

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. Т.ШЕВЧЕНКА

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК

**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 – 2019

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, м. Київ

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, професор,

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: В сучасному суспільстві набувають поширення і все більше впливають на соціальне буття нові інформаційно-комунікаційні технології. Стрімки зміни, що відбуваються у комунікативних відносинах, позначаються як на інтерперсональній, так і масовій комунікації. Все складнішим стає сам процес формування «порядку денного» в просторі медіакомунікацій, який вимагає від суб'єктів інформаційного обміну нових підходів до транслювання інформації та її використання.

Під впливом глобалізації ущільнюється інтерференція соціокультурної взаємодії; відбувається уніфікація технологічних принципів інформаційного обміну, збільшується загальнодоступність медіакомунікативного простору, полегшуючи тим самим комунікативні контакти різних соціальних груп та спільнот.

Зміни в українському суспільстві періоду набуття Україною незалежності, становлення нових, трансформованих соціальних і комунікативних відносин сформували передумови для переосмислення комунікативних взаємин, форм і змісту комунікації в різноманітних середовищах та рівнях. Попри кризові явища й підпорядкованість практично всіх соціальних сфер проблемам виживання та існування соціуму, суттєві виклики зовнішньої військової та інформаційної агресії, молоде покоління зростає в умовах небаченого раніше інформаційно-комунікативного забезпечення й паралельно – у ситуації підвищеного рівня індивідуалізації комунікативних зв'язків і контактів, координованих намірами та діями «персоніфікованих» суб'єктів медіакомунікативного простору.

Комп'ютеризація мас-медійних процесів, дигітальна експансія та бурхливий розвиток соціальних мереж встановлюють нові форми взаємодії в просторі медіакомунікацій, що поширюються усе активніше, існуючи паралельно з асиметричними відносинами між масовою аудиторією та інституалізованим комунікатором. Все помітніше узвичаєні типи інформаційного обміну поступово стають симетричними, доповнюючись «аутопойетичними» рисами інтерсуб'єктної системи комунікативної взаємодії між продукуючим інформацію суб'єктом (персоніфікованим, зокрема, в мережах) і суб'єктами, що її сприймають.

Актуальною сферою дослідницької уваги соціологів стають питання медіакомунікативної взаємодії, соціологічний аналіз метадискурсу мас-медіа, смислового наповнення контенту інформаційного простору та взаємовідносин, що в ньому виникають завдяки новим можливостям формування інформаційного поля персоніфікованими суб'єктами. Пласти аналізу, засновані на розумінні системних, структурно-функціональних особливостей, в рангах об'єктних і суб'єктних категорій вивчення самого феномену медіакомунікативного простору приводять до зосередження фокусу дослідження на суб'єктах, які займають осібні позиції в сфері інформаційних взаємодій. Все більш актуальним стає вивчення не стільки комунікативних моделей мас-медійного та соціального просторів взагалі, скільки визначення специфіки і диференціації позицій персоніфікованих суб'єктів медіакомунікативних відносин.

Напрацювання із вищезгаданих проблем представлені різними аналітичними напрямками: загальною стратегією раціоналізації виробництва інформації та паростків інформаційного суспільства (Д.Белл, М.Кастельс, Р.Робертсон, Е.Тофлер, Ф.Фукуяма); набутками структурно-функціонального (Т.Парсонс, Дж.Мід, Р.Мертон) та феноменологічного підходів (Г.Гуссерль, Е.Гарфінкель, Н.Еліас, І.Гофман); системним підходом до чинників сприймання навколишнього світу, а саме, до вивчення способів віддзеркалення образів і конструктів «реальності мас-медіа» та симулякрів світу «гіперреальності» (Н.Луман, Ж.Бодріяр) в метадискурсі мас-медій.

Змінюються вектори пояснення діяльності індивідів, піддаються перегляду існуючі суспільні структури (Е.Гідденс, Н. Костенко, Ж.- М. Коттре, М.Наумова), в напрямках теоретизування раціонального конструктивізму (Г. Ласуелл, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен), і постструктуралізму аналізуються смислові та символічні концепти віртуального простору (Р. Барт, Ю. Гелтон, Я. Пітерзе), які не можуть не проявлятися на суб'єктному рівні, адже сприяють маркуванню та таргетуванню медіаландшафту (Н.Больц, С.Лівінгстоун, А.Монк, І.Полухтова, В.Сорока, С.Рафелі, М.Таканаші, І.Фомічова, І.Чудовська). Актуалізуються потреби у всебічному вивченні макрокомунікативних просторів, втілювані представниками постнекласичної парадигми (Дж.Александр, З.Бауман, П.Бергер, П.Бурд'є, І.Валлерстайн, Ю.Габермас, Т. Лукман, Н.Луман), у створенні теорії суспільства ризику (У.Бек, Г.Бехманн, Х.-Д.Кюблер) і вирішенні протиріч між посиленням глобалізаційних тенденцій інтеграції та дезінтеграції (Я.Пітерзе, Р.Робертсон). Збереження ознак суб'єктності фіксується вітчизняними і зарубіжними соціологами в екоантропоцентричних (Т.Дрідзе, Е.Зарецьки, О.Хархордін, М.Фезерстоун), соціо- та мультикультурних дослідженнях соціальних процесів і окремих феноменів культури (Н.Костенко, Л.Малес, А.Ручка, Н.Соболева, Л.Сокурянська, В.Середа, Ю.Сорока, Н.Черниш, Р.Шульга).

В сучасному осмисленні інформаційних просторів актуалізується поняття поля, визначене в соціальних науках свого часу К.Левін (К.Левінім) та Р.Бурд'є (П.Бурд'є); інтерпретуються процеси динаміки суспільств, їхньої структури З.Бауман (З.Бауман), А.Гідденс (Е.Гідденс) та проблеми нерівностей, зокрема, інформаційної: М.Кастельс (М.Кастельс), А.Монк (А.Монк), С.Оксамитна, що досліджуються на тлі цивілізаційних викликів і «зламів» Р.Дарендорф (Р.Дарендорф), С.Айзенштадт (С.Айзенштадт), К.Поланьї (К.Поланьї), Н.Рейнгольд (Г.Рейнгольд).

Окремий наголос на цивілізаційному «переході» від «цивілізації Гутенберга» до сучасних викликів суспільства комп'ютерних технологій М.Маклюан (М.Маклюен), Г.Терборн (Й.Терборн), Ф.Фукуяма (Ф.Фукуяма), С.Хантингтон (С.Хантингтон) дозволяє вийти на проблему подолання методологічного дисонансу між теоретичними та емпіричними складовими соціологічної науки в царині пошуків засад концептуалізації новітніх проявів комунікативної взаємодії в медіапросторі, специфічних проявів суб'єктних аспектів медіакомунікації та змін у можливостях формування персоніфікованим суб'єктом інформаційного поля як актуального середовища відображення та

інтерпретації соціальної реальності. Що і зумовлює проблемну ситуацію в дисертаційній роботі.

Проблемну ситуацію доцільно артикулювати як необхідність експлікації форм, структури та смислів внутрішніх зв'язків мікро- і макрорівнів сучасного суб'єктного сприйняття медіареальності, у чому відомі моделі медіапростору «реальності мас-медіа» або «гіперреальності», запропоновані у ХХ ст., вже не надають вичерпного пояснення, вимагаючи зміщення дослідницької уваги від метатеоретичних позицій до вивчення конкретних феноменів у медіапросторі сучасного суспільства, передумовлюючи потребу в науковому аналізі проявів персоніфікації суб'єкта в царині ним сформованого інформаційного поля.

Наукову проблему дисертаційного дослідження конституують наявні суперечності:

– в теоретико-методологічному плані існує суперечність між розширенням спектру проблем соціологічних досліджень мас-медіа як єдності дискурсів і соціокомунікативних практик, зокрема суб'єктних – з одного боку, та збереженням концентрації аналітичних зусиль на висвітленні соціальних позицій інституалізованого комунікатора (в ситуації асиметрії мас-медійних комунікацій) – з іншого боку;

– в практичному плані це не пояснює процесів, що відбуваються в «нових медіа», утворення «інтерпретативних спільнот», проявів нового статусу суб'єкта медіакомунікацій та формування ним власного інформаційного поля.

Персоніфікований суб'єкт володіє компетенціями щодо інформаційного вибору, диференціації медіадискурсу та інтерпретацій медіаконтенту і, як результат – формування власного інформаційного поля.

Перераховані вище *суперечності* відбивають сучасні зміни комунікативних відносин у медіапросторі, спонукають до наукової концептуалізації феномену формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій, переосмислення теоретико-методологічних підходів до вивчення трансформацій комунікативної взаємодії (включаючи як діяльність традиційних мас-медіа, так і царину суб'єктного вибору інформації в мережах).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація не пов'язана з науковим планами організації, де виконувалась.

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

Завдання:

– систематизувати теоретико-методологічні засади вивчення сучасного стану комунікативної взаємодії в медіапросторі та розглянути його нові феномени як мультипарадигмальну проблему соціального пізнання;

– проаналізувати смислові засади функціонування метадискурсу мас-медій, дослідити явище комунікативної асиметрії й визначити антиномії мас-медійного дискурсу, що формують в перспективі новий тип актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікативних відносин;

– обґрунтувати феномен персоніфікації суб'єктності в просторі сучасних медіакомунікацій та визначити соціологічні тенденції реструктуризації масових медійних аудиторій, появи «інтерпретативних спільнот» тощо;

– розробити модель соціальних диспозицій персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі, включаючи ідентичності та інтенції, що виступають детермінантами персоніфікованої активності суб'єкта 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 механізми формування;

– розробити та пояснити сутність проявів «контамінації суб'єктності» як нового феномену мас-медійних комунікацій та контамінаційної моделі як нової структурної моделі інформаційного обміну персоніфікованих суб'єктів в медіакомунікативному просторі.

Об'єктом дисертаційного дослідження виступає медіакомунікативний простір сучасного суспільства.

Предметом дослідження постає методологічний та функціональний зміст концепту інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, що актуалізує наукові уявлення щодо нових типів комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі в умовах сучасних медіадискурсивних практик.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв'язання задач у теоретичній частині використані загальнонаукові методи абстрагування, наукового опису, аналізу і синтезу, співставлення і типологізації, систематизації та інтерпретації, вторинного аналізу науково-соціологічних даних. У другому розділі в процесі створення теоретичного підґрунтя авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій використані: метод системного аналізу – в розмежуванні трактувань дискурсу в соціальній та гуманітарній науці, методи співставлення та психолінгвістичного і семіотичного аналізу – у визначенні антиномій публічного медіадискурсу та символізації його змісту; в третьому розділі роботи використані методи класифікації та моделювання соціальних диспозицій суб'єкта в сучасному медіапросторі, генералізації соціологічної уяви у виявленні феноменів мультикультурної інтерференції мистецтв і символізації змісту в метадискурсі мас-медіа. В четвертому розділі для повноти та об'єктивізації аналітичних процедур використовуються методологічні ресурси функціонального, феноменологічного та соціокультурного підходів, а також екоантропоцентричного та психологічного підходів, які дозволяють точніше репрезентувати особливості й механізми формування персоніфікованого статусу суб'єкта медіапростору та феномену інформаційного поля.

З метою експлікації та емпіричної верифікації концептуальних положень застосовувалися кількісні та якісні соціологічні методи (анкетування, експертне

інтерв'ю, вторинний аналіз соціологічних баз даних медіаповедінки аудиторії). У репрезентації суб'єктивних аспектів досліджуваного предмета використовувалися якісно-кількісні технології аналізу (метод семантичного диференціалу, дискурс-аналіз), зокрема метод суміщення різних смислових контекстів у визначенні феномену контамінації суб'єктності в медіакомунікативному середовищі.

Емпіричну базу дисертації становлять результати міжнародного соціологічного дослідження («Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013рр., Інститут соціології НАН України, Міжнародний фонд «Відродження»); результати загальнонаціональних моніторингів Інституту соціології НАН України; дослідження КМІС і Центру «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва; результати проведених автором досліджень: он-лайн опитування журналістів – членів НСЖУ (2017р) та експертного інтерв'ю «лідерів думок», що відбулось під керівництвом автора роботи (2016р.); моніторингові дослідження молоді м.Києва, проведені автором як керівником сектору вивчення впливу інформаційного простору на свідомість молоді та підлітків Інституту психології ім. Г.С.Костюка НАПН України опитування молоді (1998-2006 рр.), результати досліджень, проведених за участі автора в УкрНДІ проблем молоді (1992-1993рр.), в Центрі політичної психології НАПНУ та Держтелерадіо України; в т.ч. дослідження міської молоді (вибірка м.Києва); дослідження методом загальнонаціонального опитування проблем персоніфікації політичного лідера та електоральних настроїв населення (вибірка КМІС, 2002р.), опитування міського населення м.Києва щодо розуміння і ставлення до змісту запитань, що виносились на референдум (квітень-травень 2000р.); дослідження Інституту соціології НАНУ та Інституту соціальної та політичної психології НАПНУ.

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

вперше:

– розроблено методологічну платформу соціологічного аналізу процесу персоніфікації комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі, яка інтегрує структурно-системні засади самовітворюваності (аутопойезису) медіасистем та самореферентності суб'єкта медіакомунікацій;

– обґрунтовано актуальність суб'єктоцентричності та партиципаційної спрямованості сучасних комунікаційних моделей, зумовлену дигіталізацією медіакомунікацій та новими можливостями суб'єктів інформаційного простору;

– сформовано комплекс методологічних засад соціологічного пояснення трансформацій аудиторій сучасних мас-медіа та тлумачення концепту «інтерпретативних спільнот», поява яких спричинена зростанням доступу споживачів до альтернативних медіа-джерел (інтернет-мереж, селективної інформації тощо);

– визначено взаємозв'язок антиномій дискурсивних практик суб'єкта медіакомунікацій з особливостями соціальних диспозицій та продукуванням власного досвіду перебування в інформаційному просторі;

– виявлено новий феномен *контамінації суб'єктності*, що полягає у суміщенні рольових статусів комунікатора та комуніканта (адресата) в процесі формування відповідних настанов та втілення інформаційних потреб персоніфікованих суб'єктів, в т.ч. в процесі конструювання персоніфікованим суб'єктом власного інформаційного поля;

– розширено та актуалізовано понятійний апарат соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів відповідно до нових умов і механізмів продукування інформації та комунікативної взаємодії в медіапросторі через поняття: «персоніфікація інформаційного обміну», «медійна особистість», «інформаційне поле», «контамінація суб'єктності», «персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій», що отримали авторське визначення;

– встановлено та емпірично підтверджено, що замість асиметричних «ефектів впливу» сучасні медіа породжують особливий тип симетричної медіакомунікативної взаємодії, виводячи комунікацію з формату «комунікатор – реципієнт» і легітимізуючи партиципаційний статус її учасників та новий тип публічного дискурсу мас-медій;

– розширено та актуалізовано понятійний апарат соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів відповідно до нових умов і механізмів інформаційного обміну та комунікативної взаємодії в медіапросторі через поняття: «персоніфікація інформаційного обміну», «медійна особистість», «інформаційне поле суб'єкта медіакомунікацій», «контамінація суб'єктності», «персоніфікований суб'єкт», що отримали авторське визначення;

– виявлено феномен дихотомії персоніфікації в ефірній практиці електронних медіа, що є втіленням сформованого лояльного ставлення аудиторії до «образу комунікатора», з одного боку, а з іншого – поява нового типу реципієнта – персоніфікованого суб'єкта, який був раніше лише адресатом інформації, формує новий тип відносин між медіакомунікатором та умовно масовою аудиторією через підсилення питомої ваги партиципації в процесі створення суб'єктом власного інформаційного поля;

– на основі поєднання методологічних ресурсів функціонального, феноменологічного і соціокультурного підходів розроблено концепцію інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій;

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;

– концептуальний апарат соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів, понятійні та термінологічні словники теоретизування та способів його емпіричної верифікації, що актуалізують концепти: «метадискурс медіакомунікації», «медіареальність», «інституціалізований комунікатор», «інтерпретативні спільноти», «мультимедіативність»;

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

– 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 «укритої участі», зокрема в мережах;

– інтерпретації наукових технологій дискурс-аналізу стосовно символізації змісту та інтерференції мистецтв у метадискурсі мас-медій, що стандартизуються через соціокультурні індикатори мас-медійного впливу на тлі специфіки різновиду публічності, візуалізації образу комунікатора, смислових характеристик медіадискурсу як середовища мультикультурних комунікацій;

дістало подальший розвиток

– ідея поширення персоніфікованості та індивідуалізації комунікативних контактів у сучасному медіакомунікативному просторі;

– соціологічне бачення подальших перетворень масових аудиторій мас-медіа на інтерпретативні спільноти з відповідними змінами їхнього складу та патернів медіаповедінки;

– уявлення, що механізми та процедури (ре)конструювання ідентичності в процесах інформаційного обміну в медіапросторі пов'язані з атрибутивною сферою, що оточує індивіда, з його комунікативним типом, а також тим способом існування в суспільстві, що відповідає певному (зокрема, кризовому) етапу його функціонування та розвитку.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у розробці концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта як моделі актуальної комунікативної поведінки акторів в медіапросторі; у поглибленні соціологічних уявлень про структуру комунікативної взаємодії в сучасних умовах трансформацій мас-медійної сфери; теоретико-методологічні засади авторської концепції інформаційного поля дозволяють розширити інтерпретаційні можливості соціологічного аналізу щодо вивчення особливостей процесів персоніфікації та контамінації суб'єктності (як поєднання ролей комунікатора та реципієнта) й можуть застосовуватись як методологічна основа емпіричних досліджень сучасного медіапростору та вивчення специфіки персоніфікації інформаційного обміну.

Отримані результати, викладені в роботі, мають практичне значення з погляду соціологічної критики діяльності системи мас-медіа; виявляють подальші евристичні можливості емпіричних досліджень медіапростору, чинників та механізмів формування інформаційного поля як частини суб'єктивної медіареальності, реконструювання актуальної типології комунікативних практик, що може бути використано в аналізі та прогнозуванні ролі мас-медіа в сучасних

умовах публічності (електоральних кампаніях та селекції інформації в політичному медіадискурсі). Отримані результати будуть корисними у журналістській діяльності, для вдосконалення наукової і практичної медіа-аналітики та способів адекватної орієнтації в розширеному спектрі інформаційних потреб потенційного «співрозмовника» – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

Запропоновані в 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. Основні ідеї та результати дослідження доповідались та обговорювались на міжнародних і всеукраїнських наукових форумах та конференціях, таких як: XVI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання», (Київ, 18-19 квітня 2019р.), Міжнародна науково-практична конференція «Толерантність на кордонах Європи: вимір для України» (Ужгород, 3-6 жовтня 2018р.), III Конгрес САУ «Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання» (Харків, 12-13 жовтня 2017 р.); «Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Круглий стіл до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Тараса Шевченка» (Київ, квітень 2017р.), XIV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість» (Київ, 25-26 травня 2017р.), Всеукраїнська наукова конференція «Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти» (Київ, 20-21 червня 2017р.), Міжнародна науково-практична конференція «Держава та глобальні соціальні зміни: історична соціологія панування та спротиву в епоху модерну» (Київ, 26-27 листопада 2015р.), XII Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Теорії солідарності та конфлікту в поясненні сучасних суспільних процесів» (Київ, 21-22 травня 2015р.), Міжнародна науково-теоретична конференція «Соціокультурні середовища і комунікативні стратегії інформаційного суспільства» (Санкт-Петербург, жовтень 2015р.); V, VI Міжнародна науково-теоретична конференції «Комунікативні стратегії інформаційного суспільства» (Санкт-Петербург, 2012, 2013 рр.); IV, V Міжнародна науково-практична конференція «Інфокомунікації – сучасність та майбутнє» (Одеса, 2014, 2015рр.); Міжнародна науково-практична конференція «Варіації модерну і модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів» (м.Київ, 28-29 листопада 2013 року); заочна участь у XVIII ISA WorldCongress of Sociology (13-19 липня, Йокохама, 2014р.): «The 'contamination of subjectivity' as the

main facility of modern multicomcommunicational exchange” (XVIII ISA World Congress of Sociology, Yokohama, July 13 -19, 2014), Міжнародна заочна науково-практична конференція «Актуальні питання філософії, історії та політології» (Новосибірськ, 28 січня 2013 р.); Міжнародні науково-практичні конференції «Журналістика 2011, 2012, 2016, 2017»; виступи на IV, VI, VII, XI, X Круглому столі з міжнародною участю «Грушинські читання на Моховій» (Москва, МДУ ім. М.В. Ломоносова, 2012, 2013, 2017, 2018, 2019 рр.), VI, VII, VIII Всеукраїнські конференції «Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави» (Київ, 2011, 2013, 2017рр.); VI Міжнародний Львівський соціологічний форум «Дискретність чи неперервність? (Ре)інституалізація соціології в Україні» (Львів, ЛНУ ім. І.Франка, 12 жовтня 2012 р.); IX Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві» (Київ, КНУ ім. Т.Шевченко, 2012 р.); Науково-практичний семінар Інституту соціології НАНУ «Динаміка соціокультурних процесів в українському суспільстві» (Київ, квітень 2012 р.); I Міжнародна наукова міждисциплінарна конференція «Час у дзеркалі науки» (Київ, 19 березня 2011 р.), I Всеукраїнський конгрес із соціальної психології «Соціально-психологічна наука третього тисячоліття: досвід, виклики, перспективи» (Інститут соціальної і політичної психології АПНУ, Київ, 2010р.); VI Харківські Міжнародні психологічні Читання пам'яті О.М.Лактіонова «Психологія в суспільстві, що трансформується» (Харків, квітень 2010р.), ін.

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження відображено у 52 наукових публікаціях, з яких: індивідуальна монографія, шість монографій з фахової тематики (з яких 3 видані за кордоном), 22 статті у наукових фахових виданнях України, 24 статті в інших виданнях, з яких 16 видані за кордоном).

Структура та обсяг дисертації зумовлені метою, завданнями та теоретико-методологічною специфікою дослідження. Дисертація складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Текст роботи містить 4 рисунки та 24 таблиці. Повний обсяг дисертації становить 530 сторінок, з них обсяг основної частини – 482 сторінки, список використаних джерел з 530 найменувань – на 48 сторінках.

У **висновках** дисертації підсумовуються головні результати дослідження, сформульовані положення, що мають теоретичне і практичне значення для подальшого соціологічного вивчення масової комунікації і соціокультурної сфери, наведені основні положення авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, розробленої на основі узагальнення та актуалізації теоретико-методологічних підходів та аналізу результатів емпіричних досліджень, яка втілює сучасні перетворення медіасфери та її акторів.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт і предмет, методи дослідження, теоретичні засади та

методи дослідження проблеми, викладено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено дані про апробацію результатів дисертації, публікації.

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 персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

На засадах інтердисциплінарності здійснюється інтеграція здобутків структурно-функціонального, феноменологічного, екоантропоцентричного та соціокультурного підходів з метою сформуванню методологічну базу соціологічного пояснення трансформацій аудиторії мас-медіа та феноменології інформаційного простору щодо появи нового актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. В розділі артикулюється, що існуючі теоретико-методологічні підходи до вивчення мас-медійних систем в рамках постнекласичних традицій вже не забезпечують повноти соціологічного осягнення новітніх медіакомунікативних процесів. В результаті аналітичної концептуалізації поняттєвих меж щодо структурних перетворень комунікативного процесу в сучасному медіапросторі, функціоналогії «медійної особистості» та її змін, обґрунтовується потенційна суб'єктоцентричність інформаційного суспільства; проаналізовані цивілізаційні «зсуви» у глобальному медіакомунікативному просторі, в середовищі якого розгортається явище персоніфікації інформаційного обміну.

У розділі уточнюється використання понятійного апарату соціологічного вивчення медіакомунікативних процесів, зокрема, до наукового апарату вводяться поняття «інформаційне поле особистості», «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» проаналізована семіотична та комунікативно-функціональна база медіадискурсу. Розглядається зафіксоване соціологами явище комунікативної асиметрії, що визначається позиціями інституалізованого комунікатора за умов медіацентричності та односпрямованості впливу, проте, відповідно авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікації, набуває симетрії. Артикулюються особливості генези дискурсу як концепту соціальної та гуманітарної науки, зокрема, виявляються антиномії публічного дискурсу мас-медій, їхня роль в актуалізації смислів інформаційного обміну та дискурсивних практиках у медіасередовищі. Зосереджується увага саме на антиноміях медіадискурсу, з наголосом, що переходячи від раціонального

трактування картини світу до іраціонального (міфічного, метафоричного, гібридного) 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 в цілому; в) виходячи із своїх компетенцій та можливостей долає ці індивідуальні бар'єри, або в результаті «тиску» його свідомість піддається і він повертається до статусу «медійної особистості», тобто типового «реципієнта мас-медійного впливу». Тому першою й найважливішою антиномією метадискурсу масмедіа можна вважати *антиномію раціонального*. Другою постає медіадискурсивна антиномія між фактуальною картиною світу та новинним дискурсом мас-медій, що виступає як фактор гіперреальності та створення так званого «ілюзорного бачення» подій (тому що перевірити достовірність більшості фактів та подій, що пред'являються, а іноді й свідомо спотворюються медійними каналами, не є можливим). До третього «рангу» антиномій входять традиційні для мовленнєвої діяльності: антиномія «мовця і слухача», антиномія тексту (слова) і смислу та антиномія комунікатора і реципієнта. Визначені ще Ч.Осгудом, Р.Якобсоном, Ю.Сорокіним, Ю.Хабермасом, ці антиномії набувають у метадискурсі масмедій специфічних ознак. Але якщо перші дві стосуються протидії *невербальних і вербальних засобів* комунікації, то остання носить суто рольовий характер (і в апогеї призводить до «контамінації суб'єктності», тобто поєднання ролей комунікатора і реципієнта в одній особі, що стало можливим особливо у добу інтернет-мереж). Останній (четвертий) «ранг» антиномій стосується суто медіадискурсивних практик і включає:

- антиномію *симетрії / асиметрії* (між природною симетрією рівнозмісних ролей в інтерперсональному діалозі й *комунікативною асиметрією* метадискурсу масової комунікації;

- *антиномію інтересів (прагень) та можливостей реципієнта ЗМІ* – між інформаційними *інтересами* суб'єкта, що створює своє інформаційне поле й можливостями їх задовольнити.

- антиномія наявності // відсутності *права вибору та спектру вибору інформації*, а також можливостей *здійснення вільного інформаційного вибору*, виходячи з технічних, економічних (фінансових) умов та інтелектуального запиту щодо цього вибору.

Використовуючи поняття антиномії стосовно проблематики і завдань дослідження й зважаючи на новизну його предмета та екстраполяцію на сферу відносин в медіакомунікативному просторі, в розділі артикулюється феномен поступового зникнення (стирання) рольових характеристик «об'єкта впливу», що вже не тільки виконує інтерпретативні функції, але й може ініціювати подальшу течію комунікації, впливаючи на смисл і зміст контакту. Це стає можливим завдяки «контамінації суб'єктності», коли реципієнт сам стає «комунікатором», набуваючи статусу персоніфікованого суб'єкта масової комунікації.

У розділі визнається найбільш актуальним (у межах проблем, артикульованих вище) виявлення існуючих передумов персоніфікації медіакомунікативних відносин, зокрема наявності антиномій метадискурсу мас-

медій, що пов'язані з явищем комунікативної асиметрії. Встановлено, що антиномії носять позачасовий характер, а чутливість суб'єкта до недостовірності інформації породжує недовіру; як наслідок комунікативної асиметрії - суттєвий «зсув» цінностей та спонукає до верифікації повідомлень на персональному рівні.

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

В рамках мультикультурної парадигми в розділі визначаються інструменти і вектори впливу мас-медіа на комунікативну взаємодію в мультикультурному середовищі; аналізуються такі явища, як символізація змісту та інтерференція мистецтв в мас-медійному дискурсі. Сучасний рівень мультимедіативності інформаційного простору дозволяє суб'єкту самому формувати інформаційне поле, яке є мультикультурним, адже через інтерференцію мистецтв, візуальних та текстових (фотографії, живопису, телевізійного та кінематографічного відео, усного і писемного слова) розширюються можливості медіадискурсу та відбувається кристалізація в інформаційному полі суб'єкта медіакомунікацій мультикультурного змісту.

У фокусі цивілізаційної концепції мультикультурної комунікації, закладеної ще Г.Башлярмом, М.Бахтіним, Ю.Габермасом, С.Лешем, Е.Личем, С.Хантингтоном, 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», «інформаційне поле», «картина світу» у певній взаємодії в царині загально цивілізаційних підходів.

У **третьому розділі** «Соціальні диспозиції персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій» висвітлюються можливості самореферентного сприйняття інформаційного простору персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій. Виявлено, що соціальні диспозиції суб'єкта публічного дискурсу мас-медіа, тісно пов'язані з актуалізацією цінностей та верифікацією атрибутивної сфери, формують принципи конструювання інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій.

На відміну від «габітусу» та диспозицій соціального простору П. Бурдьє, кристалізація суб'єктних диспозицій в публічному дискурсі мас-медій відбувається під впливом інформаційного середовища та є результатом суб'єктивізації та персоналізації (самореферентності як самовизначеності за Н.Луманом). Суттєві зсуви у напрямку деінституалізації медіадискурсу (аналізуються емпіричні дані падіння довіри до інституту мас-медіа як системи), активізація звертання до недержавних каналів та пошук індивідуальних джерел інформації дозволили

автору припустити існування своєрідної структури диспозицій персоніфікованого суб'єкта у медіапросторі, що реалізуються в проявах «Я-комунікативного», «Я-соціального» та «Я-політичного».

Поглиблення екоантропоцентричного підходу Т.М.Дрідзе дозволяє визначити феномен легітимації ідентичності в публічному середовищі мас-медій і поєднати його з появою нового актора – персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, який реалізує таким чином свій потенціал створення власного інформаційного поля. Атрибутивній сфері існування типової «медійної особистості» руйнується; проте її проєкції продовжують впливати на медіаповедінку: так, в мережах спостерігається наявність «луркерів», що не фіксують й не відкривають себе, надаючи перевагу присутності в групах інкогніто, без персоніфікації. Цю диспозицію можна розглядати також як 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 чи активних форм персоніфікації, чи «укритої участі» – луркеризму, в обох випадках зміст інформаційного поля залишається частиною суб'єктної медіареальності.

Здійснюється теоретична інтерпретація та операціоналізація таких понять, як «легітимація ідентичності», «верифікація цінностей», «суб'єктні диспозиції в медіапросторі», «самореференція», «луркеризм» тощо. Виявляються такі нові ознаки медіаповедінки, як легітимація ідентичності в мас-медійному просторі шляхом персоніфікації себе як самореферентного актора (суб'єкта медіапростору) в процесі доцільного вибору змісту інформаційного поля.

Набуття суб'єктного персоніфікованого статусу акторами сучасного медіадискурсу в нових умовах дигіталізованої медіареальності розкривається у розділі через підходи системності та екоантропоцентризму, через комплекс проаналізованої наукової інформації, що дозволяє виявити особливості *персоніфікації* як суто суб'єктного дискурсивного феномену, який пред'являє певні рольові ознаки та оперує певними смислами, що зумовлюють та забезпечують інформаційний обмін.

В результаті проаналізованих соціальних диспозицій, виявляється соціальне тло та концептуалізуються змістові, соціопсихологічні та комунікативні принципи формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом сучасних медіакомунікацій.

В четвертому розділі «Інформаційне поле особистості як персоніфіковане середовище комунікативної взаємодії» окреслюється інтелектуальний, соціально-психологічний та соціокультурний контекст формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій. Теоретичними передумовами розробки концепції інформаційного поля стало розуміння його необмеженості, нелінійності та множинності, структури та диспозицій суб'єкта в процесі його організації. Серед суттєвих рис самого «поля» визначається дифузний характер персоніфікованості, що включає соціокультурні настанови та цінності суб'єкта;

саме це передумовлює наявність структурних шаблів інформаційного поля, робиться акцент на можливостях та особливостях його мультимедіатизації.

Представлена у розділі авторська концепція формування інформаційного поля суб'єктом медіакомунікацій демонструє взаємозв'язок між комунікативним типом, особливостями сприйняття інформації, медіакультурою та його комунікативними і технологічними компетенціями, охоплює механізми здійснення інформаційного обміну агентами (суб'єктами) сучасного медіапростору. *Інформаційне поле* персоніфікованого суб'єкта становить змістово-просторову конфігурацію (сукупний зміст) особливих структурних шаблів, що є конгруентними комунікативному типу суб'єкта та його диспозиціям в інформаційному просторі; формування якого відбувається через втілення соціального і демографічного статусів, культурних преференцій та інтерактивних практик суб'єкта, заснованих на технологічних можливостях і компетенціях.

Для вибудовування типологічних детермінант, що могли б прояснити порядок структурних шаблів, що є конгруентними до «когнітивних інтенцій» суб'єкта (які й формують конкретні напрями інформаційного вибору), були обрані такі групи ознак:

- комунікативний тип особистості (в соціологічному та психологічному вимірах);
- структура інтересів та цінностей суб'єкта;
- соціальні та демографічні характеристики суб'єкта;
- пізнавальні інтенції та «інструменти» їх втілення суб'єктом;
- актуальні для персоніфікованого суб'єкта функції мас-медіа (інтегративна, афіліативна, компенсаторна, тощо);
- пріоритетність та режими звертання до певних видів (каналів) мас-медіа;
- аутентичність прояву когнітивних інтенцій (самореферентність) суб'єкта.

В процесі формування персоніфікованим суб'єктом інформаційного поля (вибір, очікування, контамінація суб'єктності, тощо) всі інструментальні та інтелектуально-змістові функції, які притаманні суб'єкту комунікацій, зберігаються, так само, як і соціально-демографічні, часово-просторові, соціально-психологічні характеристики аудиторій мас-медіа, що вимірюються соціологами масових комунікацій. Індикаторами того, наскільки усвідомленим та цілеспрямованим є інформаційний вибір (який фактично виступає механізмом для втілення персоніфікованої суб'єктності), стають саме ті структурні шаблі, що є конгруентними до певних ознак інформаційного поля та знаходяться в комбінаторному поєднанні із структурою особистісних диспозицій суб'єкта. Для «Я-комунікативного» – це буде найбільш широкий спектр ознак; для диспозицій «Я-соціального» та «Я-політичного» – більш вузький.

В царині медіакомунікативних практик автором виявлений новий феномен, визначений як *контамінація суб'єктності*, що являє собою фактичне поєднання (сполучення) статусів і комунікативних інтенцій комунікатора і реципієнта в одному акторі – персоніфікованому суб'єкті медіакомунікацій.

У розділі здійснюється теоретичне обґрунтування проявів *контамінації суб'єктності*, 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. Обидва феномени – контамінації суб'єктності та персоніфікації – правомірно віднести до нової структурної моделі інформаційного обміну в медіакомунікативному просторі, адже витісняючи медіацентричні односпрямовані «ефекти впливу», вони породжують новий тип комунікативної взаємодії й створюють новий тип суб'єкта медіапростору – «партиципаторний» і сучасний тип публічного медіадискурсу – «журналістику співучасті».

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.

Розроблена концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта 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 визнати складові процесу формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій – механізмами вдосконалення медіадискурсивних практик, а вивчення взаємодії та оптимізації цього процесу – підґрунтям напрацювання нової мультипарадигмальної мас-медійної теорії.

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.

1. Систематизовано актуальні пояснювальні концепти та методологічні підходи, необхідні для соціологічної інтерпретації процесів, що відбуваються в сучасній медіасфері, зокрема: інтерференції дискурсів, зміни поведінки суб'єктів медіапростору, прояви персоніфікації інформаційного обміну та конструювання інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом сучасних медіакомунікацій.

Визначено, що формування інформаційного поля становить сукупність медіальних і соціальних практик суб'єкта, яке призводить до необхідності напрацювання нових форматів, інструментів та компетенцій, зокрема, проявів персоніфікованості та індивідуалізації інформаційного вибору, що спонукає до

пошуку актуальних методологічних підходів у дослідженні структурних трансформацій комунікативної взаємодії в медіапросторі. Виокремлено структурно-функціональний, феноменологічний, соціально-психологічний, соціокультурний та екоантропоцентричний підходи, які дозволяють дослідити та зробити висновок про можливість визнання суб'єктної *персоніфікації в медіакомунікативному просторі* новим явищем, коли суб'єкт демонструє готовність до усвідомленого інформаційного вибору та інтерпретації змісту, вибудовуючи інформаційне поле адекватно ним. Розгляд цього нового феномену в межах трансдисциплінарності дозволяє дослідити і пояснити формування інформаційного поля суб'єкта медіапростору як новий сегмент предметної сфери соціологічних досліджень, що виникає на протигагу медіацентричним моделям «масових аудиторій», адже стрижньовою характеристикою інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій як окремої особи є його особистість й виключно індивідуальна приналежність.

2. На основі аналізу структурно-функціональних та діяльнісно-суб'єктних змін в медіаповедінці зафіксована ситуація «розриву» асиметричних комунікативних відносин, що поступово витісняються симетричними через релевантне наповнення інформаційного поля такими смислами, що відповідають інтенціям і запитам самого суб'єкта, а не нав'язуються інституалізованим комунікатором. Здійснений комплексний аналіз фіксує перетворення масових аудиторій традиційних медіа на *інтерпретативні спільноти* – сучасну, більш прогресивну модифікацію, що формується під впливом всеохоплюючих засобів глобальної системи інформування, в середовищі яких викристалізовується новий тип – персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій, який під впливом сучасних умов та технологій вимушений свідомо орієнтуватись, адже в усунення просторової дистанції дає привід говорити про глобалізацію як безмежність, але дослідження виявляють формування нових обмежень, режимів включення й «виключення». Особливою точкою відліку постає смислосприйняття в процесі інформаційного обміну між новими суб'єктами медіакомунікації, що є передумовою появи персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій як уособлення нового статусу актора комунікативної взаємодії в середовищі сучасних медіа та як втілення позитивних соціально-адаптаційних медіапсихологічних ефектів. Останні є свідченням того, що поточна взаємодія акторів медіакомунікації переходить в площину інтерсуб'єктних контактів, де відбувається породження, інтерпретація та інтерференція медіаконтенту; цим самим процес активується й поступово змінює асиметричні формати медіакомунікацій на симетричну формулу взаємодії.

3. Вагомим чинником структурування мас-медійних дискурсивних практик є соціокультурні уявлення в середині смислової діади: «інформація» – «запит», і тим самим виявлення «захисної рамки», яка підтримує інформаційний імунітет персоніфікованого суб'єкта – одночасно ініціатора і споживача, суб'єкта і реципієнта комунікативних контактів, тобто таких комунікативних взаємин, які він формує власноруч, використовуючи наявні технологічні можливості та коригуючи ступінь персоніфікованої активності.

4. Розроблена автором концепція інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій включає змістово-просторову конфігурацію (сукупний зміст) структурних шаблів, що є конгруентними комунікативному типу суб'єкта та його диспозиціям в інформаційному просторі, через втілення соціального і демографічного статусів, культурних преференцій та інтерактивних практик, заснованих на технологічних можливостях і компетенціях суб'єкта.

Персоніфікований суб'єкт отримує можливість одночасно освоїти і статус комунікатора, і споживача власно відібраної інформації. Цей процес породжує новий феномен *контамінації суб'єктності*, що являє собою суміщення статусів «комунікатора» і «суб'єкта» в медіакомунікативному просторі та утвердження власних комунікативних інтенцій персоніфікованого суб'єкта, що втілюються у створенні інформаційного поля.

5. Виявлений феномен *контамінації суб'єктності* передбачає вивчення і врахування комунікативних, диспозиційних, психологічних особливостей суб'єктів, специфіки реалізації ними дискурсивних практик та смислового відбору в процесі формування персонального інформаційного поля. Наявність таких феноменів у медіапросторі як *контамінація суб'єктності* та *персоніфікація інформаційного обміну*, виявлених та підтверджених впродовж дослідження, демонструє, що замість асиметричних *ефектів впливу*, завдяки можливостям «нових» медіа з'явився особливий для сучасної медіакомунікації – *партиципаційний статус* суб'єкта і разом з ним й новий тип публічного дискурсу мас-медій – «журналістика співучасті». Прояви *контамінації суб'єктності* в інформаційному полі розширюють можливості його конструювання через трансляцію поведінки, більш природної для комунікативної взаємодії в умовах інтерперсональної комунікації, що фактично є віддзеркаленням характеристик «Я-комунікативного», «Я-соціального» та «Я-політичного» як сукупності визначених в дисертації диспозицій персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі.

6. Створена на засадах екоантропоцентричного та феноменологічного підходів *контамінаційна модель комунікативної взаємодії персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі* відображає потенціал не тільки мультимедіативних можливостей і компетенцій персоніфікованого суб'єкта, але, насамперед, тих смислових потреб та комунікативних інтенцій, які (в ідеалі) є керуючими факторами створення власного інформаційного поля. Обґрунтовано, що для персоніфікованого суб'єкта стають менш значущими ті «приписи» та «стандарти» медіаповедінки, які притаманні масовій аудиторії: якщо аудиторії електронних медіа (телебачення і радіо) застосовують переважно надані можливості інформаційного пошуку, наприклад, переключення каналів та користування стандартним набором телепрограм і радіопередач, перетворюючи медіаспоживання на «сканування очевидностей», то у діяльності персоніфікованого суб'єкта (навіть у рольовому наборі «луркера» як пасивного типу суб'єктності) присутні не зумовлені звичками і стандартами, а контамінаційні засоби та мотиви формування власного інформаційного поля. Активність персоніфікованого суб'єкта щодо прояву інтенцій вибору інформації вища, ніж у членів «деперсоніфікованих» масових аудиторій, серед яких домінує типаж

«медійної особистості». Контамінаційна модель спричиняє до усвідомленого інформаційного вибору і передбачає, що відбувається інтерференція інструментальних і змістових «режимів» в процедурах формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом, а це дозволяє йому почергово отримуючи статус «комунікатора» або «реципієнта» (споживача), комбінувати своє ставлення до того, чи іншого контенту, де певні ланцюги інформації становлять родовід «образу події», при тому, що жоден з них не має пріоритету відносно інших.

7. Досліджені пізнавальні можливості застосування концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій позначаються у визначенні мікрорівневих структурних особливостей та змін патернів медіаповедінки і мотивів звернення до медіаконтенту. Структура **концепції інформаційного поля** вибудована відповідно сукупності диспозицій та активності/пасивності поведінки суб'єкта в медіапросторі, що розглядається як діяльність із створення суб'єктом власного інформаційного поля.

Концепція формування інформаційного поля конкретизує зв'язок агентів і структур, втілений у типологічному зв'язку нових медіадискурсивних практик суб'єкта з реальними комунікативними практиками (у реєстрах визначеної типологічної тріади «Я»-соціального, «Я»-комунікативного та «Я»-політичного), завдяки якому досягається –

на макрорівні:

- адекватне соціологічним вимірам, виважене уявлення і планування адресних («цільових») аудиторій програм електронних мас-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 в інформаційному полі персоніфікованого суб'єкта змісту традиційних та «нових» медіа 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:

- убезпечення суб'єкта від непритаманних для нього комунікативних функцій, інформаційних зусиль та оволодіння не властивими для нього смислами;
- застосування механізмів вибору і фільтрування інформації персоніфікованим суб'єктом, що дає можливість виходу за межі змісту запропонованого «стандартами мовлення»;
- інтерпретація та відбір вже інтегрованих за важливістю для суб'єкта повідомлень, зосередження уваги на новій інформації, або на такій, що суттєво доповнює вже відому;
- утворення *інформаційного поля* персоніфікованого суб'єкта виступає головним інтегративним функціоналом, що акумулює такі здатності суб'єкта, як: ініціювання контакту, ініціювання інформаційного вибору, відтворення, сприйняття та усвідомлення інформації, що відбуваються паралельно.

8. Сформульовано концептуальні положення соціокультурного процесу поступової деінституціалізації традиційних мас-медіа та їх аудиторій, перетворення їх на «інтерпретативні спільноти», де генеруючими характеристиками є вже не соціально-демографічні ознаки, а доступ до інформаційних ресурсів та наявність рівних можливостей цього доступу. Розвиток і впровадження в повсякденні медіакомунікативні практики все більшої кількості технологічних інструментів та розширення можливостей доступу до різноманітної інформації дозволяє суб'єкту сучасного мультимедіативного простору поєднувати візуальні та аудіальні семіотичні системи, обирати варіанти дискурсу, одночасно бути членом декількох «інтерпретативних спільнот» або груп у мережах (навіть у пасивному варіанті – «луркеризму», не проявляючи відкритої персоніфікації, також брати участь в групах і отримувати інформацію).

9. Концепцією інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта конституюється положення, що зазначений феномен персоніфікації інформаційного обміну являє собою сукупність нових медіальних практик – персоніфікованої комунікативної взаємодії між суб'єктами медіакомунікативного простору, створення та функціонування інтерпретаційних моделей обробки та контамінаційної моделі користування інформацією. Формування інформаційного поля являє собою процес обрання суб'єктом медіапростору змісту, який є частиною метадискурсу мас-медіа, але відповідає комунікативному типу і персональним інформаційним потребам суб'єкта. Значущу роль тут відіграє здатність суб'єкта до самоінтерпретації та саморефлексії в процесі медіадискурсивних практик та утвердження власної ідентичності. Композиція інформаційного поля носить репрезентативний характер. Активність суб'єкта медіакомунікацій щодо створення власного інформаційного поля є дихотомічною, адже відбувається в двох інтерферуючих просторах: глобальному просторі та суб'єктному просторі комунікації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

Індивідуальна наукова монографія

1. Сусська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну. Монографія. [Рекоменд. до друку Вченою радою Національного університету «Києво-Могилянська Академія» / Рецензенти: д.філос. н. Головаха Є.І., д.соц. н. Судаков В.І., д.філос.н. Оссовський В.Л.] – Київ: Видавництво «Логос», 2013. 256 с.
2. Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: [Академические монографии]. – Киев: SIK GROUP, 2018. 272 с.
3. Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AVAkademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014. 132 с.
4. Сусская О. А. Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиапространстве.

Монографія. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013.110 с.

5. Сусская О.А. Межкультурная коммуникация в информационном обществе. Монография. [Рекомендовано к печати Ученым советом Института социологии НАН Украины]. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013.164 с.
6. Сусська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну: Монографія. – К., 2007. 94с.
7. Сусська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. – Київ: ДАКККиМ, 2003.188 с.
8. Сусська О. О. Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі. Монографія. – Київ, 2008.107с.

Статті у вітчизняних фахових журналах і збірниках наукових праць:

9. 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.
10. Сусська О.О. Методологічна антиномія універсалізації та диференціації у вивченні дискурсу мас-медіа / О.О.Сусська // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 81. – Запоріжжя, 2019. – С.27-34.
11. 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.
12. 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.
13. Сусська О.О. Методологічні преференції та дифузії в сучасній соціології мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2017. – № 2. – С.119-131.
14. 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. – Х., 2017. – С. 80-85.
15. Сусська О.О. Соціокультурологічний те неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну //

- Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Зб. наукових статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Тараса Шевченка / Упоряд. А.О.Петренко-Лисак, В.В.Чепак (вип. ред.). – Київ: Каравела, 2017. – С.198-208.
16. Суська 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.
 17. Суська 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.
 18. Суська О.О. Позиціонування 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.
 19. Суська О.О. Модернізовані та трансформовані суспільства між «крахом» комунікації і функціоналом «суспільства знань» // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. В.В. Лях. Вип.1-2 (149-150). – Київ, 2016. – С.214-224.
 20. Суська О.О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 141-151.
 21. Суська 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.
 22. Суська 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.
 23. Суська 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.
 24. Суська О.О. Перспективи системного та екоантропоцентричного підходів у дослідженнях медіакомунікативного простору // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. Лях В.В. Вип. 8 (126). – Київ, 2013. – С. 37-50.

25. Суська О. О. Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2013. – № 1. – С.131-139.
26. Суська 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.
27. Суська 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.
28. Суська О. О. Соціологічна наука між Сциллою і Харибдою сучасного меркантилізму і наукового пізнання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 47-58.
29. Суська О. О. Метаморфози матеріалізму в інтерпретаціях громадської думки // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 217 -223.

Статті у зарубіжних періодичних наукових виданнях

30. Суська О.О. Управління інформаційними потоками як властивість політичного менеджменту: перехід від імперативу – до взаємодії // European Political and Law Discourse. 2019. Volume 6. Issue 1, pp. 108-116.
31. Суська О.О. Міждисциплінарний характер медіадосліджень як сучасний тренд соціальних наук // European Political and Law Discourse. –2018. –Vol. 5. – Issue 3, pp. 173-179.
32. Сусская О.А. Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация // Современный дискурс-анализ. Дискурс в контексте медиа и культуры. Вып 1.(18), 2018. Электронный журнал. С. 22-37. URL: <http://discourseanalysis.org/ada18.pdf>
33. Суська О.О. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем // European Political and Law Discourse. – 2017. –Vol. 4. – Issue 2, pp. 195-201.
34. Сусская О.А. Информационное пространство и жизненный мир личности // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании / под ред. д-ра филос.н., проф. С.В.Клягина, д-ра филос. н., проф. О.Д.Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 71-82.
35. Сусская О.А. Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме //Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal. №1. 2014 (January-February). Vol.2. С.32-37.

36. Сусская О.А. Культурные проекции пространства медиакоммуникаций / О.А.Сусская. // European Applied Sciences. International Scientific Journal. – №6. – 2015 (June). – Stuttgart, Germany: ORT Publishing. – P. 52-54.
37. Сусская О.А. Особенности репрезентации жизненного мира в информационном поле субъекта масс-медийных коммуникаций // International scientific professional periodical journal “The Unity of Science” / publishing office Friedrichstrabe 10 – Vienna – Austria, 2015, p159. – Vol.2. – 2015 (January). – Viena, Austria. – P. 109-113.
38. Сусская О.А. Современная картина мира и феноменология «интерпретативных общностей» // Актуальные направления научной и образовательной деятельности: сборник научных трудов / Гл. ред. Широков О.Н. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. С. 257-263. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=1581

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

(в хронології від нових до більш давніх)

39. Сусська О.О. Теоретико-методологічне осмислення трансформацій спільнот-суб'єктів медіакомунікативного простору / О.О.Сусська // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання», 18-19 квітня 2019 р., (м. Київ). Наукове видання / Київ. нац. ун-т. ім.Т. Шевченка. – К.: Логос, 2019. (здано до друку)
40. Сусська О.О. Соціальне самопочуття у візії соціокультурного та соціопсихологічного підходів / О.О.Сусська // Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання. Тези доповідей та виступів учасників III Конгресу САУ, м. Харків, 12-13 жовтня 2017 р. – Харків: ХНУ ім. В. М. Каразіна, 2017. – С. 89-90.
41. Сусська О.О. Пріоритетні методологічні підходи у дослідженнях соціальної напруженості / О.О.Сусська // 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 / Київ. нац. ун-т. ім.Т. Шевченка. – К.: Логос, 2017. – С.162-164.
42. Сусська О. О. «Про» і «контра» медійної масовізації свідомості в політичній комунікації мас та еліт / О. О. Сусська // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю (доповіді міжнародної

- конференції). Збірник / Ред. д.ф.н. В. Г. Королько. – К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. – С. 56-63.
43. Сусская О.А. Интерпретационное коммуникативное взаимодействие в социальных науках (к актуализации категории «взаимодействие» в социологии) / О.А. Сусская // Збірник статей та тез доповідей за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи» (м. Дніпродзержинськ, 27 травня 2016 р.) / відп. за випуск проф. К. Ю. Богомаз. – Д., ДДТУ, 2016. – С. 235-241.
44. Сусська О.О. Партиципаторна журналістика як втілення сучасних можливостей трансформації медіакомунікацій / О.О. Сусська // 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. – К.: Талком, 2015. – С. 84-86.
45. Сусская О.А. Справедливость и солидарность как научные категории и социальные практики / О.А. Сусская // Проблеми розвитку соціологічної теорії: Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Теорії солідарності та конфлікту в поясненні сучасних суспільних процесів, 21-22 травня 2015 року (м. Київ) / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка [під заг. ред. Куценко О.Д., Судакова В.І. та ін.] – К.: Логос, 2015. – С. 127-130.
46. Сусская О.А. Информационные сетевые технологии в медийной сфере и PR-менеджменте: вопросы освоения социального пространства / О.А. Сусская // Інфокомунікації – сучасність та майбутнє: матеріали четвертої міжнар. наук.-пр. конф., м. Одеса 30-31 жовт. 2014 р. – Ч.4. – Одеса: ОНАЗ, 2014. – С. 122-125.
47. Сусська О. О. Модерність як одна з «найбурхливіших» форм людського життя та її відображення свідомістю «медіаособистості» / О.О. Сусська // Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів: Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Київ, 28-29 листопада 2013 року) Уклад. П.В. Кутуєв. – К.: «Талком», 2013. – С. 226-228.
48. Сусська О.О. Інтернет-залежність: можливості запобігання та інтелектуальний опір / О.О. Сусська // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві», 2 лист. 2012 р., (м. Київ) . – К.: Логос, 2013. – С. 231-238.

АНОТАЦІЯ

Сусська 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 ім. Т.Шевченка, Київ, 2019.

Досліджено медіакомунікативні практики акторів медіапростору в ракурсі сучасних теоретико-методологічних підходів. Запропоновано соціологічну концепцію інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, яка вирішує наукову проблему, що полягає у гносеологічній суперечності між наявними теоретичними підходами, які формують уяву про специфіку сучасного дискурсу мас-медій. Розроблено методологічну платформу соціологічного аналізу процесу персоніфікації комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі. Сформовано комплекс теоретико-методологічних засад соціологічного пояснення змін сучасного медіаландшафту, зокрема, концепту «інтерпретативних спільнот» як трансформацій аудиторій мас-медіа. В процесі розробки авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій виявлені нові феномени *контамінації суб'єктності*, яка полягає в поєднанні рольових статусів комунікатора і комуніканта (реципієнта) в процесі формування інформаційного поля та *персоніфікації* інформаційного обміну суб'єктів сучасного медіакомунікативного простору.

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

АННОТАЦИЯ

Сусская О.А. Информационное поле персонифицированного субъекта в медиaprостранстве современного общества. Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук по специальности 22.00.04 - специальные и отраслевые социологии. Киевский национальный университет им. Т.Шевченко, Киев, 2019.

Исследованы медиакommунікативные практики акторов медиaprостранства в ракурсе современных теоретико-методологических подходов. Предложено социологическую концепцию информационного поля персонифицированного субъекта медиакommунікаций, решающую научную проблему, которая заключается в преодолении гносеологического противоречия между имеющимися теоретическими подходами, которые формируют представление о

специфике современного дискурса масс-медиа. Разработана методологическая платформа социологического анализа процесса персонификации коммуникативного взаимодействия в современном медиaprостранстве. Сформирован комплекс теоретико-методологических основ социологического объяснения изменений современного медиаландшафта, в частности, концепта «интерпретативных сообществ» как трансформаций аудиторий масс-медиа. В процессе разработки авторской концепции информационного поля персонифицированного субъекта медиакommunikаций обнаружены новые феномены *контаминации субъектности*, заключающейся в совмещении ролевых статусов коммуникатора и коммуниканта (реципиента) в процессе формирования информационного поля и *персонификации* информационного обмена субъектов современного медиакommunikативного пространства.

Ключевые слова: СМИ, информационное пространство, медиакommunikационные системы, персонификация, субъект, коммуникативное взаимодействие, информационное поле.

SUMMARY

Susska O.O. The information field of a personified subject in the media space of modern society. Manuscript.

The dissertation presents the author's sociological concept of the information field of the personified media communications subject. The proposed concept solved the scientific problem, which is based on the epistemological contradiction between the available theoretical approaches, formed the imagination about the specifics of contemporary mass media discourse, without taking into account the asynchronous discrepancy between the content of media communicative practices (including in the virtual space) and the realities of life; the distance between the current state structural transformations of the journalist's status (in particular, new media, etc.) and the emergence of a new phenomenon of the "personified entity" in networks and the information space in general, as well as between the expansion spectrum of the mass media sociological research problems as the unity of discourses and socio-communicative practices - on the one hand, with the preservation of the concentration of analytical efforts on the illumination and explanation of changes in the social positions of the institutionalized communicator (in the situation of asymmetry of mass communications) - on the other hand.

The most significant results of the work are the following. The methodological platform of sociological analysis of the process of personification of communicative interaction in the modern media space is developed; Due to the integration of the structural and systemic principles of self-reproducibility (autopoiesis) of media systems and subjective self-

referencing, the subject-centeredness and participative orientation of modern communication models is substantiated, due to digitalization of media communications and new possibilities of subjects of the information space; the complex of theoretical and methodological foundations of sociological explanation of the transformations of the modern media landscape, in particular, the concept of "interpretive communities", has been formed. In the key to interdisciplinarity and aggregation of the achievements of functional, eco-anthropocentric and socio-cultural approaches, the methodological foundations of the sociological explanation of the transformations of the mass media audience regarding the emergence of a new actor - the personified media communications subject - have been developed. The conceptual apparatus of sociological analysis concerning the processes and mechanisms of media communications in the new conditions was formulated and updated, in particular, the following notions were introduced: "personification of information exchange", "media personality", "contamination of subjectivity", "information field of the subject of media communications", "personified subject ". The conceptual position on the multidimensional multimedia character of media-space discursive practices and the actual interference of arts in the media metadiscourse has formulated.

The concept of the information field of the personified media communications subject is developed, which is the space- of -content configuration (aggregate content) of the special structural steps, which are congruently to communicative type of a subject and his dispositions in the information space, through the implementation of social and demographic statuses, cultural preferences and interactive practices based on a subject's technological capabilities and competencies. The personalization dichotomy phenomenon in the ethereal practice of electronic media, which is the embodiment of the formed loyal attitude of the audience to the "image of the communicator", on the one hand, and on the other hand, the emergence of a new type of recipient - a personed entity, which was previously only the addressee of information, forms a new the type of relationship between the media communicator and the conditionally mass audience through the strengthening of the specific weight of the party in the process of creating the subject of its own information field. The interconnection of the antinomies of discursive practices of the subject of media communications, in particular caused by increasing access of consumers to alternative media sources (Internet networks, selective information, etc.) with the features of the social disposition of the subject and the production of their own experience of staying in the information space (from active forms personification to the forms of "lurkerism" (covered participation). A new phenomenon of contamination of subjectivity is founded, consisting of the combination of role-playing statuses of communicator and communicant (recipient) in the process of formation of appropriate instructions and the implementation of the information needs of personified subjects, including in the process of designing a personified subject of their own information field. At the basis of studying the actual

communicative behavior of actors in the media space, a contradictory model of the information field of the personified subject has proposed, which reproduces the idea of the ever-increasing introduction of individualization and personification of information exchange in the modern mediacommunicative space.

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