

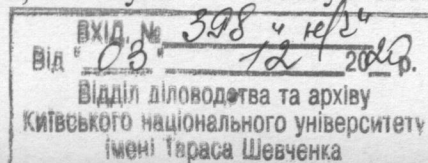
## ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію Суської Ольги Олександрівни  
«Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі  
сучасного суспільства», подану на здобуття  
наукового ступеня доктора соціологічних наук  
за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Перехід до інформаційного, або, як його ще називають, цифрового суспільства суттєво впливає та змінює не тільки всі сфери життя сучасного соціуму, всі соціальні інституції, але й особистість. Особливо глибокої трансформації зазнає інформаційно-комунікативний простір практично всіх країн світу, в тому числі України, перетворюючись на глобальний простір міжперсональної взаємодії. Процеси, що відбуваються в цьому просторі, зокрема в такому його сегменті, як медіапростір, мають не тільки позитивний ефект, але й часом становлять серйозні загрози суспільному розвитку, що зумовлює велику дослідницьку увагу до зазначеної проблематики представників багатьох галузей соціогуманітарного знання, зокрема соціології.

На нашу думку, трансформація медіапростору має, так би мовити, подвійний ефект. З одного боку, в сучасних умовах цей простір перетворюється в найпотужніший канал соціалізації особистості. Сьогодні не сім'я, не система освіти та навіть не однолітки, а саме мас-медіа справляють найбільший вплив на формування ціннісних орієнтацій та мотивацію поведінки людини, особливо молоді. Сучасні діти та підлітки, практично щоденно перебуваючи у віртуальній реальності, в тому числі в її інформаційно-комунікативному просторі, інтеріоризують ті ціннісно-нормативні зразки, наслідують тим повсякденним практикам, які презентує цей простір. Сучасні науковці, в тому числі соціологи, задаються питанням, чи не змінить така соціалізація саму природу людини, чи не перетворить її у додаток до гаджетів, смартфонів та інших «розумних» пристроїв.

З іншого боку, зміни, що відбуваються в інформаційно-комунікативному просторі, актуалізують процеси формування та розвитку соціальної суб'єктивності в її індивідуальному та груповому виразі. Значущість цього процесу для сучасного світу, особливо для країн пострадянського простору, важко переоцінити. Справа в тому, що радянське суспільство, як доводили у своїх дослідженнях такі видатні соціологи, як Т.І. Заславська, Р.В. Ривкіна, В.О. Ядов, було безсуб'єктивним,



«желеподібним», як назвав його М. Мамардашвілі. Розпочаті цими та іншими науковцями ще за часів перебудови пошуки соціальних суб'єктів й сьогодні не втратили своєї актуальності. Проте в умовах дигіталізації та медіатизації суспільства ці пошуки мають бути розповсюдженими і на інформаційно-комунікативний простір.

Саме до таких надзвичайно актуальних для сучасного українського суспільства пошуків вдалася авторка дисертації, що рецензується, поставивши за мету своєї роботи «концептуалізувати феномен інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, структурні та соціокультурні умови його формування та відтворення засад суб'єктності в медіакомунікативному просторі сучасного суспільства» (с. 26-27 дисертації).

Реалізуючи цю мету, дисертантка перш за все звернулася до визначення теоретико-методологічних засад свого дослідження. При цьому вона опрацювала великий обсяг робіт закордонних та вітчизняних соціологів та представників інших галузей соціогуманітарного знання, присвячених теоретичному осмисленню медійного простору в його суспільно-історичному розвитку, зокрема в контексті переходу від «епохи Гутенберга» до електронних засобів масової комунікації. Зазначимо, що дисертантка не тільки співставляє теоретико-методологічний доробок таких науковців, як З. Бауман, Д. Белл, П. Бурдьє, Ю. Габермас, Е. Гідденс, Дж. Гербнер, П. Лазарсфельд, Г. Ласуел, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, Т. Парсонс, Р. Робертсон, Г. Хакен; Л. Бевзенко, О. Злобіна, О. Князева, Л. Малес, Н. Соболева та багатьох інших, але й визначає, що саме з цього доробку може бути використано для інтерпретації досліджуваного нею феномену. У цьому контексті не можемо не відзначити прикру, на наш погляд, виключно «технічну» помилку в тексті дисертації (с. 24) та автореферату (с. 2), а саме віднесення Дж. Міда до представників структурного функціоналізму.

Акцентуючи на суттєвих змінах, що відбуваються сьогодні в інформаційному обміні, сприйнятті та організації комунікативної взаємодії, авторка відзначає зрушення й у теоретико-методологічних підходах до дослідження медіакомунікативних процесів, зокрема перехід від «онтології комунікацій» до нової комунікативної онтології (с. 27-28). В результаті цих зрушень у сучасному соціологічному дискурсі з'явилися численні (подекуди суперечливі) пропозиції щодо осмислення процесів, що активізуються сьогодні в інформаційному просторі.

З огляду на зазначене вище, а також на надзвичайну складність, багатоаспектність такого об'єкту дослідження, як процес комунікативної взаємодії в медіапросторі, на стрімке розширення можливостей суспільства щодо користування мас-медіа, авторка доходить слушного висновку про те, що в сучасних умовах створення єдиної теорії щодо означеного об'єкту навряд можливо (с. 48, 63).

Узагальнення та систематизація існуючих концепцій медіакомунікації, здійснені в першому розділі дисертації, дозволили її авторці сформулювати ще декілька висновків щодо методології дослідження обраної нею проблеми. Так, звернувшись до аналізу феноменології медіапростору, О.О. Суська виокремлює два її напрямки – медіацентричний (односпрямований вплив на масову аудиторію: пропаганда, маркетинг, реклама) та суб'єктоцентричний (задоволення індивідом своїх інформаційних потреб, пізнавальних інтересів тощо) (с. 48). При цьому задля уникнення, як зауважує авторка, «псевдополітичних» інтерпретацій феноменології медіапростору», варто застосовувати онтологічний та процесуальний підходи до аналізу цього простору, що дозволить порівнювати уявний світ «гіперреальності» з реальним буттям, повсякденне (в його динаміці потреб) – з унікальним, неповторним (с. 49). Саме суб'єктоцентричний підхід, на думку дисертантки, є відповіддю на ті цивілізаційні зміни, які відбуваються в сучасному світі та актуалізують суб'єктність у просторі медіакомунікацій.

Ще один важливий висновок авторки стосується методологічних настанов у сучасному соціогуманітарному знанні, в межах якого вона виокремлює три підходи: традиційний (перш за все втілений у концепціях структурного функціоналізму), некласичний (базується на феноменологічному, власне комунікативістському підході) та постнекласичний (побудований на принципі інтерсуб'єктності) (с. 79).

Зазначаючи, що «габермасівська» та «парсонівська» парадигми створюють той методологічний «баланс», за допомоги якого не втрачається сутність та значущість дослідження комунікативної взаємодії (с. 80), авторка підкреслює, що саме «перестановка системно-сміслових позицій «акторів комунікативної дії» (Ю. Габермас) ... становить головну колізію методологічних зсувів і змін ... у соціологічних дослідженнях медіакомунікації» (с. 55).

Безперечну наукову та практичну значущість має здійснений О.О. Суською аналіз українського інформаційного простору, який зазнає

суттєвих змін як під впливом цивілізаційного переходу, так і через політичну, економічну та культурну ситуацію в нашій країні. Авторка звертає увагу на поколінські відмінності в позиціюванні в українському інформаційному просторі, що пов'язані з рівнем «цифровізації» різних вікових груп, на вплив соціального самопочуття громадян, їхньої довіри/недовіри до влади, мети використання нових комп'ютерних технологій на зміст інформаційних повідомлень; говорить про ризики інформаційних атак, зумовлених подіями на Сході України (перекручування фактів та викривлення інформації) (с. 103-106, 111-113, 115).

За результатами аналізу, здійсненого дисертанткою, можна зробити висновок, що розвиток потенціалу суб'єктності, який вже має український інформаційний простір, поява інтерпретативних спільнот, актуалізація нового статусу реципієнта мас-медіа – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікації сприятиме підвищенню загального рівня суб'єктності українських громадян, що є важливим чинником розбудови громадянського суспільства в нашій країні.

Для реалізації цієї мети важливо дослідити смислові засади формування інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій, що й здійснює дисертантка в другому розділі своєї роботи. При цьому вона акцентує на міждисциплінарному характері досліджень дискурсу медіакомунікацій, починаючи з докладного аналізу поняття «дискурс» у численних студіях соціогуманітарних наук та закінчуючи розглядом мультикультуральної парадигми вивчення дискурсу електронних медіа. На наш погляд, велику значущість для побудови дисертанткою власної концепції є її акцент на функціях медіадискурсу, зокрема таких, як «формування злагоди та стану довіри в суспільстві» (с. 177); на переважно руйнівній ролі в житті українського суспільства політичного сектору медійного дискурсу (с. 179); на праві кожного представляти власну думку в інформаційному просторі, що актуалізує розвиток так званої «партиципаторної журналістики», довіра до якої все збільшується (с. 180); на існуванні різноманітних засобів комунікативної взаємодії та інформаційного обміну (с. 192); на комунікативній асиметрії, яка виявляється в наявності антиномій в публічному дискурсі мас-медіа (раціональне/ірраціональне подання картини світу; соціальна реальність/«новинний» дискурс мас-медіа; антиномія тексту/змісту; мовця/слухача (комунікатора/аудиторії); інформаційні інтереси/можливості їхнього задоволення) (с. 208-211); на порівнянні «лінійної» та «нелінійної» парадигм комунікативної взаємодії (с. 212); на

значенні «нелінійної» парадигми, яка притаманна демократичному, відкритому суспільству, у формуванні системи персоніфікованого сприйняття змісту медіадискурсу як важливого чинника створення інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіапростору (с. 213); на безперечній необхідності застосування в межах соціологічного вивчення смислових структур медіадискурсів досягнень таких наукових дисциплін, як психологія, семіотика, герменевтика, феноменологія, соціальна антропологія, соціальна психологія, «іконографія» та ін. (с. 223-235).

У третьому розділі роботи, який логічно продовжує попередні, авторка, звертаючись до проблеми соціальних диспозицій персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, наголошує на тому, що в його особистісному полі особливе місце посідають самореферентність та ціннісні орієнтації (с. 263), підкреслюючи роль «інформаційних фільтрів», тобто верифікації інформації крізь призму системи цінностей особистості, у здійсненні нею інформаційного вибору (с. 267).

У контексті аналізу проблеми «образу» суспільства в сучасних мас-медіа цікавим та особливо актуальним для українського суспільства є здійснений дисертанткою аналіз такого феномену, як інформаційне відчуження, перш за все спровокованого інформаційною нерівністю, що є не тільки локальною, українською, але й глобальною проблемою (с. 278). Як ми вже зазначали вище, ця проблема переважно має поколінський вимір, на чому також акцентує авторка.

Говорячи про нове явище у світі медіакомунікацій, а саме про контингент персоніфікованих суб'єктів медіапростору (до якого сьогодні входять й деякі професійні журналісти, створюючи в соцмережах власні блоги тощо), дисертантка акцентує увагу на агресивній реакції на появу такого контингенту не тільки інституціалізованого комунікатора, але й окремих груп суспільства; на ризики діяльності в медіапросторі його нових суб'єктів (с. 291-293).

Важливим елементом авторської концепції є представлена в роботі трьохкомпонентна система диспозицій персоніфікованого суб'єкта: «Я-комунікативне», «Я-соціальне» та «Я-політичне». Попри те, що опис цих диспозицій здійснюється авторкою досить докладно (с. 331-335, 336, 338), залишаються питання, чому саме ці три диспозиції вона вважає найбільш відповідними самореферентним засадам персоніфікованого суб'єкта медіакомунікації; які ще диспозиції його характеризують?

Досліджуючи ідентичність та луркеризм «медійної особистості», дисертантка перш за все акцентує увагу на достатньо розповсюдженому сьогодні феномені в інтернет-спільнотах – луркеризмі, аналізуючи як негативну, так і позитивну роль луркерів (прихованих користувачів) у формуванні комунікативних стосунків у мережевому середовищі (с. 342-359). Зазначимо, що, запропонувавши термін «луркеризм», його авторка, на жаль, не надає власного визначення цього поняття, обмежуючись зауваженням, що цей феномен «може вважатися як наслідком внутрішньої зарегульованості або маніпулятивності мереж, так і суто соціопсихологічним явищем...» (с. 343).

Узагальнюючи результати аналізу соціальних диспозицій персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, дисертантка окреслює перспективи подальших соціологічних досліджень інформаційно-комунікативного простору, акцентуючи на необхідності вивчення особливостей комунікативного статусу зазначеного суб'єкта, можливостей та бар'єрів реалізації ним потенціалу створення власного інформаційного поля (с. 377).

З точки зору реалізації мети дисертаційного дослідження, особливу значущість має четвертий розділ роботи, в якому, власне, й представлена авторська концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіапростору.

І хоча перші два підрозділи цього розділу виступають, так би мовити, прелюдією до викладення основних положень авторської концепції (цьому присвячений третій підрозділ, який так і називається «Концепція формування інформаційного поля»), їхній зміст також розкриває певні складові запропонованої дисертанткою концепції. Особливо значущим у цьому контексті є аналіз феномену контамінації суб'єктності в сучасному медіапросторі, а також такого особливого різновиду партиципації, як комунікативна взаємодія в інформаційному полі суб'єкта медіапростору.

Представляючи авторську концепцію інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій, дисертантка визначає принципи його моделювання (зміна асиметричних відносин комунікатор/аудиторія на симетричні (суб'єктні), визначення характеру комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі тощо); аналізує так звану конфігурацію інформаційного поля (його композицію (структурні шаблі), комунікативно-типологічну приналежність суб'єкта, часово-просторові «об'єктивності» його існування, структуру персональних інформаційних потреб, статусні та демографічні

характеристики), визначає об'єктивні та суб'єктивні умови його формування. В роботі, зокрема в четвертому розділі, надається велика кількість понять, які, на нашу думку, й складають ядро авторської концепції, проте лише деякі з них отримали своє визначення. Навіть дефініція головного поняття дисертації – «інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта медіапростору» – представлена лише на 507 сторінці роботи.

Маємо зазначити, що викладення основних положень авторської концепції є досить докладним, але через перенасичення тексту цитатами та вільним переказом численних наукових джерел подекуди важко вирізнити власну думку дисертантки.

*Наукова новизна результатів дослідження.* Аналіз тексту дисертації О. О. Сусської дозволяє дійти висновку про обґрунтованість положень, які винесені на захист, наукову новизну представленої роботи, вирішення наукової проблеми, поставленої в дисертаційному дослідженні. На нашу думку, безперечну наукову значущість та новизну має здійснена дисертанткою концептуалізація феномену інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіапростору; визначення нею можливих моделей дослідження нових явищ у медіадискурсі, зокрема антиномій медіадискурсу мас-медіа, пов'язаних з явищем комунікативної асиметрії між інституалізованим комунікатором та персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій. В роботі також вперше визначено суб'єктні параметри інформаційного обміну в сучасному медіапросторі; ціннісні компоненти дискурсивних практик суб'єкта мас-медіа, особливості проявів його комунікативного типу та соціальних диспозицій у контексті продукування власного досвіду перебування в інформаційному просторі; доведено наявність таких нових феноменів медіакомунікативного простору, як контамінація суб'єктності, персоніфікація інформаційного обміну та ін.

*Повнота викладу результатів дослідження в опублікованих працях.*

Основні положення та результати дисертаційної роботи висвітлено у 55 наукових публікаціях, з яких: індивідуальна монографія, 7 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; 6 статей у зарубіжних фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз Scopus, Index Copernicus, Ulrichs Web, 5 – в інших виданнях. Апробацію матеріалів дисертації засвідчують 10 праць. Додатково відображають наукові результати роботи 6 праць.

Опубліковані наукові праці та автореферат достатньо повно відображають результати проведеного дисертанткою дослідження. Зміст автореферату ідентичний основним положенням дисертації.

Дисертація О.О. Суської є самостійною, завершеною роботою. Основні ідеї та результати дослідження були оприлюднені на міжкафедральному науковому семінарі факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях.

*Практичне значення результатів дослідження.* На нашу думку, практичне значення результатів дисертаційного дослідження О. О. Суської полягає не тільки в тому, що за їхньої допомоги ми краще зрозуміємо, що відбувається сьогодні в українському та світовому медіапросторі, як трансформується інститут мас-медіа, а перш за все в тому, де ми маємо шукати тих соціальних суб'єктів, які позбавлять наше суспільство такого пережитку радянського минулого, як безсуб'єктність соціуму.

Практичну значимість роботи ми також вбачаємо в можливості застосування її результатів при розробці програм подальших емпіричних досліджень з обраної проблематики. Окрім того, розроблена нею концепція може бути використана при розробці та викладанні таких навчальних курсів, як «Соціологія масових комунікацій», «Історія та теорія соціальних комунікацій», «Сучасні інформаційно-комунікативні технології», «Соціологія особистості», «Практикум з моніторингу медіакомунікації», «Соціологія молоді» та ін.

Попри безперечні здобутки дисертаційної роботи О. О. Суської ми маємо висловити й деякі зауваження щодо її змісту.

1. Визначення об'єкту та предмету дисертаційного дослідження, а також його мети та завдань здійснено некоректно. Так, об'єкт визначається на онтологічному рівні, а предмет - на гносеологічному (с. 27-28). У формулюванні мети та особливо завдань дослідження зазначені результати, одержані в межах його здійснення (с. 26-27).
2. Деякі пункти наукової новизни роботи (а саме: 3-ій, 5-ий, 6-ий, 7-ий, 14-ий, 15-ий та 16-й) не розкриваються, а лише констатуються. Окрім того, викликає питання пункт наукової новизни, в якому йдеться про вдосконалення методологічних засад структурно-функціонального та інших підходів в межах здійсненого дисертанткою дослідження. Що та як саме вдосконалено і чи можливе взагалі таке вдосконалення?

3. З огляду на тему дисертації, у її теоретико-методологічній частині недостатня увага приділяється осмисленню проблем соціальної суб'єктності в сучасному соціологічному теоретизуванні.
4. Що стосується використання категоріального апарату, то тут (у доповнення до висловленого вище зауваження) підкреслимо, що, вже починаючи зі вступу до роботи, а також у перших її розділах дисертантка активно застосовує основні поняття своєї концепції без їхнього визначення. В деяких випадках поняття дефінуються лише в останньому розділі дисертації (або навіть у висновках до неї), в деяких - взагалі не визначаються. Так, наприклад, такі засадничі поняття роботи, як «суб'єктність» та «персоніфікований суб'єкт» не отримали свого визначення. Не зрозуміло також, чи розрізняє авторка роботи такі поняття, як «суб'єкт», «актор» та «агент», тим паче що поняття «суб'єкт» та «актор» використовуються в роботі як взаємозамінні.
5. Вимагає свого пояснення питання, як саме теоретичні напрацювання, представлені в перших розділах роботи, розгортаються в останньому розділі при викладенні авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіапростору. Викликає сумнів функціональне навантаження емпіричної бази роботи. Не зрозуміло, на які саме емпіричні дані спирається авторка, формулюючи основні положення своєї концепції та висновки до роботи в цілому.

Проте наведені зауваження в цілому не заперечують наукової новизни і практичної значущості дисертаційної роботи О. О. Суської. Дисертація та її автореферат оформлені відповідно до вимог МОН України. Наукові результати дисертаційного дослідження є достовірними і обґрунтованими.

Таким чином, дисертаційне дослідження «Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства» здійснене на відповідному науково-методологічному рівні, відповідає паспорту спеціальності 22.00.04 - спеціальні та галузеві соціології та існуючим вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук (зокрема пп. 9, 10, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 року (зі змінами, внесеними згідно з постановами КМУ № 656 від 19.08.2015 р.; №1159 від 30.12. 2015 р.; №567 від 27.07.2016 р.; № 943 від 20.11.2019; № 607 від 15.07.2020)).

Вважаємо, що Суська Ольга Олександрівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

Офіційний опонент

докторка соціологічних наук, професорка,

в.о. завідувачки кафедри соціології

Харківського національного

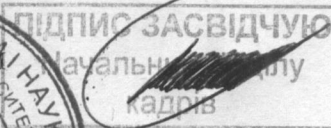
університету імені В.Н.Каразіна

Людмила СОКУРЯНСЬКА

Підпис докторки соціологічних наук, професорки Сокурянської Л.Г. засвідчую.

Начальник відділу кадрів

Служби управління персоналом



Олена ГРОМИКО

