

## НАЦІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Відділ гуманітарної політики НІСД

*У статті розглядається система національних мас-медіа з точки її впливу на формування сучасної української ідентичності та процеси консолідації соціуму.*

### Вступ

Очевидно, що формування та зміни колективної ідентичності будь-якої спільноти є тісно зв'язаними із процесами суспільної комунікації. У сучасному (у тому числі українському) соціумі необхідна динаміка, масштаб і багато в чому зміст цих процесів забезпечується, у першу чергу, через національну систему мас-медіа, яка завжди тією чи іншою мірою інтегрована у глобальну систему масових комунікацій. Фахівці виділяють чотири основні функції ЗМІ у нинішньому світі: а) спостереження за подіями (збір та розповсюдження інформації); б) редагування (її відбір та коментування); в) формування суспільної думки; г) поширення культури. З самих цих функцій впливає пряма (і переважно одностороння) залежність динаміки суспільної та індивідуальної свідомості від діяльності ЗМІ.

Варто підкреслити, що в основі концепцій національної безпеки всіх провідних і більшості розвинених країн сучасного світу лежить так звана доктрина "м'якої сили" (soft power), яка передбачає досягнення відповідних внутрішньо- і зовнішньополітичних завдань через здійснення (або блокування) цілеспрямованих системних інформаційно-психологічних впливів на спільноти та особистість. У світі склалася нова реальність, новий поділ на сильних і слабких, багатих і бідних за критерієм розвиненості інформаційної сфери – нерівність у цій галузі з необхідністю породжує соціальну та економічну нерівність. Тому нині, в умовах значної інтенсифікації інформаційних впливів та застосування високоефективних технологій маніпуляції свідомістю, *психологія повинна розглядатися як один з центральних елементів системи національної безпеки будь-якої держави.*

Для кожної держави сучасного світу, не виключаючи і нашу Україну, розвинена та захищена національна інформаційна сфера є обов'язковою умовою ефективного вирішення фундаментальних питань розвитку: рівень національної безпеки, конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, міжнародний імідж, ефективність зовнішньополітичної діяльності, а крім того – формування національної ідентичності, зміцнення патріотизму, суспільної єдності і гармонізація інтелектуально-духовного розвитку громадян.

Щойно викладене повною мірою стосується й інтегральної складової інформаційної сфери сучасної держави – системи національних мас-медіа. Одразу підкреслимо, що ця галузь в Україні має значний потенціал зростання, і вже сьогодні тут накопичені серйозні виробничі, кадрові та фінансові ресурси, які будуть збільшуватися і нарощувати свій вплив.

### Аналіз досліджень і публікацій

Проблематика розвитку мас-медіа в Україні (у тому числі – в контексті їх впливу на формування сучасної національної ідентичності та консолідації суспільства) системно опрацьовується вітчизняними фахівцями з кінця 90-х років минулого століття. На поточний момент практично всі ключові її аспекти тією чи іншою мірою розглянуті в українських дослідженнях і продовжують активно вивчатися. При цьому, як того і вимагає специфіка проблеми, відповідна бібліографія має широкий жанровий спектр – від суто теоретичних робіт та комплексних досліджень до спеціальних монографій, дисертацій та статей, аналітичних оглядів і записок, статистичних збірників, моніторингових вимірювань тощо.

Серед публікацій останніх років насамперед звертає на себе увагу низка узагальнюючих студій: капітальна "Інформаційна політика" Г. Почепцова, та С. Чукут, "Інформаційна політика та безпека" В. Карпенка, колективна монографія "Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні" (автори – Ю. Шемшученко, І. Кресіна, А. Колодюк, В. Погорілко, Б. Кормич), науково-практичний коментар "Інформаційне законодавство України", підготований в Інституті держави і права ім. В. М. Корецького НАН України під керівництвом В. Горобцова, Т. Костецької та І. Кресіної, двотомна "Енциклопедія електронних мас-медіа" І. Мащенко [11,12,15,20,29].

Різні аспекти означеної проблематики продовжують активно розробляти авторитетні вітчизняні науковці. Так, О. Зернецька в своїх роботах вивчає розвиток масових комунікацій і аудіовізуальних медіа в Україні та світі, у тому числі в контексті дотримання інформаційно-психологічної безпеки суспільства та особистості [4-8]; Г. Почепцов зосереджується на безпекових вимірах діяльності ЗМІ в умовах глобалізації, а також на технологіях і завданнях інформаційних операцій та війн на пострадянському просторі, акцентуючи особливу увагу на Україні та Російській Федерації [19,20]; М. Ожеван аналізує сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняної інформаційної сфери в аспекті її соціально-мобілізаційної, консолідувальної та націогенетичної ефективності.

У працях Д. Дуцик, Д. Дубова, О. Зливкова, Л. Малашенко, Т. Плюща, О. Петрунько, Т. Російчук, М. Розумного, Л. Кашук, О. Чекмишева, Б. Чернякова, В. Шкляра і багатьох інших вивчаються обширні питання функціонування інформаційної сфери в сучасних суспільствах, розвитку масових комунікацій, медіа-глобалізаційних процесів, інформаційних впливів на спільноти та особистість, розвитку ЗМІ в Україні і світі, стратегій та механізмів державної інформаційної політики тощо [2,9,17,18,25,28].

Вагомий внесок у дослідження розвитку україн-

ських ЗМІ вносять (або свого часу внесли) також вітчизняні медіа-експерти, журналісти та політики, серед яких потрібно назвати насамперед О. Большакову, О. Довженка, О. Зиріна, І. Костюк, Т. Лебедєву, Н. Лігачову, Т. Стецьківа, М. Томенка, О. Ткаченка, А. Шевченка та інших. Крім того, на спеціальну згадку заслуговує низка ґрунтовних й кваліфікованих аналітичних доповідей з проблем правового регулювання суспільного мовлення та інших аудіовізуальних ЗМІ в Європі, пострадянських державах і Україні. Доповіді були виконані протягом 2006-2008 рр. фахівцями Європейської аудіовізуальної обсерваторії в Страсбурзі, Інституту прикладних правових досліджень "Право" і ГО "Лабораторія законодавчих ініціатив"; їх тексти нині доступні онлайн зокрема на Інтернет-порталі проекту "Телекритика" [1,21,22].

### Постановка завдання

Виходячи з тенденції глобального поступу з одного боку і з пріоритету забезпечення інтересів українського суспільства та громадян – з іншого, національні медіа повинні: базуватися на сучасних технологіях; сприяти всебічному розвитку громадян України, їх єднанню довкола спільних цінностей та ідей; всебічно, вчасно й максимально об'єктивно інформувати міжнародну спільноту про Україну, а українців – про ситуацію та події у світі.

Задля встановлення того, якою мірою національні медіа виступають чинником формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства, необхідно визначити: 1) поточний стан відповідних аспектів суспільної свідомості; 2) основні риси української системи мас-медіа; 3) можливі та бажані напрями її подальшого розвитку у контексті проблеми, що розглядається.

I. Під сучасною українською ідентичністю розуміється система цінностей, уявлень, а також політичних, мовно-культурних, релігійних, етичних та естетичних преференцій, яка поділяється більшістю громадян, асоціюється у їхній свідомості з українським соціумом й мотивує їхню приналежність до нього. У теперішніх українських умовах найбільш актуальною є формування та артикуляція етнокультурних та політико-правових складових даної системи. Передусім це закріплені в суспільній свідомості: а) мотивації існування української суверенної держави, приналежності до неї та до спільноти; б) лаконічне, цілісне й позитивне уявлення-образ України в минулому-майбутньому, а також української спільноти та держави у сьогоденні; в) відчуття "спільної долі".

У зойно окресленому вигляді сучасна українська ідентичність остаточно не сформована. Навпаки, згідно із соціологічними дослідженнями\*, протягом останнього десятиліття в українському соціумі стабільно зберігається гострий дефіцит чітко сформульованих і спільних для більшості громадян соціальних цінностей, ідеалів та сенсів. У масовій свідомості досі не сформувалося однозначне ставлення навіть до тих ідейно-ціннісних максимум суспільно-політичного життя, що вважаються нині фунда-

ментальними (так, визнаючи значущість для України демократично-ліберальних цінностей, більшість громадян вважає їх "чужими"). З цими явищами на пряму зв'язана низка стійких дезінтеграційних тенденцій: високий рівень "атомізації" нашого соціуму, відчуження й недовіри між громадянами, хронічний дефіцит солідарності, довіри до державних інститутів, горизонтальних зв'язків у суспільстві, соціально-оптимізму і мобілізації.

Протягом 90-х років в ієрархії ціннісних пріоритетів населення України остаточно змістилися на периферію цінності ринкової демократії та громадянсько-політичні свободи, політичний суверенітет республіки, а також блок суто гуманітарних цінностей (рівень освіти, культури, національно-культурне відродження тощо). У 2005-2006 рр. соціологами зафіксоване певне зростання індексу цих цінностей, проте вони так і залишилися у нижніх рядках шкали. Серед підстав існування єдиної української спільноти найвищий рейтинг серед населення має цілком космополітичне "прагнення до істотного підвищення добробуту всіх громадян", найнижчий – "спільна східнослов'янська культурна й історична спадщина" а також "знання і розуміння української культури і мови".

Особливо непатріотичною та індивідуалістично налаштованою є, згідно з опитуваннями останнього десятиліття, українська молодь, яка в останню чергу цікавиться питаннями національної історії, культури, рівнем моральності у суспільстві, станом здоров'я нації та екологічними проблемами України. Для будь-якого, а тим більше для перехідного суспільства останнє є особливо тривожним симптомом.

Серед об'єктивних ментально-культурних чинників, що ускладнюють формування громадянсько-політичної ідентичності та національної консолідації нинішнього українського суспільства, потрібно виділити передусім такі:

- регіональні та/чи мовно-культурні відмінності;
- порушення світоглядно-ціннісної спадкоємності генерацій;
- роз'єднаність і неадекватна групова самореференція національних еліт (незавершеність процесів їх кристалізації);
- комунікативна відкритість українського соціуму в умовах медіа-глобалізації та інформаційних війн.

Технологічні можливості та потенціал впливу сучасних ЗМІ дозволяють розглядати їх саме як основний інструмент подолання окреслених вище негативних тенденцій та конфліктогенних чинників. Сьогодні мас-медіа спроможні формувати як короткочасні шаблони індивідуальної та колективної поведінки, так і тривалі суспільні конвенції, визначальним чином впливаючи на динаміку та зміст суспільної свідомості, а відтак – процеси формування колективної ідентичності соціуму.

II. Кількісні показники та інтенсивність розвитку ЗМІ в Україні дають підстави стверджувати, що вони спроможні виконувати дані функції. Разом із тим, деякі тенденції розвитку вітчизняних мас-медіа (і передусім системи телерадіомовлення) обумовлюють той факт, що система національних медіа об'єктивно поки що не орієнована на формування розвинутої національної та державно-політичної ідентич-

\* Тут і далі джерело соціологічної інформації – дослідження, здійснені протягом 1991-2008 рр. Інститутом соціології НАН України та Центром соціальних та політичних досліджень "Соціс".

ності, збереження культурно-історичної самобутності, загальносуспільних цінностей. Для обґрунтування цієї тези, наведемо деякі факти.

Досвід країн з розвиненим телерадіомовленням підказує, що для належного виконання функцій йому мають бути притаманні такі риси: а) наявність високорейтингового сектору загальнонаціонального Суспільного мовлення зі стовідсотковим технічним покриттям; б) розвинена індустрія виробництва власного національного аудіовізуального продукту; в) відрегульований згідно з національними інтересами й достатньо контрольований державою комерційний сектор телерадіомовлення.

У сучасній Україні – подібно до більшості інших країн – саме аудіовізуальні ЗМІ абсолютно домінують у структурі інформаційного споживання громадян і є основним каналом впливу на суспільну свідомість. Протягом 2003-2008 років кількість вітчизняних телерадіоорганізацій (ТРО) збільшилася більш ніж у півтора рази – з 1096 до 1610 [23].

Згідно з вітчизняним законодавством, статус загальнонаціональних мовників надається ТРО, що ведуть мовлення в областях (з урахуванням Автономної Республіки Крим), де проживає не менше двох третин населення України. На сьогодні Національна рада з питань телебачення і радіомовлення визначила 15 таких телерадіоорганізацій.\* Показово, що серед цих мовників чотирнадцять є комерційними і лише один – державним. Це Національна телекомпанія України ("Перший Національний"), постійна аудиторія якого коливається між 2% і 3% населення. Отже, основу вітчизняного телерадіомовлення складають нині комерційні телерадіоорганізації, що контролюються приватними особами та/чи кількома медіа-холдингами.

Протягом останніх років вітчизняний ринок телебачення інтенсивно монополізується, причому цей процес має виразну тенденцію до подальшого розгортання. Сьогодні найбільший сегмент ринку вже поділено між трьома великими і кількома меншими медіа-групами. Найбільшими гравцями є групи компаній "Інтер" та "1+1", а також медіа-холдинг Віктора Пінчука (ТОВ "Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV", ЗАТ "Міжнародний Медіа Центр – СТБ" і ЗАТ "Новий канал" (Київ)). Цій "розстановці сил" цілком відповідає рейтинг мовників за численністю постійної телеаудиторії: абсолютні лідери – канали Інтер та 1+1 (частка приблизно у 15-25%); другий ешелон – канали "Новий", ICTV, СТБ, "Україна", ТЕТ (від 7% до 3%); третій ешелон – 5 канал, Перший Національний, НТН, Тоніс, М1, Мегаспорт та інші.

Після 2000 року найшвидшими темпами в Європі зростає український ринок телевізійної реклами: лише впродовж 2001-2006 років він збільшився майже вдвічі [16]. Сьогодні, не дивлячись на негативний вплив світової кризи, вітчизняний ринок

телевізійної реклами продовжує збільшуватись, має чималий ресурс подальшого зростання і є привабливим для іноземних інвестицій. За експертними прогнозами, у середньостроковій перспективі (5-10 років) він збереже достатньо високі темпи росту. Очевидно, що саме по собі це стане значним стимулом для розвитку аудіовізуальних ЗМІ в Україні.

Після 2003 року в Україні сформувалося й інтенсивно розвивається телевізійне кіновиробництво. Розгортаються знімальні площі, власні кіновиробничі комплекси вже почали будувати деякі вітчизняні продюсерські компанії – наприклад, "ПРО-ТВ", "Мамаду". Нині в Україні існує низка виробників телевізійного кіно, які стали впливовими гравцями не лише на вітчизняному, але й на пострадянському ринках. Крім щойно згаданих "ПРО-ТВ" і ТО "Мамаду", це, зокрема, "Українська Медійна Група", "Film UA", "Стар Медіа", "Production UA", телеканали "Інтер", "Новий", "Студія "1+1", "ICTV", "СТБ" [13].

Основна проблема галузі має суто гуманітарний характер. Найвпливовіші телевізійні виробництва, що діють нині в Україні, з комерційних резонів вдаються до типової для російського бізнесу маркетингової стратегії: вони виготовляють (або закуповують в РФ) продукт різних форматів та якості, але розрахований в основному на російського та російськомовного споживача. Відтак, переважна більшість телевізійної кінопродукції, що виготовляється в Україні і розміщується на вітчизняному телебаченні не є українською не лише за мовною ознакою, але й з точки зору художнього змісту. Вона об'єктивно виступає чинником консервації та зміцнення ареалу російського мовно-культурного впливу, гальмує процеси формування консолідованого українського суспільства, сучасної української ідентичності.

У цьому становищі необхідною є політика послідовного державного протекціонізму. Доцільною є, наприклад, розробка та реалізація цільової програми державних замовлень на виробництво телевізійної кінопродукції відповідного спрямування.

Наявність потужного сектору суспільного телерадіомовлення забезпечує високу соціально-регулятивну ефективність електронних медіа в умовах демократичного суспільства. В ідеалі суспільне телерадіомовлення повинно слугувати інтересам переважної більшості громадян і насамперед задовольняти потребу соціуму у власному віртуальному форумі, загальносуспільному комунікативно-інформаційному майданчику. Досвід Великої Британії, Франції, Німеччини, держав Північної Європи свідчить, що в нинішніх соціально-політичних та технологічних детермінантах розвинені структури суспільного телерадіомовлення є невід'ємним елементом сучасної консолідованої нації, умовою і показником її успішного розвитку. При цьому спостерігається пряма залежність між впливовістю цих структур у суспільстві і ступенем зрілості демократичних інститутів та процедур.

Саме з цих причин повну відсутність сектору Суспільного мовлення можна розглядати як один з найвагоміших недоліків вітчизняного телерадіомовлення. Тут Україна відстає від більшості країн СНД та Центрально-Східної Європи і до цієї пори знаходиться на початковому етапі, маючи лише комплекс

\* Такими є: Національна телекомпанія України, ТОВ «ТРК "Ера"», ТРК «Студія 1+1» у формі ТОВ, АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація» («Інтер»), ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК "ICTV"», ЗАТ «Новий канал», ЗАТ «ТРК "Україна"», ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр – СТБ», «ТК "ТЕТ"», ЗАТ «ТелеОдин» (М1), ТОВ «ТРО "Мульти Медіа Сервіс"», ТОВ «ТРК "НБМ"», ТОВ «ТС "Служба інформації"», ТОВ «ТРК "Експрес-Інформ"», ВАТ «ТК "Тоніс"».

чинних (проте не апробованих практикою) законодавчих актів відповідного спрямування.

Ступінь інтегрованості країни в глобальний веб-простір можна визначити за трьома тісно зв'язаними між собою показниками: а) щільність й технологічна досконалість телекомунікаційних мереж; б) кількість Інтернет-аудиторії; в) питома вага та рейтинг національного сегменту у всесвітній мережі. Україна поки що помітно відстає від більшості розвинених країн за цими показниками. Однак спостерігається достатньо висока динаміка їх зростання протягом 2006-2008 років, причому вагомих підстав очікувати кардинального зламу даної тенденції у середньостроковій перспективі, навіть з урахуванням впливу світової кризи, немає.

Так, не дивлячись на кризові явища, в 2009 році тривав активний розвиток ринку телекомунікацій і насамперед – комп'ютерного зв'язку, широкосмужового доступу в Інтернет з використанням технологій CWDM та DWDM, а також підготовки до масового впровадження 3G у стандарті UMTS (широкосмужового мобільного Інтернет). Позитивна динаміка на ринку телекомунікацій природним чином сприятиме подальшому зростанню вітчизняної Інтернет-аудиторії, яка останніми роками збільшується чимдалі динамічніше. Так, якщо, згідно з офіційними даними Державного комітету зв'язку та інформатизації станом на січень 2005 р. в Україні користувалося Інтернетом 8,4 % громадян, станом на 2007 р. – 10 %, то вже зараз ця цифра сягає 21 %. Здебільшого українські користувачі проживають у столиці та у великих містах. При цьому із перше місце значним відривом займає Київ (58 % від всіх користувачів Інтернету в Україні). Україна сьогодні займає 14-те місце за кількістю активних користувачів у Європі.

Традиційно приналежність ресурсу до того чи іншого національного сегменту визначають за двома базовими критеріями: національний домен (наприклад – .ru, .de, .fr, .ua) та мова. Останній критерій для Уанету підходить лише частково через мовнокультурну амбівалентність нашого суспільства, практично всі громадяни якого вільно володіють російською, зате далеко не всі – українською. Саме через це чимало вітчизняних онлайн-ресурсів є повністю російськомовними, деякі репрезентують механічну суміш української та російської, треті існують у двомовному (подекуди – з англійською – тримовному) варіанті. При цьому майже завжди йдеться про орієнтацією не на зовнішню, неукраїнську аудиторію, а саме на вітчизняного користувача. В такій ситуації природним конкурентом Уанету стає російській сегмент вебу – Рунет, який, будучи значно розвиненішим й насиченішим інформаційно, донині легко перебирає на себе більшу частину української аудиторії.

Змальоване становище почало поступово виправлятися лише приблизно після 2006 року, – в основному за рахунок збільшення в Уанеті специфічно українського контенту, але без помітного зростання питомої ваги української мови.

Водночас національний сегмент Інтернет (Уанет) за більшістю основних показників дещо відстає від інших держав регіону, демонструючи при цьому багато в чому аналогічні напрямки та алгоритми розвитку. В

середньостроковій перспективі немає вагомих підстав очікувати його випереджаючого зростання, що необхідне, зокрема, для успішної конкуренції з російським сегментом всесвітньої мережі (Рунетом).

На поточний момент Міністерством юстиції України зареєстровано більш ніж 30 тис. найменувань друкованих видань. У червні 2008 року Українська асоціація видавців періодичної преси (УАВПП) у співробітництві із Книжковою палатою України, Укрпоштою й регіональною мережею поширення періодики ДП "Преса" завершили власний підрахунок кількості періодичних видань України, що здійснювався в рамках звіту для Світової асоціації газет (WAN). Виявилось, що за цими даними реально в Україні загальна кількість періодичних видань у країні становить 4277 найменувань, з них 2885 газет і 1392 журнали (версія Книжкової палати України).

Крім того, в Україні має місце парадоксальна, на перший погляд, ситуація. Незважаючи на те, що останніми роками галузь стрімко розвивається, кількість друкованих видань і обсяги рекламних надходжень збільшуються, аудиторія української преси, навпаки, зменшується. За даними досліджень компанії TNS Ukraine, загальна аудиторія вітчизняних друкованих ЗМІ з 2001 року знизилася на 5,1%. Поряд з цим, протягом останніх років український ринок преси відрізнявся значно вищими за європейські та американські темпами зросту і досі є одним з найперспективніших в Європі з точки зору свого потенціалу.

Водночас, розвиток галузі сьогодні серйозно гальмується недорозвиненістю низки її інфраструктур. Мова йде про: а) відсутність єдиної та ефективної системи сертифікації тиражів; б) брак комплексного і регулярного фахового моніторингу галузі; в) відсутність єдиної системи галузевих стандартів і зокрема Національного класифікатора друкованих ЗМІ.

Разом із тим, вітчизняний ринок друкованих медіа досить швидко модернізується і вдосконалюється структурно. Серед найбільш актуальних тенденцій розвитку галузі друкованих ЗМІ в Україні, крім названих вище, можна виділити такі: а) консолідація й укрупнення видавничих компаній, формування медіагруп; б) реструктуризація активів медіакомпаній, поступове зростання ступеня їх прозорості та публічності; в) формування мультимедійних платформ і активний розвиток онлайн-проектів друкованих ЗМІ; г) дедалі активніше впровадження та використання новітніх технологій.

Загалом аналіз ситуації в національному медіа-просторі дозволяє зробити висновок про *високу інформаційно-комунікативну незахищеність українського соціуму та громадян на тлі системної інформаційної, культурної та економічної зовнішньої експансії у сфері масових комунікацій*. Україна до цієї пори не досягла інформаційного суверенітету, який у детермінантах сучасного глобального розвитку є не менш важливим, аніж суверенітет територіальний та/чи політичний і має розглядатися як фундаментальна підстава національної безпеки.

Однією з головних причин такого становища є дефіцит суто українського і конкурентоспроможного щонайменше на внутрішньому ринку медійного продукту, нерозвиненість відповідних індустрій. Оскільки за самою своєю природою медіа-простір не може

бути порожнім, то там, де немає національного інформаційного продукту, обов'язково з'являється іноземний. При цьому з комерційної точки зору нині саме він має гарантію збуту на українському ринку вільного часу, як потенційно більш прийнятний для "широких мас" за своїми якісними характеристиками. Це природним чином призводить до "деукраїнізації" українського телерадіоэфіру й ринку преси.

Відтак, *наша держава практично не відіграє самостійної ролі й у глобальному медіа-просторі, виступаючи як реципієнт* продукції світових та регіональних медіа-гігантів, коли "...акцент робиться на передачі та, щонайліпше, адаптації іноземного продукту, а не на створенні власного" [14]. Така модель розвитку медіа-простору позбавляє Україну адекватної зовнішньої репрезентації, значно звужує можливості здійснення зовнішньополітичних завдань, а з іншого боку – перешкоджає формуванню цілісного й самодостатнього культурно-інформаційного простору, суто української інтерпретації глобальних процесів у публічному дискурсі та суспільній думці, належного захисту суспільної свідомості від деструктивних зовнішніх інформаційних впливів.

## Висновки

Масова свідомість українського суспільства в низці фундаментальних ціннісних орієнтацій є "розщепленою". Так, прагнення жити "як на Заході" (передусім у матеріальному сенсі) співіснує з високим рівнем національного ізоляціонізму, значною етнокультурною дистанцією щодо представників розвинених країн і періодичним посиленням консервативних настроїв у душі "радянської ностальгії". Контент сучасного українського медіа-простору є одним з головних чинників підтримки та консервації цієї двоїстості: дискурс європейського вибору України, акцент на суто західних суспільних цінностях (економічний та громадянсько-правовий лібералізм, демократія, верховенство права) співіснує в ньому із величезною кількістю російського інформаційного продукту, де пропагуються пріоритети культурно-психологічного дистанціювання від Заходу. Це обумовлює наявність у суспільній свідомості перманентної колізії "цивілізаційного вибору", конфлікту двох мало сумісних між собою "картин світу" і ціннісно-символічних систем на фоні відсутності добре розробленої та легітимованої власної, української.

Основні параметри та тенденції розвитку системи мас-медіа, що сформувалася в Україні, загалом не є адекватними потребам суспільства у формуванні сучасної української ідентичності, збереженні культурно-історичної самобутності, виробленні й артикуляції загальносуспільних цінностей, соціалізації особистості, забезпеченні інформаційно-психологічної безпеки громадян. Медіа-простір України практично не контролюється суспільством, неефективно (з точки зору інтересів громадян) контролюється державою і не є національним у сенсі домінування у ньому неукраїнського продукту. З іншого боку, близькою до нуля є інформаційна присутність нашої країни у світі. Україна до цієї пори не досягла інформаційного суверенітету, не виробила дієвих важелів опору культурній та економічній зовнішній експансії у сфері масових комунікацій. Сьогодні це – одна з головних

стратегічних загроз подальшому повноцінному розвитку суспільства та держави.

Штучна інформаційна ізоляція громадян шляхом механічного "огородження" свого комунікативного середовища (Білорусь) дає короточасний позитивний ефект при гальмуванні розвитку країни та відсуванні її на периферію світового розвитку в довгостроковій перспективі. Існує альтернатива, яка є значно складнішою у реалізації, проте оптимальною для України: *політико-правова модернізація суспільства, паритетна участь України у світовому інформаційному обміні на основі збереження та примноження власних духовно-культурних цінностей, вироблення сучасної української ідентичності.*

Для реалізації такого алгоритму розвитку українська система ЗМІ повинна: а) бути орієнтованою на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб соціуму і громадян (нині вона орієнтована насамперед на обробку суспільної свідомості в інтересах різних політичних сил); б) давати цілісну збалансовану картину розвитку країни та суспільства, а також суто українську інтерпретацію глобальної ситуації, процесів, подій; в) забезпечувати зворотний зв'язок між державою та суспільством; г) бути достатньою мірою українізованою, задовольняючи при цьому потреби меншин; д) щонайменше на 50 % заповнюватись конкурентоспроможним (рейтинговим на внутрішньому ринку) національним продуктом.

## Список літератури

1. Дуцик, Д. Українські медіа : від авторитарного до демократичного дискурсу // Магістеріум : збірник / Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". - Київ : Академія, 2006. - Вип. 22 : Журналістика. - С. 39-41.
2. Досвід функціонування механізму державного замовлення у сфері телерадіомовлення в контексті розбудови Суспільного телерадіомовлення в Україні. Аналітична доповідь / Громадська організація "Лабораторія законодавчих ініціатив". - К., 2008.
3. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2008 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://nrada.gov.ua/documents/zvit\\_pdf\\_2008.rar](http://nrada.gov.ua/documents/zvit_pdf_2008.rar)
4. Зернецька О, Зернецький П. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів // Політичний менеджмент. - 2005. - № 3 (12). - С.100-107.
5. Зернецька, О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні віносини. - К.: Освіта, 1999. - С. 196-237.
6. Зернецька, О. Головні актори у сфері глобального управління комунікацією: трансформація функцій та статусів // Політика і час. - 2007. - № 2. - С. 45-48.
7. Зернецька, О. Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - Спецвипуск (вересень 2007). - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1769>
8. Зернецька, О. Інтернет-пастки для молоді // Дзеркало тижня. - № 11 (640). - 24-30 березня 2007.
9. Зливков, В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - Спецвипуск (вересень 2007). - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1771>
10. Зустріч Президента України Віктора Ющенка з членами Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення 12 грудня 2007 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?node=463>
11. Інформаційне законодавство України: Науково-практичний коментар / Горобцов, В, Костецька, Т., Кресіна, І. та ін. - К.: Юридична думка, 2006.
12. Карпенко, В. Інформаційна політика та безпека. - К.: Нора-Друк, 2006. - 320 с.

13. *Кинопроизводство в Украине крепнет* [Електронний ресурс] / За матеріалами, підготованими медіа-консалтинговою компанією Media Resources Management ([www.mrm.com.ua](http://www.mrm.com.ua)) / - Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/mrm/2006-09-08/7477>

14. *Литвиненко О.* Інформаційні війни та операції. Теоретико-аналітичні нариси. – К.: НІСД, 2003. (Серія "Національна безпека". Вип. 6.) – С. 154.

15. *Мащенко, І.* Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2-х т. - Запоріжжя: Дике поле, 2006. - 384 с.

16. *Огляд українського ринку телевізійного мовлення* [Електронний ресурс] // Центр досліджень регіональної політики / Інтернет-журнал "Політичний експерт". - Режим доступу : [http://www.politexpert.in.ua/pdf/ua\\_tv\\_broadcasting\\_market\\_over\\_view\\_2007\\_12\\_06.pdf](http://www.politexpert.in.ua/pdf/ua_tv_broadcasting_market_over_view_2007_12_06.pdf)

17. *Петрунько, О.* Соціалізаційний потенціал медіа середовища [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - Спецвипуск (вересень 2007). - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1770>

18. *Плющ, О.* Трансформація ролі ЗМІ в умовах глобалізації [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - Спецвипуск (вересень 2007). - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1769>

19. *Почепцов, Г.* Динаміка віртуального простору в рамках віртуальної війни і революції / Політичний менеджмент, №5 (8), 2004. - С. 3-14.

20. *Почепцов, Г., Чукут, С.* Інформаційна політика: Навч. посіб. - 2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2008. - 663 с.

21. *Правове регулювання суспільного мовлення: стандарти ЄС, Ради Європи та досвід країн-членів Євросоюзу* / Інсти-

тут прикладних досліджень "Право" за підтримки Міжнародного фонду "Відродження" та Агентства з міжнародного розвитку США (USAID). Доповідь. – К., 2007.

22. *Правовое регулирование общественного телерадиовещания в странах СНГ / Специальный доклад о правовых основах общественного вещания в Азербайджане, Грузии, Молдавии, России и Украине.* Издан Европейской Аудиовизуальной Обсерваторией. – Страсбург, 2006.

23. *Проект Закона України "Про Концепцію державної інформаційної політики"* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=68679](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=68679)

24. *Пять лет развития украинского телевидения* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/mrm/2006-10-17/7643>

25. *Російчук, Т.* Антиутопія інформаційного суспільства // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - №1 (27) (лютий 2008). – С. 46-54.

26. *Українське суспільство 1992-2006.* Соціологічний моніторинг / За ред. д.е.н. В.М.Ворони, д.соц.н. М.О.Шульги. - К.: ІС НАНУ, 2006. - 578 с.

27. *Українське суспільство 1992-2008.* Соціологічний моніторинг / За ред. Ворони В.М., Шульги М.О. - К., ІС НАНУ, 2008. - 656 с.

28. *Череловська, Н.* Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. - Соціальна психологія. - Спецвипуск (вересень 2007). - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1773>

29. *Шемшученко, Ю., Кресіна, І., Колодюк, А., Погорілко, В., Кормич, Б.* Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні. - К.: ТОВ "Вид-во "Юридична думка", 2006. - 384 с.

С.Л. Гнатюк

#### НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И КОНСОЛИДАЦИИ СОЦИУМА

В докладе рассматривается система национальных масс-медиа с точки зрения её влияния на формирование современной украинской идентичности и процессы консолидации общества.

S. Hnatiuk

#### THE NATIONAL MEDIA AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE MODERN UKRAINIAN IDENTITY AND CONSOLIDATION OF THE SOCIETY

The report looks upon the system of the national media in its influence on formation of the modern Ukrainian identity and consolidation of the society.

УДК 021.4

О.С. Матвійчук, канд. пед. наук, доц.

### БІБЛІОТЕКА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ІНСТИТУТ : ОСВІТНЬО-ВИХОВНА МІСЯ

Київський університет імені Бориса Грінченка

*У статті розкрито роль і місце бібліотеки в сучасному суспільстві. Уточнено зміст поняття «соціокультурний інститут», висвітлено функції соціокультурної діяльності бібліотеки, розглянуто питання формування особистості засобами бібліотеки, підкреслено важливість освітньо-виховної місії бібліотеки.*

#### Вступ

Радикальна зміна вітчизняної освітньої парадигми в умовах стрімкого реформування традиційних освітніх інститутів і усталених способів педагогічної діяльності стимулює інтенсивні процеси формування принципово нового багатовимірного освітнього простору. Пріоритетним розвитком суспільства є необхідність переходу від самодостатнього нагромадження інформації до навчання творчо оперувати нею; заміна візуального шляху передачі інформації на аудіовізуальний, задоволення потреб та інтересу людей до знань.

Серед багатьох соціальних інституцій, які реалізують вищезазначені завдання важливе місце займає бібліотека. В останні роки особливо активізувалась соціокультурна діяльність бібліотек, йде по-

шук місця бібліотеки в сучасному суспільстві, її мети, завдань в системі освіти та культури.

#### Аналіз досліджень і публікацій

Аналіз публікацій за останні роки засвідчив значний інтерес дослідників бібліотекознавців, культурологів до зазначених проблем, зокрема, роль бібліотеки як культурного інституту розкрито у працях (О.І. Алімасової, Н.Р.Вакуліч, Є.М. Домаренко, М.Я.Дворкіної, Н.В.Жадько, В.Н.Зайцева, Н.М.Кушнарєнко, Н.П.Лисикової, Т.Б.Ловкової, С.Г.Матліної Т.Б.Маркової, Р.С.Мотульського, Г.К.Олзоевої, Л.Г.Петрової, М.М.Самохіної, М.С.Слободяника, А.С.Чачко та інших ).

Бібліотека як феномен культури завжди привертала до себе увагу спеціалістів різних галузей знань. З представниками професійного бібліотечно-го середовища постійно партнерськи конкурували