

МАС-МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

Актуальність теми дослідження. Кожна епоха породжує нові засоби комунікації, які відображають особливості її культурно-історичного, науково-технологічного розвитку і найбільш ефективно задовольняють потреби й інтереси людей. Важливою складовою комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є мас-медіа. З появою електронних мас-медіа частина функцій засобів усної та друкованої комунікації замінюється новими, які реалізуються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед, Інтернету. Сучасні мас-медіа забезпечують процес інформаційно-комунікаційного обміну між всіма підсистемами суспільства, пов'язаними з виробництвом, повсякденним життям людей, культурою і владою. Як опосередкована ланка між пізнанням і комунікацією, мас-медіа відіграють вирішальну роль у формуванні індивідуальної і суспільної свідомості. Під їх впливом відбувається формування, селекція і ретрансляція знань, ідеалів, цінностей, переконань і практичних настанов, ухвалення певних рішень та актуалізація вольових зусиль щодо їх реалізації. **Метою дослідження** є соціально-філософський аналіз функціонування мас-медіа у площині формування суспільної свідомості в умовах інформаційного суспільства. **Об'єктом дослідження** є мас-медіа в епоху інформаційного суспільства. **Предметом дослідження** є вплив мас-медіа на трансформацію суспільної свідомості в інформаційному суспільстві. Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких дослідницьких завдань: охарактеризувати роль мас-медіа у суспільному поступі; проаналізувати діалектику взаємозв'язку суспільної свідомості та мас-медіа; розкрити різновекторність впливу мас-медіа на суспільну свідомість; з'ясувати особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільні відносини. 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, упродовжуючи 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 піддаються під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [1, 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 [2, с. 87]. На думку Ю.Куца, 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 інтересів і традицій, ідеях, національній мрії, національній ідеї, національній ментальності, національному характерові, національній психології [3, 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 [4, с. 176-183]. 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 транслувати 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 дівим інструментом консолідації суспільства в єдину національну спільноту. В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії й рухи, організації і 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 упродовженню 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. 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. **Висновок.** Основними функціями мас-медіа є: інформативна, розважальна, освітня, функція соціалізації, рекламна, культурна, функція формування громадської думки, функція медіатизації політики і моделювання політичної свідомості, пропагандистська і маніпулювання свідомістю, функція створення медіацентрованої демократії як сучасної політичної системи та інші. Поступ мас-медіа від каналу інформації та розваги до політичного інституту значно розширив впливовість мас-медіа на суспільну свідомість.

Список використаних джерел

1. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994. 278 с.
2. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / За ред. М.В.Поповича. К.: УЦДК, 2005. 328 с.
3. Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. Х.: Харк. філ. УАДУ, 2000. № 2(7). С. 45-52.
4. Бромлей Ю. Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983. 412 с.