

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**СУССЬКА Ольга Олександрівна**

**УДК 316.28: 316.77.001**

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО СУБ'ЄКТА  
В МЕДІАПРОСТОРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора соціологічних наук

КИЇВ – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

**Науковий консультант:** доктор філософських наук, професор  
**Королько Валентин Григорович**, Національний університет «Києво-Могилянська академія», завідувач кафедри зв'язків з громадськістю факультету соціальних наук і соціальних технологій

**Офіційні опоненти:**

доктор соціологічних наук, професор **Сокурянська Людмила Георгіївна**, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, в.о. завідувача кафедри соціології факультету соціології, м. Харків

доктор соціологічних наук, професор **Щербина Віктор Миколайович**, Класичний приватний університет, професор кафедри соціології та соціальної роботи, м. Запоріжжя

доктор соціологічних наук, доцент **Скокова Людмила Георгіївна**, Інститут соціології НАН України, провідний науковий співробітник відділу соціології культури та масової комунікації, м. Київ

Захист відбудеться «14» грудня 2020 року о 10:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.30 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 03680, м. Київ, просп. Академіка Глушкова, 4д, ауд. 504.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано «05» листопада 2020 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради Д 26.001.30

О. В. Мазурик

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Комунікативні відносини в сучасному суспільстві відчутно змінюються. Все більше впливають на соціальне буття суспільства нові інформаційно-комунікаційні технології. Стає складнішим процес формування «порядку денного» в просторі медіакомунікацій, який вимагає від суб'єктів інформаційного обміну нових підходів до транслювання інформації та її використання. Все ширших масштабів дістає інтерференція соціокультурної взаємодії. Відбувається уніфікація технологій, збільшуючи загальнодоступність медіакомунікативного простору та полегшуючи комунікативні контакти різних соціальних груп та спільнот.

Зміни в українському суспільстві після набуття Україною незалежності, становлення нових, трансформованих соціальних і комунікативних відносин сформували передумови для переосмислення комунікативних взаємин, форм і змісту комунікації різних рівнів. Попри кризові явища й підпорядкованість практично всіх сфер життя потребам виживання та розвитку соціуму, суттєві соціальні виклики, спровоковані зовнішньою військовою та інформаційною агресією, молоде покоління зростає в умовах небаченої раніше інформаційно-комунікативної забезпеченості, підвищеного рівня індивідуалізації комунікативних зв'язків. Відбувається становлення нових статусів учасників комунікацій, актуалізуються їхні суб'єктні інформаційні запити, зокрема, реальними стають можливості формування особистого *інформаційного поля*, зміст якого зумовлений і координований намірами та діями «персоніфікованих суб'єктів» медіакомунікацій.

Комп'ютеризація мас-медійних процесів, дигітальна експансія та бурхливий розвиток соціальних мереж встановлюють нові форми взаємодії у просторі медіакомунікацій, що поширюються усе активніше, при цьому існуючи паралельно з асиметричними відносинами між масовою аудиторією та інституалізованим комунікатором. Узвичаєні типи інформаційного обміну все помітніше стають симетричними. Доповнюючись «аутопойетичними» рисами інтерсуб'єктної системи комунікативної взаємодії, вони активізують продукування інформації персоніфікованим суб'єктом (особливо в мережах) та сприйняття її суб'єктами, що раніше були типовою масовою аудиторією традиційних мас-медіа.

Актуальною сферою дослідницької уваги стають питання удосконалення міжсуб'єктної комунікативної взаємодії, що відбувається в медіапросторі, соціологічний аналіз метадискурсу мас-медіа, змістовного наповнення контенту інформаційного поля та взаємовідносин, що в ньому виникають. Пласти аналізу, засновані на розумінні системних, об'єктних і суб'єктних категорій, структурно-функціональних особливостей, вивченні умов взаємодії з аудиторіями та трансформацій комунікативних контактів у медіапросторі сучасного суспільства, приводять до зосередження фокусу дослідження на

суб'єктах, які займають певні позиції в сфері медіакомунікативних взаємодій. Все більш актуальним стає вивчення не тільки моделей інформаційного обміну у мас-медійному просторі, але й диференціації позицій акторів, з урахуванням нових можливостей створення суб'єктом персонального (власного) інформаційного поля. Соціологічний дискурс в галузі досліджень масових комунікацій, подібно до інших видів соціологічної рефлексії, крім аналізу, потребує методології синтезу, систематизації та інтерференції. Втілення них у міждисциплінарному підході до вивчення змін, що відбуваються у медіакомунікативному просторі, найістотніше допомагає інтеграції зусиль для розробки концепції інформаційного поля та подальшого удосконалення практичних підходів як до досліджень медіаповедінки персоніфікованих суб'єктів, так і диференціації сучасних медійних аудиторій.

З огляду на трансформаційні процеси, що відбуваються в медіапросторі сучасного суспільства, дослідження інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій спирається на напрацювання, представлені різними аналітичними напрямками: дослідження паростків інформаційного суспільства та загальної стратегії раціоналізації інформаційного виробництва, здійснені Д. Беллом, Р. Робертсоном, Е. Тофлером, Ф. Фукуямою; вивчення способів віддзеркалення образів і конструктів «реальності мас-медіа» Н. Лумана і симулякрів світу «гіперреальності» Ж. Бодріяра; напрацювання структурно-функціонального, символічно-інтераакціоністського (Т. Парсонс, Дж. Мід, Р. Мертон) та феноменологічного (Г. Гуссерль, Е. Гарфінкель, Н. Еліас, І. Гофман) підходів, які дозволяють зафіксувати та розвинути ідеї, що співзвучні з метою та завданнями дисертаційного дослідження.

Протягом другої половини ХХ і початку ХХІ ст. змінювались вектори пояснення діяльності індивідів, піддавались перегляду існуючі суспільні структури (Е. Гідденс), в напрямках соціологічного теоретизування, зокрема, раціонального конструктивізму і постструктуралізму, аналізувались смислові та символічні концепти віртуального простору (Р. Барт, Ю. Гелтон, Я. Пітерзе, ін.). В галузі соціології масових комунікацій виявлялись тенденції маркування медіаландшафту під певні типи аудиторій (Н. Больц, С. Лівінгстоун, А. Монк, І. Полуехтова, Л. Скокова, Ю. Сорока, С. Рафаелі, М. Таканаші, Р. Шульга, ін.).

Актуалізується потреба у всебічному вивченні макрокомунікативних просторів, що втілилось у створенні теорії суспільства ризику (У. Бек, Г. Бехманн, Х.-Д. Кюблер) та вирішенні протиріч між посиленням глобалізаційних інтегративних і дезінтегративних тенденцій (М. Кастельс, Дж. Уррі, Ф. Фукуяма). Започатковане представниками постнекласичної парадигми (Дж. Александер, З. Бауман, П. Бергер, П. Бурд'є, І. Валлерстайн, Ю. Габермас, Т. Лукман, Н. Луман), соціопсихологічних та раціогуманістичних підходів акцептоване ставлення до ознак суб'єктності в екоантропоцентричних, соціологічних, соціокультурних дослідженнях, висвітлювалось вітчизняними соціологами Т. Дрідзе, О. Злобіною, Н. Костенко, М. Наумовою, Л. Малес, І. Мартинюком, А. Ручкою,

Л. Скоковою, Н. Соболевою, Л. Сокурянською, Н. Черниш, І. Чудовською, Ю. Яковенком, О. Якубою.

Набувають нової актуальності поняття поля, визначене свого часу П. Бурдьє та К. Левінім, особливості динаміки та структури суспільств, вивчені З. Бауманом та Е. Гідденсом. Активно досліджуються проблеми цивілізаційного «переходу» від книжкової ери до ери екранних та цифрових технологій (Н. Больц, М. Маклюен, М. Кастельс, Г. Рейнгольд); висвітлюються питання соціальної та інформаційної нерівності (А. Монк, Я. Зоська, О. Куценко, С. Макеєв, С. Оксамитна, О. Симончук, В. Щербина); цивілізаційних викликів і «зламів» (С. Айзенштадт, Р. Дарендорф, К. Поланьї, Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон).

Разом з тим, вивченню соціоінтегративних, смислових і суб'єктоцентричних засад медіареальності приділяється все ще недостатньо уваги в межах сучасної соціологічної теорії. Вимагають свого осмислення можливості формування інформаційного поля суб'єктом медіакommунікативного простору та процес персоніфікації інформаційного обміну, що відбувається через внутрішню ідентифікацію, самореферентність, індивідуалізацію. Недостатньо досліджений метадискурс сучасних медіа щодо проявів суб'єктності, що передбачають вияв інформаційних інтересів суб'єктів, які в середовищі традиційних медіа тепер визначаються як члени «інтерпретативних спільнот». Потребують спеціальних досліджень комунікативні процеси в мережі Інтернет, дихотомія персоніфікації та феномен контамінації суб'єктності; адаптація «нових медіа» в колі процесів комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі сучасного суспільства.

Зазначені вище тенденції загострюють потребу у подоланні методологічного дисонансу між теоретичними та емпіричними складовими соціологічної науки в царині пошуків адекватних теоретико-методологічних засад концептуалізації новітніх проявів комунікативної взаємодії, зокрема суб'єктних аспектів медіакommунікації, що втілюються у можливостях формування персоніфікованим суб'єктом інформаційного поля як актуального середовища відображення та інтерпретації соціальної реальності.

*Проблемна ситуація* обумовлена необхідністю виявлення нових форм, структури та смислів внутрішніх зв'язків мікро- і макрорівнів сучасного суб'єктного сприйняття медіареальності, експлікацію та аналіз яких уже неможливо повною мірою здійснити на основі відомих моделей масової комунікації, створених свого часу Д. МакКвейлом, М. МакЛюеном, Н. Луманом, П. Бергером та Т. Лукманом, К. Розенгреном, ін., що вже не можуть претендувати на вичерпне пояснення нових форм і механізмів інформаційного обміну в сучасному медіапросторі та повною мірою допомогти досягнути все різноманіття діяльності нових медіасуб'єктів. Все це вимагає зміщення дослідницької уваги від метатеоретичних пояснень «реальності мас-медіа» до соціологічного вивчення конкретних явищ та процесів сучасного медіакommунікативного простору.

*Наукову проблему* дисертаційного дослідження конститує суперечність між розширенням проблемного поля соціологічних досліджень системи мас-медіа як єдності дискурсів і соціокомунікативних практик – з одного боку, і концентрацією аналітичних зусиль на висвітленні соціальних позицій інституалізованого комунікатора (асиметрії мас-медійних комунікацій) – з іншого, що не пояснює утворення «інтерпретативних спільнот» та виникнення нового статусу персоніфікованих суб'єктів медіапростору. Дефіцит системно-узагальнюючого знання щодо соціологічних інтерпретацій феноменів сучасних медіакомунікацій позначається на тому, що структурні, соціокомунікативні та культурні статуси акторів медіапростору досі концептуалізуються переважно у макрокомунікативних соціологічних моделях, але сучасні зміни у медіапросторі розгортаються у полі міжособистісних взаємодій – в індивідуальному інформаційному полі, де відбувається становлення нового статусу персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

Розв'язання зазначеної проблеми можливе через створення концепції інформаційного поля як багатовимірного феномену; вивчення його формування суб'єктом, який має змогу здійснювати інформаційний вибір відповідно до своїх інтересів і комунікативних потреб; визначення комунікативного типу та інтенцій особистості, орієнтованої у соціальній реальності, яка володіє компетенціями щодо інформаційного пошуку, інтерпретацій медіаконтенту і готовності до формування змісту власного інформаційного поля.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація не пов'язана з науковим планами організації, де виконувалась. Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до концептуалізації нових феноменів медіакомунікативного простору.

**Мета дослідження** – концептуалізувати феномен інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, структурні та соціокультурні умови його формування та відтворення засад суб'єктності в медіакомунікативному просторі сучасного суспільства.

**Завдання:**

- систематизувати теоретико-методологічні засади вивчення сучасного типу комунікативної взаємодії в медіапросторі та розглянути його нові феномени як мультипарадигмальну проблему соціального пізнання;
- проаналізувати функціонування метадискурсу мас-медіа у сучасному суспільстві, дослідити смислові засади, явище комунікативної асиметрії та його трансформації, визначити антиномії мас-медійного дискурсу;
- обґрунтувати феномен персоніфікації суб'єктності в просторі сучасних медіакомунікацій та визначити соціологічні тенденції реструктуризації масових медійних аудиторій, появи «інтерпретативних спільнот» тощо;

– розробити дослідницьку модель соціальних диспозицій, що формують в перспективі новий тип актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікативних відносин, включаючи ідентичності та інтенції, що виступають детермінантами персоніфікованої активності суб'єкта в просторі медіакомунікацій;

– визначити пізнавальні функції концепту «інформаційне поле», розкрити термінологічний статус та гносеологічний потенціал запропонованих автором понять: «персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій», «медійна особистість», «інформаційне поле суб'єкта», «інтерпретативні спільноти», «контамінація суб'єктності»;

– розгорнути та обґрунтувати соціологічну концепцію інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, його структуру та особливості формування;

– розробити і пояснити сутність контамінаційної моделі як нової структурної матриці інформаційного обміну в медіакомунікативному просторі та прояви «контамінації суб'єктності» як нового феномену в процесі формування інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта мас-медійних комунікацій.

*Об'єкт дисертаційного дослідження:* медіакомунікативний простір сучасного суспільства.

*Предмет дослідження:* методологічний та функціональний зміст концепту інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, що актуалізує пошук наукових уявлень щодо нових типів комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі в умовах сучасних медіадискурсивних практик.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети і розв'язання задач у теоретичній частині використані загальнонаукові методи абстрагування, наукового опису, аналізу і синтезу, співставлення і типологізації, систематизації та інтерпретації науково-соціологічних даних.

У першому розділі використано методи аналізу, синтезу, співставлення, інтеграції та систематизації – для визначення ступеня актуальності мас-медійних теорій, узагальнення та обґрунтування методологічних підходів – для створення підґрунтя авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій; структуризації та класифікації опису та інтерпретації – для виявлення структурних перетворень комунікативного процесу в умовах сучасного мас-медійного середовища та потенціалу суб'єктоцентричності інформаційного суспільства.

У другому розділі дисертації використані методи системного аналізу та порівняння для розмежування тлумачень дискурсу в соціальній та гуманітарній науці, методи співставлення та лінгвістичного аналізу – для виявлення антиномій та комунікативної асиметрії у медіадискурсі, методи опису та інтерпретації – для вивчення символізації змісту та інтерференції мистецтв в метадискурсі мас-медіа.

У третьому розділі роботи використані методи логічного моделювання у

вивченні створення «образу суспільства» та типологізації соціальних диспозицій суб'єкта, соціологічної уяви та генералізації у визначенні «інформаційних фільтрів» та ролі цінностей у формуванні інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом мас-медійного простору. Для повноти та об'єктивізації аналітичних процедур у розділі використовуються методологічні ресурси функціонального, феноменологічного, а також екоантропоцентричного та соціально-психологічного підходів.

У четвертому розділі застосовано методи порівняння, аналізу вторинних даних, абстрагування та конкретизації, які дозволяють точніше репрезентувати особливості й механізми формування суб'єктності у сучасному медіапросторі, зокрема, феномену контамінації суб'єктності; методи теоретичного моделювання та інтерпретації для визначення методологічного потенціалу концепту інформаційного поля та статусу персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

З метою експлікації та емпіричної верифікації концептуальних положень застосовувалися кількісні та якісні соціологічні методи (он-лайн опитування, експертне інтерв'ю, вторинний аналіз соціологічних баз даних, зокрема, поведінки аудиторії мас-медіа). Для репрезентації аспектів персоніфікованої суб'єктності використовувалися якісно-кількісні технології аналізу (метод семантичного диференціалу, дискурс-аналіз), зокрема, метод суміщення різних смислових контекстів у визначенні проявів феномену контамінації суб'єктності в медіакомунікативному середовищі.

**Емпіричну базу дисертації** становлять результати міжнародних соціологічних досліджень («Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013рр., Інститут соціології НАНУ, Міжнародний фонд «Відродження»), вторинний аналіз даних загальнонаціональних моніторингів Інституту соціології НАН України 1992-2018рр.; досліджень КМІС і Центру «Демократичні ініціативи» імені І. Кучеріва; використовуються результати моніторингових досліджень молоді м. Києва, проведених автором у статусі керівника сектору вивчення впливу інформаційного простору на свідомість молоді в Інституті психології Г.С. Костюка НАПН України (1998-2006рр.), а також результати проведеного під керівництвом автора всеукраїнського опитування щодо проблем персоніфікації політичного лідера та електоральних настроїв населення (за вибіркою КМІС, 2002р.), Центру політичної психології НАПНУ та Держтелерадіо України; телефонних інтерв'ю та експертних опитувань 2012-2019рр.

**Наукова новизна отриманих результатів**, що виносяться на захист, полягає у розробці соціологічної концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій як втілення нового формату медіадискурсу, конструювання та відтворення медіареальності, що розкривається у таких положеннях:

*вперше:*

– розроблена методологічна платформа соціологічного аналізу процесу персоніфікації комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі, яка інтегрує структурно-системні засади самореферентності суб'єкта медіакомунікацій та самовідтворюваності медіасистем, що створює передумови формування суб'єктом власного інформаційного поля;

– обґрунтовано актуальну суб'єктоцентричність та партиципаційну спрямованість тенденцій розвитку інформаційного суспільства з урахуванням перспектив розширення (становлення) потенціалу суб'єктності;

– на основі функціонального, феноменологічного та соціокультурного підходів, а також із залученням методологічних ресурсів екоантропоцентричного та соціопсихологічного напрямків аналізу розроблено та обґрунтовано концепцію інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта сучасних медіакомунікацій;

– визначено моделі дослідження нових явищ у медіадискурсі, зокрема, антиномій метадискурсу мас-медіа, що пов'язані з явищем комунікативної асиметрії та відбивають протилежність між інституалізованим комунікатором, який втілює механізми політичного дизайну, виступаючи з позицій інституційної влади та бізнесу, і персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій, який створює власне інформаційне поле;

– сформовано методологічну базу для соціологічного пояснення трансформацій сучасних аудиторій мас-медіа і появи «інтерпретативних спільнот», які спричинені зростанням доступу споживачів до альтернативних медіаджерел (інтернет-мереж, селективної інформації), а також формуванням відповідних настанов, потреб і компетенцій персоніфікованих суб'єктів, зокрема, у дотриманні інформаційної безпеки при створенні власного інформаційного поля;

– визначено суб'єктні параметри інформаційного обміну в сучасному медіапросторі через пояснення дихотомії персоніфікації, яка є, з одного боку, уособленням в «образі» комунікатора сформованого лояльного ставлення аудиторії, а з іншого – проявом (появою) нового типу персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, що суттєво вплинуло на процеси сприйняття інформації та піднесло питому вагу партиципації у процесі створення суб'єктом власного інформаційного поля;

– визначено ціннісні компоненти дискурсивних практик суб'єкта мас-медій, особливості проявів його комунікативного типу та соціальних диспозицій щодо продукування власного досвіду перебування в інформаційному просторі;

– розширено та актуалізовано понятійний апарат соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів, відповідно до нових умов і механізмів продукування інформації та комунікативної взаємодії в медіапросторі через введення в науковий обіг понять: «інформаційне поле», «персоніфікований

суб'єкт», «медійна особистість», «персоніфікація інформаційного обміну», «контамінація суб'єктності», що отримали авторське визначення;

– встановлено та емпірично підтверджено наявність нових феноменів медіакомунікативного простору – *контамінації суб'єктності* та *персоніфікації* інформаційного обміну, які виводять комунікацію з формату «комунікатор – реципієнт» і замість асиметричних «ефектів впливу» породжують особливий тип симетричної медіакомунікативної взаємодії, легітимізуючи партиципаторний статус акторів та новий тип персоніфікації публічного дискурсу мас-медій;

– розроблено концепцію інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта, яке змодельоване як конфігурація особливих структурних шаблів, що є конгруентними стосовно комунікативного типу суб'єкта та його диспозицій в інформаційному просторі, соціального і демографічного статусів, культурних преференцій та інтерактивних практик, заснованих на технологічних компетенціях щодо контактів в медіапросторі;

*удосконалено:*

– методологічні засади структурно-функціонального, соціопсихологічного екоантропоцентричного та соціокультурного підходів щодо дослідження соціальних диспозицій особистості в мас-медійному просторі шляхом зміщення акцентів від аналізу поведінки та обсягів аудиторії мас-медіа до зосередження дослідницької уваги на феномені комунікативної асиметрії, антиноміях медіадискурсу, ціннісно-смысловій орієнтованості дій персоніфікованого суб'єкта;

– понятійні та термінологічні ресурси теоретизування щодо універсалізації значень актуальних понять медіакомунікації: «інституалізований комунікатор», «інтерпретативні спільноти», «партиципаторність мас-медіа»; «медіареальність», «публічність», «мультимедіативність»;

– інтерпретаційні можливості аналізу медіадискурсу стосовно вивчення символізації змісту та інтерференції мистецтв у метадискурсі мас-медіа, що визначаються через соціокультурні індикатори на тлі специфіки здійснення публічності, візуалізації образу комунікатора, смыслових характеристик метадискурсу мас-медіа як середовища міжкультурних комунікацій;

*дістало подальший розвиток:*

– ідея поширення індивідуалізації та суб'єктної партиципації інформаційного обміну в сучасному медіакомунікативному просторі;

– обґрунтування впливу комунікативного типу, особистих психологічних характеристик, диспозицій та актуалізованих цінностей суб'єкта, який персоніфікує себе у певних сегментах інформаційного простору та соціальної реальності в цілому, в діапазоні – від активного персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій – до форм луркеризму або «прихованої участі», зокрема, в мережах;

– уявлення щодо явища «луркеризму», де механізми та процедури (ре)конструювання ідентичності і «прихованої участі» в процесах інформаційного обміну найбільше пов'язані з атрибутивною сферою, пасивним комунікативним типом особистості та «образом суспільства» певного етапу його існування.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у розробці концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій та нових моделей актуальної комунікативної поведінки акторів медіапростору, а також у поглибленні соціологічних уявлень про структуру комунікативного процесу в сучасних умовах трансформацій суспільства та мас-медійної сфери; концептуальні пропозиції автора дозволяють розкрити особливості персоніфікації та контамінації суб'єктності (як поєднання статусів комунікатора та реципієнта), розширюють інтерпретативні можливості соціологічного аналізу, що можуть застосовуватися як методологічна основа емпіричних досліджень мас-медій та розгортання нових процесів комунікативної взаємодії в медіапросторі.

Визначені концептуальні засади та отримані результати, викладені в роботі, мають практичне значення з погляду соціологічної критики діяльності системи мас-медіа; виявляють подальші евристичні можливості емпіричних досліджень медіасфери, чинників та механізмів формування інформаційного поля як частини суб'єктивної реальності, реконструювання актуальної типології комунікативних практик, що може бути використано в аналізі та прогнозуванні ролі мас-медіа в сучасних умовах публічності (в електоральних кампаніях та селекції інформації в політичному медіадискурсі). Отримані результати будуть корисними у журналістській діяльності, для вдосконалення наукової і практичної медіа-аналітики, а також способів адекватної орієнтації в запитах та інформаційних потребах потенційного «співрозмовника» – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

Запропоновані у роботі положення і висновки використовуються для розробки й поглибленого впровадження у викладанні курсів з дисциплін: «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія культури», «Соціологія комунікації», «Пізнавальні технології в соціології», «Соціологія громадської думки», «Основи сучасних інформаційних технологій», «Теорія комунікацій», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Інформаційні технології в управлінні організацією», «Актуальні проблеми соціальних та гуманітарних наук»; за результатами дисертаційного дослідження автором підготовлено навчальні курси: «Персоніфікація інформаційного обміну», «Соціальні наслідки глобалізації».

**Особистий внесок здобувача.** Усі ключові ідеї, положення і висновки дисертаційного дослідження розроблялися автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертаційного дослідження було оприлюднено на міжкафедральному науковому семінарі

факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Основні ідеї та результати дослідження було представлено та обговорено на таких наукових конференціях: IX, XII, XIV, XVI Міжнародні науково-практичні конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії»: «Спільноти: суспільна уява і практики конструювання» (м. Київ, 18-19 квітня 2019р.); Міжнародні науково-практичні конференції «Толерантність на кордонах Європи: вимір для України» (м. Ужгород, жовтень 2018, 2019р.); III Конгрес САУ «Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання» (м. Харків, 12-13 жовтня 2017р.); Наукова конференція «Методологія і методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасність» (м. Київ, 24 січня 2016р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні та політичні конфігурації модерну: політична влада в Україні та в світі» (м. Київ, 3-4 червня 2015р.); Міжнародна науково-практична конференція «Держава та глобальні соціальні зміни: історична соціологія панування та спротиву в епоху модерну» (м. Київ, 26-27 листопада 2015р.); Міжнародна науково-практична конференція «Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів» (м. Київ, 28-29 листопада 2013р.); V, VI, XI Міжнародні науково-теоретичні конференції «Комунікативні стратегії інформаційного суспільства» (м. Санкт-Петербург, 2012, 2013, 2019 рр.), VII Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні та методологічні проблеми сучасних наук» (м. Новосибірськ, 19 липня 2013р.); III, VI Всеукраїнські науково-практичні конференції «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи» (м. Кам'янське, 2016, 2019 рр.); Круглий стіл «Галузевої соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій» на честь 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Т. Шевченка (м. Київ, 25 квітня 2017р.), Круглий стіл «Агенти соціальних змін в суспільстві нестійкої інституційності: особистості, ідеї, соціальні рухи» (м. Київ, 3 грудня 2019р.), Інститут соціології НАНУ.

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження відображено у 55 наукових публікаціях, з яких: одноосібна монографія, сім монографій з фахової тематики (з яких 3 видані за кордоном); 20 статей у наукових фахових виданнях України, з них 4 статті у виданнях, включених до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (№ 10, 11, 14, 18); 6 – статей в зарубіжних фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз Scopus (№ 40), Ulrichs Web (№ 15), Index Copernicus (№ 9, 12, 16, 21), 5 – в інших виданнях. Апробацію матеріалів дисертації засвідчують 10 праць. Додатково відображають наукові результати роботи 6 праць.

**Структура і обсяг дисертації** зумовлені метою, завданнями та теоретико-методологічною специфікою дослідження. Дисертація складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Текст роботи містить 12 рисунків та 32 таблиці. Повний обсяг дисертації

становить 576 сторінок, з них обсяг основної частини – 494 сторінок, список використаних джерел з 610 найменувань – на 50 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт і предмет, методи дослідження, теоретичні засади та методи дослідження проблеми, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади досліджень феномену масової комунікації»** розглядаються теорії мас-медіа та концепції медійних систем різних періодів; феноменологія сучасного інформаційного простору; визначаються концептуальні орієнтири вивчення персоніфікації інформаційного обміну як нового вектора в дослідженнях масової комунікації.

На основі соціологічного, семіотичного та соціопсихологічного вивчення комунікативної взаємодії в медіапросторі виявляються (розкриваються) особливості таких процесів, як: трансформації аудиторій мас-медіа в умовах розширення Інтернет-мереж та впливу «цифрового світу», становлення «інтерпретативних спільнот», перетворення «медійної особистості» як типового реципієнта мас-медій на сучасного персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

Зокрема відзначається, що попри культурну відкритість і структурні перетворення, які виникли під впливом глобалізації (Ю. Габермас, Е. Гідденс), наявні певні парадокси, культурні травми, розрив «шаблонів» тощо, а точки біфуркації практично стають нормою (Л. Бевзенко, О. Князева, І. Пригожин, Г. Хакен, ін.). Все це значною мірою зумовило фіксацію науковцями структурно-функціонального старіння існуючих інститутів, авторитетів, публічності та її цінностей, референтних груп (З. Бауман, П. Бурдьє, А. Гоулднер, Н. Луман). Нові соціальні реалії, що виникли на перетині століть знаходять відображення в рефлексивній соціології та постмодерністських підходах.

У розділі артикулюється, що існуючі теоретико-методологічні підходи до вивчення мас-медійних систем в рамках постнекласичного теоретизування вже не забезпечують повноти соціологічного пояснення новітніх медіакомунікативних процесів. Проаналізовані цивілізаційні «зсуви», притаманні інформаційному суспільству; інтеріоризація трансформацій у глобальному медіакомунікативному просторі, в середовищі якого розгортається явище персоніфікації інформаційного обміну. В результаті аналітичної концептуалізації поняттєвих меж, зокрема, функціоналу «медійної особистості» та змін в бік суб'єктності, обґрунтовується потенціал суб'єктоцентричності та персоніфікованості сучасної медіакомунікації.

Найважливішими аспектами процесу формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій в роботі обрані: соціальні,

соціально-психологічні, персуазивні – за типом спрямування та модальності, ціннісні та ціннісно-орієнтовані. Суттєві зміни, що відбулись в сучасному мас-медійному просторі завдяки бурхливому розвитку комп'ютерних технологій, концентрують фокусування дослідницької уваги на певних етапах перетворення реципієнта традиційних мас-медій («медійної особистості») на персоніфікованого суб'єкта мас-медійного простору, який завдяки Інтернету може включатися як в процес вироблення новин, так і в процес інтерпретації тих повідомлень, які вже були здійснені (при чому специфіка комунікації в мережі робить рівноцінним як персоніфіковане авторство (тобто вироблення новин окремим автором), так і колективне.

Актуалізується та уточнюється використання понятійного апарату соціологічного вивчення медіакомунікативних процесів, зокрема, до наукового апарату вводяться поняття «інформаційне поле суб'єкта», «медійна особистість», «метадискурс мас-медіа», «персоніфікація інформаційного обміну», «інтерпретативні спільноти», «персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій».

**У другому розділі «Смислові засади формування інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій»** проаналізовані комунікативно-функціональні, смислові та семіотичні засади метадискурсу мас-медіа. Розглядається зафіксоване соціологами явище комунікативної асиметрії, що визначається сталими позиціями інституалізованого комунікатора за умов медіацентричності (односпрямованості впливу); проте виявлено, що базові засади авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій передбачають симетричні комунікативні відносини персоніфікованого інформаційного обміну. В той же час, явище персоніфікації передбачає оперування контингентом знань щодо інтерактивної взаємодії у медіапросторі. Якщо використовувати ідеї Дж. Міда стосовно аналізу проявів суб'єктності та персоніфікації у медіадискурсивних практиках, то можна провести паралелі між солідаризацією проявів “I” та “me” у виборі персоніфікованої чи неперсоніфікованої форми комунікативного контакту (наприклад, в мережах). Так, якщо «Я» (Self) представляє у Дж. Міда єдине ціле, а «I» та «me» являють собою лише сторони, що здійснюють вплив на особливості взаємодії, то аналогічно це відбувається і серед суб'єктів, задіяних у процесі персоніфікації медіадискурсу. Так само свівзвучною є ідея, що індивідуальність особистості та її соціокультурна обумовленість є нерозривними аспектами функціонування людини у взаємодії з іншими; адже Дж. Мід послідовно відстоював точку зору про те, що індивідуальність, яка знаходиться в активній дії, неможлива поза відтворенням соціокультурного змісту.

У розділі артикулюються особливості генези дискурсу як концепту соціальної та гуманітарної науки, зокрема, виявляються антиномії публічного дискурсу мас-медій та зосереджується увага на актуалізації смислів впродовж дискурсивних практик у медіасередовищі. Автором наголошується, що

переходячи від раціонального трактування картини світу до ірраціонального (зокрема, міфічного, метафоричного, гібридного тощо) персоніфікований суб'єкт: а) опиняється під впливом «метафорично зміненого» публічного медіадискурсу; б) постійно стикається з метаморфозами символізації та метафоризації, що впливає на його комунікативну діяльність та спроможність сформулювати власне інформаційне поле; в) долає індивідуальні бар'єри (технологічні, смислові, ін.), виходячи із своїх компетенцій та можливостей; г) піддається або не піддається «тиску» на свідомість в результаті якого він або повертається до статусу «медійної особистості», тобто типового реципієнта односпрямованого мас-медійного впливу, або залишається самореферентною особою – персоніфікованим суб'єктом симетричних медіакомунікацій. Першою надважливою антиномією метадискурсу мас-медіа можна вважати антиномію раціонального; другою за важливістю постає антиномія фактуальної картини світу та новинного дискурсу мас-медій, що виступає як фактор створення так званого «ілюзорного бачення» подій, віртуалізації інформаційного простору та перетворення його на світ «гіперреальності», адже перевірити достовірність фактів, які пред'являються, а іноді й свідомо спотворюються медійними каналами, найчастіше не є можливим (останнє породило рух так званого «факт-чекінгу» або перевірки фактів). До третьої групи антиномій медіадискурсу входять традиційні для мовленнєвої діяльності: антиномія «мовця і слухача», антиномія тексту (слова) і смислу та антиномія медіакомунікатора і реципієнта. Якщо перші дві вказують на антиномію *вербальних і невербальних засобів* комунікації, то остання носить суто рольовий характер (і в апогеї призводить до «контамінації суб'єктності», тобто поєднання ролей медіакомунікатора і реципієнта в одній особі, що стало можливим у добу інтернет-мереж). Остання група антиномій стосується суто медіадискурсивних практик і включає:

- антиномію *симетрії / асиметрії* (природної симетрії рівнозмісних ролей мовців в міжособистісному діалозі та комунікативної асиметрії метадискурсу медіацентричних моделей масової комунікації);

- антиномію *інтересів (прагнень) та пропозицій загального контенту ЗМІ*, що віддзеркалює дистанцію між інтересами суб'єкта, який створює власне інформаційне поле, і можливостями їх задовольнити;

- антиномія *наявності права вибору (спектру інформаційного пошуку) та можливостей здійснення* вільного інформаційного вибору, виходячи з технічних (економічних, фінансових тощо) умов та наявності інтелектуального запиту стосовно цього вибору.

Використовуючи поняття антиномії в рамках проблематики і завдань дослідження й зважаючи на новизну предмета, автор екстраполює його на сферу відносин в медіакомунікативному просторі. У розділі артикулюється феномен поступового стирання соціорольових характеристик «об'єкта впливу», який вже не тільки виконує інтерпретативні функції, але й може

ініціювати подальшу течію комунікації, впливаючи на смисл і тип контенту. Це стає можливим завдяки «контамінації суб'єктності», коли реципієнт сам стає «медіакомунікатором», за умови набуття статусу персоніфікованого суб'єкта масової комунікації.

Використовуючи поняття антиномії в рамках проблематики і завдань дослідження й зважаючи на новизну предмета, автор екстраполює його на сферу відносин в медіакомунікативному просторі.

У розділі визнається найбільш актуальним виявлення існуючих передумов персоніфікації медіакомунікативних відносин, зокрема, подолання антиномій метадискурсу мас-медій, що пов'язані з явищем комунікативної асиметрії. Встановлено, що ці антиномії носять позачасовий характер, а чутливість суб'єкта до недостовірності інформації породжує недовіру до певних каналів масової комунікації; як наслідок комунікативної асиметрії відбувається суттєвий «зсув» цінностей суб'єкта, що спонукає його або до верифікації повідомлень на персональному рівні, або до «підпорядкованості» свідомості медіавпливам.

На засадах інтеграції та міждисциплінарності обґрунтовується застосування принципів соціологічної критики щодо міфологічності «ефектів» зворотнього зв'язку в дослідженнях медіапростору (що в соціології масових комунікацій зазвичай обмежувалось вивченням складу аудиторій та показниками ступенів задоволення культурних та інформаційних потреб «масової аудиторії»). Наголошується, що вивчення смислових та парадигмальних зсувів у середовищі традиційних медіа суттєво змінює свої соціологічні параметри; з огляду очевидних трансформацій у процесах інформаційного обміну в сучасному медіапросторі.

В рамках мультикультуральної теоретичної парадигми в розділі визначаються інструменти і вектори впливу глобалізованих мас-медіа на комунікативну взаємодію в мультикультурному середовищі; аналізуються явища, символізації змісту та інтерференції мистецтв в мас-медійному метадискурсі. Сучасний рівень мультимедіативності глобального інформаційного простору дозволяє його суб'єктам взаємодіяти між собою, фокусуючи свій інтерес та використовуючи аудіовізуальні інструменти, що відбувається через інтерференцію мистецтв, візуальних та текстових семіотичних систем (фотографії, живопису, телевізійного та кінематографічного відео, усного і писемного слова). Розширюється функціонал використання медіадискурсу суб'єктами персоніфікованих медіакомунікацій, зокрема, відкривається можливість сформувати власне інформаційне поле, яке є мультикультурним та мультимедіативним, адже відбувається кристалізація в інформаційному полі суб'єкта медіапростору мультикультурного змісту.

У фокусі цивілізаційної концепції мультикультурної комунікації, закладеної Г. Башлярром, М. Бахтінім, Ю. Габермасом, С. Лешем, Е. Личем, С. Хантінгтоном, імовірними стають паралелі між інформаційним полем

суб'єкта та його картиною світу, адже з картини світу витікає усе інше – цінності, їх ієрархія, парадигми наукового пізнання, імовірні способи людських дій. В цьому сенсі картина світу може служити інтегральною типологічною характеристикою; отже в дисертації застосовуються терміни «культура», «інформаційний простір», «картина світу» у певній взаємодії в царині загальноцивілізаційних підходів.

У третьому розділі «Соціальні диспозиції персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій» висвітлюються можливості самореферентного сприйняття інформаційного простору персоніфікованим суб'єктом. Виявлено, що соціальні диспозиції суб'єкта публічного дискурсу мас-медій, тісно пов'язані з актуалізацією цінностей та суб'єктністю сприйняття «образу суспільства». Медіакомунікативна сфера є простором суб'єктного сприйняття та самореферентності (за Н. Луманом). На відміну від «габітусу» та диспозицій соціального простору П. Бурдьє, кристалізація суб'єктних диспозицій в медіадискурсі відбувається під впливом інформаційного середовища та стає результатом суб'єктивізації та персоналізації (зокрема, самореферентності як самовизначеності). *Інформаційний вибір*, який здійснює новий тип актора медіапростору – персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій, починається із застосування механізмів вибору і фільтрування, пошуку можливостей вийти за межі змісту запропонованого «стандартами мовлення» традиційних медіа, пропускати вже інтегровані до його свідомості повідомлення, зосереджуючи свою увагу на новій інформації, або на такій, що суттєво доповнює вже відому. Таким чином, замість заміщення або підміни «образу реальності» (що в стандартному варіанті односпрямованого впливу перетинається із маніпулятивними технологіями «дворівневої моделі ефектів» мас-медіа та «культивації думок»), тут, насамперед, відбувається дифузія змістової «політики» персоніфікованого суб'єкта, що дозволяє йому почергово отримуючи статус «комунікатора» або «реципієнта» комбінувати своє ставлення до того, чи іншого контенту, де певні ланцюги повідомлень становлять родовід «образу події». Для переосмислення своїх звичок та трансформування узвичаєних форм поведінки щодо користування різними видами медіа (як новими, так і традиційними), для орієнтації в сучасному медіапросторі – індивіду не просто потрібні всі його знання і компетенції щодо інформаційного вибору, але й серйозні світоорієнтаційні орієнтири.

У розділі аналізуються суттєві зсуви у напрямку деінституалізації медіадискурсу, активізація звертання до недержавних каналів та пошук індивідуальних джерел інформації, емпіричні дані падіння довіри до інституту мас-медіа як системи, що дозволило автору припустити існування індивідуальних «інформаційних фільтрів» та своєрідної структури соціальних диспозицій персоніфікованого суб'єкта у медіапросторі, що реалізуються в проявах «Я-комунікативного», «Я-соціального» та «Я-політичного».

Поглиблення екоантропоцентричного підходу надає можливість визначити прояви легітимації ідентичності в публічному середовищі мас-медіа; що у поєднанні з суб'єктивними параметрами комунікативного типу нового актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, дає поштовх для реалізації ним свого потенціалу в створенні власного інформаційного поля. Атрибутивна сфера існування типової «медійної особистості» руйнується, проте її проекції продовжують впливати на медіаповедінку окремих груп аудиторій; так, в мережах спостерігається наявність «луркерів», які не відкривають себе, надаючи перевагу присутності в групах інкогніто, уникаючи персоніфікації. Цю диспозицію у медіапросторі можна розглядати як деперсоніфікацію або дисфункцію «Я-соціального».

У розділі приділяється увага різним формам «партиципаційності» – від персоніфікованої ідентичності до луркеризму – як альтернативним проявам легітимації ідентичності в медіадискурсі. Незалежно від індивідуального вибору або активних форм персоніфікації, або «прихованої участі» – луркеризму, в обох випадках зміст інформаційного поля залишається частиною суб'єктивної медіареальності. Здійснюється теоретична інтерпретація та операціоналізація таких понять, як «легітимація ідентичності», «верифікація цінностей», «суб'єктні диспозиції в медіапросторі», «самореференція», «луркеризм» тощо. Весь комплекс проаналізованої наукової інформації надає можливості виявити особливості *персоніфікації* та визначити її як суто суб'єктне дискурсивне явище, що зумовлює реалізацію суб'єктом певних рольових ознак (в межах обраних соціальних диспозицій) та оперування смислами, що забезпечують інформаційний обмін. У розділі також сформульовано концептуальні засади процесу поступової деінституалізації традиційних мас-медій та їх аудиторій.

Проаналізовані в розділі соціальні диспозиції «Я-комунікативного», «Я-соціального» та «Я-політичного» виявляють соціальне тло і концептуалізуються у змісті, соціопсихологічних та комунікативних компетенціях і засобах формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом сучасних медіакомунікацій.

**У четвертому розділі «Інформаційне поле суб'єкта як персоніфіковане середовище медіакомунікацій»** окреслений інтелектуальний, соціально-психологічний та соціокультурний контекст і представлена авторська концепція формування інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Теоретичними передумовами розробки концепції інформаційного поля стало розуміння його потенційної необмеженості, нелінійності та множинності представлення його структур у медіапросторі, соціальних диспозицій суб'єкта в процесі його організації. Серед суттєвих рис самого «поля» визначається дифузний характер персоніфікованості суб'єкта, що включає соціокультурні настанови та цінності; саме це передумовлює наявність структурних шаблів та відповідності наявного контенту інформаційного поля інтелектуальному запиту, комунікативному

типу та можливостям здійснення суб'єктом усвідомленого інформаційного вибору (щодо останнього, тут робиться акцент на можливостях та особливостях мультимедіатизації в процесі конструювання інформаційного поля).

Представлена у розділі авторська концепція формування інформаційного поля суб'єктом медіакомунікацій демонструє взаємозв'язок між комунікативним типом, особливостями сприйняття інформації, культурою медіаспоживання та комунікативними і технологічними компетенціями суб'єкта. Вихідними постулатами концепції є: *суб'єктивна орієнтація* стратегії формування інформаційного поля; *відповідність втілення культурних преференцій* та інтерактивних практик, соціальних диспозицій і соціодемографічного статусу суб'єкта; *володіння механізмами здійснення інформаційного обміну* агентами (суб'єктами) сучасного медіапростору, що засновані на технологічних можливостях і актуальних компетенціях.

Для вибудовування типологічних детермінант, що пояснюють порядок структурних шаблів, конгруентних щодо «когнітивних інтенцій», які визначають конкретну спрямованість інформаційного вибору в процесі формування суб'єктом власного інформаційного поля, були обрані такі групи ознак:

- комунікативний тип особистості (в соціологічному та психологічному вимірах);
- соціальні диспозиції та соціодемографічний статус суб'єкта;
- механізми здійснення інформаційного обміну та «інструменти» їх втілення суб'єктом;
- актуальні для персоніфікованого суб'єкта функції мас-медіа (інтегративна, афіліативна, компенсаторна, тощо);
- пріоритетність цінностей та інтересів, що зумовлюють режими звертання до певних видів (каналів) мас-медіа;
- аутентичність прояву когнітивних інтенцій (самореферентність) суб'єкта.

У розділі здійснюється теоретичне обґрунтування проявів *контамінації суб'єктності*, що являє собою фактичне сполучення статусів і комунікативних інтенцій медіакомунікатора і реципієнта; представлена контамінаційна модель комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі, де цей феномен розглядається як провідний механізм формування інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій та ідентифікатор персоніфікації комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі. Прояви контамінації суб'єктності та персоніфікації – правомірно віднести до складових нової структурної моделі інформаційного обміну в медіакомунікативному просторі; витісняючи медіацентричні односпрямовані «ефекти впливу», вона фіксує породження нового типу комунікативної взаємодії – персоніфікованого інформаційного обміну між суб'єктами медіакомунікацій, утверджує особливий тип

персоніфікованого суб'єкта медіапростору та сучасний – «партиципаторний» вид публічного медіадискурсу – «журналістику співучасті».

В процесі формування персоніфікованим суб'єктом інформаційного поля всі інструментальні та інтелектуально-змістові функції зберігаються, так само, як і соціально-демографічні, соціально-психологічні характеристики. Проте, менш актуальними стають часово-просторові індикатори медіаповедінки аудиторій, що вимірюються соціологами масових комунікацій. Новими індикаторами того, наскільки усвідомленим та цілеспрямованим є інформаційний вибір суб'єкта постають ті структурні шаблі, що є конгруентними до певних особистісних ознак інформаційного поля та знаходяться в комбінаторному поєднанні із структурою соціальних диспозицій суб'єкта. Для «Я-комунікативного» – це буде найбільш широкий спектр ознак; для диспозицій «Я-соціального» та «Я-політичного» – дещо вузький.

Центральним ядром представленої у розділі концепції є поняття інформаційного поля, що визначене як середовище створення та функціонування індивідуальних інтерпретаційних моделей сприйняття, усвідомлення та обробки інформації, яку суб'єкт отримує завдяки контакту з глобальним медіапростором.

Теоретичне значення концепції полягає в тому, що вона суттєво розширює традиційні соціологічні уявлення щодо чинників впливу мас-медіа та функціонування медіадискурсу, сприяє утворенню нової типології акторів медіакомунікативної взаємодії, деталізованому аналізу інформаційного обміну в глобальному медіапросторі, що дозволяє використовувати визначені конфігурації формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій для вдосконалення медіадискурсивних практик, для вивчення нових явищ комунікативної взаємодії в медіапросторі та оптимізації цього процесу, одночасно представлена концепція інформаційного поля є підґрунтям розробки нової мультипарадигмальної мас-медійної теорії.

Концепція формування інформаційного поля конкретизує зв'язок акторів і структур, втілений у реєстрах визначеної типологічної тріади «Я-соціального», «Я-комунікативного» та «Я-політичного», завдяки чому досягається на *макрорівні*:

- адекватне соціологічним вимірам, виважене уявлення і планування адресних («цільових») аудиторій традиційних медіа, а також офіційних сайтів і сторінок в мережах;

- експлікація інтегративного функціоналу інформаційного поля як комплексу комунікативних зусиль персоніфікованого суб'єкта, що просуває ідею поширення комунікативної взаємодії в середовищі медіаспільнот;

- інтерференція змісту традиційних та «нових» медіа в інформаційному полі персоніфікованого суб'єкта, що стає прикметою повсякденності й дозволяє визнати мультимедіативність суттєвою рисою формування інформаційного поля суб'єкта як нового типу комунікативної взаємодії в глобальному інформаційному просторі.

На *мікрорівні* в концепції інформаційного поля суб'єкта передбачається:

- забезпечення суб'єкта від непритаманних для нього комунікативних функцій, інформаційних зусиль та оволодіння не властивими для нього смислами;

- застосування механізмів інформаційного вибору та фільтрування інформації персоніфікованим суб'єктом, що дає можливість відбору та оцінки актуальної інформації;

- зосередження уваги на новій інформації, відібраній за важливістю для суб'єкта, інтерпретація смислів відповідно до ціннісних орієнтирів, світобачення та інтелектуальних запитів суб'єкта.

Створення *інформаційного поля* персоніфікованим суб'єктом виступає головним інтегративним функціоналом, що акумулює такі здатності суб'єкта, як: ініціювання контакту, ініціювання інформаційного вибору, відтворення, сприйняття та усвідомлення інформації, що відбуваються паралельно.

Практичне значення концепції формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій полягає у переорієнтації соціологічних досліджень в галузі соціології масових комунікацій з макро- на мікрорівень досліджень медіакомунікативної взаємодії у глобалізованому інформаційному просторі сучасного суспільства.

## ВИСНОВКИ

У **висновках** дисертації підсумовуються головні результати соціологічного вивчення трансформаційних процесів у мас-медійному середовищі; розроблена на основі актуалізації та узагальнення теоретичних підходів і результатів емпіричних досліджень авторська концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, надає можливість та вказує на шляхи вирішення **наукової проблеми**, яка полягає у подоланні дефіциту теоретико-системної концептуалізації трансформацій медіареальності в їх структурних, діяльнісно-суб'єктних і мультикультурних параметрах та відтворення/подолання акторами сучасних медіакомунікацій суперечностей комунікативної асиметрії інституціонального типу в медіапросторі шляхом формування індивідуального інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій. Отримані такі результати:

1. Виконане дослідження започатковує новий напрям медіасоціологічних досліджень, а саме, завдяки пропонованому концепту *інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій*, визначається середовище персоніфікованого обміну між суб'єктами медіакомунікативного простору, де відбувається створення і функціонування інтерпретаційних моделей обробки та користування інформацією. Інформаційне поле, яке створює суб'єкт завдяки контакту з простором мас-медіа, стає актуальним предметом соціологічних

досліджень в комплексі соціопсихологічних та соціокомунікативних аспектів персоніфікації та мультимедіатизації процесів інформаційного обміну в сучасному суспільстві.

2. Персоніфікований суб'єкт медіапростору постає домінантною фігурою в комунікативному процесі інформаційного обміну. Суб'єктна основа людини в аксіологічному плані виступає стрижнем, що забезпечує опанування середовищем медіакомунікацій навіть в умовах, коли воно виявляється досить ворожим та маніпулятивним. Можна зробити висновок, що не кожна особа, яка є членом масових аудиторій традиційних медіа (узвичасним телеглядачем, радіослухачем, читачем), може стати персоніфікованим суб'єктом в просторі сучасних медіакомунікацій. Для напрацювання певних «стандартів співучасті» або «партиципаторності», необхідних компетенцій формування власного інформаційного поля та участі в комунікативній взаємодії за умов персоніфікованого інформаційного обміну, необхідною є усвідомленість цілепокладання та налаштованість на досягнення власних прагнень та інтенцій, відповідних цінностям та інтересам суб'єкта.

3. Інтеграція функціонального, феноменологічного, екоантропоцентричного та соціокультурного підходів дозволяє зробити висновок про можливість визнання *персоніфікації* новим явищем в сучасному медіапросторі, коли суб'єкт демонструє готовність до усвідомленого інформаційного вибору та інтерпретації змісту своїх запитів, вибудовуючи їх адекватно цінностям, інтересам, інформаційним та культурним потребам. Наявність *персоніфікації* інформаційного обміну, виявлена і підтверджена фактами, коли, завдяки можливостям технологій, з'являється особливий тип медіакомунікативної взаємодії – «партиципаційний» статус персоніфікованого суб'єкта, а замість асиметричних «ефектів впливу» – новий тип публічного дискурсу мас-медій – «журналістика співучасті».

4. Сучасний *інформаційний простір* поступово стає «мультимедіативним». Розвиток і впровадження у повсякденні медіакомунікативні практики все більшої кількості технологічних інструментів та розширення можливостей доступу до інформації різних рівнів і проблематик дозволяє суб'єкту сучасного медіапростору одночасно бути членом «інтерпретативних спільнот» (які складаються вже не з типових масових аудиторій, з їх усталеними звичками споживання медіапродукції, а із самореферентних, інтегруючих медіареальність осіб), при цьому зберігати домінуючий статус постійного користувача і прихильника переважно одного-двох засобів, наприклад телебачення та Інтернету. Таке співіснування в інформаційному полі персоніфікованого суб'єкта контенту традиційних та «нових» медіа стає прикметою повсякденності й дозволяє визнати «мультимедіативність» суттєвою рисою формування інформаційного поля сучасного суб'єкта медіакомунікацій та визнати його новим типом комунікативної взаємодії в інформаційному просторі.

5. Розгляд процесу формування *інформаційного поля* сучасного суб'єкта медіакомунікацій в ракурсі мультидисциплінарного підходу дозволяє визначити і пояснити його як новий предмет соціологічних досліджень, що виникає на противагу «тотальній включеності» в медіапростір масових аудиторій, адже стрижньовою характеристикою інформаційного поля суб'єкта є його осібність й виключно індивідуальна приналежність. Серед соціально-комунікативних диспозицій персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій обрані для аналізу «Я- соціальне», «Я-комунікативне» та «Я-політичне» (в залежності від того, яким контентом цікавиться та в якому статусі представляє себе персоніфікований суб'єкт у медіапросторі). Суб'єкт самостійно обирає той образ «Я», що коригується уявленнями про власні інформаційно-комунікативні наміри, ступенем їхньої стереотипізації, співпадає з особистісними інтенціями та метою інформаційного обміну і втілюється у поточних медіапрактиках. Головним медіатором тут постає самовизначення та самоінтерпретація суб'єкта, усвідомлення ним власних інформаційних потреб та інтересів, цілепокладання у процесі здійснення інформаційного пошуку, що поступово перетворює стандартизовані дії *homo informaticus* або «медійної особистості» – на комунікативні дії персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

6. Серед нових феноменів медіакомунікативного простору визначається – *контамінація суб'єктності*, що являє собою суміщення та взаємозмінність позицій «комунікатора – реципієнта», яка вимагає виходу за рамки існуючих стереотипів медіавзаємодій з їх описом у термінах соціальних груп або ролей. Цей феномен передбачає урахування диспозиційних статусів суб'єктів, вивчення комунікативних і соціопсихологічних особливостей реалізації інформаційного вибору та формування персонального інформаційного поля. *Контамінація суб'єктності* акцентує такі функціональні особливості комунікативної взаємодії: ініціювання контакту, преференції інформаційного вибору з паралельним відтворенням, сприйняттям та запам'ятовуванням потрібної інформації. Головним імперативно-інтегративним функціоналом виступає цілепокладання під час утворення інформаційного поля реципієнта – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Найголовнішим результатом прояву феномена «контамінації суб'єктності» є перетворення масової аудиторії на сукупності (групи, мережеві співтовариства тощо) персоніфікованих суб'єктів медіакомунікацій або членів «інтерпретативних спільнот».

7. Структура інформаційного поля суб'єкта визначається конфігураціями, що допомагають агрегувати дискретні фрагменти медіакомунікативних практик персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, а саме:

а) виконання суб'єктом комунікативних функцій щодо наповнення змісту інформаційного поля та виключення непритаманних для нього інформаційних потоків, перешкоджаючих оволодінню обраною інформацією та її смислами;

б) використання «інтегративного функціоналу» інформаційного поля, що виступає як комплекс комунікативних зусиль персоніфікованого суб'єкта щодо

процесу його формування та включає: застосування механізмів інформаційного вибору та інформаційних фільтрів; пошук можливостей вийти за межі змісту, запропонованого «стандартами мовлення» мас-медій; диференціацію інформації та інтерпретацію вже інтегрованого до інформаційного поля контенту; зосередження уваги на новій інформації або на такій, що суттєво доповнює вже відому;

в) можливості інформаційного пошуку, що для персоніфікованого суб'єкта перетворюються не на «сканування очевидностей», не на статусні (зумовлені звичками і стандартами), а на зумовлені контамінаційною моделлю формування власного інформаційного поля суб'єктні вимоги до змісту й типу інформації, що спричиняє активність та усвідомленість інформаційного вибору;

г) дифузія змістової «політики» персоніфікованого суб'єкта дозволяє йому, почергово отримуючи статус «комунікатора» або «реципієнта» (феномен «контамінації суб'єктності»), комбінувати своє ставлення до того, чи іншого контенту, де певні ланцюги інформації становлять алгоритм «образу події», при тому, що жоден з них не має пріоритету відносно інших.

8. Культурні практики, висвітлені в роботі, підтверджують не тільки реальний зсув соціальних та гуманітарних цінностей на «перетині» тисячоліть, мультимедіативність та взаємодію знакових систем «книжкової» та «екранної» цивілізацій, але й наявні культурні перетворення, що відкривають нові перспективи досліджень символізації змісту та інтерференції мистецтв в дискурсі сучасних мас-медій.

9. В результаті поєднання інструментальних та неінструментальних (сміслових) елементів та використання засад екоантропоцентричного та феноменологічного підходів розроблена *модель комунікативної взаємодії* персоніфікованого суб'єкта в мультимедіативному просторі та представлена *концепція формування інформаційного поля* персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій, що відображає не тільки потенціал технологічних можливостей і компетенцій, але й сміслових потреб та соціокомунікативних запитів суб'єкта, які стають керуючими факторами створення ним власного інформаційного поля.

*Концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта включає:*

А. Структурно-типологічні конфігурації інформаційного поля:

- *композицію* (внутрішню архітектуру);
- *часово-просторові «об'єктивності»;*
- *доступність медіаконтенту певного технологічного типу* (традиційні медіа, соціальні мережі, Інтернет).

Б. Соціопсихологічні та соціодемографічні характеристики суб'єкта:

- *приналежність* суб'єкта, який формує інформаційне поле, до певного комунікативного типу;
- *афіліативні патерни* та інтегрованість до груп;

- *цілепокладання та диференціація інтересів;*
- *статусні та демографічні характеристики:* вік, гендер, регіон, тощо;
- В. Смыслові, ціннісні та пізнавальні орієнтації суб'єкта:
- *пізнавальні «фрейми» персоніфікованого суб'єкта;*
- *зміст і спрямованість інформаційних потреб;*
- *діапазон довіри* до певного типу медіа, що коригує звертання до тих або інших засобів медіакомунікацій.

10. Результати опрацювання базових положень концепції інформаційного поля дозволяють: більш адекватно і соціологічно виважено визначати адресну аудиторію сучасних мас-медій, інтернет-сайтів, сторінок в соціальних мережах; точніше уявляти та інтерпретувати «портрет» персоніфікованого суб'єкта, який в перспективі може досліджуватись як окремий об'єкт; змодельовати відтворення суб'єктивного «образу світу», що передбачає вивчення інтелектуальних запитів та специфіку індивідуальних форм свідомості, типів рефлексії та способів світосприйняття в царині «журналістики співучасті»; визначати та інтелектуально протидіяти відверто маніпулятивним прийомам і «псевдопропозиціям» мас-медійної гіперреальності; в теоретичному плані концепція інформаційного поля суттєво сприяє розвитку і глибині інтерпретацій дискурсу мас-медій, появи «інтерпретативних спільнот» та персоніфікованих суб'єктів медіакомунікацій.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати**

1. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну [монографія]. Київ : Логос, 2013. 256 с.
2. Сусская О. А. Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве [монографія]. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2013. 110 с.
3. Сусська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища [монографія]. Київ : ДАКККиМ, 2003. 188 с.
4. Сусська О. О. Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі [монографія]. Київ, 2008. 107с.
5. Сусская О. А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве [монографія]. Киев : SIK GROUP, 2018. 272 с.
6. Сусская О. А. Межкультурная коммуникация в информационном обществе [монографія]. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2013. 164 с.

7. Сусська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації. Основи формування критеріїв інформаційного обміну [монографія]. Київ, 2007. 94 с.
8. Сусская О. А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация [монографія]. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2014. 132 с.
9. Susska O. Media concepts vs actual reality: how the world changes perceptions about modern journalism. [Сусська О. Медіаконцепції vs актуальна реальність: як світ змінює уявлення про сучасну журналістику] // European Political and Law Discourse. 2020. Volume 7. Issue 1, P. 128-134.
10. Сусська О.О. Суб'єктоцентричність моделей медіакомунікації у посттравматичну епоху // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 12. Одеса, 2020. С. 122-126.
11. Сусська О. О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2019. № 1. С. 56-73.
12. Susska O. Management of Information Flows as a Property of Political Media-Management: Transition from Imperative – to Interaction [Ольга Сусська. Управління інформаційними потоками як властивість політичного медіаменеджменту: перехід від імперативу – до взаємодії] // European Political and Law Discourse. Volume 6. Issue 1, 2019, P. 108-116.
13. Сусська О. О. Методологічна антиномія універсалізації та диференціації у вивченні дискурсу мас-медіа // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 81. Запоріжжя, 2019. С.27-34.
14. Сусська О. О. Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпретації // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 10. Одеса, 2019. С. 100-105.
15. Сусская О. А. Видоизменение исследований медиадискурса в фокусе междисциплинарности // Коммуникативные исследования, 2019. Т. 6. №2. С. 420-435.
16. Susska O. Interdisciplinary character of Media Research as a Modern Trend of Social Sciences [Ольга Сусська. Міждисциплінарний характер медіадосліджень як сучасний тренд соціальних наук] // European Political and Law Discourse. Volume 5. Issue 3. 2018, P. 173-179.
17. Сусська О. О. Самосвідомість як інструмент культури та медіаграмотності // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 78. Запоріжжя, 2018. С. 68-76.
18. Сусська О. О. Теоретико-методологічне осмислення стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 115-120.
19. Сусская О. А. Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация // Современный дискурс-анализ. Дискурс в контексте медиа и

- культури. Вып 1. (18), 2018, С. 22-37. Электронный журнал. URL: <http://discourseanalysis.org/ada18.pdf>
20. Сусская О. А. Рациогуманистические тенденции в изучении информационного пространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 2. С. 266-278.
21. Susska O. Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Medisystems [Ольга Сусська. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем] // European Political and Law Discourse. Volume 4. Issue 2. 2017, P. 195-201.
22. Сусська О. О. Проблеми оновлення поняттєвого апарату соціології медіакомунікацій за умов персоніфікованої комунікації в мережах // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». Вип. 39. Зб. наук. праць. Харків, 2017. С. 80-85.
23. Сусська О. О. Методологічні преференції та дифузії в сучасній соціології мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2017. № 2. С. 119-131.
24. Сусська О. О. Соціокультурологічний та неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну // Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Збірник наукових статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ імені Тараса Шевченка / Упоряд. А.О. Петренко-Лисак, В.В. Чепак (вип. ред.). Київ : Каравела, 2017. С. 198-208.
25. Сусська О. О. Аксіологічний та соціоантропоцентричний підходи у взаємодії «суспільство – інформація – природа» // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 69-70. Запоріжжя, 2016. С.25-32.
26. Сусська О. О. Позичування соціології у стратегіях і процедурах публічної сфери в Україні // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. Вип. 8 (19). Київ : Інститут соціології НАН України, 2016. С. 62-75.
27. Сусська О. О. Трансформації соціології публічності на сучасному етапі розвитку соціологічної науки // Наукові записки НаУКМА. Т. 187. Соціологічні науки. Київ : Вид-во Національного університету Києво-Могилянська Академія, 2016. С. 8-16.
28. Сусська О. О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. № 2. С. 141-151.
29. Сусська О. О. Трансформації суб'єкта медіакомунікативних відносин у процесі персоніфікації та контамінації в просторі мас-медіа // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 71. Запоріжжя, 2016. С.31-40.
30. Сусська О. О. Множинність і варіативність як основоположні принципи соціологічних опитувань // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових

праць Інституту соціології НАН України. Вип. 7 (18). Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. С. 534-547.

31. Susskaya O. A. Cultural projections of the space of mass communications [Сусская О. А. Культурные проекции пространства медиакоммуникаций] // European Applied Sciences. International Scientific Journal. №6. 2015 (June). Stuttgart, Germany: ORT Publishing, P. 52-54.

32. Susskaya O. A. Peculiarities of the lifeworld representation in the informational field by the subject of mass-media communications [О.А.Сусская. Особенности репрезентации жизненного мира в информационном поле субъекта масс-медийных коммуникаций] // International scientific professional periodical journal "The Unity of Science" / Vienna – Austria, Vol.2. 2015 (January), P. 109-113.

33. Susskaya O. A. Clustering methodology as a trend virtualization of social science [Сусская О.А. Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме] // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal. Vol.2. №1. 2014 (January-February), P. 32-37.

34. Сусська О. О. Формування громадянського суспільства і сучасні соціомедіальні практики // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. Вип. 6 (17). Київ, 2014. С. 327-341.

35. Сусська О. О. Перспективи системного та екоантропологічного підходів у дослідженнях медіакомунікативного простору // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. Лях В.В. Вип. 8 (126). Київ, 2013. С. 37-50.

36. Сусська О. О. Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2013. № 1. С.131-139.

37. Сусська О. О. Соціалізаційний протест в алгоритмі необмежених просторів // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. Вип. 5 (16). Київ, 2013. С. 494-504.

38. Сусська О. О. Світ атрибутів та атрибути нового світу // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. Вип. 4 (15). Київ, 2012. С.363-376.

### **Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

39. Сусська О. О. Можливості теоретико-методологічного осмислення трансформацій спільнот – суб'єктів медіакомунікативного простору // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання» (18-19 квітня 2019р., м.Київ). Наукове видання. Київськ. нац. ун-т. імені Тараса Шевченка. Київ : Логос, 2019. С.40-45.

40. Susskaya Olga, Budanova Alexandra (2019). Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats // Proceedings CSIS'19. XII International Scientific and Theoretical Conference "Communicative strategies of

Information Society". October 25-26, Saint-Petersburg, Russia. ACM Journal, P.134-140. (Scopus) URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3373722>.

41. Сусська О. О. Міжкультурна взаємодія в інформаційному просторі у вимірах толерантності // Толерантність на кордонах Європи: вимір для України. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (5-6 жовтня 2018р., м. Ужгород). Ужгород, 2019. С. 60-64.
42. Сусська О. О. Методологія прогнозування в соціології масових комунікацій: інтерпретативні перспективи // Збірник статей та тез доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи» (м. Кам'янське, 6-7 червня 2019 року). Кам'янське : ДДТУ, 2019. С. 59-65.
43. Сусська О. О. Соціальне самопочуття у візії соціокультурного та соціопсихологічного підходів // Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання. Тези доповідей та виступів учасників III Конгресу САУ, м. Харків, 12-13 жовтня 2017 р. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 89-90.
44. Сусська О. О. Пріоритетні методологічні підходи у дослідженнях соціальної напруженості // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість»( 25-26 травня 2017 р., м. Київ). Наукове видання. Київськ. нац. ун-т. імені Тараса Шевченка. Київ : Логос, 2017. С.162-164.
45. Сусська О. О. Партиципаторна журналістика як втілення сучасних можливостей трансформації медіакомунікацій // Соціальні та політичні конфігурації модерну: політична влада в Україні та в світі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 3-4 червня 2015 р. / укладачі: Г. Дерлуг'ян, А.А. Мельниченко, П.В. Кутуєв, А.О. Мігалуш. Київ : Талком, 2015. С. 84-86.
46. Сусська О. О. Персоніфікація в публічному дискурсі: трансформація цінностей // Держава та глобальні соціальні зміни: історична соціологія панування та спротиву в епоху модерну. Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 26-27 листопада 2015 року) / Укл. А.А. Мельниченко, П.В. Кутуєв, А.О. Мігалуш. Київ: Талком, 2015. С. 265-267.
47. Сусская О. А. Диспозиция личности в информационном пространстве // Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: труды Междунар. науч.-теор. конф., Санкт-Петербург 19-22 ноября 2013г. Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2014. С. 226-230.
48. Сусська О. О. Інтернет-залежність: можливості запобігання та інтелектуальний опір // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали IX Всеукр. наук.- практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін в сучасному суспільстві», 2 листопада 2012 року, (м. Київ) / Київ. нац.ун-т імені Тараса Шевченка [під заг. ред. Судакова В.І., Куценко О.Д. та ін.]. Київ : Логос, 2013. С. 231-238.

49. Сусська О. О. Модерність як одна з «найбурхливіших» форм людського життя та її відображення свідомістю «медіаособистості» // Варіації модерну і модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів: Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Київ, 28-29 листопада 2013 року) / Уклад. П.В.Кутуєв. Київ : Талком, 2013. С. 226-228.

### **Наукові праці, які додатково відображають наукові результати:**

50. Сусська О. О. «Про» і «контра» медійної масовізації свідомості в політичній комунікації мас та еліт // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю (доповіді міжнародної конференції). Збірник / Ред. д.ф.н. В.Г. Королько. Київ : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. С. 56-63.
51. Сусська О. О. Семіосоціопсихологічні засади досліджень «образу суспільства» в медіакомунікативних системах // Проблеми політичної психології: зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Київ : Міленіум, 2015. Вип. 2 (16). С. 40-48.
52. Сусская О.А. Интернет как средство и функция: к вопросу о социологической значимости интернет-аудиторий // Научная дискуссия: вопросы социологии, политологии, философии, истории. № 2 (23). Сб. ст. по матер. XXIII Междунар. заочн. науч.-практ. конф. Москва : Изд-во Международный центр науки и образования, 2014. С. 84-90.
53. Сусская О. А. Информационное пространство и жизненный мир личности // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании / под ред. С.В. Клягина, О. Д. Шипуновой. Санкт-Петербург.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 71 – 82.
54. Сусская О.А. Проблемы гуманизации коммуникативного воздействия в информационном пространстве // Актуальные вопросы философии, истории и политологии. Материалы междунар. заочн. науч.-практ. конф. (28 января 2013 г.). Новосибирск : СибАК, 2013. С. 32-41.
55. Сусська О. О. Соціологічна наука між Сциллою і Харибдою сучасного меркантилізму і наукового пізнання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2011. № 3. С. 47 -58.

## АНОТАЦІЯ

### **Суська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства. Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

У дисертації представлена авторська соціологічна концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Запропонована концепція вирішила наукову проблему, яка ґрунтується на гносеологічному протиріччі між наявними теоретичними підходами, сформувала уяву про специфіку сучасного дискурсу мас-медіа, враховуючи асинхронну невідповідність змісту засобів масової комунікації (зокрема, віртуальний простір) та реалій життя; асиметрію традиційних медіа і сучасних змін статусу журналіста (у нових медіа тощо); появу нового явища «персоніфікованої суб'єктності» в мережах та інформаційному просторі. Обґрунтовано методологічну платформу соціологічного аналізу процесу персоніфікації комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі. Сформовано комплекс теоретико-методологічних засад соціологічного пояснення трансформацій сучасного медіаландшафту, зокрема, концепту «інтерпретативних спільнот». У ключі міждисциплінарності розроблені методологічні засади соціологічного пояснення трансформацій аудиторії мас-медіа щодо появи нового актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Виявлено новий феномен *контамінації суб'єктності*, що полягає у суміщенні рольових статусів комунікатора та комуніканта (реципієнта) в процесі формування відповідних настанов та втілення інформаційних потреб особи у процесі конструювання персоніфікованим суб'єктом власного інформаційного поля.

**Ключові слова:** мас-медіа, інформаційний простір, медіакомунікаційні системи, персоніфікація, суб'єкт, комунікативна взаємодія, інформаційне поле.

## ABSTRACT

### **Susska O.O. Information field of the personified subject in the media space of modern society. A manuscript.**

Dissertation for obtaining the scientific degree of Sociological Sciences Doctor in specialty 22.00.04 – special and branch sociology. – Taras Shevchenko Kyiv National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

The dissertation presents the author's sociological concept of the information field of the personified subject of media communications. The proposed concept solved a scientific problem, which based on the epistemological contradiction between existing theoretical approaches, formed an idea of the specifics of modern media discourse, given the asynchronous inconsistency of the content of the media (including virtual space) and the realities of life; asymmetry of traditional media and modern changes in the status of a journalist (in new media, etc.); the emergence of a new phenomenon of “personalized subjectivity” in networks and information space. A methodological platform for sociological analysis of the process of personification of communicative interaction in the modern media space has substantiated. A set of theoretical and methodological principles of sociological explanation of the modern media landscape transformations, in particular, the concept of “interpretive communities”. In the key of interdisciplinary methodological bases of sociological explanation of transformations of the mass media audience concerning the emergence of a new actor – a personified subject of media communications have been developed. A new phenomenon of subjectivity contamination has been identified, which consists in combining the role statuses of the communicator and the communicant (recipient) in the process of forming appropriate guidelines and implementing the personal information needs in the process of constructing the personalized subject's own information field.

**Key words:** mass media, information space, media communication systems, personification, subject, communicative interaction, information field.

Суська Ольга Олександрівна

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО СУБ'ЄКТА  
В МЕДІАПРОСТОРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора соціологічних наук

Відповідальний за випуск:  
доктор філософських наук, професор Королько В.Г.

---

Підписано до друку 28.10.2020 р. Формат 60x84 1/16  
Зам. 17. Ум.друк.арк. 1,6. Тираж 100 прим.  
Друкарня НУОУ ім. Івана Черняхівського

---

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції,  
серія ДК № 2205 від 02.06.2005  
03049 м. Київ, пр-т. Повітрофлотський, 28  
Тел.(044) 271-07-81