою». Заслуговує на увагу, відносно теми нашого дослідження, виділення чинників впливу на формування національної свідомості запропоноване Ю. Панічем. Умовно автор поділяє їх на три великі групи: об'єктивні, практично-духовні, технологічні. Останні, на думку Ю. Паніча, мають найголовніше значення для формування сучасної національно-політичної свідомості громадян. До першої умовної групи чинників входить весь комплекс суспільно-історичних реалій, об'єктивно сформований спосіб життя тієї чи іншої нації. Вплив цієї групи факторів суттєвий, можливо

фундаментальний, але не абсолютний. До другої групи слід зарахувати властиві нації стереотипи (традиції, звичаї, особливі риси характеру і поведінки, народні промисли, розваги, ігри тощо), історичну пам'ять, усталену символіку, національні святині. Всі вони реально впливають на формування національної свідомості. Але технологічні чинники, серед яких важливим показником формування національної свідомості є ЗМІ, потребують аналізу через їх специфіку. Доцільно з'ясувати роль україномовної періодики, зокрема «Літературно-наукового вістника» та діяльність редакцій, книгарень у формуванні національної свідомості українців у 1907–1914 роках. На нашу думку, це унікальний період у формуванні національної свідомості в Наддніпрянській Україні, коли одночасно були поєднані теоретичні, у вигляді розробки національної ідеї та практичні кроки національної інтелігенції. В умовах, коли Україна територіально перебувала у складі інших держав, які мали свою національну ідеологію і політику, свої інтереси щодо підлеглих територій і народів, українська національна ідея визнавалась реакційною, а її провідники піддавались репресіям. Такі явища були характерні для періоду становлення української періодики на Наддніпрянській Україні. Можливість до легального розвитку преси на Наддніпрянській Україні надала російська революція 1905–1907 рр., яка сприяла піднесенню національних прагнень на цій території.

Насамперед, це процеси завершення націотворення, що включали поновлення соціально-класової структури суспільства, інтеграцію елементів його економічної інфраструктури та подальший розвиток національної ідеології. Важливе місце в цьому процесі займала преса, умови для розвитку якої виникають на підставі Закону про тимчасові правила про друк в Російській імперії від 24 листопада 1905 року та Указу від 26 квітня 1906 року. За періодизацією Ігнатієнка В. І. починається третій період в розвитку української періодики – з 1905 до 1914 – головною рисою якого було виникнення та розвиток преси на території Наддніпрянської України<sup>3</sup>. Вже на початковому етапі зародження українських видань на Наддніпрянській Україні серед

свідомої інтелігенції поширюється розуміння необхідності розвитку національної преси як важливого фактора національного відродження. Одним з перших оцінив роль преси В. Доманицький. В огляді, присвяченому розвитку української преси в 1906 році, він показує мрії української інтелігенції, щодо великих перспектив, які відкривались із зняттям заборони друкованого українського слова в Росії: «Вважалось, їй, що національне відродження піде надзвичайно жвавим темпом – українська книжка, українська література і преса розцвітуть буйно та пишно, і відкриють десятками періодичних видань українську землю». Але виявилось, що позбавлення українського народу національної чи будь-якої освіти негативно вплинуло не лише на національну свідомість, а й на саму можливість читати українські газети чи журнали.

Національна свідомість невід'ємна від нації, носія своїх визначень і духовних спрямувань. Національна свідомість – це структурний компонент суспільної свідомості, який визначається ментальними характеристиками та аксіологічними орієнтаціями, що визначають буття представника того чи іншого народу в його етнокультурному розвитку. У процесі історичного формування, зумовленого природними нахилами і здібностями, національна свідомість набуває здатності якісно впливати на удосконалення людської духовності. Відтак вона є головним чинником самореалізації особистості, ключем до вирішення проблем складного, суперечливого, соціально незахищеного суспільства. Національно свідомою людиною здатна не тільки опредметнити власне фізіологічне та психічне буття, але й зробити предметом свого пізнання все, зокрема і саму себе, для потреб втілення національної ідеї в перспективу життя народу, поширити світ культури своєї Вітчизни у вимір «світового» буття [2]. Національна свідомість існує одночасно і як щось індивідуальне, власне, і як суспільна свідомість. У першому випадку вона належить окремій людині, несе на собі відбиток її особистості, особистісних рис характеру. Коли ж мають на увазі суспільну свідомість, то відходять від усього специфічно індивідуального, особистого і беруть за основу вивчення погляди, ідеї, характерні для даного суспільства взагалі і для певної соціальної

групи. Між індивідуальною і суспільною свідомістю відбуваються постійна взаємодія та взаємовплив. Суспільно вироблена свідомість живить індивідуальну свідомість, є предметом власних переконань, джерелом моральних принципів, естетичних почуттів та уявлень. Суспільна свідомість існує у вигляді політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних, наукових, філософських уявлень, понять, ідей. Усе це зафіксоване у мові і належить усьому суспільству, живе своїм відносно самостійним життям і впливає на кожну людину, вимагаючи рахуватися з нормами, що історично склалися [10]. Зауважимо, що існують різні підходи до її визначення. Зокрема, І. Кресіна окреслює національну свідомість як складну модернізовану систему духовних феноменів та їх утворень, які сформувалися у процесі історичного розвитку нації, відображають основні засади її буття та розвитку. Національна свідомість як складна система, охоплює теоретичні, буденні, масові та елітні, власне національні та запозичені ідеї, настанови, устремління, культурні здобутки, що утворюють духовний унікум нації [10]. У національній свідомості мають місце найсуттєвіші домінанти свідомості корінного етносу та етнічних груп, що утворюють націю, поліетнічну, політичну спільноту. Заслуговує на увагу думка науковця В. Жмира, який наголошує, що національну свідомість не можна вважати вищою порівняно з етнічною свідомістю, оскільки й національна, й етнічна свідомість – це різні як за змістом, так і за масштабами духовні реалії [4].

Разом з тим інші науковці зазначають, що національна свідомість частково охоплює окремі параметри етнічної свідомості. У науковій літературі зазначається, що сутність національної свідомості полягає в єднанні індивідуального і групового (спільного, національного). Проте ця єдність можлива лише як відмінність між індивідуальною і груповою, етнічною і національною свідомістю.

Національна свідомість не зводиться до суми її етнічних компонентів. Зазначені домінанти опосередковуються в національній свідомості домінантами самоствердження нації – спільним громадянством, територією, національними

інтересами, юридичними правами громадян, соціальними нормами, культурними традиціями.

З огляду на чашу проблеми заслуговує на увагу визначення науковця І. Кресіної [11], яка виділяє такі рівні національної свідомості:

1. Буденний рівень, який характеризується єдністю свідомих і несвідомих, ментальних і архетипних елементів національної свідомості. У буденній свідомості знаходять відображення як і усталені, відносно стійкі звичаї, ментальні пріоритети і настанови, так і динамічні швидкісні потреби, інтереси, цінності, почуття, настрої. Рухливі компоненти буденної свідомості в поєднанні зі сталими утворюють складну динамічну, досить строкату картину повсякденного функціонування національної свідомості. Буденна свідомість, як стверджує науковець, – це своєрідне «решето», крізь яке після певного періоду просіювання відходить усе несуттєве, а залишається вагоме для нації.

2. Теоретичний рівень національної свідомості – це науково обґрунтовані чи мистецько-осмислені ідеї, концепції, програми, світоглядні орієнтації, що характеризують інтелектуальний потенціал нації, її здатність на основі рефлексів до самоопанування і самоствердження. Досягнення різних галузей науки і культури визначають не лише буденний, а й, певною мірою, теоретичний рівень національної свідомості. Останній вбирає в себе ті здобутки, які необхідні для ідейного забезпечення соціального, економічного, культурного розвитку нації. Саме на теоретичному рівні формуються і обґрунтовуються національна ідея, національний ідеал. І. Кресіна відзначає, що оскільки національна свідомість є константою нації, то правомірно виділити той її рівень, на якому безпосередньо фіксуються національні інтереси, політичні вимоги, державна політика, педагогічні ідеї тощо.

3. Державно-політичний рівень національної свідомості. У кожній нації цей рівень розвинений відповідно до особливостей її історичного шляху, стадії національного процесу, специфічних умов державотворення, політичної системи, ступеня розвитку громадянського суспільства тощо. За масштабами охоплення духовної реальності цей рівень значно поступається теоретичному та

буденному, оскільки тут концентруються лише ті ідеї, програми, вчення, концепції, які віддзеркалюють політичні, державні, правові інтереси нації. Проте, за значущістю, для розгортання національно-творчого процесу державно-політичний рівень національної свідомості значно «випереджає» теоретичний та буденний рівні.

Таким чином, на основі аналізу концептуальних підходів до інтерпретації сутності національного виховання науковець І. Кресіна [10, 11] визначає, що значення рівнів вирішальною мірою залежить від суб'єктивного фактору, тобто ступеня усвідомлення політичною елітою національних інтересів.

## 2.2. Вплив міжнародних новин на свідомість українців

Дослідження проводилося у 2 етапи. На першому етапі дослідження була представлена анкета, що дозволяє виявити переваги анкетованих щодо джерел інформації для подальшого здійснення аналізу.

Анкета, представлена учасникам емпіричного дослідження, наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Анкета для встановлення впливу міжнародних новин на формування масової свідомості

Питання	Варіанти відповіді
1. Чи цікавитесь історією своєї країни?	а) уважно стежите; б) звертаєте увагу вибірково; в) цікавитесь іноді; г) швидше не цікавитесь; д) не цікавитесь взагалі
2. Чи отримуєте	а) отримуєте політичну інформацію.

<p>Ви інформацію про політичну ситуацію в країні?</p>	<p>б) отримуєте не значний обсяг інформації про політику в) переглядаєте політичну інформацію, час від часу. г) не цікавитесь інформацією такого роду</p>
<p>3. Чи стежите Ви за перебігом передвиборних перегонів?</p>	<p>а) дуже уважно стежили за передвиборчими перегонами. б) звертали увагу на передвиборчі перегони. в) вивчали інформацію, якщо така траплялася до них у руки. г) не цікавитесь виборами взагалі</p>
<p>Чи обговорювали Ви інформацію зі своїми родичами/знайомими?</p>	<p>а) так, дуже активно б) так, як і всі останні новини в) мигцем г) дуже рідко д) ні, мені та моїм знайомим такі теми нецікаві</p>
<p>5. Чи висловлювали Ваші родичі та знайомі думку про патріотизм, яка суперечила Вашій власній точці зору?</p>	<p>а) активно дискутували; б) отримували думку своїх близьких і знайомих, що суперечать їх власній думці; і в) були одноставні з думкою своїх близьких та знайомих</p>
<p>6. Чи перечитуєте Ви патріотичні видання?</p>	<p>а) систематично; б) періодично; в) рідко та не вважаєте її достовірною; г) не стежите</p>
<p>7. Назвіть причини, з яких</p>	<p>а) потреба у отриманні нової інформації б) новини допомагає визначитися із життєвими</p>

Ви звертаєтесь до міжнародних новин ?	позиціями в) перевагу міжнародним новинам , особливо не довіряючи цим джерелам г) вибірково звертаєтесь до перевірених джерел новин
8. З яких засобів масової інформації Ви волієте отримувати патріотичні новини?	а) Інтернет; б) друковані видання; в) телебачення; г) радіо.
9. На Вашу думку, наскільки повно висвітлюється інформація в новинах?	а) інформації надто багато; б) у новинах інформація висвітлюється достатньо; в) недостатність висвітлення інформації у новинах г) інформації дуже мало.
10. Чи достатньо було інформації, почерпнутої з міжнародних новин , щоб скласти свою думку?	а) цілком достатньо інформації; б) хоча й інформації було достатньо, але у своїх висновках спираєтесь на свою особисту думку; в) інформації було мало
На Вашу думку, наскільки достовірно висвітлюється інформація в	а) абсолютно достовірною; б) швидше за достовірну, ніж навпаки; в) готові довіряти лише частини інформації, що надходить із новин; г) малодостовірною

новинах?	д) не готові довіряти повідомленням з міжнародних новин .
12. Почувши про якусь значну подію, Ви:	<p>а) готові звернутися до міжнародних новин у пошуках недостатньої інформації про якусь нову подію;</p> <p>б) у пошуках недостатньої інформації звернетеся до друзів/знайомих;</p> <p>в) звертатимуться до альтернативних джерел інформації (інтернет/телебачення);</p> <p>г) не готові додаткову інформацію.</p>
13. Відзначити, які періодичні друковані видання, Ви читаєте постійно чи час від часу переглядаєте?	<p>а) інтернет</p> <p>б) новини регіональних каналів</p> <p>в) телебачення</p> <p>г) друковані видання</p> <p>д) публіцистичні передачі взагалі</p> <p>е) радіо</p> <p>ж) думки експертів, які висвітлюються в новинах</p> <p>з) листівки</p> <p>і) Інші видання</p>
15. Які друковані видання, заслуговують на довіру з погляду міжнародних новин ?	<p>А) міжнародні</p> <p>Б) регіональні</p> <p>В) ніякі</p>
16. Чому саме цим виданням, на вашу думку, можна довіряти?	<p>а) з розрахунку того, скільки років на ринку це видання,</p> <p>б) за їх оперативність подання інформації</p> <p>в) за актуальність друкованих матеріалів,</p> <p>г) довіряєте авторитету журналістів, які співпрацюють з виданням</p>

	д) готові довіряти виданню, яке вже обрали їхні родичі/знайомі
17. Що для вас є найважливішим при виборі друкованого періодичного видання?	а) За авторитет видання б) Авторитет працюючих журналістів в) Довголіття видання г) Рада рідних д) Зовнішній вигляд видання е) авторитетність редколегії ж) Обсяг тиражу
18. Як Ви вважаєте, чи впливає висвітлення інформації міжнародних новинах на ваше ставлення до них?	а) висвітлення подій сильно вплинуло на їхню думку, б) повідомлення в міжнародних новинах частково вплинули, в) альтернативні джерела міжнародних новин (інтернет, телебачення), г) повідомлення у друкованих виданнях мало вплинули, д) повідомлення у друкованих виданнях взагалі не вплинули.
19. Наскільки сильно змінилася ваша думка під впливом друкованих джерел міжнародних новин ?	19. а) думка змінилася кардинально; б) стали ставитися трохи інакше, в) думка не змінилася.
20. Яким чином вплинуло висвітлення передвиборних	а) стали стежити за передвиборними перегонами у США, тому що в їхніх очах піднявся авторитет одного з кандидатів, б) звертали увагу на тему виборів, оскільки з'явилася

<p>перегонів у міжнародних новинах на Ваше ставлення до виборів?</p>	<p>цікава інформація про нову молоду політику, раніше їм невідому, в) внаслідок публікацій у них впала довіра до політичної системи.</p>
<p>21. Чи можете Ви згадати друковані видання, в яких гонка, на Вашу думку, висвітлювалася найбільш яскраво?</p>	<p>а) «Київську газету»; б) "Незалежну газету"; в) "Час новин"; г) важко відповісти.</p>
<p>22. Вивчаючи інформацію, Ви, головним чином, звертали увагу на:</p>	<p>а) аналітичні матеріали; б) інтерв'ю із відомими особистостями; в) інтерв'ю із незалежними експертами; г) цікавитеся репортажами та авторськими програмами; д) фотографії, е) дебати та диспути в пресі та прямому ефірі.</p>
<p>23. Чи читаєте Ви іноземну пресу?</p>	<p>а) регулярно; б) іноді; в) ні</p>
<p>24. Які іноземні друковані видання читаєте, час від часу переглядаєте?</p>	<p>а) «The Times» б) «The New York Times» в) «Guardian» г) «the Independent» д) «la Repubblica»</p>
<p>25. Який факт має бути</p>	<p>а) повинні міститися факти про особисте життя відомих особистостей;</p>

опублікований у статті, щоб він зацікавив Вас?	б) повідомлення про позитивні події; в) волієте стежити за кумедними фотоматеріалами; г) цікавитеся розкритими таємницями.
25. Ваша стаття	А) чоловіча Б) жіноча
26. Ваш вік	
27. Ваш соціальний статус	а) Служащий б) Домогосподарка в) Учень г) Пенсіонер

За результатами проведеного анкетування були отримані результати, які можна вважати достовірними результатами емпіричного дослідження впливу міжнародних новин на формування масової свідомості в контексті патріотизму.

Результати, отримані в результаті анкетування, представлені нижче.

Питання 1?

- а) 35,38% анкетованих відповіло, що вони ретельно відстежують новини;
- б) 33,85% анкетованих вибірково звертають увагу новини;
- в) 3,85% анкетованих повідомили, що цікавляться новинами періодично;
- г) 15,38 % анкетованих швидше цікавляться новинами;
- д) 11,54% анкетованих не цікавляться новинами зовсім.

Питання 2?

- а) 26,92% анкетованих одержують політичну інформацію виключно з видань.
- б) 34,62% одержують не значний обсяг інформації про політику з міжнародних новин .
- в) 11,54% анкетованих переглядають політичну інформацію, час від часу.
- г) 26,92% анкетованих не цікавляться політичною інформацією.

Питання 3?

а) 29,23% анкетованих дуже уважно стежать за передвиборчими перегонами із міжнародних новин .

б) 32,31% анкетованих незначників увагу звертали на передвиборчу гонку в міжнародних новин .

в) 11,54% анкетованих отримували лише випадково таку інформацію

г) 26,92% анкетованих не цікавиться політикою зовсім.

Питання 4?

а) завжди і дуже активно - 15,79% анкетованих

б) часто-23,16% анкетованих

в) рідко - 36,84% анкетованих

г) дуже рідко - 5,26% анкетованих

д) ніколи - 18,95% анкетованих

Питання 5?

а) активна суперечка 15,79% анкетованих;

б) 63,16% анкетованих відповіли, що чули думку своїх близьких і знайомих, що суперечать їх власній думці;

в) 21,05% анкетованих згодні з думкою своїх близьких та знайомих.

Питання 6?

а) 49,47% анкетованих слідкують систематично;

б) 28,42% анкетованих стежать періодично;

в) 15,79% анкетованих отримують інформацію рідко та не вважають її достовірною;

г) 5,26% анкетованих не стежать.

Питання 7?

а) 57,14% анкетованих відзначають потребу в отриманні нової інформації

б) 34,29% анкетованих зазначають, що міжнародних новин допомагає їм визначитись із життєвими позиціями

в) 8,57% анкетованих віддають перевагу міжнародних новин , особливо не довіряючи цим джерелам, оскільки він є афро-американцем

г) 37% вибірково звертаються до перевірених джерел.

Питання 8?

- а) Інтернет - 31,58% анкетованих;
- б) друковані видання – 28,42% анкетованих;
- в) 34,74% анкетованих – телебачення;
- г) 5,26% анкетованих отримують інформацію з радіо.

Запитання 9?

- а) 12,63% анкетованих помітили, що інформації надто багато;
- б) 31,58 % анкетованих порахували, інформація висвітлюється достатньо;
- в) 23,16 % анкетованих відзначили недостатність висвітлення інформації

у ДПВ та

- г) 32,63% анкетованих зазначило, що інформації дуже мало.

Запитання 10?

- а) 47,37% анкетованих повідомили, що їм було достатньо інформації;
- б) 44,21 % анкетованих помітили, що хоч і інформації, з їхньої погляд було досить, але у висновках респонденти спиралися на особисту думку;
- в) 8,42% анкетованих інформації було мало.

Запитання 11?

- а) 25,26 % анкетованих визнали інформацію, що подається абсолютно достовірною;
- б) 11,58 % анкетованих вважають інформацію швидше достовірною, ніж навпаки;
- в) 23,16 % анкетованих готові довіряти лише частини інформації, що надходить;
- г) 30,53 % анкетованих вважають інформацію малодостовірною
- д) 9,47 % анкетованих взагалі готові довіряти повідомленням міжнародних новин .

Питання 12:

- а) 47,37% анкетованих готові звернутися до міжнародних новин у пошуках інформації про якусь нову подію;

б) 22,11% анкетованих у пошуках інформації, що бракує, звернуться до друзів/знайомих;

в) 23,16% анкетованих звертатимуться до альтернативних джерел інформації (інтернет/телебачення);

г) 7,37% анкетованих не готові шукати додаткову інформацію.

Запитання 13?

а) Найбільш популярним джерелом є інтернет, його читали 17,89% анкетованих.

б) новини регіональних каналів - 13,68% анкетованих

в) телебачення - 13,68% анкетованих

г) друковані видання – 11,58 % анкетованих

д) публіцистичні передачі взагалі - 10,53% анкетованих

е) радіо - 9,47% анкетованих

ж) думки експертів, які висвітлюються - 8,42 % анкетованих

з) листівки - 8,42 % анкетованих

і) Інші видання - 6,33% анкетованих

Питання 14?

а) Найбільш популярним друкованим виданням було "Комерсант", його читали 17,89% анкетованих.

б) Відомості 13,68% анкетованих

в) Київська газета 13,68% анкетованих

г) Час новин 11,58 % анкетованих

д) Незалежна газета 10,53 % анкетованих

е) Праця 9,47% анкетованих

ж) Нові звістки 8,42 % анкетованих

з) Газета 8,42% анкетованих

і) Інші видання - 6,33% анкетованих

Запитання 15?

а) 45,26% анкетованих довіряють виданням з розрахунку того, скільки років на ринку це видання,

б) 17,89% анкетованих готовий довіряти виданням за їх оперативність подання інформації

в) 15,79% анкетованих - за актуальність матеріалів, що друкуються,

г) 14,74% анкетованих довіряють авторитету журналістів, які співпрацюють з виданням

д) 6,32% анкетованих готові довіряти виданню, яке вже обрали їхні родичі/знайомі.

Запитання 16?

а) За авторитет видання – 48,42 % анкетованих

б) Авторитет працюючих журналістів - 18,95% анкетованих

в) Довголіття видання - 12,63 % анкетованих

г) Рада рідних – 8,42% анкетованих

д) Зовнішній вигляд видання – 6,32% анкетованих

е) авторитетність - 4,21% анкетованих

ж) Обсяг тиражу – 1,05% анкетованих

71,58% анкетованих віддають перевагу виданню завдяки його авторитету або авторитету працюючих там журналістів або зірковому складу

8,42% анкетованих зазначили, що вибрали видання спираючись на думку рідних\знайомих

Питання 17 - Як Ви вважаєте, чи впливає висвітлення інформації в міжнародних новинах на ваше ставлення до них?

а) 6,32% анкетованих відповіли, що висвітлення подій сильно вплинуло на їхню думку,

б) 43,16% анкетованих визнали, що на їхню думку повідомлення в ДПВ частково вплинули,

в) 12,63% анкетованих зазначили, що на їхню думку вплинули альтернативні джерела міжнародних новин (інтернет, телебачення),

г) 13,68 % анкетованих повідомили, що на їхню думку повідомлення в друкованих видань мало вплинули,

д) 24,21 % анкетованих повідомили, що на їхню думку повідомлення в

друкованих видань взагалі не вплинули.

Запитання 18?

- а) 6,32 % анкетованих сказали, що їхня думка змінилася кардинально;
- б) 69,47 % анкетованих стали відноситися трохи інакше,
- в) 24,21 % анкетованих думка не змінилося.

Запитання 19?

- а) 70,53% анкетованих відзначили, що вони стали стежити за передвиборними перегонами в США, тому що в їхніх очах піднявся авторитет одного з кандидатів,
- б) 16,84% анкетованих повідомили, що вони звертали увагу на тему виборів, оскільки з'явилася цікава інформація про нову молоду політику, раніше їм невідому,
- в) 12,63% анкетованих помітили, що в результаті публікацій у міжнародних новинах у них впала довіра до політичної системи.

Запитання 20?

- а) 17,89% анкетованих вказали на «Київську газету»;
- б) 10,53 % анкетованих «Незалежної газети»;
- в) 11,58 % анкетованих «Час новин»;
- г) 60,00% анкетованих важко відповісти.

Запитання 21 .

- а) 10,53% анкетованих вибирають аналітичні матеріали;
- б) 11,58% анкетованих цікавляться інтерв'ю з відомими особами;
- в) 18,95 % анкетованих переглядають інтерв'ю із незалежними експертами;
- г) 12,63 % анкетованих цікавляться репортажами та авторськими програмами;
- д) 3,16 % анкетованих цікавили фотографії,
- е) 43,16 % анкетованих звертав увагу на дебати та диспути у пресі та прямому ефірі.

Запитання 22?

- а) 12,63% анкетованих читають іноземну пресу регулярно;
- б) 16,84 % анкетованих переглядають іноземні видання іноді;
- в) 70,53% анкетованих не читають зарубіжну пресу.

Запитання 23?

- а) 32,14% анкетованих з анкетованих відзначили The Times
- б) 25,00% анкетованих читають "The New York Times"
- в) 21,43% анкетованих – «Guardian»
- г) 14,29 % анкетованих із анкетованих відзначили «the Independent»
- д) 7,14% анкетованих "la Repubblica"

Питання 24

- а) 15,79% анкетованих зазначили, що у статті мають бути факти про особисте життя відомих осіб;
- б) 65,26% анкетованих залучають повідомлення про позитивні події;
- в) 6,32% анкетованих вважають за краще стежити за кумедними фотоматеріалами;
- г) 12,63% анкетованих цікавляться розкритими таємницями.

Запитання 25.

При відповіді на це запитання ми отримали такі результати:

53,68% анкетованих були чоловічої статі, 46,32% анкетованих були жіночої статі.

Питання 26 – Ваш вік.

При відповіді це питання ми отримали такі результати:

- а) У віці від 21 до 30 років було опитано 18 осіб; 18,95%
- б) У віці від 31 до 45 років було опитано 40 осіб; 42,11%
- в) У віці від 46 до 55 років було опитано 37 осіб; 38,95%

Запитання 27 - Вкажіть Ваш соціальний статус?

- а) Службовець - 40,00% анкетованих
- б) Домогосподарка - 30,53% анкетованих
- в) Учень - 11,58% анкетованих
- г) Пенсіонер - 17,89% анкетованих.

З вищевказаних даних можна зробити висновок:

Було опитано 30 респондентів.

Обговорення результатів проведеного емпіричного дослідження може бути представлено як формулювання висновків у розрізі кожного з питань анкетування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обговорення результатів проведеного емпіричного дослідження

Питання	Обговорення результатів
1	Більшість анкетованих 73,05% уважно стежать за новинами, або звертають на неї увагу. Тільки 26,92% анкетованих не цікавляться новинами
2.	Більшість анкетованих 73,08% стежать за політичною ситуацією з міжнародних новин , або переглядають політичну інформацію, не регулярно. Лише 26,92 % анкетованих цікавляться політикою у міжнародних новинах
3.	Більшість анкетованих 73,08% стежать за перебігом передвиборних перегонів у міжнародних новинах. Лише 26,92% не цікавляться ходом передвиборних перегонів
4.	Більшість анкетованих 81,05% тією чи іншою мірою обговорювали передвиборчі події в США зі своїми близькими/знайомими, що говорить про їхню зацікавленість у цьому питанні.
5.	Більшість анкетованих - 78,95% - зіткнулися з іншою думкою своїх близьких і знайомих з цього питання, але лише 15,79% анкетованих активно відстоювали свою позицію. 21,05 % анкетованих анкетованих відзначило, що їхня позиція співпала з

	поглядами їхніх знайомих та близьких.
6.	Більшість анкетованих 94,74%, довіряючи такій інформації.
7.	Як правило, міжнародні новини все-таки асоціюється у населення з найбільш повним джерелом інформації.
8.	У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, в сучасних умовах, люди вважають за краще отримувати необхідну інформацію з інтернету
9.	Більшість анкетованих 55,79% відзначили, що інформація часто висвітлюється мало повно.
10.	Більшість анкетованих 91,58% могли скласти свою власну думку на основі джерел періодичного друку в міжнародних новинах, і лише 8,42% не вистачало інформації для формування своєї точки зору.
11.	Спостерігається до певної міри скептицизм по відношенню до міжнародних новин
12	Міжнародні новини асоціюється у населення з джерелами додаткової інформації у разі потреби
13	Найчастіше населення звертається до інтернету
14	Переваги населення переважно на користь «Комерсанта»
15	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
16.	Населення користується здебільшого порадами знайомих, а також звертають увагу на авторитетність видання та його редакційної колегії.
18.	Здебільшого вплив не дооцінюється
19.	У більшості випадків не дооцінюється ключова роль міжнародних новин на формування методів
20.	Здебільшого вплив не до оцінюється
21.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими

	позиціями
22.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
23.	Населення практично не цікавиться іноземними виданнями
24.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
25.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
26.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
27.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями
28.	Чинники мають практично однаковий розподіл за ключовими позиціями

Анкетування, результати якого були отримані в попередньому параграфі, допомогло встановити ключові джерела міжнародних новин, що впливають на думку обраної групи респондентів, а також зробити висновок про досить сильну роль міжнародних новин у формуванні масової свідомості.

### **2.3. Роль ЗМІ у формуванні і реалізації національної ідеї в українському суспільстві**

Геополітичні зміни у світі та розвиток новинної системи – взаємозалежний та взаємозалежний процес. З одного боку, новинні медіа сприяли політичній та економічній трансформації, з іншого боку, можливості вільної передачі інформації різко зростали в міру руйнування ідеологічних стін. Ефекти впливу інформації, що зачіпають всі сфери життєдіяльності, високий

попит на новини, що повідомляли про події світового значення, стали потужним стимулом для розвитку індустрії новин.

Важливу роль формуванні системи міжнародних новин відіграла економічна глобалізація. Незважаючи на нерівномірність і суперечливість цього процесу внаслідок посиленої нерівності між країнами, у світову економіку залучені практично всі держави. З цим безпосередньо пов'язана тенденція до створення єдиної світової інформаційної системи [15].

Сьогодні транснаціональні корпорації впливають на ситуацію у світі часом значно сильніше, ніж більшість держав. Комунікаційні мережі є основою для переміщення фінансових потоків, визначаючи рамки функціонування та динаміку розвитку національних економік. Це призводить до формування постнаціонального простору, пріоритетної ролі технологій, інформації, інтелектуального потенціалу, утвердження постіндустріальної моделі розвитку общества[16]. «Світ п окрився планетарною, але неміцною, нестійкою до потрясінь плівкою фінансових ринків. Безперервний рух приватного капіталу та всіляких фінансових інструментів – все це має справді глобальний характер. Багатомільярдні доларові суми завдяки телекомунікаційним технологіям за лічені секунди та 24 години на добу перекидаються з однієї частини світла до іншої, циркулюючи в єдиному планетарному контурі»[17], – наголошував В. Максименко. Система функціонування фінансових потоків безпосередньо залежить від новин, швидкості їх поширення та змісту. Негативні політичні новини можуть моментально змінити ситуацію на біржових ринках, різке падіння індексів здатне призвести до фінансової кризи або банкрутства слабких гравців.

Одним із ключових факторів, що вплинули на створення сучасної системи міжнародних новин, виявився технологічний прогрес. Інформаційно-комунікаційна революція, що стала каталізатором глобальних процесів у політиці, економіці та культурі у 1990-х роках. XX століття, безпосередньо пов'язана з удосконаленням засобів зв'язку, поширенням персональних комп'ютерів та Інтернету. Найбільш значні зміни у телекомунікаційної галузі

відбулися від часу виведення орбіту комунікаційних супутників. Супутниковий зв'язок став «квантовим стрибком» для комунікаційної галузі та визначив можливість передачі інформації в режимі реального часу та появи глобального телебачення. Комунікаційні супутники створили глобальну електронну систему, що дозволяє в найвіддаленіших куточках світу дивитися новини різних телекомпаній.

Точкою відліку історії телекомунікацій можна вважати запуск радянського супутника у космос у 1957 році. У липні 1962 року на орбіту було виведено комунікаційну систему Telstar, розроблену американською компанією AT&T. Потім космічний простір відправили геостаціонарні супутники, здатні рухатися зі швидкістю, що дозволяє їм нерухомо висіти над однією точкою земної поверхні.

У 1960-ті роки почали діяти міжнародні організації супутникового зв'язку, що виводять комунікаційні супутники на орбіту і здають у найм канали космічного зв'язку мовним компаніям. У 1964 році за участю більше ста країн було створено міжнародний консорціум із супутникового зв'язку INTELSAT (International Telecommunication Satellite). INTELSAT контролювався організацією COMSAT, яку у свою чергу курирував уряд Сполучених Штатів. INTELSAT і сьогодні залишається найбільшим комунікаційним провайдером, у віданні якого перебувають 15 супутникових систем[18]. У 1971 році було засновано міжурядову організацію країн-членів РЕВ «Інтерсупутник» для співпраці та координації робіт з проектування, створення, експлуатації та розвитку системи космічного зв'язку. EUTELSAT (European Telecommunication Satellite), створена 1977 року, стала однією з провідних світових організацій супутникових телекомунікаційних систем. Потім були засновані ARABSAT – Arab Satellite Communication Organization, що надає супутникові системи для 22 арабських країн, ASETA – South American Regional System для організації супутникового мовлення на південноамериканський регіон, RASCOM – African Regional Satellite System, що забезпечує космічним телебаченням африканські держави та ін.

У перші роки мовлення прийому передач із супутників зв'язку були потрібні величезні наземні комплекси, які приймали сигнал із супутникового передавача і потім ретранслювали його з каналу ефірного чи кабельного телебачення. Вже в середині 1970-х років було винайдено компактний приймальний пристрій, що дозволяє приймати супутникові програми, проте про широкий доступ до нього і мови бути не могло через високу вартість обладнання, а також технічних недосконалостей приймальних пристроїв. У 1980 року у США у приватних руках було близько двох тисяч індивідуальних супутникових антен, кожна з яких коштувала 10 тисяч доларів [19]. Удосконалення та масове виробництво антен призвели до їх поступового здешевлення. У 1985 року у США щомісяця продавалися 60 тисяч супутникових антен, до 1990 року ціна «тарілку» становила близько 2,5 тисяч доларів [20].

З середини вісімдесятих років сигнал із супутника можна було приймати на невеликі та недорогі приймальні пристрої, оснащені параболічними антенами – тарілками. У 1990-ті роки аудиторія космічного телебачення стала масовою, тим більше що телеглядачі, які не мають індивідуальних приймальних пристроїв, могли отримувати програми супутникового телебачення кабельними мережами. У 1989-1991 рр. були запущені супутникові системи DBS-SAT (США), ITALSAT (Італія), BSB, (Великобританія) та інші.

Розвиток Інтернету відбувався досить швидкими темпами. У 1968 році співробітники Міністерства оборони США з'єднали між собою чотири комп'ютери, що знаходилися на великій відстані один від одного. Через рік Міністерство оборони США запустило першу мережу ARPANET, яка стала попередницею Інтернету. У 1971 році було передано перший електронний лист із використанням на адресі розділової значка @. У 1974 році було розроблено єдиний формат для передачі даних та встановлення зв'язку в мережі, а в 1990 році з'явився формат HTML. Через два роки побачив світ перший веб-браузер – Netscape Navigator. Незабаром з'явилася можливість передачі відео та фотозображень у мережі, голосової пошти та ін. Швидкість навігації постійно

підвищується, а з 2000 року став доступний мобільний Інтернет, і зараз стає звичним виходити в мережу з мобільних телефонів, персональних комп'ютерних помічників [21].

Розвиток Інтернету призвів до появи нового засобу комунікації, децентралізованого та гнучкого, що вплинув на культуру користувачів і відкрив багатий інформаційний світ. Інтернет пропонує не лише високошвидкісну передачу новин, а й безліч інформаційних ресурсів, що стосуються тієї чи іншої події. Статистика, історичний контекст, карти, біографії, документи, посилання на альтернативні дослідження, аналітичні статті, думки різних експертів – все це можна знайти у мережі досить швидко. Уряди та громадські групи широко використовують Інтернет, щоб подати свої позиції. Згідно з даними, оголошеними на конференції ООН з торгівлі та розвитку у листопаді 2002 року, кількість користувачів Інтернету сягає майже 655 мільйонів осіб, третину яких складають жителі розвинутих країн [7].

Інтернет змінив динаміку розвитку як новинних медіа, так і їх аудиторії. Споживачу новин сьогодні доступна низка онлайн-можливостей для отримання інформації.

Різні новинні організації. BBC, Reuters, CNN, Le Monde, New York Times, Washington Post можуть охоплювати величезну аудиторію через Інтернет. Де б не була редакція газети або інформаційне агентство, її ресурсами може скористатися будь-який житель Землі, якщо в нього є комп'ютер, модем або виділена лінія. Офіційні джерела. Урядові організації та міністерства, міжнародні альянси та організації, такі як ООН, НАТО, ЦРУ, неурядові об'єднання, безумовно, залучають велику кількість користувачів.

Індивідуальні джерела. Під час війни в Косові 1999 року можна було прочитати електронні послання та знайти інформаційні нотатки, що відображають різні погляди на конфлікт, на веб-сайтах.

З початку війни в Іраку 2003 року серед користувачів Інтернету став надзвичайно популярним онлайн-щоденник іракця, який живе в Багдаді. Цей щоденник, або веблог на мережевому сленгу, що виходив під назвою

«Дорогий Раєд», розповідав про сприйняття війни звичайною людиною, яка переживає авіанальоти та бомбардування. Його автор, який назвав себе Саламом Піксом, аналізував події в Іраку та в довоєнний час: вибори, інспекції ООН, підготовку до військових дій. Найбільший інтерес для користувачів представляла інформація про розвиток подій в Іраку з початку військових дій, що помітно відрізняється від повідомлень західних ЗМІ. Безперечно, важко перевірити достовірність інформації на сайтах такого роду. Цілком можливо, що може бути представлена дезінформація, пропагандистські заяви тощо.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки:

Глобалізація новин – закономірне явище у сьогоднішньому світі, який із другої половини ХХ століття взяв курс на інформаційне суспільство. Тенденції до побудови інформаційного суспільства лягли в основу концептуальних розробок учених, багато з яких реалізувалися.

Новини стали одним із перших глобальних медіапродуктів, які мають стабільний попит у різних країнах світу. Спочатку їх продавали міжнародні агенції новин, потім радіослужби, а зараз продавцями новин стали глобальні телемережі новин та онлайнві новинні ЗМІ. Медіаорганізаціям різних держав вигідно купувати новини, тому що не треба витратити кошти на їх збирання та виробництво. Широкий обмін інформацією про події призвів до глобалізації новин, процесу, посиленого «комунікаційним вибухом».

Найважливіше місце у мережі глобальних комунікацій займає система міжнародних новин, тому має сенс уважно її проаналізувати. Ця система є об'єднанням засобів масової інформації та комунікації, що постачають новинну інформацію в різні точки земної кулі.

Система міжнародних новин складалася поетапно. На першому етапі з ХІХ століття протягом півтора століття провідну роль постачальників світових новин грали міжнародні інформаційні агенції: Navas, Associated Press, Reuters, France Press, UPI, ТАРС.

У формуванні масової свідомості бере участь різні механізми — від засобів масової комунікації до релігії [3, с. 52-71]. Основою масової свідомості є економічна, політична, культурна діяльність людей [2, с. 25-36].

Формування та функціонування масової свідомості розглядається з різних сторін: по-перше, як підпорядкований власним законам виникнення та розвитку феномен; по-друге, як контрольоване і кероване ззовні, насамперед

ідеологічними засобами.

Характерною рисою управління масовою свідомістю є наявність у людини – об'єкта управління – реальної чи ілюзорної свободи вибору. І тут індивід приймає рішення про підпорядкування сам, без тиску інших чи без усвідомлення такого тиску.

Серед основних чинників розбудови незалежної України чільне місце займає національна свідомість як засіб консолідації та інтеграції зусиль нації.

Національна свідомість невід'ємна від нації, носія своїх визначень і духовних спрямувань.

Національна свідомість – це структурний компонент суспільної свідомості, який визначається ментальними характеристиками та аксіологічними орієнтаціями, що визначають буття представника того чи іншого народу в його етнокультурному розвитку.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Белебеха І. Сучасний стан української нації / І. Белебеха // Politico. Блоги / Блог користувача Гопка Володимира. – Харків. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.duhvoli.com.ua/index.php?article=391>.
2. Бердій Т. Співвідношення етнічної й національної ідентичності / Бердій Т. // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2012. - №4. - С. 29-34.
3. Горбатенко В. П. Політико-правові аспекти національної ідеї / В. П. Горбатенко // Соціально-політичні процеси. – 2018. – № 1. – С. 37–44.
4. Драгомір М. Система фінансування українського суспільного мовника [Електронний ресурс] / Маріуш Драгомір // Рада Європи. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/report-ukr-new/168092d19a>.
5. Коржов Г. Між нацією та Європою: у пошуках нових ідентифікацій / Коржов Г. // Вісник НТУУ «КПІ». - 2014. – Вип. 3/4 - С. 47-54.
6. Коржов Г. Особливості територіальної ідентифікації населення сучасної України / Коржов Г. // Український соціум. - 2010. - № 2. - С. 31-43.
7. Коржов Г. Територіальні ідентичності: концептуальні інтерпретації в сучасній зарубіжній соціологічній думці / Коржов Г. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2010. - № 1. – С. 107-124.
8. Косяков В.А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) / В.А. Косяков, Е.А. Универсалуок // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, No 3. — С. 524–534.
9. Кремень В. Г. Філософія національної ідеї: Людина. Освіта. Соціум. Вид. переробл. Київ : Грамота, 2010. 576 с.
10. Кресіна І. Свідомість національна. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левень (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 654.
11. Кресіна І. Українська національна свідомість і сучасні політичні

процеси: (Етнополітичний аналіз) : монографія / І. Кресіна. – К. : Вища шк., 1998. – 392 с.

12. Лазарович Н. В. Соціокультурні виміри національної ідентичності: український контекст / Лазарович Н.В. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2016. - № 19. – С. 60–65.

13. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.

14. Недюха М. П. Державотворчий потенціал української національної ідеї «Україна – демократична країна рівних можливостей етнокультурних спільнот» М. П. Недюха // Мультикультуралізм як політико-правове явище: виклики глобалізованого світу – К.: ТОВ «Арт-технологія», 2016. – С. 7–17.

15. Оссовський В. Л. Проблема ідентифікації громадської думки [Електронний ресурс] / В. Л. Оссовський. – Режим доступу :[http://www.ukma.kiev.ua/ua/nauka/confer/dni\\_nauki/arhiv/DS\\_1998/social\\_s/sociolog/ossovsk.htm](http://www.ukma.kiev.ua/ua/nauka/confer/dni_nauki/arhiv/DS_1998/social_s/sociolog/ossovsk.htm).

16. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)

17. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві / Колективна монографія. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. – 296 с.

18. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Київ: ВД «КМА», 2017. – 260 с.

19. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 вересня 1997 р. (із змін. і доп.) No 540/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – No 50. – Ст. 302.

20. Про затвердження Концепції національно-патріотичного виховання дітей і молоді, Заходів щодо реалізації Концепції національно-патріотичного виховання дітей і молоді та методичних рекомендацій щодо національно-патріотичного виховання у загальноосвітніх навчальних закладах : наказ

Міністерства освіти і науки України від 16.06.15 р. № 641. Міністерство освіти і науки України. URL: [https://osvita.ua/legislation/Ser\\_osv/47154/](https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/47154/). Новий тлумачний словник української мови : у 4-х т. Київ : Видавництво «АКОНІТ», 2001. Т3. 927 с.

21. Про інформаційні агентства : Закон України від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – Ст. 83

22. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. № 3205-IV (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43.

23. Розумний М. Ідея і нація в інформаційну епоху : моногр. / М. Розумний. – Харків: Майдан, 2006. – 360 с.

24. Рудакевич О. М. Етнічний принцип самоорганізації людства / О. М. Рудакевич // Нова парадигма. – 2008. – Вип. 79. – С. 92–101.

25. Рудакевич О. М. Національний принцип : етнополітична концепція нації : монографія / О. М. Рудакевич. – Тернопіль : Вид-во ТНЕУ «Економічна думка», 2009. – 292 с.

26. Рудакевич О. М. Політична культура національних спільнот: теорія та методологія дослідження : моногр./ О. М. Рудакевич. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 352 с.

27. Рудакевич О. М. Роль етнонаціональної тематики у передвиборних змаганнях українських партій (досвід 2012 р.) / О. М. Рудакевич // Гілея: Науковий вісник. Зб. наук. праць. – 2013. – № 72 (5). – С. 851–856.

28. Рудакевич О. М. Три складові національної ідеї та їх актуальний зміст для України: стаття / Рудакевич О. М. – Київ : Академія політичних наук, 2018. – 145 с. – (журнал «Суспільно-політичні процеси» Випуск 2(9)-2018)

29. Рудакевич О. Національна ідея / О. Рудакевич // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / За заг. ред. Н. М. Хоми. – Львів: «Новий світ – 2000», 2015. – С. 244–245.

30. Савченко О. В.. Мас-медіа // Енциклопедія Сучасної України:

електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. — Режим доступу до ресурсу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=64254](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254)

31. Співак Л. М. Специфіка змісту та структури національної самосвідомості особистості у психологічній науці / Л. М. Співак // Проблеми сучасної психології. – 2012. – № 1. – С. 73–77.

32. Ставнійчук М. Україною керує хаос і відсутність забезпечення національної ідеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://tsn.ua/video-novini/ukrainou-keruehaos-i-vidsutnict-zabezpechenny-nacionalnoi-idei-stavniychuk.html>

33. Українська політична нація: проблеми становлення : зб. наук. ст. / за ред. М. М. Розумного (заг. ред.), М. Т. Степика, В. М. Яблонського. – К.: НІСД, 2012. – 384 с.

34. Харарі Ю. 21 урок для 21 століття / Ювал Ной Харарі. – Київ: BookChef, 2018. – 413 с.

35. Шевченко С. О, Гужва М. Ю. Теоретико-методологічні засади державної політики формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей молоді // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2019. № 4 // <https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2020/02/4-19-ua/43.pdf>