

MEDIA DIMENSIONS OF POLITICAL DISCOURSE

Ольга Сусська, к. філол. н.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія», Україна

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ХАРАКТЕР МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД СОЦІАЛЬНИХ НАУК

Olha Susska, PhD in Philology

National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

INTERDISCIPLINARY CHARACTER OF MEDIA RESEARCH AS A MODERN TREND OF SOCIAL SCIENCES

During the second decade of post-millennium the interdisciplinary nature of media research has acquired a special spread in the academic field, including to the popular media studies such issues as: studying the structure and content of mass communication and its means (media), creative industries and journalism, as a structurally necessary "unification" branch; the media influence on public opinion and the use of media in propaganda campaigns; "political economy" of the media industry; the place of media among cultural and leisure practices; media products for educational purposes and media literacy; media psychology and problems of individual psychological protection, etc. All listed directions should make something new in the study of media production and its perception. Nevertheless, the classical interpretation of communication retains its position, which records that communication means the transfer of information from one person or group of persons to another, either verbally or in some other form. Most researchers are trying to improve their results through the use of techniques in related sciences, or the borrowing of analysis capabilities. Thus, a new trend of socio-interdisciplinary research is being created, combining the efforts of applied and fundamental branches, creating a synthesis of scientific knowledge of new information tools and behavior of new subjects of communication interaction in a globalized, digitalized society.

Keywords: media research, communication, mass media, subject of communicative interaction, digital society.

Більшість продукції сучасних ЗМІ віддзеркалює синхронну якість підготовки журналістів. Навчальні заклади часто створюють окремі факультети або магістерські програми, де курси включають вивчення медіаконтенту, дискурсивних особливостей, але не навчають, власне, масовій комунікації, тобто вмінню яскраво, зрозуміло і проникливо спілкуватися з потенційними аудиторіями, склад яких стає поступово все вишуканішим (охоплює групи не тільки стандартні за складом, що створюють славнозвісні «рейтинги» каналів традиційних медіа, але й нові агрегаційні форми медіаспільнот). Суттєві зміни, що відбулись в мас-медійному секторі, змушують нас виділити певні етапи в процесі трансформування реципієнтів мас-медій спочатку на стандартизовану за параметрами виміру масову аудиторію, а згодом (завдяки бурхливому розвитку комп'ютерних технологій) в потенційних «персоніфікованих суб'єктах» мас-медійного простору, які завдяки Інтернету можуть включатися як в процес вироблення новин, так і в процес інтерпретації тих повідомлень, що передаються (при чому анонімність комунікації в мережі робить байдужим – персоніфіковане авторство, чи вироблення новин окремим автором, чи медійною корпорацією). «Така спільнота претендує на визначення, маючи певні детермінанти і особливості своєї поведінки, тому в останні роки дослідники медійних та навколо медійних проблем все частіше називають їх «інтерпретативні спільноти». Причому наявність таких спільнот не виключає

продовження існування власне «масової аудиторії» мас-медіа, яка зберігає достатньо великі кількісні обсяги та притримується своїх роками (й десятиліттями) вироблених звичок споживання продукції засобів масової комунікації (переважно – традиційних мас-медіа)»¹.

Поступово формується «панель» персоніфікованих суб'єктів в мережах (і не тільки в мережах), які часто створюють окремі інтерактивні групи, перетворюючись на членів «інтерпретативних спільнот». Медіадослідник бачить сьогодні себе, насамперед, не в якості спостерігача за роботою засобів масової інформації, а перетворюється у співтворця або учасника медіадискурсивних практик. Ці відмінності зміцнюються через міжкультурні зв'язки, міжнаціональні обміни та комунікацію «без кордонів».

Необхідно відзначити і медіадослідження, що передбачають вивчення медіаефектів. Спеціальні дослідницькі програми, спрямовані на вивчення ефектів засобів масової інформації, першими з'явилися у Філдінг Graduate University, UCLA, університеті Турина і далі по всьому світу. Ланцюжки дослідницьких інтересів простежуються та продовжують існувати в рамках медіадосліджень окремих стандартних напрямків, таких як дослідження телебачення, радіо, преси. Кінематографічні дослідження часто вважаються окремим напрямом, хоча вивчення особливостей телебачення та відеоігр (як об'єктів дослідницького інтересу) виросло саме з цього джерела.

Як стало очевидним в результаті застосування основних критичних теорій, таких як психоаналіз, фемінізм і марксизм, теорія засобів масової інформації виглядає не як теорія корпоративної власності на засоби виробництва і розподілу, що зачіпає все суспільство, а надає загальну платформу для феноменологічного аналізу позицій соціальних консерваторів (наприклад, стурбованої наслідками медіавпливу на підлітків та молодь традиційної сім'ї), а також лібералів, активно встановлюючих «зв'язки з громадськістю», і соціалістів (особливо стурбованих корпоративізацію соціального дискурсу). Проте вивчення результатів (ефектів) та наслідків і методів реклами та PR залишається наріжним каменем значної групи медіадосліджень.

Сучасні медіадослідження включають в себе аналіз нових засобів масової інформації з акцентом на Інтернет, відеоігри, використання мобільних пристроїв, інтерактивного телебачення та інших видів «нових медіа», що існують поруч з традиційними засобами масової інформації із середини 1990-х років. Саме ці нові технології дозволять встановити зв'язок у всьому світі (чати і миттєвий обмін повідомленнями, онлайн-ігри, відеообмін, відеоконференції тощо). Щодо дискурсивних можливостей, тут використовується значною мірою міжособистісна комунікація, що є важливим елементом в нових дослідженнях засобів масової інформації та суб'єктної персоніфікації.

В середовищі соціологічному поширюється думка, що медіадослідження не повною мірою зазнали змін. Інтернет і цифрове середовище покликали до життя інтерактивні ЗМІ, що призвели, свого роду, до бачення цього як «доповнення» до ЗМІ традиційних. Соціологічні дослідження наводять аргументи на користь “Media Studies 2.0”, які майже повною мірою відтворюють функції ЗМІ, але в яких змінилася і стала більш конкретною аудиторія. Існує передбачення, що уявлення про традиційні «кордони» між аудиторіями та виробниками зазнає краху.

Класичне тлумачення комунікації, проте, зберігає свої позиції. **Комунікація означає передачу інформації від однієї особи чи групи осіб до іншої чи то в усному, чи в якомусь іншому вигляді.** Герберт Маршал Маклюєн² розвинув деякі з ідей Гаролда Ініса, зокрема застосував їх до мас-медіа систем індустріально розвинених країн. Згідно з Г.М.Маклюєном, “the Message is the Medium”, тобто послання є посередником «засобом». Нині ж цей вислів трактується з наголосом на суб'єктність «медіуму». Особливості мас-медіа в сучасному суспільстві впливають значно більше на структуру політичних “affairs”, ніж на зміст повідомлень, що їх передають засоби інформації.

Як витікає з наведеною вище таблиці 1, найнижчі показники довіри до політиків та виборного органу законодавчої влади (парламенту) в Україні, Іспанії та на Кіпрі. Зрозуміло, що телебачення як посередник істотно відрізняється від надрукованої книжки. Воно має електронний, візуальний характер і складається з флюїдних образів. І саме це фактично й спричиняє бажані й викриває всі небажані «ефекти» медіаконтакту з тим або іншим політиком (досить сказати, що втілення цього контакту не завжди є вдалим). Повсякденне життя суспільства, в якому телебачення відіграє

¹ Сусська, О.О. (2013). *Персоніфікація інформаційного обміну. Монографія*. Київ: Логос, 22.

² Маклюєн, Г.М. (2011). *Понимание Медиа. Внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле.

Таблиця 1

**Співставлення відповідей на запитання міжнародного проекту
«Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013.
(N= 1500)**

	<i>Наскільки Ви довіряєте Парламенту країни?</i>					<i>Наскільки Ви довіряєте політикам?</i>				
	<i>Середній бал (max = 10)</i>					<i>Середній бал (max = 10)</i>				
<i>Країни Європи</i>	2005	2007	2009	2011	2013	2005	2007	2009	2011	2013
Бельгія	4,68	4,99	4,57	4,46	5,02	4,24	4,36	4,04	3,86	4,31
Данія	6,29	6,40	6,50	5,83	6,10	5,59	5,61	5,31	5,04	5,20
Іспанія	5,09	5,00	5,02	4,29	3,42	3,68	3,50	3,26	2,74	1,91
Кіпр	–	5,76	5,51	4,56	3,37	–	4,36	4,50	3,55	2,54
Нідерланди	4,67	5,34	5,57	5,37	5,29	4,69	5,04	5,22	5,25	5,12
Німеччина	4,21	4,22	4,65	4,31	4,85	3,23	3,26	3,53	3,37	3,78
Норвегія	5,42	5,65	5,77	6,02	6,28	4,24	4,43	4,63	4,94	5,10
Фінляндія	6,01	5,99	5,99	5,38	5,91	4,88	4,95	4,87	4,43	4,83
Швейцарія	5,52	5,76	5,83	5,80	6,14	4,77	4,94	4,93	5,01	5,21
Швеція	5,65	5,62	5,74	6,28	5,93	4,19	4,46	4,62	5,04	4,74
Україна	4,8	2,32	1,66	1,99	1,92	3,74	2,04	1,51	1,85	1,70

Джерело: «Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013¹.

ключову роль, суттєво відрізняється від суспільства, де існує лише книгодрукування. Так, програми теленовин миттєво передають інформацію світового значення мільйонам людей. На думку Г.М.Маклюєна, електронні мас-медіа створюють те, що він називав «глобальним селом». Люди в усьому світі, дивлячись випуски головних новин, отримують інформацію у готовому вигляді й, таким чином, у них виникає уявлення про свою обізнаність, ніби вони беруть участь у тих самих подіях.

Свого часу ідеї Ініса та Мак Люєна істотно вплинули на Жана Бодрійяра², погляди якого, так само як і теорії німецького соціолога і філософа Юргена Габермаса, становили підґрунтя медіасоціальних досліджень на стику століть. Бодрійяр стверджував, що за доби повсюдного і повсякденного проникнення мас-медіа в життя людини постає нова реальність – гіперреальність, скомпонована із суміші діяльності людини та образів зі сфери засобів масової інформації. Світ гіперреальності вибудовується із «видимості», уявності – тобто образів, котрі набувають значення тільки через інші образи, а отже, вони не існують у «зовнішній реальності». Сьогодні жодний політичний діяч, що не з'являється повсякчас на телеекрані, не може виграти вибори: телевізійний імідж цього діяча починає бути тою «особою», яка персоніфікує політика і стає відомою більшості телеглядачів.

Сьогодні необхідно визнати проблему персоніфікації та якості змісту масової інформації першочерговою проблемою, адже стандартизація (уніфікація) та «рекламізація» (віртуалізація) свідомості людини, при наявному низькому якісному рівні може мати необоротні наслідки.

Різномірні комунікативні явища привертають нині до себе увагу більшості гуманітарних і соціальних наук, знаходять віддзеркалення у цілій низці інформаційних теорій. Можна спостерігати увагу до цих проблем філософії і культурології, соціології і психології, лінгвістики і семіотики, навіть кібернетичних підходів до аналізу соціальних процесів. Саме на досягненнях цих наук

¹ Головаха, Є.І., Горбачик, А.П. (2014). *Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами Європейського соціального дослідження 2005-2007-2009-2011-2013*. Київ: Інститут соціології НАНУ, 20-21.

² Бодрійяр, Ж.(2004). *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи.

ґрунтується сучасне знання про макрорівень масової комунікації, і дослідження ці тяжіють до виокремлення в єдину міждисциплінарну галузь науки, спрямовану на вивчення комунікативних ситуацій у глобальному і локальному масштабах, на визначення соціальних, культурних, політичних тенденцій, наслідків і прогнозів їх розвитку. Це аж ніяк не перешкоджає соціологічній специфікації предмета. Остання передбачає, що найсуттєвіші принципи і засоби системного аналітичного підходу до макрокомунікативних станів, механізмів чи процесів складаються на платформі соціологічної теорії і методології. Термінологічні ж обмеження і заборони, які диктувала операціональна лексика кожної окремої науки, зараз майже зняті або менш жорсткі, ніж раніше.

Міркування щодо міждисциплінарної парадигми медіадосліджень мають також враховувати особливості європейського і американського наукового менталітету, відданість творців медіацентричних парадигм ХХ ст. певним теоретичним напрямам і школам, найважливішою ознакою яких є артикуляція ставлення до концепту «масове суспільство», яке У.Бек називав «суспільством ризику»¹. Йому або приписують фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженням, або ж відмовляються від нього як від нерелевантного для опису та аналізу макрокомунікативного стану суспільства.

Вибір ставлення до згаданого вище концепту стає водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність.

У спрощеному вигляді ця теза простежується протягом останніх трьох десятиліть і має такі варіанти: 1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, *тотально* впливають на інертну й пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички; 2) мас-медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лиш *частковий* вплив на свідомість і поведінку публіки, економічно, соціально, демографічно і соціокультурно диференційованої за мірою й типом «включеності до комунікації».

Ідеї всемогутності, тотального або незворотнього впливу мас-медіа потягом ХХ ст. складали основу медіацентричної парадигми; втім, протилежні ідеї «соціально обмеженої дії» існували й існують у соціології паралельно. Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових кіл і підходів, перевага віддавалася одній з них. При цьому домінанта змінювалась не раз, нагадуючи про значну укоріненість цих ідей у соціологічному мисленні. Теоретично вивчення впливу мас-медіа на індивідуальну свідомість і поведінку спиралася на біхейвіористські тези, на теорії «когнітивного дисонансу» або «рівноваги», які сприймали «спонукання до гомеостазису як основний регулятор формування знань і настановлень»². Сьогодні ідея про те, що у сфері масової інформації людина свідомо і автономно робить вибір, у найзавершенішій формі втілює парадигму обмеженого впливу масової комунікації.

В рамках міждисциплінарного підходу комбінуються теоретичні й емпіричні контексти, особливості того, що умовно можна назвати «європейською» і «американською» науковими традиціями, з їхньою схильністю до соціально-філософського аналізу у першому випадку і до неопозитивістського в другому. Це цілком відповідає загальному стану сучасної соціологічної думки, для якої напружена дилема вибору макро- або мікрорівня дослідження, або «холізму», що приписує домінування цілого над частинами (наприклад, соціальної структури над дією), породжує «методологічний індивідуалізм». Дискусії навколо застосування кількісних або якісних методів збору інформації, «комплексних засобів аналізу» тощо, стають джерелом подальших теоретичних пошуків і фокусом дискурсу. Найчастіше простежується така тенденція. **Масова комунікація розглядається переважно з позицій перспективної культури, а участь її у відтворенні соціально структурних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей, людської індивідуальності розуміється як трансмісія культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків**³. Ідея «фіксувати установки» суб'єктів

¹ Бек, У. (2000). *Общество риска. На пути к другому модерну*. Москва: Прогресс-Традиция.

² Суська, О.О. (2003). *Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія*. Київ: ДАККіМ.

³ Суська, О.О. (2009). Інформаційна діяльність і проблеми становлення особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька Академія». Серія Психологія і педагогіка. Тематичний випуск Сучасні дослідження когнітивної психології*, 12, 169-181.

комунікації, а також вимірювати ефекти впливу мас-медіа на аудиторію – поступається місцем іншим уявленням. Те, що масова комунікація достеменно робить, це не стільки неодмінний, хоч і обмежений вплив на аудиторію, скільки репрезентація знань, цінностей і зразків, які за певних умов засвоюються індивідами і групами. Когнітивний та інтерпретативний компоненти, пов'язані з розумінням, тлумаченням значень і смислів у текстах, що транслуються мас-медіа. Згідно досліджень українських соціологів, серед українців набуває поширення постмодерна модель споживання, коли «акцент споживчих інтенцій переноситься на інформаційну сферу, а в речовому споживанні утверджується нетрадиційна модель – характерним є намагання забезпечувати відтворення людини, проте до потреб відтворення включено елементи символічного споживання та інформаційно-комунікаційні потреби. Інформаційна сфера надає змогу українцям реалізовувати наміри символічного та симуляційного споживання»¹.

Дослідження медіаспоживання активно ведуться не тільки у вітчизняній соціології. Так, в Німеччині термін *Wissenschaft* об'єднує дослідження гуманітарних наук, теорію філософії, психоаналізу, історії та наукових досліджень засобів масової інформації (переважно конкретних соціологічних досліджень). «*Medienwissenschaften*» на даний час є одним з найпопулярніших університетських курсів в Німеччині; і хоч багато заявників (абітурієнтів) вибирають цей курс, помилково вважаючи, що навчання нібито автоматично приведе їх до кар'єри в ТБ або інших ЗМІ, кількість цих бажаючих все збільшується. Щодо теоретичного наповнення цих курсів, то досить поширеним є факт, що наявність розчарування (коли настає розуміння, що тільки талант може зайняти місце серед журналістів ТБ), призводить до конфліктів зі студентами, які почали звинувачувати університети, що пропонують високу теоретичну змістовність курсу. Університети вважають, що практична журналістська підготовка не становить мету наукових досліджень, які вони пропонують. У Нідерландах вивчення ЗМІ поділяється на кілька академічних курсів, таких, де через міждисциплінарність подається зв'язок науки, комунікацій та інформатики (зокрема, зв'язку і засобів масової інформації), через ЗМІ – з масовою культурою, а також з театром, кіно і телебаченням. У той час як у комунікативних дисциплінах основна увага приділяється тому, як люди спілкуються, будь то опосередкована чи безпосередня комунікація, ЗМІ прагне скоротити та інтенсифікувати спілкування шляхом застосування комунікаційно-інформаційних технологій. Тим не менш, було б помилкою вважати, що медіа-дослідження відмовляються від спеціалізації науки, адже вивчення засобів масової інформації становить лише галузеву невелику частину із загального кола комунікативних дисциплін. Дійсно, в обох дослідженнях, як правило, займають елементи один від одного. Зв'язок науки (або похідних від неї ідей) та мас-медій можуть бути вивчені в ракурсі міждисциплінарних підходів також як ситсема глобальних технологій інформаційного обміну

Постмодерністські погляди орієнтовані на інтелектуальну установку заперечення тотального впливу мас-медіа і в такому значенні вони зробили свій внесок в опис масової комунікації у термінах «універсальності». Проте розуміння глобальності чи локальності контекстів розгляду предмета дослідження, з точки зору міждисциплінарності не є єдиною демаркаційною лінією між сучасними концепціями комунікації. Скоріше такою лінією є дилема раціонально опосередкованого «нерефлексивного залучення» людей до макрокомунікативних процесів з відповідними соціокультурними наслідками. Існують підходи, в яких (на відміну від тої ж «парадигми ефектів»), наголоси робляться на здатності мас-медіа забезпечувати та стимулювати раціонально опосередковану вербальну комунікацію. Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі-стимулятори, які своїм майже правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу публіки. Такий контроль або «влада стимуляторів» (за метафорою Жіля Делеза²) не менш жорсткий, ніж тиск будь-яких владних структур, і прагне до тотальності. До них наближені *когнітивні й комунікативні* парадигми, аналіз *структури і змісту дискурсу* за версією теоретизування Тео ван Дейка, *лінгвістичні* моделі, що підкреслюють важливість і місце мови в організації макрокомунікативних зв'язків на різних рівнях.

Той факт, що зміст масової комунікації полісемічний та його можна тлумачити по-різному, сьогодні не викликає сумнівів. У концептуально завершеній формі обґрунтування актуальної

¹ Зоська, Я.В., Іваць, О.М. (2016). Людина-споживач в умовах формування інформаційного суспільства в Україні. *Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії і практики*, 71.

² Делез, Ж. (1990). *Общество контроля: postscriptum* <<http://my.arcto.ru/public/9deleuze.htm>> (2018, June, 21).

необхідності міждисциплінарного підходу у дослідженнях комунікацій присутнє в теорії комунікативної дії німецького соціального філософа Юргена Габермаса¹, де вербальна комунікативна взаємодія індивідів розглядається з точки зору перспективи розуміння та соціальної інтеграції. Остання, на відміну від функціональної інтеграції підсистем суспільства, досягається раціональним дискурсом у процесі комунікативних актів суб'єктів. Вони добровільно вступають у вербальний контакт, успіх якого рівнозначний перемозі найкращого аргументу, але не влади чи капіталу. В такому контакті висуваються й задовольняються взаємні домагання суб'єктів та істинність знань, які пред'являються (пропонуються) партнерові, на нормативну правильність вербальної поведінки й щирість власних інтенцій.

У висновку можна констатувати, що у сучасному світі, суттєво примножуючи комунікативні зв'язки взагалі, мас-медіа здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо він народжується у публічній сфері. В умовах глобалізованого, дигіталізованого суспільства вони транслиують його від центру до периферії і в географічному, і в соціальному сенсі. Дослідження публічного дискурсу, що його організовують й транслиують мас-медіа, через міждисциплінарний підхід відкривають можливості широкого раціонального обговорення обраних з огляду на соціальну інтеграцію ціннісних пріоритетів різних соціальних груп, інститутів та організацій, формуючи для масової свідомості додаткову когнітивну основу, а суб'єкту медіакомунікацій надаючи засади ціннісної ідентифікації себе та інших у глибоко структурованому соціумі.

References:

1. Bek, U. (2000). *Obshchestvo riska. Na puti k drugomu modernu* [The Risk Society. On the way to another modernity]. Moscow: Progress-Tradiciya. [In Russian]
2. Bodriyar, Zh. (2004). *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacrum and simulation]. Kyiv: Osnovy. [In Ukrainian].
3. Delez, Zh. (1990). *Obshchestvo kontrolya: postscriptum* [Control Society: postscriptum]. <<http://my.arcto.ru/public/9deleuze.htm>> (2018, May, 21).
4. Gabermas, Yu. (1999). *Diya, movlennyevi akty, movlennyevi interakciyi ta zhytlyevy`j svit*. Vybrani teksty [Actions, speech acts, speech interactions and the world of life. Selected texts]. *Komunikatyvna praktychna filozofiya. Pidruchnyk* [Communicative Practical Philosophy. Textbook]. Kyiv: Libra, 237-324. [In Ukrainian]
5. Golovaha, Ye.I., Gorbachyk A.P. (2014). *Tendenciyi socialnykh zmin v Ukrayini ta Yevropi: za rezul'tatamy Yevropejs'kogo social'nogo doslidzhennya 2005-2007-2009-2011-2013* [Trends in social change in Ukraine and Europe: according to the results of the European Social Research 2005-2007-2009-2011-2013]. Kyiv: Instytut sociolohiyi NANU. [In Ukrainian].
6. Makl'jue, G.M. (2011). *Ponimanie Media. Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding the Media. External extensions of man]. Moscow: Kuchkovo pole. [In Russian].
7. Suss'ka, O.O. (2009). Informacijna diyal'nist' i problemy stanovlennya osobystosti [Information activity and problems of personality formation]. *Naukovi zapysky Nacionalnogo universytetu Ostroz's'ka Akademiya. Seriya Psihologiya i pedagogika. Tematychnyj vypusk Suchasni doslidzhennya kognityvnoyi psihologiyi* [Scientific notes of the National University Ostroh Academy. Series Psychology and Pedagogy. Thematic issue Modern studies of cognitive psychology], 12, 169-181. [In Ukrainian].
8. Suss'ka, O.O. (2003). *Informacijne pole osobystosti. Formuvannya informacijnogo vyboru audytoriyi v umovah suchasnogo sociokul'turnogo seredovyshha. Monografiya* [Information field of personality. Formation of informational choice of the audience in the conditions of modern socio-cultural environment: Monograph]. Kyiv: DAKKKiM. [In Ukrainian].
9. Suss'ka, O.O. (2013). *Personifikaciya informacijnogo obminu. Monografiya* [Personalization of information exchange. Monograph]. Kyiv: Logos. [In Ukrainian].
10. Zos'ka, Ja.V., Ivac' O.M. (2016) *Lyudyna-spozhyvach v umovah formuvannya informacijnogo suspil'stva v Ukrayini* [Man-consumer in the conditions of formation of an information society in Ukraine]. *Social'ni tehnologiyi. Aktual'ni problemy teorii i praktyky. Zbirka naukovih prac'* [Social technologies. Actual problems of theory and practice. Collection sciences works], 71, 58-76. [In Ukrainian].

¹ Габермас, Ю. (1999). Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. Вибрані тексти. *Комунікативна практична філософія. Підручник*. Київ: Лібра, 237-324.