

18. Оноприенко Ю.И. Закон сохранения информации в биологии / Ю.И. Оноприенко. – Владивосток: ДВНЦ АН СССР, 1985. – 160 с.

19. Оноприенко Ю.И. Биологическая организация и наследственная информация / Ю.И. Оноприенко. – Владивосток: Изд-во ДВО АН СССР, 1990. – 172 с.

20. Оноприенко Ю.И. Системно-информационная методология в современной науке / Ю.И. Оноприенко // Наука и науковедение. – № 1. – 2008. – С. 23-40.

21. Оноприенко Ю.И. Системно-информационная методология в современной науке: статус, принципы, возможности / Ю.И. Оноприенко – Киев, 2009. – 246 с.

Ю.І. Онопрієнко

#### СИСТЕМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПСИХІКИ І СВІДОМОСТІ

На основі авторської концепції системно-інформаційної методології розглянута природа і механізми психіки і свідомості. Велика увага приділяється ключовий при аналізі свідомості проблеми міфотворчості.

*Ключові слова:* психіка, свідомість, предсознание, несвідоме, міф, міфотворчість, системно-інформаційний підхід.

Yu.I. Onoprienko

#### SYSTEM-INFORMATION MECHANISMS OF THE PSYCHE AND CONSCIOUSNESS

The nature and mechanisms of the psyche and consciousness are explored on the basis of the author's concept of system-information methodology. Much attention is paid to the problem of myth-making which is the key one in the analysis of consciousness.

*Keywords:* psyche, consciousness, pre-consciousness, unconscious, myth, myth-making, system-information approach.

УДК 316.454

Л.А. Ороховська

## ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ПІД ВПЛИВОМ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Національний авіаційний університет

**Анотація.** У статті аналізується маніпулятивний вплив медіа інформаційної доби на свідомість людини і суспільства. Особливу увагу приділено взаємовпливу медіакультури й інформаційної революції, що проявилася в інформатизації медіакультури, посиленні влади телекратії, демасифікації та імперсоналізації мас-медіа і суспільства, уніфікації й стандартизації стилю та жанрів мас-медіа, атомізації суспільства, віртуалізації культури. Від рівня розвитку медіакультури залежить налагодження комунікації в суспільстві, створення символічної реальності, що репрезентує соціальні ідеали і почуття, конструювання соціально-політичних процесів і явищ через відповідну інтерпретацію подій та формування певної системи цінностей.

**Ключові слова:** мас-медіа, масова комунікація, медіареальність, соціокультурне буття, суспільна свідомість.

### Вступ

Інформація – важлива складова в прийнятті рішень і тому управління інформаційними потоками є важливим чинником впливу на суспільну свідомість. Цей вплив став особливо відчутним наприкінці ХХ ст., коли посилилася глобалізація інформаційного простору. Інформація, яка раніше була доступною тільки в окремих регіонах та різнилася як за формою, так і за змістом, тепер, завдяки електронним мас-медіа, стала доступною в глобальному масштабі людям незалежно від їхньої освіти, соціального статусу, часу на дозвілля та матеріальних засобів. Нові технології дають можливість не просто передавати інформацію чи швидко віднайти її в мережі Інтернет, а й сприяють як здійсненню тотального контролю за індивідуальною і колективною свідомістю, так і впливають на трансформацію цієї свідомості. Глобалізоване суспільство зіштовхнулося з проблемами того, що мас-медіа, диктуючи певні стандарти, насаджують певні взірці, за якими вибудовується життя соціуму: стандартизуються навички та уміння у сфері професійної діяльності; поширюються певні стандарти поведінки і манери спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю; поведінка соціальних суб'єктів під впливом нав'язаних мас-медіа стандартів стає програмованою та прогнозованою; забезпечується інтеграція індивідів у соціальні та політичні інститути суспільства; формується конфо-

рмістське ставлення до політики, одновимірність мислення.

### Аналіз досліджень і публікацій

Проблеми інформатизації суспільства, взаємовідносин мас-медіа і влади, впливу мас-медіа на особистість розглядаються у працях С. Гриняєва, М. Дері, Ю. Запісоцького, Д. Іванова, С. Кара-Мурзи, М. Кузнецова, Б. Лозовського, В. Межуєва, В. Онопрієнка, О. Панаріна, Н. Петрової, К. Розлогова, С. Тер-Мінасової, Ю. Федотченко та інших дослідників.

### Постановка завдання

У статті ставиться завдання дослідити маніпулятивний вплив медіа інформаційної доби на суспільну свідомість.

### Основна частина

Вплив радіо, телебачення, а згодом і Інтернету на свідомість людини й суспільства змушує замислитися над тим, що мас-медіа стають не тільки засобами, які приносять інформацію, а й засобами, що ведуть до тотального контролю над думками та програмують поведінку людини. Вплив інформації, яку люди отримують за допомогою мас-медіа, Е. Тоффлер справедливо порівнює з інформаційною бомбою: «Інформаційна бомба зривається в самому натовпі людей, засипаючи нас шрапнеллю образів та докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку, переходячи від інформаційного простору

Другої хвилі до Третьої хвилі, ми змінюємо свою психіку» [1, с. 263]. Тобто, йдеться про те, що нові технології масової комунікації лавиноподібно прискорюють зміни, кидають «виклики», які спричиняють «футуршок», руйнування сенсових значень, за допомогою яких люди визначали своє ставлення до світу.

Проблему маніпуляції свідомістю можна розглядати з різних світоглядних позицій: вважати, що маніпуляція свідомістю заради блага людини – не тільки припустима, а й порівняно з прямим насиллям – прогресивний крок у розвитку людства; чи дотримуватися іншої позиції: свобода волі людини, яка дозволяє зробити вибір, хоч і часто помилковий, – велика цінність. Актуальною для сучасного суспільства є філософія Г. Гегеля, який всесвітню історію розглядає як «прогрес в усвідомленні свободи, – прогрес, який ми повинні пізнати в його необхідності» [2, с. 72]. Історію філософ розглядав як «розвиток Духу в часі», що має свою мету – досягнення свободи громадянина в «громадянському» суспільстві. Поділяючи цю позицію, ми виходимо з того, що будь-яка маніпуляція свідомістю є злочином проти свободи, веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей. Тому заради недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю важливим є встановлення контролю з боку громадськості над засобами масової інформації.

Образи екрану формують певні взірці, які влаштовують тих, хто створює певні стереотипи в оцінці образів та інформації. Якщо вважати, що використання інформації безпосередньо пов'язане з проблемою управління, то мас-медіа можна розглядати як особливу соціально-інформаційну систему, що виконує функцію орієнтації. Засоби мас-медіа створюють особливий аудіовізуальний світ, вплив якого відчуває кожна людина. А це змушує замислитися про відповідальність ЗМІ перед суспільством, адже їхній вплив досить часто використовують для дезінформації та відкритого обману населення. Однією з причин цього є безмежна віра людей у газетну, радіо- і телеінформацію, яка рекламує чудо-ліки, фінансові піраміди, зміну зовнішності як спосіб вирішення своїх проблем. Хоч щоденно відбувається кількісний ріст числа користувачів Інтернету, проте телебачення має найсуттєвіший вплив на суспільну свідомість. Більшість населення дивляться телепрограми щоденно, а вони задають певні часові ритми для глядачів, спонукаючи їх до регулярності перегляду передач, програмуючи режим проведення дозвілля. У різні історичні часи цінності та рольові моделі визначали міфи, релігійні норми, але тільки з появою телебачення цей вид медіа стає потужною культурною силою, яка впливає на зміну цінностей у суспільстві та нав'язує стандарти споживацького суспільства. В основному, телепродукція випускається в ефір великими приватними корпораціями. Уже в 1970-ті роки в США таких компаній налічувалося біля 500. За останні три десятиліття відбулося зрощення цих фірм із великими банками світу, які стали власниками акцій телевізійних компаній [3, с. 160].

Згубні наслідки впливу телебачення на формування суспільних цінностей Л. Туроу справедливо пов'язує зі збільшенням кількості часу, який люди проводять перед екраном, нехтуючи традиційним сімейним вихованням. «Телебачення і кіно замінили сім'ю у справі формування цінностей. Середній американський підліток дивиться телевизор двадцять одну годину на тиждень, проводячи п'ять хвилин на тиждень наодинці з батьком і двадцять хвилин – з матір'ю. До того часу, як дитина стає підлітком, він (чи вона) вже бачили на екрані 18 тисяч убивств. Середній американець старший вісімнадцяти років дивиться телевизор не менше підлітка – вісімнадцять годин на тиждень, і, вочевидь, тією ж мірою перебуває під його впливом. Можна сперечатися щодо того, наскільки насилля на екрані приводить до насилля у житті і що відбувається, коли кількість телевізійних убивств на годину подвоюється, але одне не викликає сумніву – наші цінності перебувають під величезним впливом того, що ми бачимо на екрані» [4, с. 218]. Л. Туроу пояснює зазначені факти тим, що світ писемних засобів зв'язку, який існував від часів появи писемності, базується на лінійних логічних аргументах, які слідує один за одним, причому наступний виходить із попереднього. Емоційний вплив писемного слова є набагато слабшим, ніж вплив телеекрану. Телебачення в багатьох відношеннях відкидає людей назад, у дописемний світ. Ціняться візуальний вплив на емоції і страхи, а не захоплення строгою логікою думки. Вплив засобів масової інформації автор порівнює зі «світською релігією, яка значною мірою замінює спільну історію, національну культуру, істинну релігію, сім'ю та друзів у якості головної сили, яка створює наше уявлення про дійсність» [4, с. 220]. Залежність від ЗМІ є результатом дії двох основних факторів: мотивації медіаспоживачів до отримання задоволення і можливості вибору медіаінформації. Чим більшою є залежність споживача від певного ЗМІ, тим більша ймовірність його впливу. Вплив телебачення, яке залишається для більшості основним видом ЗМІ, полягає не стільки в передачі специфічних установок і думок, скільки в їх культивуванні. Перегляд телепрограм дає глядачу знання, які він потім вважає вірними для реальних повсякденних ситуацій, хоча часто така позиція є помилковою.

В умовах посилення впливу мас-медіа влада над людиною стає невидимою на перший погляд, але всеосяжною. «Як тільки ми віддали свої органи чуття і нервові системи в полон приватному маніпулюванню тих, хто має спробувати отримати прибуток із оренди наших очей, вух і нервів, у нас реально не залишається більше ніяких прав. Віддати в оренду комерційним інтересам свої очі, вуха і нерви – це майже те ж саме, що передати у власність якій-небудь приватній корпорації нашу спільну мову чи віддати в монопольне користування якій-небудь компанії атмосферу землі» [5, с. 81]. Влада оволодіває будь-якою інформацією і проникає в свідомість у формі як наукових, так і розважальних програм і при цьому виходить з-під контролю громадськості. Хоч сучасні засоби масової

комунікації акумулюють усі інші види техніки, за допомогою яких висвітлювалися події, хоч фотографування поєднується з репортажем та оцінкою, проте принцип монтування приводить до такої селекції та інтерпретації фактів, що навколишній світ постає вигаданим, ілюзорним, тобто симулякром. Не тільки шоу, але й політичні репортажі стають інсценуваннями. З одного боку, мультимедіа відкривають вікно в світ, але, з другого – звужують творчі можливості людини. Якщо читач традиційної преси переводить типографічні знаки у світ образів та понять, то сьогодні відеотехніка дає готові образи, які майже не вимагають інтерпретації та виглядають самою дійсністю.

Громадськість отримує основний обсяг інформації в опосередкованій формі, і від того, як цю інформацію оформлюють і передають, залежить, як вона впливає на установки і поведінку аудиторії. Т. А. ван Дейк у своєму дослідженні звертає увагу на такі пропагандистські прийоми маніпулювання свідомістю ЗМІ: 1) надузагальнення (риси окремих особистостей і подій приймаються за риси всіх членів даної етнічної групи чи всіх етнічно маркованих соціальних ситуацій); 2) розширення (негативне ставлення до якої-небудь окремої риси чи ознаки поширюється на всі інші ознаки їхньої носіїв); 3) атрибуція (ЗМІ нав'язують «потрібні» причинно-наслідкові зв'язки) [6]. Такі прийоми маніпулювання досить часто використовуються політиками (обговорення у парламенті, публічні заяви окремих політиків, виступи на мітингах). Для досягнення найбільшого ефекту впливу на маси мас-медіа вдаються до спрощення ідеологічних тез до примітивного, доступного і зрозумілого визначення; перебільшення і спотворення, спрямованого на гіпертрофування випадкового факту, фрази, тези; оркестровки подачі інформації, яка має метою повторення інформації якомога більше разів і в формах, які б відповідали б експектаціям різноманітних верств населення; навішування ярликів; присвоєння прізвиськ; блискучої невизначеності, наведення лоску; перенесення авторитету; відвертої брехні [7, с. 174–175]. Глядач може критично ставитися окремої передачі чи окремої публікації, але серія передач чи публікацій на певну тему формує вже певну точку зору. Тобто процеси телепрограмування при перегляді цілого циклу передач впливають на підсвідомість, незалежно від волі глядача. Телекратія диктує свою волю, своє бачення, моделює поведінку, хоч людині здається, що вона самостійно інтерпретує зміст передач.

Ефективність маніпуляції свідомістю залежить від можливості людини перевірити істинність повідомлення. Якщо це можна зробити без перешкод, то не тільки маніпуляція свідомістю буде неефективною, але і буде втрачена довіра до даних мас-медіа. Маніпуляція свідомістю залежить від інтелекту людини (чим він нижчий, тим більше людина схильна вірити явній маніпуляції), від її індивідуальних рис (є люди, які приймають будь-яке повідомлення на віру; є більш скептичні, які допускають можливість введення їх в оману; є й такі, хто принципово не вірить повідомленням ЗМІ).

Рівень маніпуляції свідомістю залежить і від довіри людини до джерела інформації (знання, кому належить той чи інший канал, газета), симпатія чи антипатія до даних мас-медіа.

Комерціалізація телекомунікацій приводить до того, що за інформацію доводиться платити досить високу ціну. Якщо раніше поширення інформації уряду розглядалося як важливе завдання і це фінансувалося із суспільних фондів, що давало можливість державним установам поширювати такі відомості безкоштовно, щоб із ними могли познайомитися широкі кола громадськості, то останнім часом з'явилася загроза традиційній ролі державної інформаційної служби. Це пов'язано, з одного боку, з посиленням тенденцій до перетворення будь-якої інформації на товар, а з іншого боку, із бажанням політиків втручатися в роботу установ статистики, порушуючи цілісність даних. Це дозволяє політикам підтасовувати чи спотворювати інформацію у корисливих цілях. Статистика з нейтральної інформації перетворилася на засіб урядової політики. Одним із перших питань про скорочення витрат на державну інформацію і за зміну її ідеології, пропонуючи ввести комерційні ціни на інформацію для тих, кому вона потрібна, почав уряд Великої Британії. У 1981 р. ним було прийнято рішення про перетворення Державної канцелярії із парламентської служби на «комерційний фонд», що прискорило процес переходу на ринкові основи [8, с. 255–256].

Політики все частіше намагаються подати споживачу інформацію під таким кутом зору який їм вигідний. Як зазначає А. Антоновський, «мати успіх і переконати себе й інших у своїй успішності – є рівнозначні масмедійні досягнення, оскільки успіх, як «реальний», так і «вдаваний», у будь-якому випадку приймає масмедійну форму» [9, с. 211]. Бажання будь-якою ціною виграти вибори створило попит на іміджмейкерів, «медіа-консультантів», призвело до появи різних засобів впливу на свідомість людей. З'явилися спеціалісти з піару, консультанти, що займаються зв'язками політиків та бізнесменів із засобами масової інформації, які заявляють, що працюють виключно над удосконаленням комунікацій та навчають, як створювати розвинуту економіку, проте їхнім основним завданням є створення такої інформації, яка б переконала споживача діяти відповідно до інтересів тих, хто платить за цю інформацію.

Останніми десятиліттями ХХ і на початку ХХІ століть газети, радіо- і телестанції дедалі більше опиняються під контролем небагатьох корпорацій. Як слушно зазначає В. Кулик, «концентрація не обмежується рамками однієї країни: комунікаційні конгломерати оперують на глобалізованих ринках, купуючи медійні організації різних країн, або продаючи їм свої продукти (фільми, телесеріали, новинні тексти й зображення, відеокліпи, компакт-диски, книжки тощо). Таким чином провідні виробники наповнюють своїми продуктами весь світ, що приводить до явної асиметрії в міжнародному обміні фільмами, телепрограмами, музичними кліпами й іншими медійними формами» [10, с. 89]. До появи електронних засобів масової інформації

традиційна культура являла собою систему відносно замкнутих локальних культур, які характеризувалися незмінністю базових цінностей, насамперед, етнічних і релігійних. Формування ж загального комунікаційного простору, який створюється західною цивілізацією, веде до руйнування класичних локальних культур та посилення впливу культури західного суспільства, його цінностей, які можуть розходитися з традиційними.

Технології маніпулювання свідомістю формують потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. Все це посилює трансформацію свідомості, формує «одновимірність», приводить до втрати критичного, опозиційного ставлення до дійсності. Поняття «одновимірність» і відповідний термін виникли за аналогією з назвою праці Г. Маркузе «Одновимірна людина», де показані можливості й наслідки маніпулювання масовою свідомістю за допомогою сучасних ЗМІ. «Одновимірність» виникає як суспільний феномен сучасності, який нівелює, стирає конфлікти та суперечності. У суспільстві «одновимірних» людей немає мови про протести. Це суспільство без опозиції, в якому критика паралізована тотальним контролем, де «панування під маскою добробуту і свобод поширюється на всі сфери приватного і публічного існування, інтегрує всяку справжню опозицію та поглинає всі її альтернативи. Стає очевидним політичний характер технологічної раціональності як основного засобу удосконалення панування, що створює повністю тотальний універсум, у якому суспільство і природа, тіло й душа утримуються в стані постійної мобілізації для захисту цього універсуму» [11, с. 282]. Тобто автор указує на парадокс суспільства, яке досягнуло технічної можливості забезпечити не тільки добробут, але й реалізацію вищих цінностей людини, але замість цього використовує свою могутність для придушення критики та опозиції.

Г. Маркузе наводить відмінності між «культурою», цінностями, на які орієнтується суспільство, та «цивілізацією», матеріальним фундаментом життя суспільства і зазначає, що культура перебуває в постійній продуктивній суперечності із цивілізацією. Проте в розвинутому індустріальному суспільстві культура вимірюється стандартами практичного успіху. Сучасна культура та наука стають інструментами гегемонії, як з боку держави, так і корпорацій, які використовують сучасні досягнення в своїх цілях. Г. Маркузе висловлює занепокоєність щодо того, що поява нових технічних можливостей у сфері мас-медіа може бути використана для чергового наступу проти прав і свобод людини. Він зазначає: «Підкорення космосу може прискорити та розвинути засоби комунікації та інформації, проте питання криється в тому, чи не занадто вже вони швидкі й розвинуті для того, що передається за їхньою допомогою?» [12, с. 97]. Сьогодні це твердження набуває особливої актуальності. Це обумовлюється тим, що еволюція медіакультури як сукупності інформаційно-комунікаційних засобів відбувається за сценарієм прогресу, а культура

їхнього використання часто є маніпулятивною, що ми відносимо до регресивних явищ у цій сфері.

«Масова культура», «свободний ринок», «демократія» виявляються далеко не тими ідеалами, яких шукає значна частина людства при вирішенні проблеми виживання. З. Бжезінський, указуючи на недоліки демократії західного зразка, зазначає: «Демократія – може бути, головне завойовання Заходу. Але демократія – це всього лише посудина, яка має бути наповнена змістом... Демократія сама по собі ще не дає відповіді на дилеми суспільного буття і особливо не визначає «якості життя». Для цього необхідно звернутися до культури й філософії, які спільно виробляють цінності, що мотивують і визначають суспільну поведінку» [13, с. 75]. Мас-медіа зможуть стати засобами демократизації суспільства за умови контролю громадськості за змістом та формою передач. Важливо, щоб ними забезпечували людям можливість обмінюватися своїми думками, а не нав'язували певні стереотипи прийняття рішень. Цьому має сприяти і певний тип медіакультури суспільства. Для ефективного використання мас-медіа філософи здійснюють аналіз комунікативних стратегій, який може забезпечити взаємодію різномірних дискурсів у суспільстві.

Процес формування демократичної суспільної думки містить дві складові: по-перше, доступ до інформації; по-друге, здатність її аналізувати та приймати рішення. Інтернет забезпечує широкий доступ до інформації та розширює можливості комунікації. Люди отримують можливість швидко та вільно спілкуватися, але за такого спілкування, коли питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, досить часто не вистачає часу на перевірку й осмислення аргументації співбесідника, на формування власної думки. Врешті, завжди можна припинити спілкування та відійти від відповідальності, яка завжди притаманна безпосередній розмові. Крім того, Інтернет не усуває ієрархію в комунікації, оскільки вона існує через чітке розмежування між власниками мережі та користувачами. На телебаченні ця ієрархія розпочинається підбором власниками каналів ведучих, які, займаючи відповідну політичну позицію, задають спрямованість висвітлення тем передач.

Свідомість майбутнього пов'язана з критичним осмисленням сьогодення. При цьому, в сферу критичного осмислення теперішнього і проектування майбутнього потрапляє широкий спектр різних проблем: від науково-технічних до соціально-економічних, від суспільно-політичних до індивідуально-психологічних, від регіональних, які відображають специфіку того чи іншого суспільства, до глобальних, які мають значення для всього людства. Як слушно зазначає Л. Дротянко, «використання високих технологій значно спрощує процес маніпулювання свідомістю суспільства й окремих людей, що веде до зниження (а то й втрати ними) здатності усвідомлено приймати особисті рішення» [14, с. 11]. Оскільки людина завжди діє на основі моделей, які наявні у її розпорядженні, а осмисленні образи – це теж моделі, то пропонуючи політику, закон чи послідовність дій, вона робить це

на основі моделі, до якої вона у даний момент має найбільшу довіру. А формування цих моделей відбувається під впливом сучасних високих технологій.

### Висновки

Характерною рисою культури інформаційного суспільства стає можливість управління соціумом за допомогою мас-медіа, якими насаджуються образи та символи, що майже не вимагають інтерпретації та виглядають самою дійсністю, яка забезпечує можливість управління соціумом за допомогою мас-медіа через тотальний контроль за індивідуальною і колективною свідомістю. Протидіяти маніпуляції свідомістю, яка веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей, можливо на основі встановлення громадського контролю над засобами масової інформації з метою недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю. Від медіакультури суспільства залежить можливість використання мас-медіа як засобу демократизації суспільства, забезпечення взаємодії різномірних суспільних дискурсів.

Моделі світу, що формуються у суспільній свідомості соціуму, наповнюються змістом, який базується не на сприйнятті реальних об'єктів, а на абстрактних світоглядних моделях функціонерів, що створюють інформацію, чи на інтересах власників ЗМІ. За допомогою мас-медіа вони нав'язують певні уявлення, забезпечують певну направленість думок, формують у свідомості людини віртуальний світ, який відмінний від реального. Виникає невідповідність між реальним світом і тим, яке уявлення про нього людина отримує із ЗМІ. У результаті, суспільна свідомість, що виконує функцію дзеркала світу для даного суспільства, стає кривим дзеркалом історії. Від медіакультури суспільства залежить, чи будуть мислені образи, що формують мас-медіа, об'єктивно відображати буття, чи конструюватимуть медіареальність з метою формування певних настроїв у суспільстві, певної оцінки ситуації чи політичних програм.

Л.А. Ороховская

### ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье анализируется манипуляционное влияние медиа информационной эры на сознание человека и общества. Значительное внимание уделено взаимовлиянию медиакультуры и информационной революции, что отразилось в информатизации медиакультуры, усилении власти телекратии, демассификации и имперсонализации масс-медиа и общества, унификации и стандартизации стиля и жанров масс-медиа, атомизации общества, виртуализации культуры. От уровня развития медиакультуры зависит коммуникация в обществе, создание символической реальности, что репрезентирует социальные идеалы и чувства, конструирование социально-политических процессов и явлений посредством определенной интерпретации событий и формированием определенной системы ценностей.

*Ключевые слова:* масс-медиа, массовая коммуникация, медиареальность, социокультурное бытие, общественное сознание.

L. Orokhovska

### TRANSFORMATIONS OF PUBLIC CONSCIOUSNESS UNDER THE INFLUENCE OF THE NEWEST INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

The article analyzes the manipulative influence of the media information age on the consciousness of an individual and society. Particular attention is paid to the reciprocal influence of media culture and the information revolution that manifested in the informatization of media culture, strengthening the power of telecracy, demassification and impersonalization of media and society, unification and standardization of the style and genres of mass media, the atomization of society, and culture virtualization. On the level of development of mediaculture, depends adjusting of communication in society, creation of symbolic reality, which presents social ideals and senses, constructing of socio-political processes and phenomena, through the proper interpretation of events and forming of the certain system of values.

*Keywords:* mass media, mass communication, media reality, sociocultural being, public conscience.

### Список літератури

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с. — (Классическая философская мысль).
2. Гегель Г.-В.-Ф. Лекции по философии истории. Издание второе, стереотипное / Г.-В.-Ф. Гегель ; [перевод А.М. Водена; Ю.В. Перов, К.А. Сергеев (вступ. статья)]. — СПб. : Наука, 2005. — 479 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2000. — 448 с.
4. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний / Л. Туроу // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология : под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 185-222.
5. Маклюэн М. Понимание медиа / Маршалл Маклюэн. — М. : Жуковский : Канон-Пресс-Ц, 2003. — 464 с.
6. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк ; [пер. с англ.]. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
7. Губерский Л. Культура. Идеология. Особистість : Методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерский, В. Андрущенко, М. Михальченко. — К. : Знання України, 2009. — 578 с.
8. Узбстер Ф. Теории информационного общества / Френк Узбстер ; [пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под. ред. Е.Л. Вартановой]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с. — Philosophy.
9. Антоновський А.Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? / А.Ю. Антоновський // Луман Н. Реальность масмедиа ; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. — М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. — С. 208-233.
10. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Критика, 2010. — 656 с.
11. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе // Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества; [пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина ; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова]. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — С. 251-515.
12. Маркузе Г. Критическая теория общества : Избранные работы по философии и социальной критике / Герберт Маркузе ; [пер. с англ. А.А. Юдина]. — М. : АСТ : Астрель, 2011. — 382 с. — (Philosophy).
13. Brzezinski Z. Out of Control (Global Turmoil on the Eve of the Twenty First Century) / Z. Brzezinski. — New York, Charles Scribner's sons, 1993. — 240 p.
14. Дротянко Л.Г. Високі технології як засіб трансформації медіа-дискурсу / Л.Г. Дротянко // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2017. — № 1 (25). — С. 10-14.