

Philosophy

УДК 141.7:316.4

Лук'яненко О.М.,

*асистент кафедри філософії Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана,
lukyanenko_78@ukr.net*

Україна, м. Київ

**ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІАЛЬНОМУ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВАХ**

Метою статті є визначення особливостей конструювання соціальної реальності в індустріальному та інформаційному суспільствах.

За допомогою логіко-семантичного методу запропоновано авторське визначення поняття «інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності». За допомогою методів структурно-функціонального та факторного аналізу встановлено, що інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності в індустріальному суспільстві характеризуються односторонньою спрямованістю від суб'єкта до об'єкта контролю і мають лінійний характер, в інформаційному суспільстві поряд із традиційними технологіями – інформування та пропаганда, особливого значення набувають хай-х'юм-технології, які спрямовані на створення нового соціокультурного простору.

Ключові слова: *індустріальне суспільство, інформаційне суспільство, конструювання соціальної реальності, інформаційно-комунікативні технології, Україна.*

Постановка проблеми. У перехідних державах, до якої відноситься й Україна, однією з умов успішності модернізаційних процесів є підвищення рівня інформованості населення щодо підготовки та здійснення реформ.

Ця обставина і визначає зв'язок загальної проблеми з найбільш важливими науковими та практичними завданнями дослідження соціально-філософських проблем конструювання соціальної реальності в інтересах підготовки та здійснення реформ.

На підставі аналізу актуальних досліджень і наукових публікацій [1-15] можна зробити висновок про те, що безпосереднім об'єктом дослідження в рамках теорії соціального конструювання реальності є одна із функцій держави – інформаційне забезпечення та зв'язки з громадськістю, що передбачає виконання наступних завдань: формування вертикальної та горизонтальної мережі прийняття управлінських рішень та поширення інформації; забезпечення релевантності інформації при прийнятті рішень; спрощення адміністративних процедур одержання інформації щодо діяльності органу управління; забезпечення прозорості у діяльності органу влади; створення каналів постійного обміну інформацією з громадськими організаціями та громадянами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, формулювання цілей статті. Незважаючи на значний науковий доробок дослідників проблем конструювання соціальної реальності, маємо констатувати, що сьогодні ще обмаль праць в яких би здійснювався соціально-філософський аналіз інформаційно-комунікативних технологій конструювання соціальної реальності в умовах транзитивного суспільства.

Саме тому **метою статті** є визначення особливостей конструювання соціальної реальності в індустріальному та інформаційному суспільствах.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. З позиції теорії соціального конструювання реальності соціальна реальність та окремі її феномени трактуються як результат повсякденних комунікаційних процесів конкретної соціокультурної ситуації, а також як безперервного конструювання значень і символів, що лежать в основі людської діяльності і визначають в такий спосіб буденне й наукове сприйняття, і пізнання певних складових елементів цієї реальності. Ця теорія була запропонована і розроблена у 60-х рр. XX століття Пітером Бергером і Томасом Лукманом, а її концептуальні засади викладені у праці «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» [1].

Мета соціального конструювання реальності полягає: у виявленні шляхів, за допомогою яких індивідууми і групи беруть участь у створенні реальності, що ними безпосередньо сприймається; у розгляді шляхів створення людьми соціальних феноменів, які інституціалізуються та перетворюються в результаті на традиції.

З точки зору вказаної теорії реальність конструюється не індивідом, а суспільством. Тобто, будь-які ментальні конструкції виступають як продукт комунікації та спільної діяльності людей. При цьому соціально конструйована реальність розглядається як динамічний процес, такий, що знаходиться у постійному розвитку. П. Бергер і Т. Лукман наводять аргументи на користь того, що будь-яке знання, включаючи базове, є сприйняттям реальності завдяки здоровому глузду і відбувається та підтримується за рахунок соціальних взаємин. При цьому, на думку розробників цієї теорії, реальність повсякденного життя – це найвища реальність, вона є впорядкованою та об'єктивованою, тобто конституюваною завдяки певним об'єктам за

допомогою мови. Соціальне конструювання реальності доречно розглянути за допомогою інтерпретативної схеми конструювання реальності загалом.

Нагадаємо, що автори концепції виокремлюють чотири основні рівні у цьому процесі:

Перший рівень – хабітуалізація, переведення дій у стан звички – безпосередньо перетворення у повсякденність. Конструювання такої реальності відбувається переважно автоматично через відтворення традицій і пам'яті, що є надбанням декількох поколінь. Такою реальністю і є реальність повсякденного життя.

Другий рівень – типізація. Сукупність типізацій створює постійно відтворювані зразки взаємодій, які втілюються у соціальній реальності і складають соціальну структуру. Це, в свою чергу, є одним з найголовніших елементів реальності повсякденного життя. В результаті типізацій утворюються колективні уявлення, які досягаються і продукуються завдяки так званим культурним експертам та мас-медіа: ЗМК, креативні групи, відомі постаті, наука та мистецтво;

Третій спосіб соціального конструювання реальності – це інституціоналізація, що закріплює типізацію. Інституціоналізація забезпечується завдяки колективним уявленням та зусиллям, спрямованих на досягнення типізацій. Подібні зв'язки та колективні уявлення зрештою являють собою сталу структуру, створену завдяки соціальним комунікаціям. Автори концепції наголошують на тому, що у створенні подібних знакових структур вкрай важливу роль відіграють процеси сигніфікації – означення, що характеризуються своїм явним тяжінням бути показником суб'єктивних оцінок;

Четвертим етапом є процеси легітимації («сміслова об'єктивація другого порядку»), завдяки якому і стають об'єктивно доступними і суб'єктивно вірогідними інституціалізовані об'єктивації «першого порядку», створюються нові значення, які сприяють інтеграції вже існуючих значень.

Перш ніж розглядати інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності в індустріальному та інформаційному суспільстві дамо визначення поняття «інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності». Під останнім пропонуємо розуміти діяльність, в результаті якої впроваджуються ідеї у відповідне суспільство, яке соціально визнало ці ідеї і зробило їх колективними уявленнями та легітимізуються щойно сформовані інститути.

Розглянемо інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності в індустріальному суспільстві.

Серж Московічі зазначає, що в суспільстві засоби комунікації є визначальним елементом, оскільки вони змінюють природу соціальних груп: наприклад натовп перетворюють у публіку; трансформують відносини між масами і вождями, формують як психологію, так і політику епохи [2, с.256]. При цьому застосовують три стратегії пропаганди: вистава, церемоніал, переконання. Перша управляє простором, друга – часом, третя – словом [2, с.182].

Французький дослідник М.-Л. Рукетт вказує, що будь-яка пропаганда втілюється у трійній категоризації:

пропаганда, яка проводиться політичними діючими особами; пропаганда ставками і цінностями; пропаганда засобів. При цьому пропаганда не має специфічних описових або аргументуючих схем; вона користується схемами будь-якого соціального пізнання. Під такими схемами М.-Л. Рукетт пропонує розуміти загальні способи опрацювання інформації, які визначають структурні можливості пізнавальної системи заздалегідь, раніше ніж, вкласти в них будь-який конкретний зміст. Вони певним чином відповідають матрицям знання, які можуть бути застосовані до будь-якого предмету. Таким чином, вони визначаються апіорно. М.-Л. Рукетт виокремлює такі схеми: лексика, співвідношення, склад, праксія, присвоєння [3, с.150-154].

Практика соціального конструювання реальності може бути представлена механізмом впливу на суспільну думку конкретного суспільства, який розкрив англійський дослідник Дж. Брайс [4, с.231].

На першому етапі створюється ситуація «різноманіття думок» за допомогою фактів або розмов з метою «підігрівання» інтересу до конкретної теми.

На другому етапі газети висувають вже більш визначену думку про події, постачаючи її «очікуваними результатами» і, тим самим, думки пересічних громадян починають згущатися в однорідну масу.

На третьому етапі – в ході дебатів та суперечок – відкидаються непотрібні аргументи на користь одного визначеного і незмінного рішення.

Четвертий етап – впровадження факту або оцінка події, які видаються за сформовані переконання у вигляді схильності людей до однотайності в інтересах рядових громадян.

Враховуючи особливості функціонування механізму впливу на суспільну думку, політика цілеспрямованого впливу на неї передбачає знання настроїв широких народних мас, знання реального положення справ. Відповідно, з однієї сторони, необхідно здійснювати інформаційно-психологічний вплив по всім можливим каналам, а з іншої – необхідно ретельно вивчати суспільної думки.

Американський дослідник Г. Лассуелл для вивчення впливу ЗМІ на суспільну думку була запропонована наступна модель комунікативного процесу:

- 1) Хто? (передає повідомлення) – комунікатор.
- 2) Що? (передається) – повідомлення (текст).
- 3) Як? (здійснюється передача) – канал.
- 4) Кому? (направлено повідомлення) – аудиторія.
- 5) з яким ефектом? – ефективність [4, с.233].

Зазвичай виокремлюють три типи пропаганди:

1) «Біла» пропаганда, основною характеристикою якої є те, що пропагандист відкрито називає себе і дозволяє пов'язати пропагандистські тексти зі справжнім джерелом. Прикладом такої пропаганди є заяви президента, уряду, офіційного інформаційного агентства.

2) «Сіра» пропаганда, основною характеристикою якої є те, що пропагандист використовує для поширення пропагандистських матеріалів спеціально створені джерела чи забезпечує просування матеріалів у певних незалежних ЗМІ. Прикладом такого типу пропаганди є пропаганда через неурядові ЗМІ, неурядові організації тощо.

3) «Чорна» пропаганда. Пропагандист поширює пропагандистські матеріали від імені третьої особи. Прикладом подібної «чорної» пропаганди є діяльність підпільної організації [5, с.98; 6, с.7].

Кожна людина чи соціальна група поряд із самим інформаційним повідомленням отримує також коментарі. На основі отриманої інформації людина (соціальна група) виражає певне відношення до будь-якого явища, події. Останнє може бути різним в силу тих чи інших коментарів (K1 – K5): 01 – дуже позитивним, 02 – позитивним, 03 – нейтральним, 04 – негативним, 05 – дуже негативним [4, с.233].

Відповідно, процес формування суспільної думки може бути представлено як:

$$D \rightarrow \Pi + K \rightarrow CG = B \quad (1)$$

де, D – це диктор (радіо або телебачення), Π – інформаційне повідомлення, K – коментарі (від K1 до K5), CG – соціальна група, B – відношення (від 01 до 05).

Відомий американський піаролог Дж. Грюніг виокремив чотири моделі PR-діяльності [7]. При цьому перша модель, яка отримала назву у науковій літературі «пропаганда», «маніпуляція», «паблістика» та друга модель – «інформування», «журналістика» широко застосовуються в суспільствах тоталітарного типу або в умовах авторитарного політичного режиму.

Сутність моделі PR-діяльності «пропаганда» полягає в тому, що: застосовуються будь-які засоби для акцентуації уваги соціальної спільноти, для здійснення на неї тиску; споживач (часто певні сегменти соціального середовища, цільові групи громадськості) розглядаються як пасивний отримувач інформації; правдивість та об'єктивність інформації не є обов'язковими умовами, етичні аспекти PR-діяльності ігноруються; головними провідником інформації є ЗМІ; безпосередні відносини з різними соціальними групами мінімальні.

Сутність моделі PR-діяльності «інформування» полягає в тому, що: усвідомлення регулярної роботи із ЗМІ, більше того поширення інформації є головною метою такої PR-діяльності; інформація повинна бути точною і правдивою, проте лише позитивною, негативні факти і події замовчуються.

Вітчизняний дослідник О. Литвиненко виокремлює два основних типи пропагандистських технологій, які застосовуються в індустріальному суспільстві [5, с.110]: м'якості, що не суперечать системі символів, настанов і стереотипів реципієнтів; жорсткості, що мають на меті докорінну модифікацію чи руйнацію наявних настанов.

При цьому базовими правилами цих двох технологій є: необхідність здійснення впливу на емоції, а не на розум; необхідність здійснення постійного психологічного тиску на реципієнта; необхідність застосування сугестивних технологій, оскільки вони надають можливість здійснювати прямий вплив на підсвідомість людини. Саме це забезпечує ефективність цих технологій; зорієнтованість пропагандистської кампанії на чітко визначену цільову аудиторію.

Отже, в індустріальному суспільстві основними технологіями конструювання соціальної реальності є м'які та жорсткі пропагандистські технології, що відповідно відповідають моделям PR-діяльності «інформування» та «пропаганда».

Розгляд інформаційно-комунікативних технологій конструювання соціальної реальності в інформаційному суспільстві розпочнемо з характеристики третьої та четвертої моделей PR-діяльності, запропоновані піарологом Дж. Грюнігом [7].

Третя модель PR-діяльності, яка має назву «двостороння асиметрична комунікація» може бути охарактеризована наступним чином: широко використовуються дослідницькі методи, в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація спричинить позитивну реакцію громадськості. Тобто, така діяльність стає «діалоговою»; результат такого виду Public Relations є асиметричним, оскільки від комунікації виграє лише замовник, а не громадськість; при реалізації цієї моделі методи PR-діяльності розробляються виходячи із можливостей досягнення найбільшої користі для обох сторін процесу взаємодії, оскільки PR-діяльність визначається як «прагматична»: на першому місці стоїть користь, бажана позиція однакової практичної користі для замовника і громадськості.

Четверта модель PR-діяльності отримала назву «двостороння симетрична». Для неї характерні такі прийоми: повне усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння і врахування взаємовпливу середовища та організації; мета PR-діяльності – взаємна користь замовника та громадськості («симетричність»); широка практика ведення переговорів, заключення договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для того, щоб досягнути змін у поглядах, думках і поведінці громадськості; акценти у функціонуванні PR-фахівців зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких та консультативних.

Отже, якщо третя модель PR-діяльності стає початковим етапом організації взаємодії держави з громадськістю, то четверта модель – його втіленням і ефективним вираженням соціального партнерства.

Розвиток комп'ютерних технологій, як результат чергової інформаційної революції, визначив соціальні зміни у традиційних формах комунікації, а саме: глобальна віртуалізація комунікації; розширення можливості соціалізації; ускладнення механізмів формування ідентичності та конструювання моделей суб'єктивності. За таких умов, що склалися у простір віртуальних мереж перейшло багато видів професійної та соціокультурної діяльності. Ці процеси розширюють соціокультурний простір, а також змінюють спосіб мислення і шкалу пріоритетів, що, в свою чергу, супроводжуються становленням нових форм життєдіяльності людини, переглядом цінностей і норм. Така ситуація спонукає вчених до вивчення проблем, пов'язаних із осмисленням сучасного стану соціальної реальності та особливостей її конструювання в умовах віртуалізації комунікації. Одним з актуальних питань є також з'ясування сутності складного і багатогранного поняття віртуальної реальності з точки зору її соціально-філософських ознак.

Віртуальність нині розглядається з різних точок зору, однак домінуючими є уявлення про віртуальність як про штучний феномен, який створений людською діяльністю зі специфічними властивостями. У праці [8] комплексно аналізуються процеси віртуалізації, категорії

«віртуальність» і «віртуальна реальність», а також виокремлено такі характерні риси віртуальності: така, що пов'язана з комп'ютерами, завдяки їм відбувається становлення технічно-міфологічної картини світу; ефемерна, тобто необов'язкова, що не включає в себе людину; модна і приваблива, в цілому соціально схвалена; така, що представляє якусь «несерйозну» сферу, приналежність до якої означає відключення від реальності як комплексу причин і наслідків; така, що лякає в силу своєї здатності загрожувати реальності оточуючого світу і ставити її під сумнів, – а разом з нею і людське буття; така, що моделюється в реальному масштабі часу; така, що імітує оточення з високим ступенем реалізму; надає можливість діяти на оточення і мати при цьому зворотний зв'язок.

Наслідком віртуалізації суспільства, як одного з глобальних процесів сучасності, є віртуалізація культури, економіки, політики, мистецтва, науки, системи освіти. Не заперечним є той факт, що інформаційно-технологічне середовище породжує особливу соціальну реальність, в якій виникають, поширюються і споживаються віртуальні культурні феномени. Саме віртуальна реальність не лише істотно впливає на життя і культуру соціуму, а й генерує новий тип соціальної реальності, новий тип культури і новий тип соціального індивіда як суб'єкта віртуальної культури – Номо Virtualis.

Під поняттям «віртуальна реальність» будемо розуміти особливий компонент інформаційного простору, сформований у вигляді віртуальних анклавів реальних об'єктів і процесів, які базуються на відповідних програмно-апаратних платформах та інформаційно-комунікаційних мережах, системах зв'язку і сприймаються людиною як модель-замінник дійсної реальності або як деяка реальність, первинна по відношенню до об'єктивної реальності [9, с.340-342].

Варто додати, що віртуальна модель дійсності базується перш за все на інформаційних технологіях, які надають можливість: формувати в кіберпросторі досить адекватну дійсній реальності віртуальну реальність як певну модель світу (об'єктів, процесів) в будь-якій придатній для сприйняття людською свідомістю формі; прив'язувати до елементів цієї моделі будь-які необхідні дані і оперувати ними; моделювати результати впливу (управління) до їх реалізації в реальному світі; впливати на об'єктивну реальність через її узгодження з віртуальною реальністю шляхом передачі інформаційних повідомлень (управляючи впливів).

Аналіз наукової та довідкової літератури [1-15] дозволяє констатувати, що сучасними основними технологіями конструювання соціальної реальності є такі хай-х'юм-технології, як: високі політехнології, резонансні технології, кризові технології, технології інформаційної війни та забезпечення національної безпеки, технології впливу на суспільну свідомість через органи ЗМІ.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

1. Найвагоміші інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності в індустріальному суспільстві характеризуються односторонньою спрямованістю від суб'єкта до об'єкта контролю і мають

лінійний характер. За такого типу інформаційної дії відбувається розподіл та доведення інформації з центру до периферії, тоді як рух іншими напрямками є надзвичайно ускладненим. За такого лінійного характеру поширення інформації носієм інформаційної влади є ЗМІ, інформаційні та рекламні агентства, піар-компанії, інститути соціалізації. Інформаційний контроль виявляється через управління комунікаціями, їх змістом і спрямованістю за допомогою інформацією. Інформаційна влада відрізняється від інформаційного впливу силою та стійкістю суб'єкта на об'єкт, високою мірою контролю його поведінки. При цьому комунікації здійснюють визначальний вплив на соціальне конструювання реальності, й політичну поведінку зокрема.

2. Сучасні інформаційно-комунікативні технології конструювання соціальної реальності, які лежать в основі функціонування ЗМІ та стали новим шаблоном у відносинах «людина – техніка – суспільство», створюють новий соціокультурний простір. Особливістю останнього є трансформація традиційних поведінкових стереотипів, головним чином у сферах соціокультурного життя, що пов'язані із спілкуванням.

Перехід до нових можливостей інформаційно-комунікативних технологій конструювання соціальної реальності можна розглядати у двох аспектах – позитивному, демократичному та негативному, деструктивному. Соціальний контроль у демократичних суспільствах зазнає істотних змін з приходом ери мережі Інтернет; потужні інформаційні засоби для здійснення політичних цілей роблять актуальними такі поняття як інформаційна війна та безпека; поряд з цим набувають нового поширення можливості використання нових демократичних методів соціального контролю.

Наразі поряд із традиційними інформаційно-комунікативних технологій конструювання соціальної реальності – інформування та пропаганда, особливого значення набувають хай-х'юм-технології: високі політехнології, резонансні технології, кризові технології, технології інформаційної війни та забезпечення національної безпеки, технології впливу на суспільну свідомість через органи ЗМІ.

Література

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, П. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Москвичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С.Москвичи; пер. с франц. П.П.Емельяновой. – М.: Издательство «Центр психологии и психотерапии», 1996. – 478 с.
3. Рукетт М.-А. Познание масс. Очерки политической психологии / М.-А. Рукетт; пер. с франц. Н.В. Вышинского. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010. – 272 с.
4. Панарин И.И. Технология информационной войны / И.И. Панарин. – М.: «КСН+», 2003. – 320 с.
5. Литвиненко О.В. Специальные информационные операции та пропагандистські кампанії : монографія / О.В. Литвиненко. – К.: ВКФ «Сатсанта», 2000. – 222 с.
6. Почепцов Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Почепцов. – К.: Центр вільної преси. - 1999. – 108 с.
7. Филатов А.С. Модели Public Relations в контексте гражданского общества / А.С. Филатов // Украина в евроатлантическом контексте. Гражданское общество и средства массовой информации. Пиар-деятельность в СМИ; Луган. Нац.

Пед. Ун-т ім. Тараса Шевченка; Отв. ред.: Л.Н. Синельникова, Л.Ф. Компанцева, Т.А. Петровська. – Луганськ: Знання, 2004. – С. 85-95.

8. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности / Е.Е. Таратута. – Санкт-Петербург, 2007. – 147 с.

9. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В.Б. Вепринцев, А.В. Маноило, А.М. Петренко, Д.Б. Фролов; под ред. А.М. Петренко. – М.: Горячая линия – Телеком, 2005. – 495 с.

10. Тлоубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти): монографія / В.Б. Тлоубко. – К.: НАОУ, 2003. – 320 с.

11. Шевченко М.М. Формування образу ворога з України засобами російської пропаганди: досвід пострадянського періоду / М.М. Шевченко // Вісник і збройні конфлікти у Східній Європі в ХХ – на початку ХХІ століть: матеріали Всеукраїнської наукової конференції, 22 травня 2015 р. / [за заг. ред. проф. Т.М. Стародубець]. – Житомир: Полісся, 2015. – С. 173-175.

12. Архипова Є.О. Інформаційна безпека: соціально-філософський вимір : дис. ... канд. філос. наук 09.00.03 / Архипова Євгенія Олександрівна ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". – К., 2012. – 215 с.

13. Зозуля О.С. Боротьба за почуття громадян як основоположна функція Міністерства інформаційної політики України / О.С. Зозуля // Патріотизм у системі сучасних суспільних цінностей : матеріали ХV науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2015 року). – К.: ВНЗ "Національна академія управління", 2016. – С. 54-56.

14. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловйов С.Т., та ін.; заг. ред. Трицяк Н.В.; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України, Каб. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ: К.І.С., 2015. – 320 с.

15. Нестеряк Ю.В. Державна політика у сфері засобів масової комунікації в умовах суспільних трансформацій в Україні : дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.01 / Нестеряк Юрій Васильович ; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. – Київ, 2016. – 404 с.

References

1. Berlier P. Sotsyalnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya / P. Berlier, T. Lukman. – M.: Medyum, 1995. – 323 s.

2. Moskovychy S. Veľ tolp. Ystorycheskyi traktat po psykholohyy mass / S. Moskovychy; per. s frants. T.P. Emelianovoi. – M.: Yzdatelstvo "Tsentr psykholohyy u psykhoterapiyy", 1996. – 478 s.

3. Rukett M.-L. Poznanye mass. Ocherky politycheskoi psykholohyy / M.-L. Rukett; per. s frants. N.V. Vyshynskoho. – M.: «Kanon» ROOU «Reabylytatsiya», 2010. – 272 s.

4. Panaryn Y.N. Tekhnologiya ynfomatyyonnoy voyny / Y.N. Panaryn. – M.: «KSN+», 2003. – 320 s.

5. Lytvynenko O.V. Spetsialni informatiini operatsii ta propahandystskiy kampanii : monohrafiya / O.V. Lytvynenko. – K.: VKF "Satsanta", 2000. – 222 s.

6. Pochepstov H. Vstup do informatiinykh viin / H. Pochepstov. – K.: Tsentr vilnoi presy. – 1999. – 108 s.

7. Fylatov A.S. Modely Public Relations v kontekste hrazhdanskoho obshchestva / A.S. Fylatov // Ukraina v evroatlantiyetskom kontekste. Hrazhdanskoe obshchestvo y sredstva massovoy ynfomatyy. Pyar-deiatelnost y SMY; Luhan. Nats. Ped. Un-t ym. Tarasa Shevchenka; Otv. red.: L.N. Synelnykova, L.F. Kompantseva, H.A. Petrovskaya. – Luhansk: Znanye, 2004. – S. 85-95.

8. Taratuta E.E. Fylosofiya vyrtualnoi realnosti / E.E. Taratuta. – Sankt-Peterburh, 2007. – 147 s.

9. Operatsyy ynfomatyyonno-psykholohycheskoy voyny: kratkyi entsyklopedycheskyi slovar-spravochnyk / V.B. Vepryntsev, A.V. Manoilo, A.Y. Petrenko, D.B. Frolov; pod red. A.Y. Petrenko. – M.: Horiachaya lyniya – Telekom, 2005. – 495 s.

10. Tolubko V.B. Informatiina borotba (kontseptualni, teoretichni, tekhnolohichni aspekty): monohrafiya / V.B. Tolubko. – K.: NAOU, 2003. – 320 s.

11. Shevchenko M.M. Formuvannya obrazu voroha z Ukrainy zasobamy rosiiskoy propahandy: dosvid postradianskoho periodu / M.M. Shevchenko // Viiny i zbroini konflikty u Skhidnii Yevropi v KfKf – na pochatku KfKfI stolit: materialy Vseukrainskoy naukovo konfereatsii, 22 travnia 2015 r. / [za zah. red. prof. H.M. Starodubets]. – Zhytomyr: Polissia, 2015. – S. 173-175.

12. Arkhyypova Ye.O. Informatiina bezpeka: sotsialno-filosofskyi vymir : dys. ... kand. filos. nauk 09.00.03 / Arkhyypova Yevheniia Oleksandrivna ; Nats. tekhn. un-t Ukrainy "Kyiv. politekhn. in-t". – K., 2012. – 215 s.

13. Zozulia O.S. Borotba za pochuttia hromadian yak osnovopozhna funktsiia Ministerstva informatiinoi polityky Ukrainy / O.S. Zozulia // Patriotyzm u systemi suchasnykh suspilnykh tsinnostei : materialy KfV naukovo-praktychnoi konfereatsii (Kyiv, 14 travnia 2015 roku). – K.: VNZ "Natsionalna akademiia upravlinnia", 2016. – S. 54-56.

14. Informatiina skladova derzhavnoi polityky ta upravlinnia : monohrafiya / Soloviov S.H., ta in.; zah. red. Hrytsiak N.V.; Nats. akad. derzh. upr. pry Prezidentovi Ukrainy, Kab. inform. polityky ta elektron. uriaduvannya. – Kyiv: K.I.S., 2015. – 320 s.

15. Nesteriak Yu.V. Derzhavna polityka u sferi zasobiv masovoi komunikatsii v umovakh suspilnykh transformatsii v Ukraini : dys. ... d-ra nauk z derzh. upr. : 25.00.01 / Nesteriak Yuriy Vasylovych ; Nats. akad. derzh. upr. pry Prezidentovi Ukrainy. – Kyiv, 2016. – 404 s.

Lukyanenko O.M.,

assistant of the chair of philosophy Kyiv National Economic University named after. V. Hetman, lukyanenko_78@ukr.net
Ukraine, Kyiv

PECULIARITIES OF CONSTRUCTING OF SOCIAL REALITY IN INDUSTRIAL AND INFORMATION SOCIETIES

The purpose of the article is to determine the peculiarities of constructing of social reality in the industrial and informational societies.

Using the logical-semantic method the author's definition of the concept of "informational-communicational technologies of constructing of social reality" is proposed. With the help of methods of structural and functional and factor analysis, it has been established that the informational-communicational technologies of constructing of social reality in an industrial society are characterized by one-way orientation from the subject to the object of control and have the linear character in the informational society along with traditional technologies - information and propaganda, hi-haym technologies, which are aimed at creating a new social-cultural space, are of special significance.

Key words: industrial society, informational society, construction of social reality, informational-communicational technologies, Ukraine.