

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: 10.25140/2410-9576-2023-1(26)-19-35

УДК 502.51:504+338.23:628.1

JEL Classification: Q 20 , Q 25

Ірина Кичко

доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління персоналом
та бізнес-технологій

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ira41215@ukr.net ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1110-4177>

ResearcherID: H-1753-2016

**ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ
ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ У КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКИ
ВОДОКОРИСТУВАННЯ**

Статтю присвячено дослідженню теоретико-методологічних, організаційно-економічних та прикладних проблем впливу ЗМІ, реклами та Інтернет на екологічну свідомість, екологічні потреби. Обґрунтовано, що раціональне водокористування вимагає розробки та реалізації сукупності заходів, які б забезпечили формування екологічної свідомості через освіту, діяльність ЗМІ.

З метою оцінювання впливу реклами, Інтернет, телебачення на формування екологічної свідомості в частині водокористування було проведено експертне дослідження, в ході якого встановлено (більшість експертів стверджує), що вплив ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування незначний, знаходиться на середньому та нижче середнього рівня.

Зазначається, що з метою посилення впливу ЗМІ на екологічну свідомість необхідно розробити концепцію безпеки водокористування, сприяти формуванню екологізації свідомості, переходу на безвідходні технології, впровадженню економічного стимулювання екологічно чистих технологій, підвищенню екологічної спрямованості діяльності ЗМІ.

Ключові слова: безпека водокористування, раціональне водокористування, екологічна свідомість, екологічні потреби, засоби масової інформації (ЗМІ).

Табл. 1, Рис.2.

Статтю присвячено дослідженню теоретико-методологічних, організаційно-економічних та прикладних проблем впливу ЗМІ, реклами та Інтернет на екологічну свідомість, екологічні потреби. Констатується формування екологічної свідомості у процесі екологізації навчання. Обґрунтовано, що раціональне водокористування вимагає розробки та реалізації сукупності заходів, які б забезпечили формування екологічних потреб, екологічної свідомості через освіту, діяльність ЗМІ.

З метою оцінювання впливу ЗМІ на формування екологічних потреб в частині водокористування було проведено експертне до-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

слідження, в ході якого встановлено, що (більшість експертів стверджують) вплив ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування незначний знаходиться на середньому та нижче середнього рівня.

Аргументовано, що існують численні проблеми та суперечності, які уповільнюють процес формування екологічної свідомості, реалізації екологічних потреб, впливу на них ЗМІ, а саме: між необхідністю підтримки конкурентоспроможності національного бізнесу з урахування відкритості ринків, зон вільної торгівлі, посиленням конкурентного впливу в умовах глобалізаційних змін та можливістю і перспективами збільшення витрат на водоочисні споруди; недовірою до засобів масової інформації у зв'язку з перенасичення інформаційного поля недостовірною інформацією.

Зазначається, що з метою посилення впливу ЗМІ на екологічну свідомість необхідно розробити концепцію безпеки водокористування, сприяти впровадженню екологізації свідомості, переходу на безвідходні технології, економічному стимулюванню екологічно чистих технологій, підвищенню екологічної спрямованості діяльності ЗМІ. Необхідно систематично вивчати суспільну думку з питань навколишнього середовища, створити механізми по залученню населення в екологічні фонди.

Для удосконалення нормативно-технологічного регулювання діяльності ЗМІ, розробки методичних рекомендацій щодо структури відділів по зв'язках із ЗМІ створити координаційний центр у структурі органів державної влади України.

Постановка проблеми. Для якісного забезпечення життєвих і продовольчих потреб жителів України необхідна доступна для всіх верств населення питна вода високої якості. Загрозове збільшення численних ризиків, нестабільне економічне та політичне положення країни, корінна зміна умов життєдіяльності із різким розмежуванням населення на багатих та бідних, послаблення впливу на свідомість соціальних інститутів, зниження освітнього рівня населення, втрата традиційних форм суспільного контролю – все це створює підґрунтя для зниження рівня екологічних потреб і екологічної свідомості. Наслідком порушення духовних законів стає формування анти-соціальної моралі, поява чисельних маргінальних, кримінальних

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

об'єднань, груп, у діяльності яких превалює отримання прибутків над збереженням, сталим використанням наявних ресурсів.

Деякі потреби, зокрема екологічні потреби, можуть виникати на основі отриманого досвіду, схильностей, звичок. Вони можуть формуватись також на основі таких феноменів, як знання, обізнаність. Так як обізнаністю можна управляти (наприклад за допомогою пропаганди, реклами), то це означає, що можна управляти виникненням самої потреби. Раціональне, стале, водокористування крім використання фінансово-кредитних, податкових, страхових, інвестиційних інструментів регулювання та впливу вимагає розробки та реалізації сукупності заходів, які б забезпечили формування екологічних потреб, адже екологічні потреби виконують мотиваційну функцію і через відповідний соціальний механізм здатні трансформувати імпульс від екологічних потреб в діяльність по захисту від забруднення навколишнього середовища, зокрема, водних ресурсів. У цих умовах має посилюватись значення засобів масової інформації, Інтернету, рекламної продукції при формуванні екологічних потреб з метою недопущення руйнування навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування екологічних потреб, екологічної свідомості, екологічної відповідальності під впливом ЗМІ, реклами, Інтернету, освіти займаються такі вчені, як: О.В. Вознюк [1], Д. Гібсон [2], Т. А. Гузенко [3], І.Б. Дад'янова, О. Дідков [4], В.М. Дрешпак, А.Є Кернична [5], М. М. Кисельов [6], Н.М. Ільченко, Л.А. Мусіна [7], І.О. Хоменко [8], А.В. Ямчук.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на значний інтерес дослідників до діяльності ЗМІ, впливу освіти, реклами, Інтернету на економічні, соціальні процеси в суспільстві, такий аспект, як вплив ЗМІ, реклами, Інтернету на екологічну свідомість в частині раціонального водокористування потребує уточнення.

Мета статті. Метою статті є дослідження теоретико-методологічних, організаційно-економічних та прикладних проблем впливу ЗМІ, реклами та Інтернету на екологічну свідомість в частині раціонального водокористування, визначення місця у цьому процесі держави.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Виклад основного матеріалу. Споживацьке використання води як господарського ресурсу у переважній більшості технологічних процесів, при отриманні електроенергії, забезпеченні життєдіяльності призвело до порушення природної рівноваги екосистем, їх забруднення, звуження здатності водних ресурсів до самовідновлення. З метою підвищення якості води, відновлення її запасів та встановлення природної рівноваги екосистеми країни необхідно проваджувати безпечне водокористування в діяльність всіх галузей економіки, що можливе лише за рахунок комплексного державного стимулювання: зниження водоемності виробничих процесів; нарощуванні кількісних та якісних показників замкнених циклів водокористування; технологічного оновлення систем водоочистки; формування екологічної свідомості. Екологічне мислення та культура споживання ресурсів в менеджерів різних рівнів, керівників фірм, населення як стратегічний імператив водокористування з позиції раціоналізації та екологізації має ціленаправлено формуватись у результаті державної політики, стимулюватись рекламою, ЗМІ, Інтернет, які упродовж останніх десятиліть досягли величезного розмаху і стали суттєвим засобом впливу на свідомість, формування способу мислення .

ЗМІ як технологічні засоби фіксації, передачі, поширення інформації формують відповідне інформаційне поле, а як приватне підприємство - займаються створенням інформаційного продукту чи надання інформаційних послуг з метою отримання прибутку. ЗМІ виступають посередником у масово-комунікативному процесі, основними учасниками якого є держава, бізнес-структури, населення. Суб'єкти, які виробляють інформацію, зацікавлені у впливі на аудиторію з метою формування потреб, вигідних джерел інформації. Аудиторія використовує інформацію з метою формування адекватних норм споживання. Серед головних функцій ЗМІ можна назвати такі: формування інформаційного поля; забезпечення діяльності соціальних інститутів шляхом формування соціальної комунікації, яка дозволяє інститутам своєчасно реагувати на зміни у потребах та розповсюджувати і впроваджувати систему цінностей і норм, зокрема необхідність ощадного використання води, ведення здорового способу життя [9].

Засоби масової інформації можуть відігравати важливу роль у піднятті суспільної зацікавленості до екологічних питань, у поширенні

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

інформації про причини і наслідки екологічних проблем, можливості попередження негараздів у майбутньому тощо. Враховуючи гостроту проблем забезпечення населення водою прийнятної якості, достатності води для промислового використання ЗМІ здатні оперативно поширювати природоохоронну інформацію серед різних верств населення, формувати громадську думку щодо необхідності раціонального водокористування.

Враховуючи можливість впливати практично на все населення країни, формувати при цьому громадську думку й відношення до тих чи інших процесів, об'єктів і явищ фактично, ЗМІ, соціальні мережі можуть підвищувати екологічну активність населення, максимально широко розповсюджувати екологічну інформацію, популяризувати екологічні тренди, збільшувати коло обізнаних та зацікавлених людей у вирішенні екологічних проблем, попереджувати про екологічну небезпеку тощо. У зв'язку з цим постає необхідність підвищення якості, обґрунтованості, цілеспрямованості екологічних програм, залучення для їх реалізації фахівців екологів найвищої кваліфікації [10].

ЗМІ – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення. Нині соціальні мережі, засоби масової інформації істотно сприяють формуванню ціннісних орієнтацій, є своєрідною системою неформальної освіти, впливають на цінності та спосіб життя. Для вивчення впливу засобів масової інформації використовують такі методи як контент-аналіз, лабораторні та польові експерименти, обстеження, спостереження, опитування певних соціальних груп, експертне оцінювання.

З метою оцінювання впливу ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування в Україні було проведено експертне дослідження.

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок експертів був розрахований коефіцієнт конкордації для випадку, коли ранги експертних оцінок повторюються за формулою (1):

$$K_{\text{кон}} = \frac{\sum d_j^2}{\frac{1}{12} [m^2 (n^3 - n) - m \sum T_i^2]}, \quad (1)$$

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

де d_j – відхилення суми рангів від середньої суми $d_i = S_i - \frac{\sum S_i}{n}$;

n – кількість параметрів;

m – кількість експертів;

S_j – сума рангів;

L – кількість груп зв'язаних рангів;

t_i – кількість зв'язаних рангів у кожній групі $T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l)$.

Чисельно коефіцієнт конкордації становить $K_{\text{кон}} = 0,631$, що свідчить про достатньо високий рівень узгодженості думок експертів.

Статистична істотність коефіцієнта конкордації для випадку, коли ранги експертних оцінок повторюються, перевіримо за критерієм (2)

$$\chi_p^2 = \frac{\sum d_j^2}{\frac{1}{12} \left[mn * (n + 1) - \frac{1}{n - 1} * \sum T_i \right]} \quad (2)$$

Чисельно $\chi_p^2 = 68,87$. Критичне значення критерію для $v = 39 - 1 = 38$ ступенів свободи та довірчої ймовірності ($P = 0,95$) становить $\chi_{\text{табл}}^2 = 36,42$, що свідчить про те, що коефіцієнт конкордації статистично істотний ($\chi_p^2 > \chi_{\text{табл}}^2$). А це, в свою чергу, дає можливість використовувати результати експертних оцінок для їх узагальнення та використання при визначенні впливу ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування.

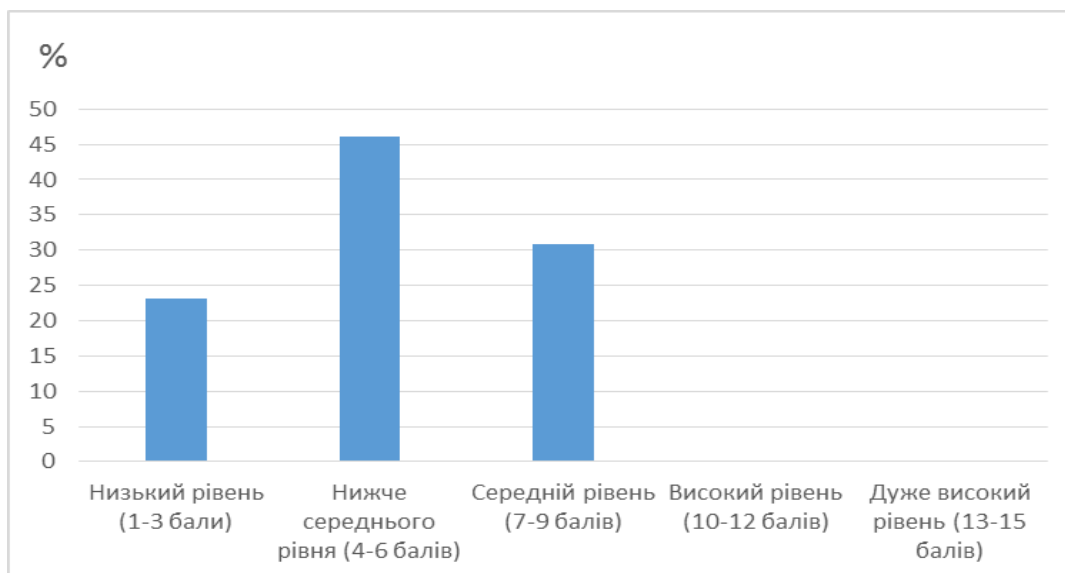
Експерти оцінювали вплив ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування за 12-ти бальною шкалою (1-3 бали – низький рівень впливу, 4-6 бали - нижче середнього рівня, 7-9 – середній рівень впливу, 10-12 балів - високий рівень впливу та 13-15 балів - дуже високий рівень). За результатами дослідження можна стверджувати, що переважна більшість експертів (30, тобто майже 77%) вважають, що вплив ЗМІ на формування екологічної свідомості в частині водокористування незначний (знаходиться на середньому (30,77%) та нижче середнього рівня (46,15%)) (таблиця 1, рисунок 1).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таблиця 1

Результати експертного оцінювання рівня впливу ЗМІ на екологічні потреби

Рівень впливу ЗМІ на екологічні потреби	осіб	%
Низький рівень (1-3 бали)	9	23,08
Нижче середнього рівня (4-6 балів)	18	46,15
Середній рівень (7-9 балів)	12	30,77
Високий рівень (10-12 балів)	0	0
Дуже високий рівень (13-15 балів)	0	0

Джерело: складено автором**Рис. 1. Рівень впливу ЗМІ на екологічні потреби***Джерело:* складено автором

Підтверджують незначну увагу ЗМІ до екологічних питань і експерти Інституту масової інформації, які рівень використання матеріалів щодо екологічної тематики оцінюють лише в 1% від загальної кількості публікацій [11].

У зв'язку з проведеним дослідженням слід зазначити, що не дивлячись на те, що продовжує посилюватись економічне, суспільне, соціальне, освітнє, психологічне та етичне значення реклами, ЗМІ, Інтернету, соціальних мереж, їх вплив на екологічну свідомість, процес формування екологічних потреб незначний. У зв'язку із зазначеним можна стверджувати, що необхідно за допомогою ЗМІ більш інтенсивно розповсюджувати повідомлення про екологічний стан водойм,

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

пропагувати принципи сталого розвитку, формувати у пересічного громадянина почуття особистої відповідальності за екологічний стан довкілля.

Різні форми та характеристики ЗМІ потребують різних підходів до їх регулювання. Важливим питанням удосконалення державної політики у сфері ЗМІ і реклами є формування оптимальної, екологічно спрямованої структури потреб особистості [12]. Державну політику у сфері ЗМІ слід розглядати як складову політики України, що полягає у цілеспрямованій діяльності органів влади з метою створення належних умов для розвитку ЗМІ, функціонування яких здатне формувати екологічну свідомість населення України в частині раціонального водокористування та водоспоживання.

Нині відбувається розширення соціальних, освітніх, естетичних, суспільних функцій ЗМІ. Серед основних суб'єктів впливу на діяльність ЗМІ виділяють громадські організації, діяльність яких при формуванні екологічних потреб доцільно розглядати як одну із форм обмеження та недопущення розповсюдження неправдивої інформації; впровадження сучасних форм і методів рекламної діяльності; захист інтересів членів-споживачів реклами, виробників, розповсюджувачів, дослідників, спонсорів, рекламодавців тощо.

Державний вплив на діяльність ЗМІ здійснюється у процесі створення нормативно-правової бази та системи виконавчих органів у цій сфері. До компетенції останніх входить: контроль за недобросовісною конкуренцією у рекламному бізнесі; обмеження або недопущення реклами товарів потенційно шкідливих для споживачів; захист прав споживачів тощо.

Звичайно, що лише формуючи екологічну свідомість та екологічні потреби вирішити всі проблеми водокористування неможливо, адже існують численні проблеми та суперечності: між окремими компаніями і місцевим населенням при водокористуванні, наприклад при використанні пестицидів, гербіцидів, неконтрольованим систематичним вирощуванням сільськогосподарських рослин з високим споживанням водних ресурсів; між прагненням досягнення фіскальної стійкості, конкурентоспроможності та можливістю фінансування екологічних заходів; необхідністю підтримки конкурентоспроможності національного бізнесу з урахування відкритості ринків, зон вільної торгівлі, посиленням конкурентного впливу в умовах глобалізаційних

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

змін та можливістю і перспективами збільшення витрат на водоочисні споруди; недовіра до засобів масової інформації у зв'язку з перенасичення інформаційного поля недостовірною інформацією (рисунок 2).

Необхідно за допомогою ЗМІ розповсюджувати повідомлення про екологічний стан водойм, пропагувати принципи сталого розвитку, формувати у пересічного громадянина почуття особистої відповідальності за екологічний стан довкілля. З метою посилення впливу мас-медіа, освіти на ціннісні системи суспільства розширити спектр передач інтелектуального, духовного, екологічного, культурного спрямування; у навчальних закладах усіх рівнів у межах курсу ОБЖД проводити заняття з формування екологічної свідомості. Через рекламу, ЗМІ, Інтернет впливати на формування попиту у потенційних споживачів на екологічну продукцію.

Дослідження основних засад, пов'язаних з регулюванням діяльності ЗМІ в Україні сприяло виявленню засобів підтримки та обмеження їх діяльності. Найголовнішими засобами обмеження є податкове та антимонопольне законодавство, стандарти у сфері реклами, надання та позбавлення ліцензій, санкції за здійснення забороненої законодавством діяльності. Засоби підтримки ЗМІ традиційні: податкові пільги, прямі кредити та субсидії, бюджетне фінансування.

Застосування державою: превентивних, індикативних, компенсаційних економічних інструментів регулювання процесів водокористування; такого прийому як режим прискореної амортизації очисного устаткування; системи екологічного аудиту, екологічної паспортизації підприємств; видачі дозволів на використання водних ресурсів, а також освітлення зазначених заходів ЗМІ дасть змогу впливати на процеси водокористування суб'єктами господарювання, населенням, мотивуючи їх до раціонального, безпечного, сталого водокористування.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Рис. 2. Суперечності пливу ЗМІ на екологічну свідомість та ефективність заходів зі збереження водних ресурсів

Джерело: складено автором

Використання економічного, адміністративного, інформаційного стимулювання екологічно чистих технологічних рішень при використанні водних ресурсів необхідно враховувати виробничу (рівень використання водних ресурсів на одиницю продукції, рівень забруднення водних ресурсів у процесі виробництва), соціальну, екологічну, економічну ефективність.

Критеріями соціальної ефективності стимулювання раціонального водокористування можуть бути демографічні, економічні, соціальні показники рівня життя сільського населення, а критеріями екологічної ефективності – збереження та покращення екологічного стану водних ресурсів, зниження водоемності та підвищення екологічності виробленої продукції. Що стосується економічної ефективності, то остання класично визначається з врахуванням собівартості; валової продукції, прибутку; рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності тощо.

Радикальні зміни комунікативної ситуації зумовлюють трансформацію системи масових комунікацій: поряд з традиційними ЗМІ починають функціонувати онлайнві медіа (електронні газети, інформаційні агентства). Відкриваються також нові можливості передачі інформаційно-комунікативних технологій і розширення території дії традиційних мас-медіа в умовах "інтернаціоналізації".

Вплив Інтернету на особистість, її потреби неоднозначний. Інтернет як технічний засіб реалізує комунікативні функції соціальних інститутів. У той же час існує можливість вийти з-під сервіс-нагляду соціальних інститутів (антисоціальна діяльність хакерів). Неінституціональність комунікацій, які здійснюються в Інтернеті стають причиною конфліктів. Інтернет сприяє розвитку віртуальних потреб. Особи, які активно здійснюють комунікації через Інтернет, переорієнтовуються з реальних процесів на віртуальні. Часто активізуються аномальні потреби, деформується особистість. Активні користувачі Інтернет часто втрачають такі атрибути особистості, як: стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних функцій.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

До позитивних рис розповсюдження інформації у системі Інтернет необхідно віднести здатність накопичувати, аналізувати та управляти значною кількістю спеціалізованих даних. Окремо варто зупинитись на перевагах бізнесу та на захисті споживача у системі Інтернет. Перевагою бізнесу через Інтернет є зменшення вартості за рахунок посилення конкуренції, підвищення якості та різноманіття товарів, виробництво товарів безпосередньо за запитами споживачів. Споживачі у мережі Інтернет можуть бути не тільки пасивними користувачами інформації, але й активно впливати на об'єкт вибору.

Серед недоліків усіх способів реклами є нераціональне використання ресурсів фірм-рекламодавців та суспільства в цілому, зростання витрат та в кінцевому рахунку роздрібних цін. Отримання рекламодавцями надприбутків, стимулювання штучних потреб – все це націлює на задоволення матеріальних потреб як повного замітника духовних. У результаті росту матеріальних потреб посилюється техногенне навантаження на навколишнє середовище.

ЗМІ, реклама беруть участь у формуванні всіх груп потреб, безпосередньо задовольняючи тільки одну – інформаційні потреби. Зазначимо, що формування потреб особистості – це складний, тривалий процес. Він протікає як на рівні особистості під впливом виховання, освіти, самоосвіти, так і на рівні суспільства під впливом держави, ЗМІ, реклами Інтернету. Спрямувавши вектор формування потреб у напрямку збільшення екологічних, духовно-інтелектуальних та зменшення потреб фізичного існування, можна уникнути екологічної кризи та екологічного колапсу. Алгоритм цього процесу такий. Екологічні потреби зумовлюють екологічну структуру платіжного попиту на ринку предметів споживання, який зумовлює екологічний попит на ринку засобів виробництва, обладнання, сировини, матеріалів [13]. Це гіпотетичне припущення. Виконати його без системного державного регулювання стандартів якості, безпечності питної води неможливо.

Через ЗМІ, за допомогою реклами постійно, ціленаправлено має поширюватись інформація про відсутність альтернативи екологічним параметрам факторів економічного розвитку. Найголовнішими серед них є: випуск екологічної продукції, впровадження ресурсозберігаючих технологій, заміна невідновлювальних ресурсів субститутами, зростання екологічної складової інвестицій. Партнерська взаємодія державних структур, релігійних концесій, ЗМІ, рекламних агентств

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

дасть змогу змінити масові погляди й етичні норми, в межах яких життя людства неможливе без існування навколишнього середовища. У цьому контексті необхідно поширення духовних цінностей, екологічних, етнокультурних традицій.

Для впровадження екологічних принципів в свідомість населення, перетворення ЗМІ в дієвий чинник посилення безпеки водокористування необхідно розробити концепцію безпеки водокористування, сприяти впровадженню екологізації свідомості, переходу на безвідходні технології, економічному стимулюванню екологічно чистих технологій, підвищенню екологічної спрямованості діяльності ЗМІ.

Висновки і пропозиції.

1. Беручи до уваги низьку ефективність правового регулювання масово-медійної сфери, відсутність чітко сформульованої і науково обґрунтованої концепції державної політики у сфері ЗМІ, реклами, Інтернету та з метою здійснення загальнонаціональної комплексної роботи з удосконалення нормативно-технологічного регулювання діяльності ЗМІ, розробки методичних рекомендацій щодо структури відділів по зв'язках із ЗМІ, регулювання рекламної продукції, створити координаційний центр у структурі органів державної влади України.

2. З метою посилення впливу мас-медіа, освіти на ціннісні системи суспільства розширити спектр передач інтелектуального, духовного, екологічного, культурного спрямування; у навчальних закладах усіх рівнів у межах курсу ОБЖД проводити заняття з формування екологічної свідомості.

3. Для недопущення негативного впливу ЗМІ необхідно: ввести особисту адміністративну і кримінальну відповідальність посадових осіб ЗМІ з розповсюдження інформації, яка сприяє порушенню традиційних соціальних норм, стимулює деструктивну поведінку; відновити інститут цензури і жорсткий контроль за інформацією; посилити громадський контроль за змістовою частиною інформації, розміщеною в Інтернеті та ЗМІ.

4. Необхідно систематично вивчати суспільну думку з питань навколишнього середовища, створити механізми по залученню населення в екологічні фонди. Через рекламу, ЗМІ, Інтернет впливати на формування попиту у потенційних споживачів на екологічну продукцію.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Список використаних джерел

1. Вознюк О. В. Виховання екологічної відповідальності особистості як наріжний шлях розвитку її духовності / О. В. Вознюк // Проблеми освіти : наук.-метод. зб. / М-во освіти і науки України; Ін-т інновац. технологій і змісту освіти. – К., 2001. – Вип. 26. – С. 91–97.
2. Гибсон Д. Экологический поход к зрительному восприятию / Д. Гибсон. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.
3. Гузенко Т. А. Соціальні комунікації в громадянському суспільстві України: екологічний аспект / Т. А. Гузенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 9–13.
4. Дідков О. Формування екологічної свідомості та культури засобами освіти та виховання особистості [Електронний ресурс] / О. Дідков // Вісн. Ін-ту розвитку дитини : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова; голов. ред. В. П. Андрущенко. – К., 2012. – № 21. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc%5FGum/Vird/2012_21/Pdf/5.pdf.
5. Кернична А. Є. Екологічна освіта державних службовців як компонент комплексного механізму державного управління в екологічній сфері / А. Є. Кернична // Університетські наукові записки. – 2013. – № 1 (45). – С. 431–437.
6. Кисельов М. М. Концептуальні виміри екологічної свідомості : монографія / М. М. Кисельов [та ін.]. – К. : Парапан, 2003. – 312 с.
7. Мусіна Л. А. Взаємний вплив економіки та природного середовища в сучасному світі: політика, стратегії, технології: монографія / Л. А. Мусіна, А. В. Ямчук, Т. К. Кваша. – К.: УкрІНТЕІ, 2012. – 260 с.
8. Хоменко І. О. Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up / І. О. Хоменко, І. В. Горобінська, А. В. Сорока // Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – С. 29–49.
9. Кичко І. І. Макроекономічний механізм фінансування охорони здоров'я / І. І. Кичко // *Фінанси України*. – 2003. – № 4. – С. 71–77.
10. Про концепцію екологічної освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v6-19290-01#Text>.
11. Машкова Я. Грета, електрокари та пластикові пакети: як пишуть про екологію онлайн-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovyi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>.
12. Кичко І. І. Соціально-економічні детермінанти особистих потреб. – Чернівці: Чернігівський державний технологічний університет, 2013. – 333 с.
13. Кичко І. І. Ретроспективний аналіз бюджетної політики у контексті бюджетного регулювання особистих потреб населення / І. І. Кичко // *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. – 2009. – № 35. – С. 36–40.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

References

1. Voznyuk, O. V. (2001). Vykhovannya ekolohichnoyi vidpovidal'nosti osobystosti yak narizhnyy shlyakh rozvytku yiyi dukhovnosti [Education of the ecological responsibility of the individual as a cornerstone of the development of his spirituality] *Problemy osvity : naukovo-metodychnyy zbirnyk – Problems of education: a scientific and methodological collection*. Kyiv. Issue 26. P. 91–97.
2. Gibson, D. (1988). Ekologicheskyy pokhod k zritel'nomu vospriyatiyu [Ecological approach to visual perception]. Moscow: Progress. 464 p.
3. Huzenko, T. A. (2012). Sotsial'ni komunikatsiyi v hromadyans'komu suspil'stvi Ukrayiny: ekolohichnyy aspekt [Social communications in civil society of Ukraine: ecological aspect]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi – State and regions. Series: Social communications*. No. 1. P. 9–13.
4. Didkov, O. (2012). Formuvannya ekolohichnoyi svidomosti ta kul'tury zasobamy osvity ta vykhovannya osobystosti [Formation of environmental awareness and culture by means of education and personal training]. *Visnyk Instytutu rozvytku dytyny : zbirnyk naukovykh prats' - Bulletin of the Institute of Child Development: collection of scientific works / Nats. ped. un-t im. M. P. Drahomanova; V. P. Andrushchenko (chief ed.)*. Kyiv. No. 21. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc%5FGum/Vird/2012_21/Pdf/5.pdf.
5. Kernychna, A. Ye. (2013). Ekolohichna osvita derzhavnykh sluzhbovtziv yak komponent kompleksnoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnya v ekolohichnyy sfer [Environmental education of civil servants as a component of the complex mechanism of state management in environmental spheres]. *Universytet's'ki naukovy zapysky – University scientific notes*. No. 1 (45). P. 431–437.
6. Kysel'ov, M. M. [and others] (2003). Kontseptual'ni vymiry ekolohichnoyi svidomosti [Conceptual dimensions of environmental consciousness]: monograph. Kyiv: Parapan. 312 p.
7. Musina, L. A., Yamchuk, A. V., Kvasha, T. K. (2012). Vzayemnyy vplyv ekonomiky ta pryrodnoho seredovyscha v suchasnomu sviti: polityka, stratehiyi, tekhnolohiyi [The mutual influence of the economy and the natural environment in the modern world: politics, strategies, technologies]: monograph. Kyiv: UkrINTEI. 260 p.
8. Khomenko, I. O., Horobins'ka, I. V., Soroka, A. V. (2023). Osnovni trendy ta suchasni instrumenty zastosuvannya systemy digital-marketynhu v pidpryyemnytstvi ta start up [Main trends and modern tools of digital marketing system application in entrepreneurship and start up]. *Marketynh u pidpryyemnytstvi, birzhoviy diyal'nosti ta torhivli v smart suspil'stvi: upravlins'kyy, innovatsiyyny ta metodychnyy vymiry [Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in a smart society: managerial, innovative and methodical dimensions]*: collective monograph / I. V. Perevozova (ed.). Lviv: Publisher Koshovy B.-P.O. P. 29–49.
9. Kychko, I. I. (2003). Makroekonomichnyy mekhanizm finansuvannya okhorony zdorov'ya [Macroeconomic mechanism of health care financing]. *Finansy Ukrayiny – Finances of Ukraine*. No. 4. P. 71–77.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

10. Pro kontseptsiyu ekolohichnoyi osvity v Ukrayini [About the concept of environmental education in Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v6-19290-01#Text>.

11. Mashkova, Ya. (2019). Greta, elektrokary ta plastykovi pakety: yak pyshut' pro ekolohiyu onlayn-media [Greta, electric cars and plastic bags: how online media write about ecology]. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>.

12. Kychko, I. I. (2013). Sotsial'no-ekonomichni determinanty osobystykh potreb [Socio-economic determinants of personal needs]. Chernihiv: Chernihivs'kyy derzhavnyy tekhnolohichnyy universytet. 333 p.

13. Kychko, I. I. (2009). Retrospektyvnyy analiz byudzhethnoyi polityky u konteksti byudzhethnoho rehulyuvannya osobystykh potreb naseleण्या [Retrospective analysis of budget policy in the context of budget regulation of personal needs of the population]. *Visnyk Chernihivs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu – Bulletin of the Chernihiv State University of Technology*. No. 35. P. 36-40.

Отримано 09.02.2023

УДК 502.51:504+338.23:628.1

JEL Classification: Q 20 , Q 25

Iryna Kichko

Doctor of Economic Sciences

Professor of the Department of Personnel Management and Business Technologies
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: ira41215@ukr.net **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1110-4177>

ResearcherID: H-1753-2016

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE CONTEXT OF WATER

The article is devoted to the study of theoretical, methodological, organizational, economic and applied problems of the influence of mass media, advertising and the Internet on the ecological awareness and environmental needs. Formation of the ecological awareness in the greening training is stated. It is substantiated that the rational water use requires the development and implementation of a set of measures, that would ensure the formation of the environmental needs, ecological awareness through education, and media activities.

In order to assess the impact of mass media on the formation of the environmental needs in terms of water use, an expert study was conducted, during which it was established that (most experts say) the influence of mass media on the formation of the ecological awareness in terms of water use is insignificant at an average and below average level.

It is argued that there are numerous problems and contradictions that slow down the formation of the ecological awareness, implementation of the environmental needs, and the influence of mass media on them, namely: between the need to maintain the competitiveness of the national business, taking into account the openness of the markets, free trade zones, increasing competitive influence in the context of the globalization changes and the possibility

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

and prospects of increasing the costs of the water treatment facilities; distrust of the media due to the oversaturation of the information field with unreliable information.

It is noted that in order to strengthen the influence of mass media on the environmental awareness, it is necessary to develop a concept of the water use safety, promote the introduction of the greening awareness, transition to waste-free technologies, economic stimulation of the environmentally friendly technologies, and increase the environmental orientation of media activities. It is necessary to systematically study public opinion on the environmental issues, create mechanisms for attracting the population to environmental funds.

To improve the regulatory and technological regulation of mass media activities, develop methodological recommendations on the structure of the departments of mass media relations, create a coordination centre in the structure of state authorities of Ukraine.

Key words: *water use safety, rational water use, environmental awareness, environmental needs, mass media.*

Table 1, Fig. 2.

Бібліографічний опис для цитування:

Кичко І. Вплив засобів масової інформації на формування екологічної свідомості у контексті безпеки водокористування Науковий вісник Полісся. 2023. № 1(26). С. 19-35.