

КУЛЬТУРА І ЦИВІЛІЗАЦІЯ: ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ

DOI : 10.33274/2079-4835-2021-22-2-91-98

УДК 321.7:070 (477)

Ревуцька С. К.,
канд. філол. наук

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: revutska@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295

НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦІВ ПІД ВПЛИВОМ ЗМІ

Revutska S. K.,
PhD in Philological sciences

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: revutska@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295

NATIONAL CONSCIOUSNESS OF UKRAINIANS UNDER THE MEDIA INFLUENCE

***Мета статті** — проаналізувати трансформаційні процеси національної свідомості українців під впливом засобів масової інформації.*

***Методи.** Основні наукові результати було отримано шляхом аналізу, порівняння і зіставлення статистичних даних опитувань різних соціологічних інститутів у період з 2000 по 2020 рік, основу склали дані опитувань, проведені соціологічною службою Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва»*

***Результати.** У процесі дослідження проблеми впливу засобів масової інформації на процеси формування національної свідомості виявлено поступову тенденцію до зміщення основних джерел інформування населення України, залежність рівня довіри до ЗМІ від соціально-політичних подій в країні. З'ясовано, що спостерігається й дистанціювання від впливу ЗМІ на свідомість через відмову від телебачення як основне джерело інформації більшої частини українців. Відповідно, більша відповідальність за процеси формування покладається наразі на інтернет-джерела. Встановлено, що російські ЗМІ і надалі становлять загрозу впливу консолідації на українську націю. Формування національної свідомості у різних регіонах країни відбувається під впливом трьох основних каналів ЗМІ: національного телебачення, при цьому основна перевага віддається приватним телеканалом, соціальних мереж і українських інтернет-ЗМІ.*

***Ключові слова:** національна свідомість, інформація, засоби масової інформації, комунікація, національна ідентичність.*

Постановка проблеми. Початок ХХІ ст. позначився величезними зрушеннями у всіх сферах життя українців: політичному, суспільному, інформаційному, громадському. За цей період суспільство пережило низку історичних, суспільно-політичних подій, що, з одного боку, засвідчили трансформаційні процеси у свідомості українців, а з іншого — продемонстрували найуразливіші місця, чинники, що формують нашу свідомість. Більшість дослідників відзначають, що новий етап (або й взагалі початковий етап) формування національної свідомості української нації пов'язаний із суспільно-політичними зрушеннями 2004 та 2014 років, тобто з революціями. Саме ці події

стали показовими і для розуміння сучасного впливу, ролі засобів масової інформації на формування громадської думки, національної свідомості українців різних поколінь.

Українське суспільство наразі має не просто термін «інформаційна війна», а й, на жаль, практику тісної взаємодії в умовах інформаційної війни.

Усе це, а також широке використання суспільством сучасних інформаційно-комунікативних засобів (соціальні мережі, месенджери, ютуб-канали тощо) у різних сферах життя змушують переглянути роль і функції засобів масової інформації у процесі формування національної свідомості сучасного українця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу засобів масової комунікації на формування національної свідомості, громадської думки розглядається науковцями різних сфер: соціологами, істориками, філософами, політологами, психологами, адже цей процес взаємодії є мультидисциплінарним (Л. Писаренко, Г. Почепцов, А. Терлибовка та інші). Так, В. Карловою [4] здійснено аналіз стану функціонування вітчизняних ЗМІ у процесах формування національної свідомості громадян України до 2016 року, О. Литвиненко вивчає роль засобів масової комунікації в консолідації українського суспільства (2016), відзначаючи також й деструктивний їх вплив на суспільну свідомість. Вплив ЗМІ на формування громадської думки українців наведено у роботі істориків І. Мазур, І. Ніколіної [7]. Н. Аксьоновою подано дослідження маніпулятивного впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни [1]. З огляду на те, що науковцями цей процес визначається як динамічний, актуальності дослідження ця проблема не втрачає на сучасному етапі розвитку суспільства.

Мета статті — проаналізувати трансформаційні процеси національної свідомості українців під впливом засобів масової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття національної свідомості є складним і багатокомпонентним, серед них є «етнічна та національна ідентичність, етнічна свідомість, національна самосвідомість, подвійна етнонаціональна свідомість, національна мрія, національна ідея, національний менталітет, характер, національні комплекси» [5]. Ключову роль у формуванні цих процесів відіграє інформація, яку сучасник отримує із різних джерел, формуючи власну громадсько-політичну позицію, визначаючи вподобання і ставлення до тих чи інших процесів, явищ. Так, Ю. Паніч серед основних чинників формування національної свідомості нації називає технологічні, при цьому наголошує, що вони «мають найголовніше значення для формування сучасної національної, політичної свідомості громадян» [8, с. 47].

Однією із функцій засобів масової комунікації є забезпечення суспільства таким інформаційним масивом. Науковцями було визначено, що транслювання інформації через ЗМІ може виконувати діаметрально протилежні функції консолідації і деструкції суспільства шляхом маніпуляцій свідомістю реципієнтів. Тобто позитивний вплив сприяє «вихованню патріотизму суспільства, підтриманню культурних цінностей, донесенню правдивої та значимої інформації» [7, с. 113], а отже і формує національну свідомість, самоідентифікацію тощо. Негативний, навпаки, маніпулюючи суспільною свідомістю налаштовує на агресивні реакції, денаціоналізує й деморалізує його [7, с. 113].

Л. Писаренко визначає такі основні засоби впливу на суспільну думку, як: відволікання уваги, маніпулювання свідомістю шляхом створення соціально-політичних міфів, логічні помилки, яких журналісти припускаються навмисно [9]. І. Мазур і І. Ніколіна окреслюють сутність основних методів впливу засобів масової інформації на суспільство: переконання; координації, прикладу; заохочення, підтримки, стимулювання; методу осуду [7, с. 113].

Більшість людей вважає, що засоби масової інформації створені для подання правдивої інформації про події, які відбуваються. Проте в сучасних умовах для мас-

медіа характерним є подання інтерпретованої інформації, тобто подається не інформація як факт, а як певне розуміння подій, найчастіше — суб'єктивне. Однією з основних причин такого є «олігархічні групи» [1]. Приватні ЗМІ штучно створюють проблему, потім формують суспільно-громадську думку та шляхи вирішення цієї проблеми, що цілком відповідає інтересам того чи іншого олігархічного угруповання. При цьому, за даними досліджень 2020 року, спостерігається підвищення рівня довіри до приватних каналів «112. Україна (з 16 % до 21 %), NewsOne (з 6 % до 14 %), ЗІК (з 3,5 % до 11,9 %) та Прямого каналу (з 4,1 % до 10,2 %)». Тож, однозначно визначити правдивість/неправдивість, об'єктивність/необ'єктивність інформації стає дедалі важче.

Динаміка довіри населення України до інформації, що транслюється останніми десятима роками не є однорідною. Зведені дані продемонстровано у табл. 1 [12, с. 85]. Складні соціально-політичних процеси й кардинальні зміни умов життя наклали свій відбиток у формі стрибків рівня довіри до ЗМІ, зокрема відсоток цілковитої довіри після Революції Гідності 2014 стрімко підвищився у 2015 році, однак одночасно й підвищився рівень недовіри у цей же рік та у наступні. Вочевидь, певна кількість населення зіткнулася із розвінчанням загальноприйнятої думки, сформованої за часів Радянського Союзу, про єдиноправильне, апіорі правдиве інформування засобів масової інформації.

Таблиця 1 — Рівень довіри українського населення до українських ЗМІ як до соціальної інституції

Роки	2000	2002	2004	2005	2006	2008	2011	2013	2015	2017
Цілком довіряю	10,2	9,5	12,9	9,1	11,3	6,8	9	10,5	32,8	1,6
Зовсім не довіряю	9,8	15,8	13,9	6,8	8,4	11,2	7,8	8,9	38,9	15,6

Дані опитування, проведеного у липні 2020 року соціологічною службою Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва», засвідчують зростання рівня довіри до українських ЗМІ на 4 %, 44 % скоріше довіряють, аніж ні, і недовіру висловили — 15 % опитаних [14]. Отже, вплив на масову свідомість засобів масової інформації має тенденцію до збільшення.

Не менш важливим показником формування національної свідомості є власне попит на інформацію. Зацікавленість особистості у пошуку об'єктивної інформації свідчить про аналітичні процеси мислення, а отже, і свідоме ставлення до суспільних процесів.

Розвиток новітніх технологій у світі призвів до урізноманітнення й засобів комунікації, у першу чергу — електронної через мережу Інтернет. Лише за останні пару років споживач інтернет-ресурсів має можливість черпати інформацію із соціальних мереж, на інтернет-форумах, блогах, приватних ютуб-каналах тощо. Такий спосіб розповсюдження інформації має дещо негативний відтінок, адже відбувається загальна перенасиченість інформацією, створюється інформаційний хаос, і в особистості знижується здатність до об'єктивного оцінювання сприйнятого. З іншого боку, цим активно користуються ЗМІ для маніпуляції суспільною свідомістю.

Процеси взаємодії населення України із засобами масової інформації перебувають у постійному моніторингу соціологічних інститутів, зокрема і Центру Разумкова, де проводяться й оприлюднюються дані соціологічних опитувань в різних регіонах країни, серед населення різного за віком і соціально-національною належністю.

У табл. 2 наведено аналіз попиту на інформацію упродовж трьох років [14].

Тож, дані соціологічного дослідження за серпень 2020 року засвідчили підвищення попиту населення у інформації. Основним джерелом інформації уже тривалий

Таблиця 2 — Аналіз попиту українського населення на інформацію у період 2018–2020 років

Роки	2018	2019	2020
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	85,7	74	75
Соціальні мережі	23,5	23,5	44,1
Українські інтернет-ЗМІ	27,1	27,5	26,9
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	4,2	4,5	8,8
Українські газети (загальнонаціональні станції)	8,1	6,7	7,7
Місцеві інтернет-ЗМІ	2,5	4,1	5,9
Місцеве телебачення	6,4	4,3	8,8

час є українське телебачення (75 %), зростає довіра до соціальних мереж (44,1 %) та українських інтернет-видань (26,9 %). У пошуках інформації населення все частіше звертається до місцевих трансляторів інформації: місцевих інтернет-ЗМІ, телебачення. Однак не можна й оминати той факт, що зростає відсоток людей, що відмовляються від телебачення — лише за останні три роки маємо падіння з 7,9 % у 2018 році до 19,1 % у 2020 році [14]. Загрозливими є 5,6 % населення, що за основне джерело інформації вважає російські канали. Процес формування цілісної нації неможливий без процесу самоідентифікації всього народу з цією нацією, а якщо майже 6 % населення і досі здобуває інформацію (читай довіряє) із засобів масової інформації країни-противника української нації, то й процес формування національних цінностей, культури в цілому стоїть під загрозою.

Закономірно, що з поширенням процесу діджиталізації збільшився і відсоток користувачів інтернет-джерелами, у першу чергу соціальними мережами. Так, до пошуку інформації в соцмережах звертається у першу чергу молодь від 18 до 39 років, чим старшим є користувач, тим нижчий відсоток попиту — лише 13,6 відсотків користувачів старших за 60 років визначають соцмережі як звичне джерело інформації. Тож, саме вікова категорія молоді до 40 років зазнає найбільшого впливу ЗМІ на громадську думку.

Неодноразово дослідниками вказувалося, що на формування національної свідомості, ідентифікації впливає територіальна належність. Так, М. Козловець стверджує, що «національна свідомість» не лише пов'язана із національною ідентичністю, а й «визначає спосіб самоідентифікації нації, ступінь її інтеграції й консолідації та моделі орієнтації в геополітичному просторі» [5, с. 7]. Так, за даними опитування, проведеного у липні 2020 року соціологічною службою Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва», можна ствердити, що відсоток різниці щодо основного джерела інформації в різних регіонах країни незначний. Так, для всіх регіонів на першому місці тримаються загальноукраїнські канали, на другому — соціальні мережі, на третьому — українські інтернет-видання (див. табл. 3)

Таблиця 3 — Регіональний розподіл джерел інформації в Україні станом на 2020 рік

Регіон	Захід	Центр	Південь	Схід
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	77,9	78,7	70,5	69,1
Соціальні мережі	42,9	49,0	44,4	38,0
Українські інтернет-ЗМІ	30,2	24,5	28,2	26,6

Отже, формування національної свідомості в країні відбувається під впливом однакових джерел у різних регіонах. Такий фактор є важливим при плануванні заходів щодо підвищення рівня національної культури і процесів національно-етнічної

ідентифікації, які будуть транслюватися через найбільш прийнятні для регіону інформативні канали.

Висновки. Українське суспільство дедалі більше зазнає впливу засобів масової інформації на всі сфери життєдіяльності. Події останніх 20 років продемонстрували зростання цього впливу у зв'язку із глобальними змінами у технологічному світовому просторі, збільшився і рівень довіри до цих суспільних інституцій. Інформаційний простір поступово переміщується у іншу площину, зокрема мережу Інтернет. З'ясовано, що спостерігається й дистанціювання від впливу ЗМІ на свідомість через відмову від телебачення як основне джерело інформації більшої частини українців. Відповідно, більша відповідальність за процеси формування покладається наразі на інтернет-джерела, викликають занепокоєння щодо 5,6 % населення, що перебувають під впливом інформаційної атаки чужої держави. Формування національної свідомості у різних регіонах країни відбувається під впливом трьох основних каналів ЗМІ: національного телебачення, при цьому основна перевага віддається приватним телеканалам, соціальних мереж і українських інтернет-ЗМІ.

Список літератури

1. Аксьонова Н. Д. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 480–493. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001714>.
2. Герасименко П. Українські медіа як інструмент для маніпуляції суспільною думкою. *Вголос*. 2017. URL : http://vgolos.com.ua/articles/ukrainski_media_yak_instrument_dlya_manipulyatsii_suspilnoyu_dumkoyu_177015.html.
3. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук : спеціальність 23.00.03 — політична культура та ідеологія. Київ. 2003. 27 с.
4. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL : <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.
5. Козловець М. А. Національна ідентичність як соціокультурний феномен. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. Вип. 60. С. 3–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_3.
6. Кресіна І. О. Національна свідомість. *Енциклопедія Сучасної України* : електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=71053.
7. Мазур І. В., Ніколіна І. І. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки. *«Інформаційно-правове та організаційно-управлінське забезпечення інноваційного розвитку регіону» : матеріали круглого столу. 24 травня 2018 р., м. Вінниця / упорядники: Довгань О. Д., Беланюк М. В., Лапшин С. А., Лебединська О. В., Яременко О. І. ВДПУ, НДІП НАПрН України. К. : АртЕк, 2018. С. 112–118.*
8. Паніч Ю. Національна свідомість українських громадян в сучасних умовах. *Політичний менеджмент*. 2006. № 6. С. 45–51. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2006_6_6.
9. Писаренко Л. М. ЗМІ як соціальний інститут впливу на громадську думку. URL : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/11367/Pysarenko%20L%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
10. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне : зб. ст. К. : Світогляд, 2005. 186 с.

11. Романуха О. М., Ревуцька С. К., Шапран Д. П. Соціокультурні аспекти взаємовідносин України та Російської Федерації наприкінці XX — початку XXI ст. : моногр. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 123 с.

12. Соціологічне дослідження затребуваності ЗМІ. Київський міжнародний інститут соціології, 2017. URL : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=soc-pol>.

13. Терлибовка А. М. Роль засобів масової інформації в маніпулюванні громадською думкою. URL : <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-hnarodnykhvidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protsehu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378>.

14. Бурковський П., Сухарина А. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). URL : <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pisliaviboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>.

References

1. Aksonova, N. D. (2017). *Doslidzhennia vplyvu mas-media v umovakh informatsiinoi viiny* [Research of the influence of mass media in the conditions of information war]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific practice of the V.I.Vernadskoho National Library of Ukraine]. Available at : <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001714>.

2. Herasymenko, P. (2017). *Ukrainski media yak instrument dlia manipuliatsii suspilnoi dumkoii* [Ukrainian media as a tool for manipulating public opinion]. *Vholos* [Aloud]. Available at : http://vgolos.com.ua/articles/ukrainski_media_yak_instrument_dlia_manipulyatsii_suspilnoyu_dumkoyu_177015.html.

3. Hrytsenko, O. (2003). *Mas-media v protsesakh demokratychnykh transformatsii ukrainskoho suspilstva (polityko-kulturolohichniy aspekt)* [Mass media in the process of democratic transformations of Ukrainian society (political and cultural aspect): Extended abstract thesis of Grand PhD in Political sciences]. Kyiv, 27 p.

4. Karlova, V. (2007). *Vplyv zasobiv masovoi informatsii na formuvannia ukrainskoi natsionalnoi svidomosti* [The influence of the media on the formation of the Ukrainian national consciousness]. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_3.

5. Kozlovets, M. (2011). *Natsionalna identychnist yak sotsiokulturnyi fenomen* [National identity as a socio-cultural phenomenon]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka* [Bulletin of Ivan Franko Zhytomyr State University], issue 60, pp. 3–11.

6. Kresina, I. (2006). *Natsionalna svidomist* [National consciousness]. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy: elektronna versiiia [veb-sait]* [Encyclopedia of Modern Ukraine: electronic version [website], NAN Ukrainy. Kyiv, Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy Publ. Available at : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=71053.

7. Mazur, I., Nikolina, I. (2018). *Vplyv zasobiv masovoi informatsii na formuvannia hromadskoi dumky* [The influence of the media on the formation of public opinion] *Informatsiino-pravove ta orhanizatsiino-upravlinske zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku rehionu: materialy kruhloho stolu / 24 travnia 2018 r., m. Vinnytsia* [Information-legal and organizational-administrative support of innovative development of the region»: Materials of the round table (May 24, 2018, Vinnytsia). Kyiv, ArtEk Publ., pp. 112–118.

8. Panich, Yu. (2006). *Natsionalna svidomist ukrainskykh hromadian v suchasnykh umovakh* [National consciousness of Ukrainian citizens in modern conditions]. *Politychnyi menedzhment* [Political Management], no. 6, pp. 45–51.

9. Pysarenko, L. *ZMI yak sotsialnyi instytut vplyvu na hromadsku dumku* [Media as a social institution of influence on public opinion]. Available at : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/11367/Pysarenko%20L%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
10. *Rehionalni versii ukrainskoi natsionalnoi idei: spilne i vidminne* [Regional versions of the Ukrainian national idea: common and different]. Kyiv, Svithliad Publ., 2005, 186 p.
11. Romanukha, O., Revutska, S., Shapran, D. (2018). *Sotsiokulturni aspekty vzaiemovidnosyn Ukrainy ta Rosiiskoi Federatsii naprykintsi XX — pochatku XXI st.* [Socio-cultural aspects of relations between Ukraine and the Russian Federation in the late XX — early XXI century]. Kryvyi Rih, DonNUET Publ., 123 p.
12. *Sotsiologichne doslidzhennia zatrebuvanosti ZMI. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii* [Sociological study of media demand. Kyiv International Institute of Sociology], 2017. Available at : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=soc-pol>.
13. Terlybovka, A. *Rol zasobiv masovoi informatsii v manipuliuvanni hromadskoiu dumkoiu* [The role of the media in manipulating public opinion]. Available at : <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-hnarodnykhvidnosyn-ta-svitovohopolitychnoho-protsehu/188-transformatsiia-politychnykhsystem-derzhav-svitu-v-kontekstihlobalizatsii/378>
14. Burkovskiy, P., Sukharyna, A. (2020). *Yak zminyls upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19 (serpen 2020 r.)* [How have the preferences and interests of Ukrainians in the media changed after the 2019 elections and the beginning of the COVID-19 pandemic (August 2020)]. Available at : <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminyls-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>.

Дата надходження рукопису 11.04.2021

Objective of the article is to analyze the transformational processes of the national consciousness of Ukrainians under the influence of the media.

Methods. The main scientific results are obtained by analyzing the statistics of surveys of various sociological institutes in the period from 2000 to 2020, based on survey data conducted by the Razumkov Centre's sociological service together with the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation.

Results. The beginning of the XXI century was marked by huge changes in all spheres of life of Ukrainians: political, social, informational, public. During this period, society experienced a number of historical, socio-political events, which on the one hand witnessed the transformation processes in the minds of Ukrainians, and on the other demonstrated the most vulnerable places, factors that shape our consciousness. Most researchers note that the new stage (or even the initial stage) of the formation of the national consciousness of the Ukrainian nation is associated with socio-political changes in 2004 and 2014, i. e. with the revolutions. These events have become indicative for understanding the modern influence, the role of the media in the formation of public opinion, the national consciousness of Ukrainians of different generations. Ukrainian society now has not only the term «information war», but also, unfortunately, the practice of close cooperation in an information war. All this, as well as the widespread use of modern information and communication tools (social networks, messengers, YouTube channels, etc.) in various spheres of life force us to reconsider the role and functions of the media in the formation of national consciousness of modern Ukrainians. By analyzing the statistical data of surveys of various sociological institutes in the period from 2000 to 2020, the basis was the survey data conducted by the Razumkov Centre's sociological service together with the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives

Foundation.. The media in all spheres of life increasingly influence Ukrainian society. The events of the last 20 years have shown the growth of this influence in connection with global changes in the technological world space, and the level of trust in these public institutions has increased. The information space is gradually moving to another plane, in particular the Internet. It was found that there is a distancing from the influence of the media on consciousness due to the rejection of television, as the main source of information for most Ukrainians. Accordingly, more responsibility for the formation process now lies with Internet sources, which are of concern to 5.6 % of the population affected by the information attack of a foreign state. Three main media channels influence the formation of national consciousness in different regions of the country: national television, with the main preference given to private TV channels, social networks and Ukrainian Internet media.

Key words: *national consciousness, information, mass media, communication, national identity.*