УДК 130.2

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.35.4>

ІНФОРМАЦІЙНА РЕАЛЬНІСТЬ В ЕПОХУ НЕОЛІБЕРАЛІЗМУ

Георгій Григоров

*КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради»,
кафедра природничо-математичної освіти
вул. Володимира Антоновича, 70, 49000, м. Дніпро, Україна*

Робота являє собою роздуми про те, як засоби масової інформації формують громадську думку в контексті неолібералізму, а також є його складовою частиною. Сукупність компаній під назвою «засоби масової інформації» відіграє важливу соціальну роль в інформуванні людей про події у світі. З освітньої точки зору аналіз світових подій, переданих за допомогою ЗМІ, в сучасному неоліберальному суспільстві вимагає більшої громадянської відповідальності, вдосконалення освітніх процесів і навіть егалітарного розподілу ресурсів навчальних засобів.

Засоби масової інформації значною мірою відповідальні за образ, реальності, який сприймається громадянами, їхні цінності, погляди та дії. Вони здатні справляти великий вплив як на окремих осіб, так і на організації, лідерів та інтелектуальні сфери. Традиційно вони вважалися однією з фундаментальних основ демократії з огляду на їх здатність формувати громадську думку, їх роль у якості посередників між лідерами та громадянами, їх інформаційний плюралізм, їх здатність до політичного контролю тощо. Однак нас цікавить те, як ЗМІ здійснюють свій виховний вплив з педагогічної точки зору, освіта становить систему даних, установ, програм, які повинні служити розвитку особистості та соціального благополуччя. Щоб ці знання могли краще виконувати свої функції, необхідно аналізувати чинники, які в певний момент часу можуть як прискорювати, так і гальмувати навчальні процеси. Таким чином, можна було би поставити питання про те, який освітній вплив здійснюють засоби масової інформації на сучасному етапі неолібералізму; чи вносять вони вклад у розвиток особистості та соціальний добробут; чи заохочують реалізацію моделі розвитку, сумісної з правами людини та ідеалом демократії; чи підсилюють, обмежують або обумовлюють вони критичний сенс, властивий активній громадянській позиції; чи є вони плюралістичними і незалежними, коли інформують, або перебувають на службі груп, які не представляють інтересів більшості.

З іншого боку, є ще два аспекти, тісно пов'язаних із засобами масової інформації та неолібералізмом, а саме роль реклами в суспільстві споживання та ослаблення демократії, коли вона перетворюється на простий політичний розпродаж.

Ключові слова: лібералізм, ЗМІ, глобалізація, освіта.

Аналізуючи лібералізм, можемо виділити дві сторони, а саме політичну та економічну. У політичній сфері лібералізм здійснив важливий внесок у моральний розвиток людини, який заслуговує збереження, розвитку та вдосконалення. Саме ліберальні ідеї надихнули після Французької революції перше покоління прав людини, тобто цивільні та політичні права. До них належать свобода совісті, свобода вираження думок, свобода асоціації, свобода зібрань, право на участь у політичному житті шляхом голосування, доступ до політичного представництва, а також, зрозуміло, право на приватну власність. Саме ліберальні ідеї спочатку пропитували соціальний пакт, виражений у конституціях, з виразом прав та обов'язків громадян, а потім відстоювали поділ законодавчої, виконавчої та судової влади як гарантію незалежності та взаємного контролю, тому в політичному аспекті лібералізму є позитивні ідеї, які сприяли соціальному благополуччю і які своєю логічною еволюцією сприяли формуванню сучасної реальності, досягненню досить широкого консенсусу навколо них.

З іншого боку, саме в економічних аспектах лібералізм піддавався різкій критиці, саме там панування «одного» над «іншим» є вирішальним, тому що саме сьогодні економічний лібералізм, тобто неолібералізм, є одним із найбільших ворогів вищезазначених політичних принципів, коріння якого також ліберальні. Іншими словами, неолібералізм сьогодні є головною перешкодою на шляху поглиблення політичної демократії.

Після падіння Берлінської стіни і процесу політичних реформ, започаткованого в зруйнованому Радянському Союзі, про неолібералізм починають говорити як про ідеологію і спосіб життя, який прагне нав'язати себе в глобальному масштабі. Його найбільш видатними характеристиками є глобалізація економіки, свобода переміщення капіталу, зникнення протекціоністських бар'єрів в торгівлі, гнучкість ринку праці, тобто контроль над заробітною платою і зниження податкового тягаря для компаній; легітимізація лібералізму без кордонів як єдиної ідеології чи мислення, управління менш розвиненими економіками за допомогою обумовленої допомоги міжнародних економічних організацій; нарешті, переважання безпосередньої економічної вигоди над етично-політичними цілями та розвитком прав людини.

Цінність цієї моделі розвитку, орієнтованої на отримання економічної вигоди за рахунок вільної конкуренції між агентами, що знаходяться в нерівному положенні, стає величезною. Економічна глобалізація означає, що великі корпорації, які діють по всьому світі, володіють достатньою владою, щоби впливати на політичні рішення урядів багатьох країн. Таким чином, валовий дохід кількох найбільших компаній перевищує валовий дохід 120 країн, а найбільші транснаціональні корпорації генерують 25% світового ВВП, але при цьому займають лише 1,25% світової робочої сили [1]. Культура споживання, підтримувана рекламою, модою і потужною медіаіндустрією в західних країнах, є ідеальною моделлю щастя та соціального благополуччя, коли реальність показує експлуатацію, якій піддаються робочі в слаборозвинених країнах, включаючи дітей, де 20% населення світу, зрештою, насолоджуються 80% світового багатства.

Як зазначає В.С. Савенко [2], концепції зростання і розвитку повинні бути диференційовані. Зростання означає такі елементи, як більше накопичення капіталу й велика економічна доступність, але самі по собі вони не трансформуються в розвиток. Розвиток, з іншого боку, належить до здатності дотримуватися основних прав громадян, таких як права на здоров'я, освіту, житло, зайнятість, культуру. Фактично навіть розвинені країни не позбавлені диспропорцій між високими темпами зростання та нерівномірним розвитком, про що свідчать великі вогнища злиднів у великих містах.

Одним словом, глобалізація економіки та економічне зростання не мали і не мають рамок досить сильного демократичного контролю, щоб спрямовувати його блага на благо розвитку людської спільноти. Без них ідея демократії зводиться до набору формальних механізмів обрання правителів. Як я вже зазначав раніше, сама еволюція економічного лібералізму сьогодні є гальмом на шляху розвитку не тільки соціальних, економічних і культурних прав, які пропагував соціалізм, але й основних свобод, коріння яких були ліберальними. Засоби масової інформації, як і компанії, які вони представляють, схильні до тих же процесів глобалізації, концентрації бізнесу, конкурентоспроможності, лібералізації їхньої продукції, але їхня соціальна функція і величезний вплив, який вони чинять на суспільство, підсилюють трансцендентність перетворень, які вони переживають.

Перевиробництво інформації

Нові технології, їх взаємозв'язок, прогрес у галузі знань і можливості поширення більшої кількості повідомлень за менший час привели до перевиробництва інформації, яка використовується в комерційних цілях, як і будь-який інший споживчий товар. Реклама

всіх цих товарів сьогодні є нагальною потребою для створення попиту в розмірах, еквівалентних виробничим потужностям. Таким чином, громадськість буде страждати від тиску механізмів рекламного переконання задля споживання все більшого обсягу інформації. Оскільки, на жаль, кількість не завжди є гарантією якості, люди, якщо вони не хочуть піддаватися цьому безладному надлишку, мають потребу в гарній освіті, яка дасть їм змогу встановити чіткі критерії, якими вони керуватимуться у своєму житті, і на основі цих критеріїв проводити відмінності між інформацією, яка допоможе їм, та інформацією, яка тільки відволікає їх.

Послідовні засоби зв'язку, що з'явилися протягом усієї історії людства, тільки збільшили обсяг доступної інформації, диверсифікували кошти її транспортування і прискорили швидкість, із якою вона циркулює. Протягом усього цього історичного шляху у людини та суспільства було все менше й менше часу, щоби пристосуватися до всіх цих змін. Нині інформація виробляється в таких кількостях, настільки різноманітними способами і з такою великою швидкістю, що проблема полягає в тому, як вибрати, засвоїти і контролювати її на службі цінних цілей з тією же швидкістю, з якою вона виробляється. «Наприклад, кожного дня на різних носіях (журналах, книгах, доповідях, дискетах, компакт-дисках) друкується близько 209 мільйонів слів технічної інформації. Читачеві, здатному прочитати 1 000 слів на хвилину, вісім годин на день, треба було би півтора місяця, щоб прочитати вихідні дані за один день, і в кінці цього часу накопичилося б відставання в п'ять із половиною років читання» [3; 4]. Гуманістична модель знання стала неможливим проектом. Неможливо все знати і, звичайно, незручно, але визначення того, яке навчання варто придбати протягом усього життя, є однією з найважливіших педагогічних дилем, які необхідно вирішити. Однак це вже не проблема технологічного розвитку, а проблема людського і соціального розвитку, навіть якщо відповідь також має життєво важливий інтерес для компаній.

Можливо, тепер, коли ми чітко усвідомлюємо, що перевантажені інформацією, ми будемо більше цінувати процеси особистісного зростання, те, що ми здатні робити і представляти з ідеями, які є у кожного з нас, незалежно від їх кількості. Можливо, ми вирішили більше працювати разом, щоб доповнити наші індивідуальні компетенції і питати себе тільки про те, якого розвитку ми хочемо для інших. Якщо ми не можемо знати все, що є цінним, надійним і заслуговує довіри, якщо, навіть знаючи це, кожна людина повинна мати право вибрати свій ідеал щастя, давайте навчимося, принаймні, розрізняти і відкидати банальні, помилкові, хибні, те, що суперечить людській гідності і чого ніхто не хотів би для себе.

Neil Postman у своїй роботі під назвою «Технополіс» [5] попереджає, що інформація небезпечна, «коли їй нікуди йти, коли немає теорії, до якої її можна було б застосувати, немає моделі, до якої вона підходить, коли немає мети, якої вона служить». Якщо недолік інформації є проблемою, то її надлишок – це проблема не менше. Інформація не є самоціллю, як і нові технології, які з нею працюють. Обидва є тільки необхідними інструментами, але вони є інструментами на службі людських проєктів, які розробляються, управляються та оцінюються людьми. Це було й залишається проблемою людської досконалості нарівні з пошуком сенсу, що додає цінності людського життя у двоїстій індивідуальній і колективній перспективі.

З освітньої точки зору аналіз світу комунікації в сучасному неоліберальному контексті спонукає нас вимагати більшої дози громадянської освіти. Бути автономними і критично налаштованими громадянами в такому потужному середовищі, де існує стільки інформації, вимагає зміцнення освітніх процесів і більш егалітарного розподілу наявних ресурсів та формуючих пристроїв.

Глобалізація ринку зв'язку приводить до великих концентрацій серед телефонних, комп'ютерних, телевізійних, видавничих, друкарських, радіо, кінотеатрів та інших компаній. Ідея полягає в тому, щоби мати можливість пропонувати набір послуг у глобальному масштабі, використовуючи технологічні можливості інтеграції всіх цих засобів масової інформації, щоб конкурувати за великі простори на світовому ринку.

Інтеграція технологій, які доповнюють і підсилюють один одного; злиття компаній для здійснення глобальних інвестицій; комунікаційні та інформаційні послуги, які постійно розширюються, – ось деякі з характеристик інформаційного світу в тому, що стало називатися неолібералізмом.

Оскільки невеликі компанії не можуть охопити всі фронти того, що відбувається у світі, їм доводиться звертатися до новинного ринку, де кілька агентств продають свої новини, таких як “Visnews” (британське), “WTN” (англо-американське), “CBS” (американське) і “CNN” (американське). Злиття компаній, які виробляють, контролюють і поширюють такі чутливі матеріали, як інформація, представляє реальну небезпеку для поглиблення політичної демократії, свободи інформації, права бути добре поінформованими і плюралістичної участі в прийнятті рішень. Коли влада інформації зосереджена в дуже небагатьох руках і досягає кожного куточка планети, необхідно остерігатися спокуси використовувати цю владу всупереч інтересам більшості.

Інформаційний дисбаланс на користь розвинених країн, головним чином Сполучених Штатів Америки, Японії та Європейського Союзу, настільки великий, що представляє серйозну загрозу для культурного розмаїття менш розвинених країн. Вони контролюють 90% світового виробництва інформаційних продуктів і послуг, і 80% злиттів відбуваються між компаніями в цих трьох галузях. За даними ЮНЕСКО за 1990 р., з 300 найбільш важливих компаній в галузі інформації та комунікації 48% були північноамериканськими, 27% – європейськими, 16% – японськими, 9% – компаніями інших розвинених країн (Канада, Австралія, Швейцарія тощо). Аналогічні цифри повторюються в низці друкованих видань, комп'ютерних компаній і виробників обладнання зв'язку. Зі світового обігу, представленого інформаційною економікою у 1990 р. (1,185 трлн. дол.), 42% припадає на США, трохи більше (21%) – на Європейський Союз, трохи менше – на Японію. Інше було згенеровано компаніями з інших країн світу, майже всі вони знаходяться на Півночі. Деякі експерти прогнозують, що за кілька років в комп'ютерному і телекомунікаційному секторі 7 або 8 мереж транснаціональних компаній будуть займати дві третини світового ринку [6]. Настільки велике панування ідей, якими харчується велика частина населення світу, означає, що з будь-якого конфліктного або банального питання, яке буде представлено, переважатиме точка зору, близька до інтересів Заходу. Домінування комунікаційних компаній, крім того, що вони є одним з найбільших джерел експортних надходжень, означає поширення культурних цінностей, особливо цінностей Сполучених Штатів Америки, в планетарному масштабі.

Об'єднання телефону, комп'ютера і телевізора дає змогу інтегрувати текст, звук та анімовані зображення для формування гіпертекстів або віртуальної реальності. За допомогою цих інтерактивних ЗМІ ці бізнес-мережі пропонують послуги, які стосуються усіх сфер людського життя, такі як розваги, реклама, інформація, навчальні курси, форуми, міжособистісні відносини, економічні угоди, адміністративний менеджмент, прийняття рішень. Ми зможемо жити в цифровому форматі, використовуючи інформацію як невичерпну сировину. Економічні обмеження будуть регулятором нескінченних можливостей вибору в цьому новому віртуальному житті. Інший основоположний регулятор повинен бути солідною освітою, здатною орієнтувати нас на етичні та соціальні критерії. Проблема

полягає в тому, що оцифрування інформації вже доступне, когнітивні, афективні та світоглядні процеси не можуть бути оцифровані. Вибір інформації, її розуміння та вміння її використовувати вимагають часу й практики. Це явище, що характеризується різницею між швидкістю, з якою відбуваються зміни, і часом, який потрібен нам для розвитку здатності до їх засвоєння, відомо як людське відставання.

Всі величезні можливості, що надаються інформаційними технологіями, опосередковуються їх нерівномірним розподілом, тому ліберальна ідея залишити поле відкритим для конкуренції вільних індивідів на вільному ринку означає легітимізацію та подальше поглиблення вже наявних відмінностей в галузі інформації. У 1995 р. кількість персональних комп'ютерів, що використовуються у світі, становила 180 мільйонів за населення в 6 мільярдів осіб, що означає, що тільки 3% мали доступ до мережі. П'ятнадцять відсотків світового населення володіють трьома чвертями телефонних ліній, без яких доступ до Інтернету неможливий. У березні 1993 р. журнал «Байт» підрахував, що з 30 мільйонів користувачів електронної пошти тільки кілька тисяч були з Латинської Америки, а кілька сотень – з Африки [7].

Часто говорять, що комп'ютерне обладнання стає дешевше і доступніше, але рівною мірою правильно те, що відбувається швидке старіння як апаратного, так і програмного забезпечення, що означає, що воно повинно постійно оновлюватися, що недоступно за ціною для всіх. Однак навіть якщо б у всіх були прекрасні ресурси, все одно була би прірва між тими, хто володіє необхідними знаннями для навігації океаном інформації, і тими, хто навіть не вміє читати або писати. Це не тільки проблема технічної простоти і комп'ютерної грамотності, але й реальна проблема людської невідповідності, обумовлена розривом між швидкістю технологічних змін і повільними темпами розвитку людини та суспільства.

Більш того, не вся інформація є безкоштовною. Компанії будуть продовжувати продавати свої послуги або оплачувати їх рекламою. Кожен сеанс комерційної реклами – це реальне занурення в цінності, що лежать в основі системи. Методи будуть варіюватися та адаптуватися до інтерактивних та ігрових можливостей, запропонованих новими засобами масової інформації, але мета буде одна й та ж. Одним словом, світ інформації є частиною реальності і схильний до тих же обумовлюючих факторів. Якщо правильно, що засоби масової інформації є продовженням людини, то їх радіус дії буде пропорційний відмінностям, які відокремлюють одне від іншого. Йдеться не про критику засобів масової інформації, а про вимогу поставити їх на службу індивідуальної та соціальної політики.

Переважаання фінансових інтересів над політичним плануванням, що розуміється як управління спільним благом або загальними інтересами, разом із можливостями нових технологій привело до зникнення або ослаблення торгових бар'єрів. Торгівля лібералізується в глобальному масштабі ще до того, як з'являться механізми контролю, здатні її раціоналізувати. Великий капітал може за кілька годин підтримати або послабити реальну економіку цілих секторів, а разом з нею і політичні програми, які їх визначають. Вільне поширення інформації на глобалізованому ринку передбачає переважання кращих, хто концентрує в руках небагато контроль над засобами комунікації, а саме комп'ютерами, телефонією і засобами масової інформації. Щоправда, ніколи раніше ми не мали у своєму розпорядженні стільки інформації, але ніколи раніше так мало людей не контролювали стільки засобів масової інформації та стільки інформації настільки різних тематик (політика, економіка, освіта, ігри, культура, розваги). Чи в змозі ці ЗМІ відстоювати інтереси громадян, коли вони стикаються з інтересами компаній, рекламодавців або акціонерів? Чи може незалежна преса вижити і водночас витримати конкуренцію, не роблячи свій зміст тривіальним? Чи може преса критикувати владу, не чинячи тиску на угоду своїм комерційним інтересам? Дуже важко відповісти ствердно.

Аналіз конфігураційних ефектів засобів масової інформації в неоліберальній логіці вимагає від нас усвідомлення їх величезного впливу з їх світлом та тінню, а також вилучення деяких освітніх пропозицій.

1) Слід навчитися керувати великим обсягом інформації невибіркового характеру, наявного в нашому розпорядженні. Нинішній надлишок інформації разом зі скороченням тимчасових циклів її поновлення вимагає набуття нових навичок, не настільки необхідних в інші історичні періоди. Серед цих навичок слід назвати вміння відбирати, фільтрувати, впорядковувати, оцінювати та засвоювати інформацію таким чином, щоб вона ставала керуваною на щоденній основі. Слід пам'ятати, що інформація – це не знання. Це передбачає особисту організацію інформації через відношення одних понять до інших, що дає нам змогу інтерпретувати і пояснювати реальність, надаючи їй сенс, тому місія школи полягає не просто в передачі знань з урахуванням того, що вони вже зроблені і закінчені, а в тому, щоби створити й побудувати їх на постійній основі і вкласти їх у спільноту смислів [8]. В результаті такого надлишку інформації слід очікувати, що зміст школи змінить сенс, який вона традиційно мала щодо розвитку здібностей до роботи з нею. Упевнений, що ми ніколи не зможемо передати всю наявну інформацію; що ми можемо зробити, так це допомогти людям придбати необхідну підготовку і ставлення до навчання протягом усього їхнього життя.

2) В епоху, що характеризується судовим переслідуванням найвитонченіших рекламних і пропагандистських прийомів на догоду комерційним або ідеологічним інтересам, необхідно виховувати в собі вміння жити в переконливому середовищі. Використання методів переконання, які намагаються висміяти, очорнити критичне сприйняття громадян або які представляють спотворене уявлення про реальність, або які викликають плутанину, може вплинути на такі фундаментальні права, як ідеологічна свобода, свобода інформації, свобода вираження думок або участі в політичному житті, які є фундаментальними цілями освіти в демократичних суспільствах, тому рекламні та медійні компанії також несуть відповідальність за більшу частину інформаційних, виховних та рекреаційних процесів, в які занурені громадяни, іншими словами, вони є співучасниками освітньої відповідальності суспільства загалом. Як зазначено в джерелі [9], в минулому, в сьогоденні та більш інтенсивно в майбутньому будуть існувати потужні інститути, повні рішучості впроваджувати певну інформацію у власних інтересах, щоб люди, позбавлені критичного судження, стали неприступними жертвами будь-якого панування.

Освітня програма в цьому напрямі могла би переслідувати такі чотири цілі:

- вивчити природу переконання в повсякденному житті;
- зрозуміти, як воно впливає на нашу поведінку;
- визначити, як ми можемо захистити себе від небажаної реклами;
- зрозуміти, як ми можемо прийти до мудрого використання переконання, щоб діалог став цивілізованим способом вирішення розбіжностей.

3) Ми бачили, як економічна глобалізація, свобода ринку та необхідність конкурувати шляхом зниження витрат приводять до сильної концентрації компаній у світі засобів масової інформації та нових технологій. Це приведе до появи нових форм соціального відчуження, викликаних нерівністю в можливостях доступу до цих потужних інструментів інформації та поширення ідей і їх використання [10]. З усіх цих причин засоби інформації та нові технології повинні враховуватися в навчальних планах у їх потрібному вимірі, а саме у змісті, навчальних ресурсах і засобах вираження думок і навчання, щоб не допустити їх використання як інструментів маніпулювання та соціального відчуження. Їх розуміння й майстерність роблять їх потужними інструментами для людських відносин, розвитку особистості та соціальної участі.

Навчання в засобах масової інформації та за їх допомогою не матиме більше переваг і недоліків, ніж глобальний проєкт освітнього втручання, в який він включений, тому якщо ми хочемо сформувати автономні та партисипативні суб'єкти, прихильні розвитку прав людини в демократичних суспільствах, то освітня модель повинна бути критичною та активною із засобами масової інформації в рамках гуманізаційних моделей, заснованих на цінностях. Якщо правильно, що освітні ефекти засобів масової інформації в сучасному неоліберальному контексті більшою мірою сприяють гальмуванню, ніж розширенню можливостей освітнього навчання, то чи не менш правильно те, що як інструменти і навіть як зміст вони дають змогу переосмислити і привласнити їх іншому типу культури, далекому від споживацтва, банальності чи гедонізму? Таким чином, йдеться про те, щоби ввести їх у контекст освіти, щоб використовувати їх у педагогічних цілях.

4) Освіта в цілях споживання представляється як ще одна альтернатива розвитку громадянської культури, затребувана товарами й послугами, що компенсує ту величезну силу, яку сьогодні має як виробничий сектор, так і дистриб'ютор. Кінцеві цілі цього виду освіти повинні бути двоєкими, а саме готувати людей до того, щоб вони могли більш автономно приймати рішення і брати активнішу участь у житті громади. Щоб досягти й того, й іншого, необхідно зрозуміти структурні механізми, які обумовлюють як виробництво, так і споживання. Аналогічно когнітивні, процедурні та світоглядні цілі не менш важливі, ніж ті, які встановлені в законі про освіту. Освіта в цілях споживання є необхідним правом поряд з іншими для здійснення громадянськості в демократичному суспільстві. Нині освіта споживачів розглядається як поперечна вісь, над якою необхідно працювати в різних галузях знань.

Список використаної літератури

1. Candiloro H., Pobreza de mundo: Una indagación sobre el humanismo y el mundo de la vida en el pensamiento de Martin Heidegger. *Revista de filosofia*, 70, 2014. P. 27–44.
2. Савенко В.С. Базовые принципы концепции коэволюционного устойчивого развития. *Труды Института системного анализа Российской академии наук*. 2018. С. 50–54
3. Cornella A. ¿Cuánta información se produce cada año en el mundo? *El Profesional de la Informacion*. 2001. № 10 (6). P. 21.
4. Haider J., Media, Technology and Every Day Life in Europe: From Information to Communication 2006 Edited by Roger Silverstone. *Media, Technology and Every Day Life in Europe: From Information to Communication*. Aldershot : Ashgate, 2005. 240 p.
5. Postman N. *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores, 1994. 88 p.
6. Chapoy A. Las empresas multinacionales. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*. 2015. № 4 (13).
7. Bissio R. Nuevas armas para los demócratas, en Ramonet, I. (ed.). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Alianza, 1998. P. 121–129.
8. Fisher D., Frey N., Lapp D. Building and Activating Students 'Background Knowledge: It's What They Already Know That Counts. *Middle School Journal*. 2012. № 43 (3). P. 22–31.
9. Rodríguez N.T. Cambio tecnológico y educación. 2000.
10. Majó J. Educación, ciencia y tecnología, en Rodríguez Neira, T.; Peña Calvo, JV y Hernández García (coords.). *Cambio Educativo: presente y futuro*. Oviedo, Universidad de Oviedo, 2000. P. 75–83.

THE INFORMATION REALITY IN THE AGE OF NEOLIBERALISM

Heorhii Hryhorov

*Communal Institution of Higher Education "Dnipro Academy of Continuing Education"
of Dnipropetrovsk Regional Council,*

*Department of Natural and Mathematical Education
Vladimir Antonovich str., 70, 49000, Dnipro, Ukraine*

This paper is a reflection on how the media shape public opinion in the context of neoliberalism, as well as being a constitutive part of it. A set of companies called the media play an important social role in informing people about world events. From an educational point of view, the analysis of world events conveyed by the media in today's neoliberal society requires more civic responsibility, improved educational processes and even an egalitarian distribution of educational resources.

The media are largely responsible for the image of reality as perceived by citizens, their values, and their attitudes and actions. They are capable of exerting great influence both on individuals and on organizations, leaders, and intellectual spheres. Traditionally they have been considered one of the fundamental pillars of democracy because of their ability to shape public opinion, for their role as intermediaries between leaders and citizens, for their informational pluralism, their capacity for political control, etc. But we are interested in how the media exert their educational influence from a pedagogical perspective, education constitutes a system of data, institutions, programs, etc. that should serve personal development and social well-being. In order for this knowledge to better fulfill its functions, it is necessary to analyze the factors that, at a given point in time, can both accelerate and inhibit learning processes. Thus, the following questions might be asked: What are the educational influences of the media in the current phase of neoliberalism? Do they contribute to personal development and social well-being? Do they encourage or hinder a model of development compatible with human rights and the ideal of democracy? Do they enhance, limit or condition the critical sense inherent in active citizenship? Are they pluralistic and independent when they inform, or are they in the service of groups that do not represent the interests of the majority?

On the other hand, there are two other aspects closely related to the media and neoliberalism: the role of advertising in the consumer society and the weakening of democracy when it becomes a mere political sell-out.

Key words: liberalism, media, globalization, education.