

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
імені Б. Д. Гаврилишина
Кафедра філософії та політології**

Т. В. Гончарук-Чолач

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Навчальний посібник

Київ
Видавництво Ліра-К
2020

УДК 070:323(075. 8)
Г65

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Тернопільського національного економічного університету
(Протокол № 5 від 27 грудня 2019 року)*

Рецензенти:

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

А. О. Довгань, доктор філософських наук, професор кафедри українознавства та філософії Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Ф. В. Барановський, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології, права та філософії Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

Г65 **Гончарук-Чолач Т. В.**

Засоби масової інформації у політичному житті суспільства: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 252 с.

ISBN 978-617-7844-64-7

Навчальний посібник “Засоби масової інформації у політичному житті суспільства” складений відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу, робочої програми курсу “Засоби масової інформації у політичному житті суспільства” та навчальних планів для студентів закладів вищої освіти. У навчальному посібнику вміщено коротку анотацію теми, основні поняття та категорії, питання для обговорення на семінарських заняттях, завдання практичної частини, тематику рефератів, рекомендовану літературу та наукову публікації для обговорення. Окремо винесено ряд додатків.

УДК 070:323(075. 8)

ISBN 978-617-7844-64-7

© Гончарук-Чолач Т. В., 2020
© Видавництво Ліра-К, 2020

З М І С Т

Розділ 1. Засоби масової інформації як соціально-політичний інститут

Тема 1. Історія, види та функції засобів масової інформації.....	4
Тема 2. Інформаційне суспільство та специфічні функції засобів масової інформації.....	25
Тема 3. Засоби масової інформації та громадська думка	37
Тема 4. Політика як об'єкт засобів масової інформації. Публічна політика.	43
Тема 5. Засоби масової інформації та політичний режим	52
Тема 6. Немаркетингові та маркетингові форми політичної комунікації. Політична пропаганда.....	64

Розділ 2. Перспективи та регулювання розвитку засобів масової інформації в сучасному світі та в Україні

Тема 7. Політична реклама та PR.....	78
Тема 8. Правові основи діяльності засобів масової інформації.....	91
Тема 9. Засоби масової інформації та вибори.....	106
Тема 10. Медіасфера сучасної України	112

Додатки

Додатки 1. Кодекс професійної етики українського журналіст ...	127
Додатки 2. Закон України “Про забезпечення функціонування української мови як державної”	129
Додатки 3. Закон України “Про інформацію”	193
Додатки 4. Закон України “Про рекламу”.....	209
Додатки 5. Головні неологізми сучасного журналіста. Короткий словник неологізмів	249

РОЗДІЛ 1.

Засоби масової інформації як соціально-політичні інститути

Тема 1. Історія, види та функції засобів масової інформації

Основні поняття та категорії: засоби масової інформації, друковані видання, преса, телебачення, комунікації, друковані ЗМІ, електронні ЗМІ, функції ЗМІ.

Дана тема розкриває роль комунікацій у задоволенні потреб людини, у необхідності існування соціально значимої інформації, оскільки, сьогодні якісні інформаційні технології визначають характер життя суспільства.

Значущість інформації вже прослідковується в доісторичний період, коли шамани, провісники, освоїли використання пергаменту, глиняних дощечок поширювали різні відомості.

Подальший розвиток ЗМІ припадає на появу преси у 4 ст. до н. е. з виходом у Римі, Китаї, Японії перших газет («Подія дня», «Придворна газета», «Хронікальна газета», та інші.) Надалі, всі ці комунікації лише розширювалися, і вже у 19 ст. стали найважливішою частиною суспільно-політичного життя і господарювання.

Аналізуючи сучасні ЗМІ варто наголосити, що вони поділяються на два типи: друковані (преса) та електронні (радіомовлення, телебачення, кінопродукція, аудіопродукція). Вони складають відносно самостійну систему, яка характеризується змістом, властивостями, формами, методами і певними рівнями організації. Сучасні ЗМІ мають свої ознаки (публічність, непостійний кількісний склад аудиторії).

Щодо функцій ЗМІ в суспільстві, то вони надзвичайно великі і визначаються в різних сферах, але всі вони здійснюють у цих сферах виробничо-економічну, духовно-ідеологічну, регулятивну та інформаційно-комунікативну функції.

У сучасній Україні роль ЗМІ є запорукою стійкості та її незалежності, велике значення у цьому припадає на власний національний інформаційно-культурний простір, оскільки саме від цього залежить консолідація українського суспільства та

збереження національно-культурної самобутності. Саме від структури, змістового наповнення, захищеності національного культурно-інформаційного простору, спроможності адекватно задовольняти потреби українців залежить успіх реалізації стратегічних національних завдань.

Тут хотілося б зауважити, що сучасні українські ЗМІ в умовах глобалізації не витримують конкуренції з впливами іноземних держав (особливо це стосується Російської Федерації). Це проявляється у посиленні системних інформаційних потоків, які методом просування у суспільну свідомість чужих українцям ідеалів та цінностей, ментальних характеристик інших держав розмивають українську мову, духовність, історію. Про це свідчить той факт, що сьогодні національний інформаційно-культурний простір заповнений продуктом неукраїнського походження, а це є відчутною загрозою безпеці України. Низькопробна продукція підриває духовне та інтелектуальне здоров'я нації, сприяє девальвації моральних та загальнолюдських гуманістичних цінностей, культурних національних традицій. Постійне витіснення вищих цінностей та ідеалів позначається на формуванні української національної свідомості.

Таким чином, здатність національних засобів масової інформації створювати альтернативи зарубіжній інформаційній експансії характеризується умовами створення власної медіа-продукції, яка буде конкурентною, привабливою та затребуваною українським населенням.

Семінарське заняття

Питання для обговорення

1. Розкрийте основні причини виникнення основних засобів масової інформації. Поясніть як вони розвивалися.

2. Використовуючи свої знання із попередніх дисциплін доведіть домінування друкованих видань, преси у формуванні суспільної думки. Охарактеризуйте початок «ери телебачення» і її вплив на політичне життя суспільства.

3. Використовуючи різні джерела дайте різні визначення засобів масової інформації. Поясніть, у чому полягає причина плюралізму підходів дослідників, які пояснюють відповідну категорію? Проаналізуйте підходи до розгляду ЗМІ як соціального інституту і як каналу комунікації. (М. Макмоен, Д. Белл, Г. Почепцов).

4. Дайте характеристику класифікації ЗМІ (друковані/електронні), звернувши увагу на їх відмінності.

5. Уявіть еволюцію розуміння функцій ЗМІ в різні історичні періоди. У чому полягають спільні та відмінні риси в розумінні базових функцій засобів масової інформації в суспільстві (відносно суспільства, культури та особи) вченими, філософами, суспільними діячами минулого і теперішнього.

Практична частина

Завдання «Асоціація засобів масової інформації».

Студентам пропонується самостійно розробити визначення засобів масової інформації. Кожний з них пропонує свої словесні асоціації та словосполучення «Засоби масової інформації». Наприкінці на основі всіх цих обговорень виробляється загальне визначення даного поняття.

Запропонована тематика рефератів або комплексних практичних індивідуальних завдань (КПЗ):

1. Функції засобів масової інформації та інформування громадян.
2. Українська та зарубіжна політологія про роль ЗМІ на початковому етапі демократичної трансформації суспільства.
3. Розвиток та значення засобів політичних комунікацій.

Рекомендована література

1. Брайант Дж., Томпсон С. (2004). Основы воздействия СМИ. М. ; СПб. ; К. : Изд. Дом «Вільямс, ». 426 с.
2. Галлін Д., Манчіні П. (2008). Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К. : Наука. 320 с.
3. Грачев М. (2004). Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М: Прометей. 328 с.
4. Електронна демократія: сподівання та проблеми (2011). К. : Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу. 164 с.
5. Ковальський В. (2010). Теоретико-методологічні засади розвитку політичних комунікацій в Україні. Світоглядно-теоретичний вимір сучасної української політики. К. : ІНІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. С. 145-159.

6. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство (2010). К. : [Агентство «Україна»]. 148 с.

7. Штромайер (2008). Політика і мас-медіа. К. : Вид. Дім «Києво-Могилянська академія». 303 с.

Наукова публікація для обговорення

Карлова В. В.,

кандидат наук з державного управління, докторант Інституту проблем державного управління місцевого самоврядування НАДУ.

Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості

У межах даної статті здійснено аналіз сучасного стану функціонування вітчизняних ЗМІ у процесах формування національної свідомості громадян України, охарактеризовано інструменти впливу ЗМІ на створення в суспільстві відповідної системи світоглядно-ціннісних орієнтацій, визначено напрями діяльності органів державної влади щодо забезпечення повноцінного функціонування ЗМІ як чинника формування національної свідомості в умовах глобалізаційних процесів.

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

Карлова В. В. Влияние средств массовой информации на формирование украинского национального сознания

В статье осуществлен анализ современного состояния функционирования отечественных СМИ в процессах формирования национального сознания граждан Украины, охарактеризованы инструменты влияния СМИ на формирование в обществе соответствующей системы мировоззренческо-ценностных ориентаций, определены направления деятельности органов государственной власти относительно создания условий для функционирования СМИ как фактора формирования национального сознания в условиях процессов глобализации.

Ключевые слова: нация, национальное сознание, национальная идентичность, средства массовой информации, информационно-культурное пространство, государственная информационная политика.

Karlova V. V. The Influence of Mass-media on forming of the Ukrainian national consciousness

In this article modern state of functioning of domestic mass-media in the processes of forming of national consciousness of citizens of Ukraine is analysed, the instruments of influence of mass-media on creation of the proper system of the view-valued orientations in society are described, directions of activity of public authorities in relation to providing of the valuable functioning of mass-media as factor of forming of national consciousness in the conditions of globalization are determined.

Key words: nation, national consciousness, national identity, mass media, informative and cultural space, public informative policy.

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

Особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементом, що скріплює народ у політичну націю. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: "...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із "трьох китів", на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою" [14, с. 15].

Однак ЗМІ можуть не лише консолідувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль, підривати його соціально-психологічну стійкість шляхом створення і просування у масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів і цінностей. Тому суспільство й держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в

інформаційно-аксіологічному полі й мобілізувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства.

Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність засобів масової інформації буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної Української держави. Тому дослідження інструментів впливу ЗМІ на формування української національної свідомості є доцільним і своєчасним.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що різні аспекти функціонування ЗМІ в суспільстві розглядаються в дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, питанням взаємодії влади і засобів масової інформації присвячені праці В. Здоровеги, О. Копиленка, В. Лизанчука, В. Миронченка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра, В. Воробйова, Т. Добросколонської, К. Маркелова, Л. Мухамедової, В. Попова та ін. Проблеми формування і реалізації сучасної державної інформаційної політики досліджують О. Гриценко, Г. Почепцов, С. Чукут, В. Шкляр тощо. Вивченню проблем інформаційної безпеки значну увагу приділяють О. Белов, С. Сьомін, В. Бондаренко, Г. Перепелиця, О. Литвиненко та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості розглянутих наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, слід, однак, зауважити, що серед *невирішених частин проблеми* залишається дослідження механізмів впливу ЗМІ на формування української національної свідомості як важливого чинника державотворчих процесів в Україні, що й обумовлює зацікавленість зазначеною проблематикою.

Метою дослідження є визначення оптимальних умов впливу засобів масової інформації на формування національної свідомості громадян України як основи консолідації суспільства на підставі дослідження сучасного стану функціонування вітчизняних ЗМІ, особливостей реалізації державної інформаційної політики в сучасних умовах. Досягнення цієї мети зумовлює розв'язання низки завдань: з'ясувати роль засобів масової інформації у процесах

формування національної свідомості громадян України; охарактеризувати інструменти впливу ЗМІ на створення у суспільстві відповідної системи світоглядно-ціннісних орієнтацій, визначити напрями діяльності органів державної влади щодо забезпечення повноцінного функціонування ЗМІ як чинника формування національної свідомості в умовах глобалізаційних процесів.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що відповідно до законодавства України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друківані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду “периферичні утворення” журналістики. До друківаних ЗМІ належать періодичні друківані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені й разові видання з визначеним тиражем тощо; до аудіовізуальних – радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Інформаційні служби представляють телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро і компанії, прес-служби при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях, агентства паблік рилейшнз, професійні журналістські клуби й асоціації. Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

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

Водночас слід зазначити, що багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об’єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз’єднуючу, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на

думку Г. Блумера, особливо є відчутним в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [8, с. 123].

Складовою суспільної свідомості є національна свідомість, яку науковці визначають як систему колективних соціально-психологічних феноменів, сутністю котрих насамперед є уявлення про свою спільноту як національну, окрему від інших спільнот. І. Кресіна наголошує, що основними елементами національної свідомості, насамперед, є: етнічна та національна ідентичність, етнічна свідомість, національна самосвідомість, подвійна етнонаціональна свідомість, історична пам'ять, національна мрія, національна ідея, національний менталітет і характер [16, с. 87]. На думку Ю. Куц, національна свідомість ґрунтується на уявленнях етноспільноти про соціальні вартості, норми, спільне походження, традиції, що своїми коренями сягають далекого минулого. Вона глибоко пов'язана з територією проживання, мовою, соціально-економічними набутками, які акумулюються в особливостях духовного розвитку, політичних інституцій, національних інтересах і традиціях, ідеях, національній мрії, національній ідеї, національній ментальності, національному характерові, національній психології [13, с. 45]. Ю. Бромлей до елементів національної свідомості відносить етнічну свідомість та уявлення про типові риси своєї спільноти, уявлення про рідну землю чи територію народу та про національний державний устрій [9, с. 176-183].

Світовий досвід переконує, що в процесі об'єднання націй в сильні держави важливу роль відігравали ЗМІ, завдяки діяльності яких і, в першу чергу, преси створювався новий вид соціальної спільноти, яку, незважаючи на відстань, об'єднувала спільна зацікавленість інформацією. Маючи всі можливості для швидкої трансляції єдиних символів і цінностей в національному масштабі, через створення суспільного діалогу ЗМІ сприяють формуванню і зміцненню національної свідомості суспільства. Через мережу інформаційних комунікацій передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Завдяки розкриттю змісту і пропаганді в засобах масової інформації таких понять, як “демократія”, “громадянське суспільство”, “правова держава”, “національна ідея”, формується

відповідна система духовних цінностей суспільства, які лежать в основі творення політичної нації й розбудови незалежної держави.

Водночас слід зазначити, що формування і зміцнення національної свідомості засобами ЗМІ значною мірою залежить від їх позиції у суспільстві. За умови, якщо засоби масової інформації є незалежними й здатні культивувати, збагачувати загальнодержавні й національні цінності в умовах глобалізованого світу, відтворювати і транслювати історико-культурні традиції, утверджувати національну мову, культуру, що є можливим у демократичному суспільстві, – вони сприяють творенню єдиного інформаційно-культурного простору держави, формуванню духовних основ нації, виступають дієвим інструментом консолідації суспільства в єдину національну спільноту.

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

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

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що в умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну і професійну незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту та статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності – від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того,

що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи. В результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які закономірно використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах.

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

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

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

суспільною свідомістю на догоду інтересам певних кіл і угруповань. Досить вагомою в цьому плані є думка В. Лизанчука, який зазначає: “Доцільно нагадати, що частина журналістів, політиків, громадян України розуміє свободу слова як усвідомлену потребу творити добро і ставить її на службу високим морально-духовним принципам, українським національним інтересам, здоровим потребам людини. Друга частина журналістів, громадян України тлумачить свободу слова як уседозволеність і застосовує її для власного самовивищення, корпоративної вигоди, яка інколи перетворюється на політичне блюзнірство стосовно інтересів українського національного державотворення. До третьої частини належать журналісти, політики, які використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, для морально-психологічного приниження українських патріотів, політико-ідеологічного цькування українськості, насаджування психології холопства, малоросійства, меншовартості. Четверта частина громадян України (олігархи, владоможці і серед них – деякі журналісти, яких купують і які безсоромно продаються) використовують свободу слова лише для задоволення своїх споживацьких, корумпованих, політичних інтересів. Їх не цікавлять естетичні, художні, моральні, духовні, національні інтереси читачів, глядачів, слухачів. Вони знаходять поживу у загальному падінні морально-естетичного, національно-духовного рівня, адже поняття честі, совісті, гідності, елементарної порядності для них – це релікт минулого” [14, с. 75]. Зазначене переконує, що, на жаль, загалом журналістика поки що не стала чинником і фундаментальною основою ідеології державотворення в Україні.

У сучасному світі запорукою стійкості, незалежності держави є її власний національний інформаційно-культурний простір. З розпадом СРСР українське суспільство, яке протягом довгого часу було інформаційно закритим, відчуло на собі тиск потужного інформаційного потоку із Заходу, оскільки в умовах глобалізаційних процесів важко ізолюватися від зовнішнього світу. Небезпека полягає в тому, що національні суспільства за таких умов можуть досить легко втрачати свій специфічний менталітет і потрапляти під вплив інших культур. За цих умов збереження культурних традицій, національного менталітету та національно-культурної цілісності стає першочерговим завданням. Саме ЗМІ можуть відіграти вирішальну роль у підсиленні консолідації