

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра культурології**

**СУЧАСНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО
ПОШИРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ МИСТЕЦЬКИХ ЦІННОСТЕЙ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 13-411 групи
Напряму підготовки 034 Культурологія
Освітньо-професійної (наукової) програми
Культурологія
Цілинська Анастасія Володимирівна

Керівник: докторка педагогічних наук,
професорка
Лимаренко Л.І.

Рецензент: директор Херсонського обласного
будинку народної творчості
Капелюшник В.В

Івано-Франківськ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ СУСПІЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ	5
1.1. Методологія дослідження вивчаємої проблеми.....	5
1.2. Сучасні засобів масової інформації.....	10
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ.....	20
2.1. Сучасні засоби масової інформації як носії культури.....	20
2.2. Роль національного мистецтва при презентації України на міжнародному рівні засобами масової інфограмації	26
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток суспільства передбачає багатосторонній розвиток особистості і цей розвиток неможливий без отримання достовірної інформації яка здійснюється завдяки засобам масової інформації. Саме вони, мають певне значення не лише для економічного, політичного, соціального життя суспільства, а й для одного із складових державотворення – такого як сфера культури. Особливо під час війни, засоби масової інформації дають вичерпну інформацію про події й процеси, що відбувається у державі, світі, де одним з питань є розвиток культурно-мистецької царини, таким чином, медіа створюють поштовх для розвитку мистецтва та культури, стають своєрідним майданчиком для суспільного обговорення будь якої проблематики, розвивають інформаційний простір, впливають на формування світоглядних орієнтацій та культурних запитів населення. Дослідники зазначають, що у сучасній соціокультурній системі поширення інформації здійснюється завдяки журналістській діяльності і зумовлює динаміку культури й одночасно може стати її продуктом.

Саме завдяки засобам масової інформації ми можемо продукувати здобутки власної культури у світовий простір де вони займуть належне місце. Адже сьогодні, в епоху цифровізації, інформація настільки швидко перестає бути свіжою і актуальною. Поряд з цим саме засоби масової інформації допомагають розповсюджувати культурно-мистецьки надбання різних народів, перетворюючи їх в єдиний культурний простір.

А в умовах глобалізації та інформатизації суспільства, вирішальна роль відводиться інформаційній культурі в системі глобального світу. Так, Робертсон висуває думку, що соціокультурними складові процесу глобалізації та її історично-культурні вимірами є інформація. Яка в свою чергу вважається культурним ресурсом, носієм інтелекту, в основі якого пріоритет освіти, науки, культури. Поряд з цим, на думку М.Блюменталю, інформація розглядається як ключ до сучасної економічної діяльності,

базовим ресурсом, що має сьогодні таке значення, яке в минулому мали капітал, земля і робоча сила. Також, в працях Г.Сакаїї, Р.Кроуфорда, Д.Куа, Дж.Ходжсона та ін. виокремлені основні положення нового суспільства де засоби масової інформації займають провідне місце. Отже, сучасні мас-медія, мають дуже велике суспільне значення, вони активно впливають на масову свідомість та формують громадську думку населення. Цей вплив варто ґрунтовно досліджувати, що і зумовило вибір теми роботи: Сучасні засоби масової інформації як джерело поширення вітчизняних мистецьких цінностей.

Мета дослідження. Деталізувати особливості поширення вітчизняних мистецьких цінностей завдяки засобами масової інформації.

Відповідно до мети дослідження було поставлено наступні завдання дослідження:

Вивчити методологію дослідження.

Розкрити особливості сучасних засобів масової інформації.

Визначити особливості засобів масової інформації як носіїв національної культури.

Деталізувати роль національного мистецтва при презентації України на міжнародному рівні.

Об'єкт дослідження – процес формування міжнародного культурного простору.

Предмет дослідження – особливості входження національної культури України у міжнародний інформаційний простір за допомогою засобів масової інформації.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЯК СУСПІЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1 Методологія дослідження вивчаємої проблеми

Сьогодні наша держава переживає важкі часи, часи війни та здійснює супротив ворогу, який спрямував свої дії на знищення державності, культури та мистецтва України. І саме національне мистецтво та культура стане тим джерелом який зможе відстояти нашу автентичність.

На думку Сергія Бойко, «... у повсякденному житті поняття “мистецтво” та “культура” є тотожними. Проте поняття “культура” є більш об’ємним, ніж поняття “мистецтво”. Воно містить у собі всю систему мистецтв у цілому та кожен їх вид окремо, сам процес створення витворів мистецтва протягом багатьох століть, процес сприйняття мистецтва, спеціалізовані інститути культури (театри, музеї, концертні зали), в яких здійснюється зберігання та трансляція художніх цінностей... Постійно збагачуючи суспільство новими художніми творами, мистецтво створює “предметну основу” художньої культури.» [4].

На сьогодні існує значна кількість понять «культура», що засвідчує про його багатоаспектність та масштабність. А на думку Парагайло В.О., його можливо деталізувати використовуючи три основні підходи: антропологічний, соціологічний та філософський, що відбиває рівень розвитку суспільства.

Друге поняття, яке також потребує деталізації, є поняття «цінності». Тож, виходячи з Гаазької конвенції про захист культурних цінностей можемо констатувати, що:

«а) цінності – рухомі чи нерухомі, що мають велике значення для культурної спадщини кожного народу, такі як пам’ятки архітектури, мистецтва або історії, релігійні чи світські, археологічні місцеположення,

архітектурні ансамблі, що становлять історичний або художній інтерес, твори мистецтва, рукописи, книги, інші предмети художнього, історичного або археологічного значення, а також наукові колекції або важливі колекції книг, архівних матеріалів чи репродукцій цінностей, зазначених вище;

б) будівлі, головним і справжнім призначенням яких є зберігання чи експонування рухомих культурних цінностей - музеї, великі бібліотеки, сховища архівів, а також укриття, призначені для зберігання у випадку збройного конфлікту рухомих культурних цінностей;

в) центри, у яких є значна кількість культурних цінностей — центри зосередження культурних цінностей» [9].

Водночас, немає єдності у розумінні поняття «культурні цінності» як серед вітчизняних, так і закордонних науковців. Тож, доволі лаконічне визначення «культурні цінності» запропонував Акуленко В. І., зазначивши, що культурними цінностями є предмети історичного, наукового та іншого культурного значення [1]. Виходячи з цього можна констатувати, що культурні цінності — це: «1) предмети; 2) їм притаманне історичне, наукове чи інше культурне значення. Загалом, це зрозуміла дефініція, але вказівка на “інше культурне значення”, а також виокремлення лише двох ознак, притаманних культурним цінностям, може спричинити додаткові ускладнення у віднесенні об’єктів до зазначеної категорії» [1].

З іншого боку, О. Ф. Бантишев узагалі не визначає та не узагальнює, що слід розуміти під культурними цінностями, як поняттям, а лише наводить їх перелік. Наприклад: «картини, малюнки, акварелі, різні види гравюр, мініатюри, вироби з порцеляни, кришталю, кераміки, дерева, шкіри, дорогоцінного та недорогоцінного каміння та металів, кістки, предмети народних художніх промислів, килими, гобелени, меблі, художній одяг та взуття, монети, медалі, ордени, художня зброя, книги, рукописи» [3].

На думку О. В. Процюка, «культурними цінностями є конкретні предмети, що мають художнє, історичне, етнографічне, наукове значення і призначені для зберігання, відтворення й охорони» [10]. Спираючись на попереднє визначення, виокремимо наступні ознаки культурних цінностей, а саме: 1) це конкретні культурно-мистецькі предмети; 2) вони підлягають зберіганню, відтворенню та охороні; 3) їм притаманне художнє, історичне, етнографічне або наукове значення.

Для деталізації особливостей національних українських культурно-мистецьких цінностей потрібно зазначити, що загальнонаціональний культурний простір має охоплювати всю територію держави й усіх її громадян. Він повинен задовольняти духовно-культурні потреби суспільства, передусім за допомогою якісного національного українського культурного продукту й національних каналів культурного спілкування, якими здебільшого виступають засоби масової інформації. В останні роки відбувається нарощення присутності українського культурного продукту як на національному так і на світовому ринках і в загальнодержавній структурі споживання культурного продукту населенням. Можемо погодитись з працею О. А. Гриценко в якій він визначає систему національного культурного простору. Зокрема, названий автор подає його як - «систему творців культурно-мистецьких цінностей, виробників культурно-мистецьких товарів і послуг, каналів та мереж культурної комунікації, споживачів культурного продукту та інституцій регулювання» [4].

Враховуючи вище зазначене, можемо констатувати, що «культурні цінності слід визначити як унікальні (рідкісні) предмети, які є безпосереднім результатом людської діяльності або тісно пов'язані з нею, мають національне або загальносвітове значення та становлять цінність для науки або культури» [7].

В контексті дослідження, ще доволі важливим питанням є шляхи ретрансляції, або поширення національних мистецьких цінностей у

світовий культурний простір. Цими шляхами як на нашу думку, так і на думку багатьох науковців є засоби масової інформації.

За останні роки побачили світ наукові роботи та монографії, автори яких здійснюють аналіз системи засобів масової інформації та визначають їх роль у формуванні національної ідеї, визначають шляхи впливу на формування громадської думки, суспільної свідомості тощо. Так, Москаленко А.З. [21], у своїх роботах визначав значення та місце ЗМІ у житті країни, Лизанчук В. аналізував складні проблеми зародження національної культури, духовності, функціонування української мови на всіх рівнях державного устрою [17].

Поряд з цим проблеми активного впливу засобів масової інформації на політичну свідомість і поведінку громадян вивчали Соловйов А.І. та Пугачов О.В. [33].

Цікавими є дослідження Князевої М.Л. яка розглянула духовний клімат суспільства та проаналізувала залежність громадян від емоційних та моральних впливів засобів масової інформації [13]. Натомість, Новікова А.А. в своїй роботі дала чітке твердження, що до місця і ролі радіо, телебачення і періодичних видань у демократичному суспільстві [23].

Отже, дослідники зазначали, що в сучасній соціокультурній системі діяльність журналіста зумовлюється динамікою культури й одночасно є її продуктом. Тож, сьгоднішні ЗМІ можуть виступати як джерело формування культури – могутнім агентом соціалізації особистості [10]. Для цього важливо, щоб національні медіа працювали в культурологічній та мистецькій царині, адже: «.. культуру своєї країни потрібно завжди розшифровувати, хтось має бути її терплячим хронікером. А бути такими спостерігачами й розповідати світові про те, що відбувається в культурі найкраще зможуть журналісти» [11].

Тож, на шляху збереження та відвойовування національно-культурної ідентичності важливу роль відіграє діяльність мас-медіа, які в

інформаційному суспільстві виконують роль ретрансляторів культури: «... будучи основним інструментом розповсюдження повідомлення, що впливають на свідомість, умонастрої членів суспільства, вони передають із покоління в покоління культурні цінності народу, його традиції, надбання, ідеї. Саме журналістика, завдяки розвитку інформаційних носіїв та каналів розповсюдження інформації, робить культуру доступною для найширших кіл населення» [8].

Водночас, існують ситуації, в яких засоби масової інформації відводять пріоритетне місце не публікаціям культурно-мистецького спрямування, а іншим явищам, вважаючи культуру - «немодною», «неформатною», «несерйозною».

Тож, культурно-мистецький медіапростір України та особливості його інформаційного контенту, недостатньо висвітлені у науковій літературі і вимагають комплексної оцінки та аналізу. Водночас, існують праці які деталізують певні аспекти журналістської роботи, так літературній журналістиці присвячена праця О. Іванової [7], театральній журналістиці - В. Галацької [2], арт-журналістиці - К. Пирогової [13] тощо.

Варто зазначити працю Людмили Мар'їної «Журналістика і культура: динаміка взаємодії», яка стала спробою проаналізувати культурно-мистецькі аспекти діяльності журналістики, її місце в глобальному контексті соціокультурної динаміки. Відповідно до твердження авторки, саме журналістська діяльність «... сприяє засвоєнню суб'єктом об'єктивної реальності, пізнанню і ціннісному засвоєнню світу, його перетворенню. У соціокультурному середовищі журналістика організовує духовне спілкування, формує політичну, естетичну, моральну, економічну культуру, різними способами організовуючи художньо-творчу діяльність» [10].

Особливого значення на сучасному етапі розвитку медіапростору, який відіграє велику увагу, інтернет та всі з ним пов'язані медіаресурси.

Наприклад, у книзі, створеній на основі інтерв'ю з журналістами, які спеціалізуються в культурній сфері, Джемма Гаріс аналізує їхнє бачення на матеріали медіатекстів про події культурного життя [21].

Цікавим є погляди Тайлера Гріна на взаємопроникнення журналістики й культури, автор, окрім наукової діяльності, також є редактором блогів про мистецтво та активним дописувачем колонок про культуру та мистецтво у провідних медіа Сполучених Штатів Америки [20]. Водночас, чимало українських журналістів-практиків також порушують культурно-мистецьку тематику на сторінках засобів масової інформації, зокрема публікації у виданнях: «Телекритика», «День», «Дзеркало тижня» та інших. Однак, медіаматеріали про питання мистецтва, про культурні події і явища нерідко губляться в інформаційному полі, займаючи далеко не провідні позиції. Цю проблему констатують як журналісти так і редактори відділів культури українських і закордонних медіа проводячи численні зустрічі, дебати, круглі столи тощо («Культурна журналістика: як вбудуватися в формат») [6], «Культура і журналістика» [9], «Чи є мистецтву місце у ЗМІ» [17] та інші). Сьогодні презентації тих чи інших здобутків національної культури та мистецтва у масмедіа – не тільки певна ніша, яку слід заповнити, це простір для впровадження численних тем, які спрямованно на забезпечення суспільства інформацією загалом. Тож, засоби масової інформації є важливим засобом трансляції національних мистецьких цінностей України.

1.2 Сучасні засоби масової інформації

Сучасний технологічний розвиток суспільства ставить на новий рівень розвиток людства. Дає можливість деталізувати набутий досвід та опрацювати нові можливості передачі даних, що дозволяє транслювати мистецькі, національні культурні цінності у світовий простір.

Саме завдяки засобам масової інформації, до яких відносяться такі види як преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, кінематограф, звукозаписи, відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, інтернет-видання та домашні відеоцентри, які інтегрують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, ми отримуємо доступ до широкого спектру інформації. Важливо відзначити, що усі ці засоби мають спільні якості, які їх об'єднують."

— « ... звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації» [13].

Зважаючи на те, що в Україні вже існує правове поле в рамках якого діють усі засоби масової інформації. Натомість, громадські медіа являють собою засіб для створення дискусії та залучення звичайних громадян до діалогу, які об'єднані певними цілями. При цьому, громадські медіа мало залежать від комерційних тенденцій та популярних тем для обговорення. Це дозволяє: « створювати різні моделі громадських медіа, які можуть або пропонувати відкриту редакційну політику, або бути більш сфокусованими на залученні громадян» [4].

Значущість усіх засобів масової інформації виявляється саме тією функцією, яку вони виконують у суспільстві – «організація та підтримка соціального інформаційного зв'язку між індивідами в соціумі та між різноманітними елементами суспільної структури» [12].

Зараз три великих групи техніки використовуються як засоби масового розповсюдження інформації: письмо, слово та звукове зображення. «Основна відмінність візуальних та вербальних ЗМІ виявляється за способом сприйняття повідомлення, а також середовищем, приміщенням, часом, коли здійснюється сприйняття. Такі засоби, як газета, журнал, сприймаються лише індивідуально, театр, кіно – в великих аудиторіях, а радіо і телебачення, як правило, в малих групах, в сім'ї, серед

друзів. З того часу як промислове життя сконцентрувало в містах великі людські маси, ЗМІ почали відігравати все більшу роль» [24, 87].

Характерними ознаками сучасних засобів масової інформації, на думку науковців виступають:

«публічність, яка досягається тим, що технічні засоби роблять інформацію доступною для широких груп людей;

швидкість передачі інформації, що забезпечується різноманітними технічними засобами;

скороминучий характер інформації, пов'язаний зі швидкою зміною повідомлень, подій, які цікавлять людей» [10].

Зважаючи на деталізацію розвитку технічних засобів передачі інформації на сьогоднішній день засоби масової інформації поділяються на три основних види. Серед них виділяють на першому місці за популярністю - "Інтернет" - глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює увесь світ. Він міцно увійшов у життя багатьох людей та зважаючи на швидкість розповсюдження інформації, вже зайняв визначне місце серед традиційних ЗМІ.

Сьогодні значна кількість людей, які є активними користувачами, розглядають Інтернет як зразок нового світового ладу, який «... виникає наприкінці ХХ ст. Користувачі World Wide Web живуть у "кіберпросторі", який дозволяє вільно "блукати" мережею, що особливо подобається молодим людям» [21]. Також слід зазначити, що після пандемії, за показниками впливу на громадську думку та охопленням населення електронні ЗМІ в Україні переважають інші засоби масової інформації.

На другому місці, аудіовізуальні засоби масової інформації. Вони поширюють зорову інформацію, яка супроводжується звуком. Традиційно до них відносять радіо та телебачення, які мають більш розгалужені комунікаційні можливості для впливу на масову аудиторію у порівнянні з іншими.

На третьому місці знаходяться друковані ЗМІ, відповідно до законодавства України, «періодичні і такі видання, що виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Їх діяльність пов'язана зі збиранням, творенням, редагуванням масової інформації з метою поширення серед читачів» [7].

Незважаючи на бурхливий і всеохоплюючий розвиток аудіовізуальних засобів масової інформації, класичне друковане слово і надалі займає провідне місце в інформаційному просторі України. І це зрозуміло. Адже воно є не лише носієм інформації, а й зберігачем її. І кожен із видів засобів масової інформації має свою аудиторію, проте, як вже вказувалося, «глобальна мережа інтернет починає переважати усі інші традиційні ЗМІ, що в період глобалізації в інформаційному суспільстві стає досить важливою проблемою» [17].

Це можна пояснити еволюцією постіндустріального суспільства, яка супроводжується глибокими соціальними перетвореннями у світі, включаючи нашу країну. В результаті відбувається становлення глобальної інформаційної індустрії, яка переживає період технологічної конвергенції, організаційного злиття, законодавчої лібералізації, спричиняє структурні зміни у зайнятості та призводить до появи нових форм "електронної демократії".

Як зазначають дослідники, ці радикальні трансформації відбуваються у історично стислі терміни. Протягом останніх десятиліть сформувалися передумови для переходу до інформаційного суспільства. Проте ці передумови не скрізь реалізуються повною мірою, і не всі держави, зокрема й Україна, встигли успішно адаптуватися до нових умов і використати потенціал інформаційної ери. , «пройшли необхідні етапи, але глобалізація економічного життя, зняття ідеологічних бар'єрів, стрімкий технологічний прогрес суттєво скорочують час, відпущений

країнам для формування такої політики, що дає змогу безконфліктно вийти на новий рівень розвитку, властивий інформаційному суспільству» [21].

Оскільки основою формування інформаційного суспільства є розвиток комп'ютерних, інформаційних і телекомунікаційних технологій, а масова комунікація набуває глобального характеру, то на рух інформаційних потоків вже не впливають істотно державні кордони, а спроби обмежити вільне поширення інформації лише шкодить тій стороні, яка прагне здійснити такі обмеження. Крім того, значно зросли можливості відбору, обробки, зберігання, передачі інформації та доступу до неї, завдяки чому вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності зростає. Зважаючи на це, «поглиблюється процес децентралізації суспільства; відбувається перехід до нових форм зайнятості; триває процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії, оскільки, як ми вже згадували, у постіндустріальній економіці промисловість за показниками зайнятості та своєю часткою в національному продукті дедалі більше поступається місцем сфері послуг, яка, своєю чергою, значною мірою пов'язана з різними формами обробки інформації» [15].

А при визначенні поняття "інформаційне суспільство" можемо керуватися наступними поняттями: «По-перше, це суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси. Виробництво, зберігання, поширення і передача аудіовізуальної продукції, а також ділової та розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки; сформовано інформаційну індустрію, яка включає в себе комп'ютерну й телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту та програмного забезпечення, виробників елементної бази для комп'ютерної та комунікативної техніки, побутової електроніки тощо. При цьому суттєво зростає технічна й правова можливість доступу громадян до різноманітних джерел інформації. По-друге, інформаційне постіндустріальне суспільство можна вважати наступним (після стадій

аграрного та індустріального суспільства) етапом соціально-економічного розвитку суспільства, на якому домінуючим об'єктом виробництва й споживання стають інформаційні продукти та послуги, переважаючи за обсягом споживання товари, вироблені промисловістю і сільським господарством» [23].

Власне, інформаційне суспільство породжує різноманітні глобальні процеси. Глобалізація є об'єктивним явищем сучасного світу, незалежним від суб'єктивних бажань і уподобань. За думкою науковців, глобалізація є рухом людства до формування цілісної глобальної цивілізації, на основі якого лежать економічні чинники. Економіки розвинених країн виходять за межі своїх національних рамок, прикладами цього є різні економічні союзи (ЄС, АТЕС, НАФТА та інші).

Глобалізація економіки означає, що державні кордони та відмінності між світовими фінансовими ринками втратили своє колишнє значення. Цьому сприяють такі тенденції:

- глобалізація фінансів;
- підвищення ролі транснаціональних корпорацій;
- розширення експорту прямих інвестицій з Північної Америки, Західної Європи та Східної Азії;
- міжнародна спеціалізація виробництва і торгівлі товарами та послугами;
- глобалізація третинного сектору (сфери послуг) економіки;
- глобалізація управлінських функцій;
- перетворення туризму на галузь світового масштабу;
- глобалізація проблем навколишнього середовища;
- міжнародна економічна інтеграція.

Особливістю глобалізаційних процесів в умовах становлення інформаційного суспільства є втрата контролю політичними інститутами держави над змістом інформаційного простору. Це явище має позитивний аспект, оскільки дозволяє підвищити відкритість національних

інформаційних систем. Однак, існують і негативні сторони цього процесу, так як втрата контролю над змістом ЗМІ призводить до суттєвих утруднень у проведенні цілеспрямованої інформаційної політики.

Таким чином, глобалізація та перехід до інформаційного суспільства призводять до ряду радикальних змін на різних рівнях. Ці процеси створюють нові можливості, а також виклики для держав та їх населення. Важливо забезпечити адекватну адаптацію до цих змін, розробляти стратегії розвитку інформаційного суспільства та враховувати вплив глобалізації на економіку, соціальні структури та політичні інститути.

Країни, включаючи Україну, повинні прагнути активної участі у глобальних процесах, забезпечуючи при цьому свою національну безпеку, економічне зростання та стабільність. Для досягнення цих цілей необхідно розвивати співпрацю з іншими державами, інтегруватися у міжнародні організації та використовувати переваги глобалізації для створення сприятливого середовища для національного розвитку.

Інформаційні агентства, такі як: CNN, BBC, Reuter тощо, у своїй діяльності, найчастіше здійснюють пряму трансляцію з місця події, створили всесвітню мережу новин, і саме ці багаті медіа-концерни спроможні фінансувати відповідну технологічну комунікаційну базу. Тому, в умовах війни на Україні саме великі агенції висвітлювали всі події які відбувались на території України. Проте поряд з цим існує інша тенденція, завдяки якій відбуватиметься розвиток локальних новинних агенцій, які задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни (чи регіону) в інформації, враховуючи при цьому специфіку місцевої аудиторії. «Імовірність такого шляху розвитку підкріплюється й тим, що сьогодні чимало локальних медіа-компаній мають у своєму розпорядженні таке саме технічне обладнання, як і світові медіа-концерни» [20].

В умовах війни відбувається створення загальнонаціональних глобальних утворень та об'єднань в яких важливою проблемою стає національна ідентичність. Цей процес варто розглядати разом із поняттям «суспільна інтеграція», оскільки вони в умовах глобалізації інформаційного суспільства є взаємопов'язані.

У наші дні слово інтеграція набуває більш ширшого змісту, адже вживається в різних сферах суспільно-політичного та економічного життя, так на думку науковців ми маємо:

«інтеграція в Європейському Співтоваристві (ЄС) – вступ до нього нових членів, що певний час перебували в якості асоційованих членів ЄС;

інтеграція в світову економіку, тобто в значенні вступ, злиття, входження, залучення тощо певного суб'єкту чи груп в загальну сукупність їх суб'єктів» [14].

Отже, це означає, що деякі національні або ж регіональні засоби масової інформації намагаються ввійти у всесвітню "розкрутку", тобто «"всі нас чують, всі нас знають, всі на нас орієнтуються"»[3].

Так, яскравим прикладом є англійська телекомпанія – CNN, яка випускає цілодобово "найсвіжіші" новини, транслюється на всю земну кулю і виступає компетентним джерелом, а в деяких випадках і першоджерелом певної інформації.

В результаті таких глобалізаційних перетворень інформаційного поля, відбувається орієнтація деяких засобів масової інформації на масову – без обмежень у масштабі комунікацію. І тут постає питання про національну ідентичність. Адже, «ідентичність – процес співвіднесення об'єкта з іншими, виявлення загальних або, навпаки, специфічних ознак, рис, самоототожнення індивіда з іншою людиною, групою, зразком, ідеалом, у нашому випадку з певними націями» [5].

Щодо поняття нації, то тут потрібно виділити два підходи. «... Перший підхід – це співвідношення поняття нація з етнічною спільнотою, тобто етносом з єдиною мовою і самосвідомістю. У цьому значенні нація

фактично є синонімом терміну народ. Другий підхід – це визначення нації через політичну спільноту громадян певної держави, тобто політичну націю» [12] [18].

Виходячи зі сказаного, національну ідентичність визначають як задане у певній площині, сприйняття світу. Національна ідентичність є важливим чинником, який відіграє значну роль у формуванні інформаційного суспільства та глобалізаційних процесах. Вона базується на спільному сприйнятті історії, культури, мови, традицій та цінностей, які об'єднують народ у відчутті єдності та спільності.

В умовах глобалізації національна ідентичність набуває особливого значення, оскільки вона допомагає зберегти своєрідність та автентичність національних культур у світовому інформаційному просторі. Збереження та розвиток національної ідентичності сприяє стабільності та гармонійному розвитку суспільства.

Національна ідентичність також має вплив на формування інформаційної політики країни. З одного боку, необхідно створити умови для забезпечення доступу до глобальної інформації та можливості співпраці з іншими країнами. З іншого боку, важливо підтримувати розвиток національної інформаційної інфраструктури та медіа, які відображають історичні, культурні та соціальні особливості країни.

Особливу роль у збереженні та розвитку національної ідентичності відіграє освіта. Школи, університети та інші освітні заклади повинні розвивати у своїх студентів почуття національної гордості, поваги до історії та культурних традицій, а також формувати відповідальне ставлення до своєї країни та світу.

Можна говорити про те, що «ідентичність - це відносно замкнута система поглядів, а тому вона, з одного боку, досить стійка, але, з іншого динаміка середовища її перебування (внутрішнє й зовнішнє життя націй) приводить до певних змін у цій системі. Зв'язок елементів ідентичності досить сильний, а тому заміна одного з них на новий роблять необхідною

потребу її істотного коректування, якщо не повної заміни» [3]. Чим більше глобалізаційні процеси проникають у національну культуру, тим активніше народ намагаються зберегти внутрішню компонентність життя народу, такі як культура, мова, релігія тощо. Тобто в період глобальних трансформацій загострюються проблеми національної ідентичності, пов'язані з прагненням народів до самобутності й до самовизначення в сьогоденному світі, тобто відстояти й зберегти свою ідентичність.

Тож, процеси глобалізації, що впливають на стан національних культур, призводять найчастіше до міжнаціональної, міжрелігійної напруженості, це часто виливається в конфлікти, який зараз відбувається на Україні. Саме міжнаціональні відносини в сучасному світі стали однією з головних проблем сьогодення. Багато дослідників вважають, що «... в умовах глобалізації не потрібно концентруватися на етнічній ідентифікації кожної країни, а потрібно представляти свою державу та ідентифікуватися як економічна та наукова потуга, адже кожна країна має для цього величезний потенціал, особливо наша країна – Україна» [2].

Отож, як бачимо, процеси глобалізації інформаційного суспільства впливають на загальне об'єднання усіх народів, націй "під егідою" однієї так би мовити загальноновизнаної країни або середовища. В таких умовах унікальність окремих народів втрачається, і саме тому важливими процесами, які потребують уваги як зі сторони самих людей, так і зі сторони політичного керівництва країн, це процеси суспільної інтеграції та національної ідентичності. В цих умовах велику роль відіграють засоби масової інформації, і найбільший вплив сьогодні здійснює найпоширеніший засіб – глобальна мережа Інтернет.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ

2.1. Сучасні засоби масової інформації як носії культури

Сучасна культурна реальність в Україні характеризується зростанням впливу на соціум засобів масової інформації. Саме, засоби масової інформації, в даний час здійснюють великий вплив на культуру. У цьому процесі є як позитивні так і негативні сторони. Наприклад, « ... підвищення рівня освіти все більш широких верств населення тісно пов'язане із зародженням ЗМІ, тобто із зростанням тиражів друкованого слова - книг, а потім журналів і газет. Але, в той же час, розширення сфери контакту населення з мистецтвом і наукою за допомогою ЗМІ викликало цілий комплекс наслідків і для всіх соціальних верств і для самої культури. Про дотримання вимовних вимог мусить дбати кожен носій, якщо він хоче, щоб його індивідуальне мовлення відповідало критеріям нормативності». [21]

Діяльність засобів масової інформації має значний вплив на життя суспільства в цілому, на соціально - психологічний і моральний вигляд кожного з членів цього суспільства. Яскравим прикладом може слугувати проведення пропаганди, яка кардинально змінила світогляд російського народу. З іншої сторони, сучасні можливості засобів масової інформації і комунікації можуть вивести особистість за межі визначеного культурного ареалу. «... З одного боку вони допомагають розповсюдженню інформації, затверджують свободу слова. З іншого боку - для них характерна маніпуляція громадськістю та їх підсвідомістю». [4]

Тож, культурні цінності завжди були і залишаються вищими цінностями. Цим і пояснюється широка увага до питань культури яка транслюється за допомогою засобів масової інформації.

Цей процес інтенсивного впливу на свідомість членів суспільства і на трансляцію культурних цінностей взагалі, розпочався з ХХ століття. Саме з цього періоду виникає розвинута система засобів масової інформації: фотографії, кіно, телебачення, радіо, комп'ютери, дизайн і т.п. Завдяки їх появі, класичне мистецтво отримало можливість репродукування для широкого кола населення. «Зміна в ЗМІ полягає і в тому, що під їх впливом змінюється роль і значення традиційних форм побутування культури. Самі ЗМІ перейшли до створення власної образотворчої мови і набувають статусу мистецтва. Це вдається їм тільки при поєднуванні репродуктивної функції з продуктивною» [19].

Починаючи з середини 50-х років відбувається світова інформаційна революція. Основним з наслідком якої стала доступність значної кількості інформації. Культурним втіленням такого перевороту стало телебачення, яке синтезувало у собі текстову, звукову та візуальну інформацію. Телебачення поступово перетворилось на основний засіб формування масової культури. Тим самим генерує нові естетичні стандарти суспільства споживання.

А з кінця 60-х років теорія засобів масової інформації перетворюється у самостійну наукову галузь. Виходячи з теорії масової комунікації виникає своєрідний комунікативний підхід для дослідження мистецтва. Цей метод у подальшому перетворився у концепцію теоретико-інформативної естетики. Так, за М. Бензе та А. Моль, культура цими розглядається як комунікативна і інформативна трансляційна система.

Отже, розповсюджуючи культуру, засоби масової інформації сприяють єднанню і інтеграції глядачів. В цих умовах телебачення, виділяється серед засобів масової інформації і стає самостійним видом мистецтва. Таким чином, розширюється його просвітницька і культурна сфера діяльності, а в системі видів мистецтва телебачення за своїми потребами, кількістю і швидкістю передачі інформації – займає перше місце. Водночас, при створенні специфічного продукту, а саме передач

культурно-мистецького спрямування, телебачення виконує дві функції: репродуктивну, тобто - передача творів мистецтва і продуктивну, креація – створення нових телевізійних художніх цінностей. З огляду на це, сьогодні, одним з найважливіших завдань є поєднання програм культурного розвитку із вдосконаленням засобів масової інформації в єдину систему.

Так, наприкінці ХХ століття види і можливості засобів масової інформації значно розширилися. Спираючись на теоретико-методологічне підґрунття, до сфери мас-медіа належать всі види: «телебачення разом з такими його новими технологіями, як супутникове і кабельне, радіомовлення, всі різновиди звукозапису та його розповсюдження. А комп'ютери та їх програмне забезпечення, відео, кіно, друковані видання надали людству неймовірні можливості для отримання різнобічної інформації в найкоротші строки. Винахід комп'ютера знаменував собою перехід людства від моделювання і посилення фізичних можливостей і функцій людини до моделювання і посилення її інтелектуальних можливостей» [14].

Нового напрямку засоби масової комунікації отримали із появою віртуальних технологій, які виникли, спочатку для створення комп'ютерної гри, а у подальшому, підтримали наукову мету. Тож, спираючись на думку науковців можемо констатувати, що «на наших очах народжуються mass-media ХХІ століття – гібрид телевізора, комп'ютера і Інтернета» [16].

Тож, поступово невелиюється різниця між засобами масової інформації і засобами між-персональної комунікації, а керівництво мультимедійних корпорацій стають одними з найбільш впливових на міжнародному рівні. А концентрація влади і капіталу в руках керівників міжнародних корпорацій мас-медіа може дуже швидко призвести до змін ідеологій, моральних цінностей, політики, та й національного характеру, як це ми спостерігаємо на прикладі Російської федерації, де ідеологічна та пропагандистська складова стали основою сучасного суспільства.

В той же час, «однією з форм впливу засобів масової інформації на культуру є трансляція інформації про неї і репродукція. Другою – власні творчі, продуктивні можливості засобів масової інформації. І третьою формою впливу засобів масової інформації є естетична їх функція. Деякі спеціалісти вважають, що принаймні половина людства формує свої погляди під впливом преси. ХХ століття – це епоха "змішувального спрощення", чи "бунту мас", як називали її К. Леонт'єв та Х. Ортега-і-Гассет. У другій половині цього століття вона переходить в надінформаційне суспільство, де панує "екстаз комунікації" (Ж. Бодріайр), коли всі хочуть мати інформацію про все, але нічого не хочуть знати по суті. Кажуть, що логіка світової гармонії побудована на інформації» [2].

Отже, історичний розвиток засобів масової інформації пережив два якісних стрибка, що змінили зразки художньої культури. Перші, пов'язані з переходом від усного висловлювання думки до їх письмової фіксації, а другий полягає у переході від друкованого тексту до звукового, аудіовізуального вираження художнього образу.

Тож, друковані і електронні ЗМІ транслюють широкому загалу населення актуальну інформацію. Вони тлумачать пересічній людині значення подій, які відбуваються, судження і вчинки діячів з різних сфер суспільної практики. Окрім того, ЗМІ інтерпретують цю інформацію у бажаному для соціального замовника напрямку. Засоби масової інформації фактично займаються маніпуляцією свідомістю людей і на замовлення можуть формувати громадську думку з тих чи інших проблем. На думку Б. Коен, "... засоби масової інформації, може, й не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, проте вони неймовірно успішно розтлумачують їм, про що думати" [7].

Дійсно, обмеження маніпулятивних можливостей ЗМІ може бути досягнуто через різні форми їх організації та регулювання. Розглянемо детальніше три зазначені форми:

Приватна форма організації ЗМІ (США): у такому випадку, ЗМІ знаходяться у власності приватних компаній, що фінансуються за рахунок реклами та інших джерел прибутку. Незалежність ЗМІ від держави може сприяти об'єктивності та різноманітності інформації, проте може виникнути ризик комерційних інтересів та маніпуляцій через підконтрольність корпоративним структурам.

Державна форма організації ЗМІ (Франція): у цьому випадку ЗМІ контролюються та фінансуються державою. Такий підхід може забезпечити більш стабільне та збалансоване висвітлення інформації, але існує ризик політичної цензури та недостатньої критичності щодо влади.

Суспільно-правова форма організації ЗМІ (ФРН): у такій системі ЗМІ фінансуються державою, але керуються незалежними суспільно-правовими організаціями, які забезпечують баланс інтересів та гарантують незалежність від політичного тиску. Це може сприяти об'єктивності, різноманітності інформації та захисту громадян від маніпуляцій.

Організація та регулювання ЗМІ в сучасних демократичних державах повинні бути спрямовані на забезпечення свободи слова, захисту прав громадян

Недарма ЗМІ або мас-медіа називають ще "четвертою владою"» [18].

На психологічному рівні, інформація впливає безпосередньо на свідомість людини, укорінюючись в ній у якості органічного елемента, який може доповнити, а подекуди і навіть замінити функції відчуттів, сприйняття, уяви тощо. Тобто, безконтрольний інформаційний потік у більшості реципієнтів глибоко проникає і деформує їх свідомість, як це ми спостерігаємо з більшістю населення російської федерації, вони репродукують нав'язані пропагандистами наративи, щодо нациського осередку в Україні і т.д..

Поряд з цим, мистецтво відходить на другий план, а першоосновою стають твори які можна продати загальній аудиторії. Так, «"мистецтво – не

для гендлю!" Під цим гаслом донедавна працювали письменники, художники, музиканти Східної Європи. Ринковому мистецтву проголошувалася мало не священна війна на знищення» [20].

Зовсім іншим є становище з комерціалізацією мистецтва, культури на Заході, адже вони розглядаються як продукти розумової праці, як товар, що підвладний закономірностям ринку.

Так, Енді Ворхол «... комерційним мистецтвом назвав таке, що продається і купується за гроші. Тут перш за все мається на увазі, що окрім великих грошей в таке мистецтво закладені і символічні цінності, які відносять твір художника до явища культури. Так що вислів американця є адекватним сучасному світовідчуттю. Якщо художник став провідником загальноприйнятих естетичних ідеалів або виконавцем соціальних замовлень, то його твори мають обов'язковий комерційний успіх. "Ідоли ринку" (Ф. Бекон) спокушають художника і він часто впадає в гріх вульгаризації, аби тільки ціна була достатньо високою» [20].

Отже, зазначимо, що навіть на Заході розвиток ринкової економіки супроводжувався певною критикою на її адресу з боку не тільки ліворадикальних вчень, але і всіх основних напрямів суспільно-політичної та художньо-мистецької думки. Культура завжди знаходилась в прямій чи опосередкованій залежності від економічної дійсності суспільства. Вона прониклася духом комерційного розрахунку і вигоди, цілком підкорившись ринковим відносинам, так закінчувалася її духовна свобода. Тобто, культура таким чином перетворювалася в один з різновидів більш чи менш успішної підприємницької діяльності провідних кіл в державі. Тож, існування культури в умовах ринку ставить вузьку сферу - інформативну в залежність від більш широкої - повсякденної. Так, будь який університет попадає в залежність від видавництва; видавництво – від великого щотижневика, а останній – від великої газети тощо. Відповідно письменник чи художник попадає у залежність від журналіста; видавництво – від розповсюдження; культура, мистецтво – від рецензента;

зміст – від форми, тощо. У такий спосіб інтелігенція виявляється цілком підвладною через засоби масової інформації економічним законам.

2.2. Роль національного мистецтва при презентації України на міжнародному рівні засобами масової інфограції

В умовах війни, українському народу доводиться відстоювати свою територіальну цілісність та незалежність, доводити свою культурну ідентичність, національну неповторність. Саме неповторність національної складової обумовлена культурно-мистецькими надбаннями нашого народу. Адже, сила мистецтва полягає в його цілеспрямованому впливі на особистість, що пояснюється образною природою художніх творів. Мистецтво завдяки емоціям та переживання змушує поміркувати над тим, щоб не просто “розумно”, але й критично ставитися до дійсності.

У процесі свого історичного розвитку мистецтво виявляє себе як гнучкий та рухливий організм, який виявляє нові творчі грані та аспекти й миттєво вбирає в себе ледь помітні зміни у соціальній психології, стереотипах мислення, ієрархії цінностей соціума тощо.

«На кожному витворі мистецтва – великому чи просто талановитому, лежить відбиток часу. Воно завжди є дитям своєї епохи, продуктом її глибинного розвитку та певної духовної атмосфери. Великі твори мистецтва долають тяжіння свого часу, стають надбанням наступних поколінь. Це можливо завдяки тому, що справжні шедеври мистецтва, які уособлюють його безкінечне сходження, у історично-часовому просторі осягають загальнолюдське, а в минулому “фіксують” вічне. У такий спосіб вони ніби піднімаються над своєю епохою, над тими соціальними умовами та потребами, які були покликані до життя, й включаються в загальнолюдський фонд художньої культури» [19].

Сьогодні існує значна кількість визначень мистецтва. Жодне з цих визначень не є провідним, адже саме мистецтво допомагає зберегти саме цінне, що є національну ідентичність та пам'ять народу.

При спробі пояснити, що таке мистецтво, ми неодмінно будемо наштовхуватись на розуміння матеріальних цінностей, однак, можна сказати, що це “образ” – образ світу та людини, перероблений у свідомості художника та викладений ним у фарбах, звуках, формах – тобто у творах. У авторських творах відображається не лише дійсність, а й світовідчуття, світобачення культури тієї епохи. Дослідники, намагаючись зрозуміти природу мистецтва, «... бачили в ньому і реалізацію інстинкту прикрашення та уподібнення природі, а також засіб спілкування між людьми та джерело пізнання світу, своєрідне кодування інформації про історичні періоди та народи, розглядали мистецтво як текст та знакову систему, як гру, задоволення, прояв ірраціонального та несвідомого начала в людині, бачили в ній спосіб самовираження та самосвідомості людства через особистість художника. Всі ці інтерпретації відображають накопичені знання про мистецтво та розкривають різноманітні грані культури» [23].

Різні підходи щодо розуміння мистецтва та його виникнення свідчать про багатоманітність його соціокультурних значень. Л. С. Вигодський стверджував, що « мистецтво першочергово виникає як найсильніша зброя у боротьбі за існування, і не можна, звісно, й думати, щоб його роль зводилася лише до комунікації почуттів та щоб воно не мало у собі ніякої влади над цими почуттями. Якщо б мистецтво... вміло лише викликати у нас веселість або сум, воно ніколи не збереглося б та не набуло того значення, яке за ним необхідно визнати» [16].

Поряд з цим, мистецтво може розглядатися як спосіб комунікації: «... у ньому закріплюється зв'язок між людством та суспільством; завдяки мистецтву людина може переміщуватися в інші епохи та країни, спілкуватися з іншими поколіннями, людьми (нехай навіть вигаданими у

чийх образах художник відобразив не лише свої власні бачення, але й сучасні йому погляди, настрої, почуття. Сприймаючи художні твори, ми живемо разом із улюбленими героями, якостей яких не маємо, з дитячих років вибираючи для себе улюблені образи: це можуть бути казкові персонажі (Іван-царевич), носії доброго начала (Зорро, супермен). Пізніше усе нереалізовані можливості та приховані бажання компенсуються при спілкуванні з мистецтвом (я – слідчий, я – президент, я – суперполіцейський, я – балерина і т. ін.). Крім того, при наявності у світі художніх образів, відбувається своєрідна компенсація нашої буденності життя. В одних видах мистецтва (література, театр, кіно) цей взаємозв'язок більш очевидний, в інших (архітектура, живопис, музика) – механізм художньо-психологічної компенсації більш складний» [19].

Крім того, у мистецтві відбувається накопичення мистецьких цінностей. Для деталізації опису, науковці поділяють цінності на матеріальні та духовні, а відношення творів мистецтва до духовних цінностей може розглядатися тільки як умовне та необхідне для аналізу. В реальному ж житті цього розподілу не існує. Але, завдяки цьому, можливо відслідкувати певний зв'язок художника, творця мистецтва, з суспільством. Художник, свідомо чи несвідомо, виражає інтереси певних прошарків населення, груп, класів, партій; погляди, настрої, думки та почуття певної культурно-історичної епохи.

Українське мистецтво завжди відігравало важливу роль у формуванні національної ідентичності та культурного спадку. Воно не лише відображало протистояння та боротьбу за свободу, а й сприяло духовному зростанню нації. Мистецтво в Україні є виразом суті людини, його внутрішнього світу, почуттів, переживань та ідеалів.

Магічна привабливість мистецтва полягає у його здатності втілити найрізноманітніші форми сприйняття й вираження, створюючи єдиний мистецький образ, що поєднує раціональне й нераціональне, емоційне й несвідоме, інтуїтивно-психологічне й духовне. Це створює унікальне

відчуття єдності, коли різні сторони людського досвіду переплітаються та доповнюють одне одного.

Українське мистецтво зі своїм багатством і різноманіттям форм, стилів та жанрів слугує свідченням про національний характер, талант і волю до життя. Воно відображає історичні події, соціальні процеси та духовні цінності, що формують українську культуру й національну свідомість.

Тому мистецтво в Україні не лише має величезне значення для національної культури та історії, але й стає джерелом натхнення та сили для подолання випробувань та відновлення національного духу. Воно сприяє зміцненню духовної єдності народу та збереженню його культурного спадку для майбутніх поколінь.

[].

На думку науковців, «... в мистецтві існують два способи образного відображення світу: реалістичний та умовний. Вже у самих ранніх художніх творах палеоліту, що дійшли до нас, присутні обидва. У мистецтві обидва способи відображення дійсності присутні завжди, або паралельні, або один з них є провідним. Проте у широкому розумінні, увесь спектр сучасних мистецьких напрямів (сюрреалізм, кубізм, експресіонізм, абстракціонізм, модернізму, фонізм та ін.) може розглядатися як символічне відтворення відносин: людина – світ у наш суперечливий час з сенсаційними науковими відкриттями, досягненнями техніки, екологічними катастрофами та кризою духовності» [17].

Отже, мистецтво – це важливий аспект культури. Це особливий вид діяльності, завдяки якому створюються образи та символічні структури. Пи цьому, мистецтво виконує художні, пізнавальні та комунікаційні функції. Адже, будучи важливою частиною суспільних відносин, а саме - духовною культурою, мистецтвом з перших сторінок історії людства. Воно було засобом усвідомлення світу та духовного розвитку особистості. Кожна історична епоха характеризується своїм розумінням мистецтва та

його місця в культурі. Сучасні дослідження в культурологічній галузі намагаються витлумачувати мистецтво в системі інших феноменів культури. Так, виникають характерні протистояння національної та глобальної культур, високої та низької, масової та елітарної культур.

Таким чином, мистецтво є вічно динамічним і розвивається разом з культурою та суспільством. Воно відображає ідеали, почуття та думки певної епохи, водночас іноді передбачаючи майбутні зміни або вказуючи на альтернативні шляхи розвитку.

Незважаючи на численні спроби вчених розібратися в мистецтві, аналізувати його та розкрити його секрети, мистецтво все одно зберігає в собі таємницю, яку неможливо зрозуміти або виявити за допомогою лише раціонального аналізу. Це пояснюється тим, що мистецтво має в своїй основі емоційний, інтуїтивний та нераціональний аспекти, які не піддаються логічному аналізу.

Таємниця мистецтва полягає у його здатності торкатися глибин людської душі, викликати різні емоції та відчуття, надихати на нові ідеї та дії, а також підкреслювати унікальність кожної людини та культури. Мистецтво є відображенням безмежності та загадковості людського досвіду, і саме ця непідвладність аналізу робить його таким привабливим та незабутнім для людей усіх поколінь. «Мистецтво як унікальна та самобутня форма діяльності не лише відображає в своєму розвитку пануючі уявлення культури, а й саме активно бере участь у становленні нових сторін суспільної свідомості, психології, розширюючи потенціал людини, сприяючи процесу її самовдосконалення. Саме всі ці особливості національного мистецтва репрезентуються світовій спільноті за допомогою засобів масової інформації» [11].

Функціонування і розвиток системи масової комунікації в сучасній Україні мають суттєві особливості, що зумовлені як загальними сутнісними характеристиками трансформаційних процесів, так і власне українськими реаліями. Зважаючи на історичні віхи розвитку відбулись

суттєві зміни які вплинули на обличчя сучасних мас-медіа і це – економічний чинник. Ринкова економіка перетворила інформацію на товар. Вона повинна бути не лише передана, а й придбана, спожита. При цьому засоби масової інформації дедалі частіше намагаються збільшити свої тиражі за рахунок ринкових технологій, маркетингових стратегій тощо. Але перетворення інформації на товар, із властивостями споживчої вартості, актуалізує проблему виконання масовою комунікацією всієї сукупності притаманних їй функцій.

Тож, сучасні засоби масової інформації використовуючи новітні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким – ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу», що дає усвідомлення аудиторією потреби сприймати, а згодом і прийняти інформацію.

Є ще одна доволі складна проблема, це - вплив влади на аудиторію. Однак тиск владних структур на громадськість через засоби масової інформації не у всьому є безпосереднім і брутальним. «Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами засоби масової інформації, ефективно впливає на суспільство. Прямий ідеологічний тиск може бути ослаблений проголошенням в сучасному суспільстві орієнтації на громадянські права, оскільки можливість оприлюднення власної позиції є ефективним важелем соціального контролю за масовою комунікацією» [13].

Отже, з точки зору феноменології, сьогодні засоби масової інформації являються такими, що створюють символічний світ, у якому образи заміщують виробництво культурних явищ. «Вони виступають у вигляді великої індустрії переробки і адаптації культури у напрямку створення миттєвого символічного культурного продукту. Сьогодні, як

ніколи, потік інформації має більш насичену семантичну новизну і головне характеризується великою семантичною невизначеністю» [14].

Так, сьогодні коли українці вимушені полишити власні домівки та знаходити собі захист в західних країнах, постає одне з гострих питань, як транслювати власні культурні традиції для ознайомства з ними різними народами? Використання новітніх інформаційних технологій, це і Інтернет, телебачення навіть радіопередачі, повинні ознайомити світове товариство з національними культурними надбаннями українців.

Трансляція української культури на міжнародному рівні розпочалась відразу з отриманням Незалежності Україною. Була продовжена гастрольна діяльність та презентацій національних здобутків. Саме завдяки засобам масової інформації, які поширювали інформація та привертала увагу публіки до мистецьких проєктів, вдалось розширити межі сприйняття національної культурної спадщини [12].

Наведемо кілька прикладів. Так, конкурс Євробачення. Для його організації та проведення залучено значну кількість засобів масової інформації, саме завдяки їм люди в різних країнах можуть дізнатись про творчі здобутки українських метців. Так, завдяки інтернет виданню «1plus1.ua», простежується історія участі виконавців з України. На думку авторів, «Україна є країною з найбільшою кількістю перемог у пісенному конкурсі "Євробачення" у XXI столітті і єдина країна, яка тричі перемагала, починаючи з 2000 року. На офіційному сайті Євробачення вийшов матеріал, присвячений історії України на Євробаченні, в якій зібрано інформацію про найкращі виступи нашої країни на європейському пісенному конкурсі. З моменту свого дебюту на конкурсі у 2003 році Україна 17 разів брала участь у Євробаченні. З цих 17 Конкурсів Україна лише шість разів виходила за межі топ-10 Гранд-фіналу. Одним із таких випадків була перша участь України у 2003 році. Першим артистом, який представляв Україну на Євробаченні, став співак Олександр

Пономарьов. У наступному, 2004 році, відбулись вперше півфінали на пісенному конкурсі Євробачення.

Україна виграла Євробачення лише з другої спроби, у 2004 році. Руслана принесла своїй країні перемогу з піснею Wild Dances.

У 2005 році Україна прийняла перший пісенний конкурс (50-й) Євробачення в столиці країни, місті Києві. У 2017 році місто вдруге приймало Конкурс. Пісня Джамали "1944" принесла Україні другу перемогу на конкурсі із з рекордним на той час підсумком балів.

У конкурсі 2020 року Go_A мали змагатися зі своєю піснею Solovey. Гурт приймав участь у конкурсі 2021 року в Роттердамі, із піснею Shum, з якою зайняли 5 місце. Учасник гурту Ігор Діденчук також брав участь у Євробаченні з Kalush Orchestra у 2022 році.

З піснею "Stefania" Kalush Orchestra здобули перемогу на Євробаченні для України з 631 балом. 439 балів, отриманих Україною в результаті телеголосування у Великому фіналі, є найбільшою кількістю балів, отриманих телеголосуванням за всю історію Євробачення на сьогоднішній день. Україні залишалося всього 29 балів від отримання максимально можливого бала за телеголосуванням.

Тепер, коли Україна здобула третю перемогу, Україна є країною з найбільшою кількістю перемог у XXI столітті, і єдина країна, яка тричі перемагала на пісенному конкурсі Євробачення, починаючи з 2000 року, тобто, у новому тисячолітті.» [16].

Або яскравим прикладом розповсюдження культурних здобутків, може слугувати проведення Міжнародного театального фестивалю «Мельпомена Таврії». У 2022 році проводився 24 фестиваль який висвітлювався журналістами усього світу. Було акредитовано понад 50 журналістів з різних країн. Однак, в 2022 році, з урахуванням військових дій на Херсонщині (окупація м.Херсону та області), завдяки інформаційній підтримці та новітнім технологіям він мав наступну концептуальну специфіку:

«Незважаючи на воєнний стан в Україні, з метою моральної підтримки херсонців, які знаходяться в окупації, а також тих, які були змушені покинути свої домівки, оргкомітет фестивалю прийняв рішення провести запланований раніше захід з 10 по 19 червня у такому форматі:

театри-учасники показують запропоновані вистави – кожен у своїй країні, у своєму місті у межах програми фестивалю;

театри-учасники, які не можуть показати виставу вживу, надають її відеоверсію, показ якої буде здійснюватися на ютуб-каналі.

Зважаючи на той факт, що цьогорічний фестиваль носить і політичний характер, спрямований на підтримку всіх людей, які опинились у складних життєвих обставинах, кожен театр-учасник повинен:

оголосити перед початком вистави, що вона відбувається у рамках XXIV Міжнародного театального фестивалю «Мельпомена Таврії», який кожного року проходив у місті Херсоні, наголошуючи, що Херсон – це Україна, і ніхто не забув про героїчних херсонців. Прийде час і ми обов'язково зустрінємось на сонячній Херсонщині;

кожен театр виділяє певну кількість квитків для тимчасово переміщених осіб, які перебувають у їхньому місті;

проводять пресконференції на підтримку Херсонщини, розповсюджуючи інформацію про фестиваль у соціальних мережах;

за можливістю, театри-учасники можуть зібрати кошти на благодійний рахунок театру ім. Миколи Куліша (посилання)

Під час фестивалю працює експертна рада, у складі якої відомі театрознавці, з якими ми співпрацюємо багато років, та які у силу обставин перебувають у тому чи іншому місті, де базуються театри-учасники. Експерти мають відвідати вистави, зробити публікації з приводу заходу, розповсюдити її у соціальних мережах та медіа.

На фестивалі працює літературна сцена, у якій беруть участь відомі закордонні, українські драматурги і літератори.

У фестивалі задіяно 30 театрів із 19 міст і 7 країн.» [17].

Ще одним яскравим прикладом можуть слугувати відгуки офіційної влади країн які вимушені приймати українських біженців. Більшість українських біженців перебувають у « Польщі (38%), Німеччині (20%), Чехії (12%) та Італії (6%). У цих країнах вони можуть отримати статус тимчасового захисту, який надає право на перебування, роботу, доступ до систем охорони здоров'я та освіти.

Проте кожна країна самостійно вирішує, які соціальні виплати та пільги надавати українцям та як адаптувати їх до життя в суспільстві» [17]. В той же час, різна політика країн приводить до різної адаптації українців до ринку праці. У Німеччині працюють лише 15% біженців, в Італії – 12%. У Польщі працевлаштувався 41% українців, у Чехії – 47%. Як ми бачимо статистичні данні свідчать про значну кількість українців які перебувають за кордоном. Саме адаптація відбувається завдяки влаштуванням національних свят та залучення в їх проведенні місцевого населення. Відбувається знайомство з традиційними святами, релігійними святами та національною кухнею. Всі ці хаходи інтенсивно висвітлюються в засобах масової інформації та соціальних мережах [11].

Отже, Україна є незалежною, сувереною, державою. Нажаль війна завдала удару по територіальній цілісності, по культурним цінностям як рухомим так і не рухомом. Навідь після звільнення територій експерти підраховують збитки які завдали окупанти міському та сільському середовищу. Так, значної кількості експонатів недорахувались херсонські музеї, харківські музеї, музей Нової Каховки зазнає «звільнення» від Руського миру. Все це стало відомо після публікації міжнародною радою музеїв (ICOM) надзвичайного червоного списку культурних цінностей які знаходяться під загрозою у звязку з повномасштабним вторгненням. І якраз в цьому ключі на допомогу прийшли засоби масової інформації, за допомогою яких цей списо став надбанням міжнародного суспільства.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Сьогодні засоби масової інформації стали невід'ємним атрибутом світу сучасної людини. У постіндустріальному суспільстві влада, яка базується на знаннях та інформації стає вирішальною у державному управлінні, тим самим відтісняючи на другий план вплив грошей та спонукання. В цьому процесі заміщення, засоби масової інформації все більше служать не лише необхідним ланцюжком у складному механізмі державотворення, але і його митцем. Сила впливу засобів масової інформації на свідомість і поведінку громадян величезна. Оцінки всезростаючого впливу засоби масової інформації на суспільство прямо протилежні. Деякі автори бачать у цьому початки, більш високої та гуманної цивілізації, інформаційного суспільства, реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави», яка здатна вирішити найбільш гострі конфлікти сьогодення. Інші мислителі, констатуючи спустошуючий та руйнівний вплив на особистість і культуру засоби масової інформації, а особливо телебачення та Інтернету, оцінюють зростаючу роль інформаційної влади дуже песимістично.

Плеядою науковців були запропоновані ряд теорій які обґрунтовують сучасне існування засобів масової інформації. О. Ф. Бантишев, О. В. Процюка, Соловйов А.І., Пугачов О.В. та інші. Вони наголошують, що сьогодні презентації тих чи інших здобутків національної культури та мистецтва у масмедіа – не тільки певна ніша, яку слід заповнити, це простір для впровадження численних тем, які спрямованно на забезпечення суспільства інформацією загалом. Тож, засоби масової інформації є важливим засобом трансляції національних мистецьких цінностей України.

Варто також пам'ятати, Згоден, засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні національної свідомості та державотворчих процесів. Проте, їх можливості для маніпуляції свідомістю людей слід розглядати з обережністю.

Маніпулятивні прийоми в ЗМІ можуть призводити до обмеження свободи й самовизначення особи, а також можуть викривлювати реальне сприйняття подій. Це стає можливим, оскільки більшість людей не завжди критично підходить до отриманої інформації або просто не має можливості отримати достовірну інформацію без посередництва ЗМІ.

Щоб протидіяти негативним наслідкам маніпуляцій, важливо розвивати медіаграмотність серед населення, навчати людей критично аналізувати інформацію та виявляти можливі маніпуляції. Крім того, підтримка різноманіття джерел інформації та конкуренції в медіасекторі може сприяти покращенню якості інформації та зменшенню впливу маніпулятивних технік.

Також держава може забезпечувати регулювання засобів масової інформації, з метою запобігання спотворенню інформації та забезпечення належного рівня свободи слова. Це може включати законодавчі та інституційні механізми, які стежать за відповідністю ЗМІ міжнародним стандартам демократії, прозорості та свободи слова.

Засоби масової інформації відіграють велике значення для людини як у пізнанні світу, так і у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги, але в той же час вони володіють руйнівною силою, а іноді стають знаряддям маніпуляції свідомості.

Не зважаючи на негативні якості, суспільству необхідні засоби масової інформації як самостійна сила, автономна від держави, тому що тільки за таких умов мас-медіа виконуватимуть свою роль. Саме використання засобів масової інформації з метою маніпулювання представляє собою найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства. Воно представляє собою приховане управління політичною

свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам. Отже, засоби масової інформації у постіндустріальному суспільстві крім інформативної, виконують об'єднуючу функцію.

Україна є незалежною, сувереною, державою. Нажаль війна завдала удару по територіальній цілісності, по культурним цінностям як рухомим так і не рухомом.

Трансляція української культури на міжнародному рівні розпочалась відразу з отриманням Незалежності Україною. Була продовжена гастрольна діяльність та презентацій національних здобутків. Саме завдяки засобам масової інформації, які поширювали інформація та привертали увагу публіки до мистецьких проєктів, вдалось розширити межі сприйняття національної культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуленко В. І. Термінологічні колізії в законодавстві України про охорону культурної спадщини в контексті міжнародного права. Правова держава: щоріч. наук. пр. Ін-ту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. К., 2003. Вип. 14. С. 425–438.
2. Бантишев А. Ф. Ответственность за контрабанду: учеб.-практ. Пособие. К.: Академия Службы безопасности Украины, 1997. 119 с.
3. Беда П. Інтереси держави не заперечують свободи. Урядовий кур'єр. 2001. №10.
4. Бойко С. Култура та мистецтво, їх внесок у презентацію країни в контексті сучасних духовних цінностей. Особливості країнознавчих досліджень науки та засобів масової інформації. <https://bookster.com.ua/kultura-ta-mystetstvo-yih-vnesok-u-prezentatsiyu-krayiny-v-konteksti-suchasnyh-duhovnyh-tsinnostej-osoblyvosti-krayinoznavchyh-doslidzhen-nauky-ta-zasobiv-masovoyi-informatsiyi>
5. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ: Либідь, 1997. 376 с.
6. Гриценко О. А. Цілісність/єдність національного культурного простору: питома риса чи бажана мета? Культурологічна думка. 2016. №10. С. 13–23.
7. Дуцик Д. Політична журналістика. К.: Вид. дім «Києво – Могилянська акад.», 2005. 138 с.
8. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: 2008 р., с. 77 – 81
9. Заславська О.О. Інституційна складова політичної комунікації: роль ЗМІ. Віче. 2007. № 16. С. 6-8.
10. Копиленко О.Л. Влада інформації. К., 1991. С. 14.

- 11.Корольков. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
- 12.Кримський С.Б. Запити філософських смислів. К.: ПАРАПАН, 2003. 240с.
- 13.Костирев А.Г. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України. Нова політика. 2006. №6 С.26-29.
- 14.Кот С. І. “Культурні цінності”: поняття і термін у контексті повернення та реституції предметів культури. Праці Центру пам’яткознавства. К., 2011. Вип. 20. С. 10–26.
- 15.Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. Львів: ПАІС, 2000. 366 с.
- 16.Любимый Я.В. Современное массовое сознание; динамика и тенденции развития. К., 1993. С. 33.
- 17.Маковецький А.М. Соціологія. Чернівці, 2000.
- 18.Матвієнко В.Я. Соціальні технології. К.: Українські пропілеї, 2001. С. 446-474.
- 19.Москаленко А.З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду. К.: Школяр, 1997. 360с.
- 20.Міщенко М. О. Кримінально-правова охорона культурних цінностей в Україні: монографія. К., 2016. 192 с.
- 21.Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник Автори-упоряд.: А.З.Москаленко, Л.В.Губерський, В.Ф.Іванов. К., 1999. 634 с.
- 22.Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
- 23.Павлина Мовчан. Медіа-конструювання та громадська думка. Журнал Верховної Ради України "Віче".: <http://www.viche.info/journal/961/>.
- 24.Політологія: Навчальний посібник / Бабкіна О. В., Горбатенко В.П. – К.: ВЦ, 2006.- 568 с. <http://www.info-library.com.ua/books-text 1738.html>

25. Пам'яткознавство: правова охорона культурних надбань: зб. док. [упоряд. Л. В. Прибега (кер. проекту) та ін.] — К.: Ін-т культурології Національної академії мистецтв України, 2009. — 416 с.
26. Процюк О. В. Контрабанда культурних цінностей: проблеми кваліфікації. Підприємництво, господарство і право. 2003. № 8. С. 89–91.
27. Словник української мови. В 10-ти томах. К.: Наукова думка, 1970 Т.2. 799с.
28. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. За заг. ред. В.І. Воловича. К.: Укр. центр духовн. культури, 1998. 736 с.
29. Яковлев Д.В. Масс-медиа и реальность: опыт политической трансформации. Філософія, культура, життя: Зб. наук. пр. Дніпропетровськ: Наука і світ, 1999. Вип. 6. С. 223 – 227.