

УДК 316.28:316.77.001

DOI: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-113>

**Суська Ольга Олександрівна,**

доктор соціологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,  
м. Київ, Україна.

ORCID ID 0000-0001-9620-1859.

*E-mail: [suskaya.olga@gmail.com](mailto:suskaya.olga@gmail.com)*

### **«ІНТЕРПРЕТАТИВНІ СПІЛЬНОТИ» ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ДЕМІФОЛОГІЗАЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ**

**Актуальність.** З розгортанням медіакомунікаційних процесів в епоху цифрових технологій постає нагальне питання про деміфологізацію медіапростору.

**Метою** статті є науково-теоретичне обґрунтування та осмислення трансформацій, що відбуваються в сучасних медіакомунікаціях; демонстрація ролі «інтерпретативних спільнот» у деміфологізації медіапростору.

**Методологія.** У межах соціопсихологічного підходу і на основі використання теоретичних понять системного аналізу стає можливим з найбільшою послідовністю і повнотою реалізувати одну з головних функцій дослідження – інтегративну, що дає змогу об'єднувати в єдину наукову систему численні емпіричні дані, теоретично осмислюючи їх та надаючи їм систематизованого, глибинного тлумачення. Не втрачає своєї актуальності також поширений у медіапсихології генеративний підхід, який поряд з мультидисциплінарним акумулює вивчення функціональності і ситуативності задоволення інформаційних потреб сучасних аудиторій, котрі поступово перетворюються на «інтерпретативні спільноти».

**Результати.** У загальному контексті антропологічних і соціокультурних візій, що були традиційними для вивчення медіаспільнот саме у фокусі дослідження міфологізації простору масмедій, розглянуто актуальні можливості поглиблення суб'єктності акторів медіапростору. Відповідно до завдань дослідження здійснено як осмислення трансформацій, що відбуваються в сучасних медіакомунікаціях, так і аналіз ролі сучасних «інтерпретативних спільнот» у деміфологізації медіапростору.

У **висновках** дослідження підтверджено, що відбувається переакцентуація уваги аудиторій із традиційних медіа на інтернет-середовища, що має під собою, безперечно, соціальне підґрунтя; проте з погляду психологічної науки це віддзеркалює зміни відчуття соціальної реальності, оцінок і соціальних запитів особистості, що є відповіддю на виклики сучасних процесів інформатизації і трансформаційних змін у суспільстві. Зауважено формування перспективи деміфологізації сприймання змісту медіапростору, адже виклики сучасного

інформатизованого і трансформованого суспільства стають поштовхом для суб'єктивного оцінювання інформації.

**Ключові слова:** медіапростір; деміфологізація; інформаційні потреби; «інтерпретативні спільноти»; суб'єктивність; медіапсихологія.

**Olha O. Susska,**

Dr. of Sociol. science, Professor, Department of Public Relations,  
Kyiv-Mohyla Academy National University,  
Kyiv, Ukraine.

ORCID ID 0000-0001-9620-1859.

*susskaya.olga@gmail.com*

### **«INTERPRETATIVE COMMUNITIES» AND THEIR ROLE IN THE DEMIFOLOGIZATION OF MEDIA SPACE**

**Relevance.** With the deployment of media communication processes in the age of digital technologies, an urgent question arises the demythologization of the media space.

The **aim** of the study is to determine transformations which now take place at media communications and to show the role of the «interpretative communities» in the demifologization of media space.

**Methodology.** Within the sociopsychological approach and the use of theoretical concepts of systems analysis it is possible with the greatest consistency and completeness to implement one of the main functions of research - integrating, which combines numerous empirical data, theoretically comprehending them and giving them a systematic in-depth interpretation. Also relevant is the generative approach common in media psychology, which, along with multidisciplinary, accumulates the study of the functionality and situationality of meeting the information needs of modern audiences, which are gradually becoming «interpretive communities».

**Results.** Based on the general context of anthropological and sociocultural visions, which were traditional for the study of media communities in the focus of research on the mythologizing of the media space, it is proposed to consider current opportunities to deepen the subjectivity of media actors. This forms the tasks of the research, which consist both in understanding the transformations taking place in modern media communications and in analyzing the role of modern «interpretive communities» in the demythologization of the media space.

The **conclusions** of the study indicate that there is a re-emphasis on the attention of audiences from traditional media to the Internet environment, which has, of course, a social basis; however, from a psychological point of view, it reflects changes in the sense of social reality, assessments and social demands of the individual, which is a response to the challenges of modern processes of informatization and transformational changes in society. The prospect of demythologizing the perception of the content of the media space is formed, because the challenges of modern informatized and transformed society become the impetus for the subjective evaluation of information.

**Keywords:** media space; demythologization; information needs; interpretive communities; subjectivity; media psychology.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Характер відносин та суперечностей між виробниками і споживачами продукції засобів масової комунікації є актуальною і водночас невичерпною темою, предметом наукового осмислення, постійної уваги дослідників. Перехід від «книжкової ери» до цифрової позначився на переформатуванні медіаспільнот, члени яких поступово набувають суб'єктності. Це відкриває перед ними перспективи розширення можливостей набуття «інформаційного імунітету» і протидії міфологізації змісту та маніпуляціям, що поширюються в медіапросторі. Величезний вплив на трансформацію соціокомунікативних відносин у медіапросторі та появу «інтерпретативних спільнот», на які поступово перетворюються масові аудиторії, мали цивілізаційні зміни, можливості посилення інтерактивності (завдяки поширенню інтернет-технологій) та актуалізації суб'єктності в просторі медіакомунікацій. Значну увагу дослідженню цих процесів приділяють не тільки в медіакомунікацістиці, а й у найближчих галузях: соціопсихолінгвістиці, медіапсихології, соціології масових комунікацій тощо.

**Мета дослідження:** здійснити науково-теоретичне обґрунтування та осмислення трансформацій, що відбуваються в сучасних медіакомунікаціях; показати роль «інтерпретативних спільнот» у деміфологізації медіапростору.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор; виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми.** Протягом другої половини ХХ століття в соціопсихологічному та соціологічному теоретизуванні неодноразово робилися спроби поєднати макро- і мікропідходи, об'єктивістський і суб'єктивістський погляди (М. Арчер, П. Бурдье; Е. Гідденс, Н. Луман, К. Левін, А. Матляр та ін.). Так, А. Матляр, дотримуючись соціопсихологічного та онтологічного підходів, наголошує на некритичному використанні термінів суміжними (зокрема соціальними) науками, де можна спостерігати «справжню дерегламентацію концептуальних універсумів, які слугують нам для позначення світу» (Mattelart, <sup>1999</sup>, p. 351).

Саме «позначення світу» відбилосся в соціогуманітарному знанні, де кристалізується наукове поняття «поля», яке невдовзі стало одним із смислотвірних у цілій низці суміжних дисциплін. За висловом П. Бурдье, визначення поля «просто і зручне», але, як усі визначення, воно видається

недосконалим: «поле є місцем сил, усередині якого агенти займають позиції, що статистично визначають їхні погляди на це поле та їхні практики, спрямовані або на збереження, або на зміщення структури силових відношень, що виробляє це поле» (Бурдьє, 2000, с. 108-109). Саме завдяки введенню поняття «поле» вдається збалансувати асиметричність взаємодії, що виникає в масмедійному просторі. К. Левін одним із перших артикулював розуміння поля в соціальних науках, виходячи з того, що справжнє поле має певну часову глибину, «воно охоплює «психологічне минуле», «психологічне теперішнє» і «психологічне майбутнє», які становлять один із вимірів життєвого простору, що існує в цей момент часу» (Левін, 2000, с. 48). Для сучасних наукових розвідок у галузі медіапсихології та соціології масмедійних комунікацій поняття поля має значний евристичний ресурс. На відміну від К. Левіна, у фокусі системного аналізу культурних продуктів П. Бурдьє гіпотетично передбачає: якщо ми хочемо пояснити характеристики культурних продуктів, треба враховувати те, що саме їх пов'язує із структурою та функціонуванням того поля, у якому вони виробляються (Бурдьє, 2000, с. 112).

В авторській концепції інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій (Суська, 2020) та кристалізації центральних ідей цієї концепції представлено переосмислення обох позицій – суб'єкта та умов існування самого поля, що здійснюється на основі паралельного використання системного, соціопсихологічного і соціокультурного аналізу. Останнє дає змогу теоретично осмислити *інформаційне поле суб'єкта* як частину його життєвого простору, що: а) має відповідну структуру та особливості формування; б) наслідком його створення стають певні зміни стану і змісту свідомості суб'єкта, які є результатом системно-сміслових впливів компонентів поля; в) усі компоненти поля зберігають характеристики культурних проєкцій «семіосфери» або медіасередовища, у якому вони виробляються (з якого вони походять).

Вибір позиції суб'єктивного бачення та особистісне добирання й пошук інформації в медіапросторі ще 20 років тому були просто нездійсненними. Саме з розвитком Інтернету стає більш зрозумілою думка З. Баумана про те, «якою є панівна культура модерного суспільства – культурою вибору й самоформування», хоч це великою мірою «підважує» суспільне значення та «компенсаційність» колективістичних ідеологій та колективних ідентичностей, адже «підточує авторитет усього, чому бракує «загальнолюдської універсальності», тобто всього, що накладає обмеження на індивідуальне самотворення» (Бауман, 2004, с. 212).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціопсихологічне значення «цивілізаційного переходу» від книжкової ери («цивілізації

Гутенберга») до ери «екранних технологій» важко переоцінити. Воно зумовлює й увагу науковців до набуття «інтерпретативними спільнотами» (які поступово кристалізуються в царині колишніх «масових аудиторій») та інтерферують з ними) значущих суб'єктних квот у стандартних кластерах сучасних масмедійних аудиторій (Сусська, 2019). Через утвердження засад персоніфікації (спочатку в мережах, а потім поступово – серед кластерів масових аудиторій традиційних медіа) відбувається просування і вкорінення «інтеркомунікативних позицій» суб'єкта медіакомунікацій, що припадає на перші десятиліття XXI століття.

Онтологічний характер вищезазначених цивілізаційних змін «на зламі» епох (З. Бауман, Г. Бехманн, Р. Дарендорф та ін.) акцентує наукову цінність теоретизування та підносить теоретико-методологічне значення горизонтальних і вертикальних процесів, що втілюються в персонально-суб'єктних та орієнтованих на маси моделях сучасної медіакомунікації. Усе це дає підстави стверджувати, що сучасні медіакомунікативні практики відбуваються на рівні соціальних і соціокомунікативних відносин. З гносеологічного погляду це дає змогу зазирнути в більш глибокі пласти реальності, ніж це було б можливо за допомогою лише емпіричних даних і понять, які фіксують переважно зовнішні ознаки явищ, що впливають із кількісного, статистичного аналізу.

У змісті соціопсихологічного підходу та використанні теоретичних понять системного аналізу закладено можливість з найбільшою послідовністю і повнотою реалізувати одну з головних функцій дослідження – інтегративну, що дає змогу об'єднувати в єдину наукову систему численні емпіричні дані, теоретично осмислюючи їх та надаючи їм систематизованого, глибокого тлумачення.

У царині медіапсихології стає все більш актуальним (поряд з мультидисциплінарним) генеративний підхід (Ж. Бодріяр, Н. Больц, П. Вінтерхофф-Шпурк, Н. Костенко та ін.), який акумулює функціональність та ситуативність задоволення інформаційних потреб (що науковці традиційно включали в загальний контекст антропоцентричних і соціокультурних візій). Між антропоцентризмом та інструменталізмом пролягає певна межа, де в науковому теоретизуванні мало б бути зафіксоване твердження, що функціональність стає причиною багатьох «квазімотивувальних» факторів вибору тих або інших засобів задоволення інформаційних чи рекреативних потреб, що, на думку автора, збагачується сьогодні завдяки автентичності представлення себе в мережах і мережевих спільнотах. Соціопсихологічний підхід розширює наявні можливості і дає змогу осягнути максимальним чином усі сторони медіакомунікативності та інтерпретативної спроможності суб'єктів, з яких складаються «інтерпретативні спільноти», проте не всі з них готові

до діяльності, спрямованої на формування власного інформаційного поля. Згідно із Ж. Бодріаром (2004), на тлі перетину раціональних і постмодерністських тлумачень симулятивної природи масмедійної комунікації вибудовується так звана «масова культурна містифікація», де, власне, сама маса кладе край масовій культурі (с. 98–101). Контрольована соціалізація породжує інтеграцію всіх суперечливих потоків індивідуального життя в часопросторі операційної симуляції соціального життя. За цих обставин індивідуальність прагне бути і покупцем, і водночас продавцем у цьому «гіпермаркеті культури».

Для повноти картини перетворення масової аудиторії на «інтерпретативні спільноти», а пересічного реципієнта масмедій – на персоніфікованого суб'єкта медіакомунікативного простору необхідним є залучення соціопсихологічних засад персуазивної комунікативної теорії (А. Бандура, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе). У такому поєднанні можна констатувати актуальний науковий фундамент аналізу соціокультурних об'єктів, якими фактично є метадискурс масмедій (попри всі спроби конче його політизувати) та інші продукти (зокрема мистецькі) самих масмедій. Цивілізаційні зміни і трансформування медіакомунікацій не тільки перенаголошують або перезавантажують розуміння важливості передавання смислів у сучасному медіапросторі, а й, найголовніше, визначають інструменти і засоби, які є в руках користувачів (суб'єктів «інтерпретативних спільнот»). Сьогодні усе частіше порушують питання суб'єктивної ваги «перебування в мережі»; взаємодія в мережах знімає просторові і часові бар'єри спілкування, стає вищим сенсом життя, вищим за усвідомлення того, навіщо користувачеві там бути, тобто вищим за смисл отримання чи передавання самої інформації. Отже, спостерігаємо наразі відносно нову тенденцію, коли процес користування може «тиснути» на процес комунікації. У цьому сенсі важливими видаються результати щорічного моніторингу (табл. 1, 2), який проводить Інститут соціології НАН України (Українське суспільство..., 2020).

*Таблиця 1*

**Розподіл відповідей респондентів на питання «Який рівень Вашої довіри до Інтернету?»**

<b>Варіанти відповіді</b>	<b>2019 рік</b>	<b>2020 рік</b>
зовсім не довіряю (у %)	9,8	11,6
переважно не довіряю (у %)	15,6	23,2
важко сказати, довіряю чи ні (у %)	44,2	43,7
переважно довіряю (у %)	27,4	19,4
цілком довіряю (у %)	3,0	2,0
середній бал	3,0	2,8

Таблиця 2

**Розподіл відповідей респондентів на питання «Як Ви вважаєте, якою мірою маніпулювання громадською думкою через Інтернет становить загрозу і потребує запобігання?», у %**

Варіанти відповіді	2019 рік
потребують запобігання	50,1
скоріше потребують запобігання	20,6
скоріше не потребують запобігання	8,7
не потребують запобігання	4,8
важко відповісти	15,8
не відповіли	0,0

У контексті дослідження означених вище проблем однією з найважливіших видається перестановка системно-смыслових позицій «акторів комунікативної дії» (Ю. Габермас), що становить головну колізію методологічних «зсувів» і змін сучасних наукових підходів у вивченні медіапсихологією можливостей деміфологізації масмедійного простору. Якщо спробувати уявити проблему вивчення масмедійного простору в рамках певної теоретичної парадигми і простежити їхню спорідненість або підпорядкованість змінам на перетині технологічних епох, то перехід від «онтології комунікацій» до нової комунікативної онтології, від медіацентричного до суб'єктоцентричного, від макрокомунікативного до мікрокомунікативного рівня наукового мислення збігається із входженням людства в період розбудови інформаційного суспільства. Це потребує нових підходів у дослідженні комунікативних процесів, які відбуваються в медіапросторі. Згідно з Н. Луманом, медіапростір реалізує не тільки інформаційну функцію – тут усе важливішими стають і поведінкова, і реакційна функції, адже «масмедіа здійснюють лише постійне самодратування суспільства, відтворення моральної чуттєвості – як на індивідуальному, так і на комунікативному рівні» (Луман, 2005, с. 54).

Артикульовані авторами колективної монографії «Соціальні інтереси в контексті соціокультурної модернізації» (підготовленої відділом соціальної психології Інституту соціології НАНУ) (2011) закономірності щодо суб'єктності мікрорівня соціальної реальності, який репрезентує суб'єкт, де, за висловом О. Злобіної, «світ структурується в контексті засобів чи перешкод реалізації інтересів», де виникає «осад релевантностей» (за А. Шюцем), який поступово набуває форми «нейтрального, звичного інтерсуб'єктивного знання», і де, нарешті, викристалізується соціальний інтерес, «змістовною стороною якого є загальнолюдські цінності, права і свободи тощо, ... що мають специфічні

форми існування і представлені як на рівні мікро-, так і на рівні макросуб'єктів соціального простору» (с. 76-77). Також ми цілком погоджуємося з Л. Бевзенко, що проєкції первинних, найпростіших форм усної комунікації, що обслуговували потреби «первісних (переважно аграрних) форм людської цивілізації, на форми ігри та міфу» нині використовують у масмедійному дискурсі.

У цьому сенсі важливими видаються результати щорічного моніторингу (табл. 3), який проводить Інститут соціології НАН України (Українське суспільство..., 2019, с. 495).

Таблиця 3

**Розподіл відповідей на питання «Як Ви вважаєте, якою мірою поширення в Інтернеті заздалегідь неправдивої інформації (фейків) становить загрозу та потребує запобігання?», у %**

Варіанти відповіді	2019 рік
потребують запобігання	59,3
скоріше потребують запобігання	18,1
скоріш не потребують запобігання	5,4
не потребують запобігання	2,8
важко відповісти	14,4
не відповіли	0,0

Також дослідження соціологів показали, що українці доволі скептично ставляться до якості вітчизняних медіа за критерієм достовірності інформації. Але, визначаючи ситуацію, що склалася, загалом використовують досить м'які номінації – «маніпулятивні, напівправдиві медіа». Різкі визначення – «брехливі, нечесні, недостовірні» – лунали рідко. Очевидно, що аудиторія звикла до такої стилістики українських ЗМІ, сприймає її як «неминуче зло» і поступово набуває досвіду фільтрування спотвореного, маніпулятивного контенту (Наумова, 2020, с. 136). Що ж до довіри до традиційних медіа, то за сумою позицій «цілком довіряю» і переважно довіряю» таких респондентів у 2020 р. було 17,9%, проте ще 36,7% відповіли, що «важко сказати, довіряю чи ні» (Українське суспільство..., 2020, с. 469). Друкована інформація, яка орієнтувалася на потреби міста і була спрямована на збереження і транслявання знань для майбутніх поколінь, знайшла своє втілення у «книжковому типі» особистості, або суб'єкті «цивілізації Гутенберга». Культурні практики, орієнтовані на Інтернет, не виключають появу в інформаційному полі інтерпретативних спільнот та їхніх суб'єктів і друкованих засобів масової комунікації, що



підтверджують результати досліджень медіапростору (Susska, & Pashchenko, 2021).

Проте в середовищі традиційних медіа (особливо телебачення і радіо) все ще зберігаються стереотипні підходи:

1) псевдовідображення і псевдофіксація або моделювання дійсності (соціальних відносин, подій, фактів);

2) ненадання правдивих фактів, дифамація або ущемлення інформації, де кінцевим продуктом є маніпулятивна або викривлена реальність;

3) намагання змінити уявлення щодо соціальної реальності з метою управління нею; утвердження, підтримання і транслювання таких ціннісних нормативних орієнтирів, які вигідні окремим верствам і групам суспільства, для контролю за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин.

Усі ці три «стереотипні підходи» за своїм значенням є певними «фреймами» (Гофман, 2000), які використовують для «експансії» цінностей та потреб масових аудиторій і формування типу «медійної особистості». Це водночас підвищує ступінь вразливості цього типу медійних аудиторій щодо маніпулятивних втручань, адже «як індивідуальна, так і колективна психіка можуть працювати в якості як суб'єкта, так і об'єкта маніпуляцій, якщо розуміти під поняттям маніпуляції використання можливостей певного носія психічного з метою задоволення потреб того, хто маніпулює» (Доценко, 1997, с. 148). Останнє корелює з таким типом соціального устрою, що налаштований на певний тип маніпулювання свідомістю мас. Наслідком такого спрямування стереотипізації медіакомунікативної поведінки «медійної особистості», її функціональною характеристикою є удавана, або «символічна», публічність. Відчувати себе уявно доєднаним до певних політичних або інших суспільних подій або бути їх віртуальним учасником – така функціональна можливість приховується за різноманітними техніками «псевдоспівучасті», які сьогодні розробляють і впроваджують як медійні канали, так і комп'ютерні мережі. Як підкреслює Ю. Сорока (2010), самодостатній характер інформаційно-комп'ютерної технології, що на рівні конкретної особистості запрограмований на «недозованість» споживання, також приховує у собі щонайменше дві небезпеки: особистісну і «контрінтелектуальну» (с. 108).

Різкі соціально-економічні зміни є суттєвим викликом щодо перспектив прогресу і спричиняють означені дослідниками ризики в таких трьох площинах: формально-нормативній, психолого-когнітивній та соціокультурній. Відомо, що «думки і настановлення населення з питань ризиків відіграють суттєву роль у застосуванні підходу опису

конфліктів або конфліктного потенціалу» (Бехманн, 2012, с. 89). Проте ідеологічні (суспільно-політичні) зрушення, особливо ті, що є результатом авторитарно ухвалених рішень, лише посилюють тривожні настрої та напруженість у суспільстві. Суспільство, де більшість прав і свобод громадян не підкріплені економічно та організаційно (немає механізмів реалізації правових гарантій); так зване суспільство «декларативного права», де правові норми не втілюються, а виконують роль «заставки», цивілізаційного «кліше», яким прикривається влада, нібито демократично обрана і легітимна, – у такому суспільстві неодмінно важливу роль починає відігравати маніпулювання інформацією і водночас виникає спокуса у все ширшому застосуванні засобів віртуального втручання у «свідомість мас».

Н. Луман (2005) наголошував, що первинна реальність лежить не в «поза межньому світі», а складається із когнітивних операцій, передбачивши таким чином подальший розвиток теоретизування щодо понятійної взаємодії «реальності» і «смислу»: «реальність виробляється всередині системи через надання смислу (або краще англійською *sensmaking*)» (с. 15-16). Таке саме значення має і самореферентність у випадку протидії тиску «фреймів» на здійснення інформаційного вибору суб'єктом та форматів представлення інформації медіакомунікаторами: журналістами, ведучими, блогерами тощо.

Поступове перетворення медіакомунікативного простору на простір вільного інформаційного обміну і комунікативної взаємодії між персоніфікованими суб'єктами знижує фактор медіазалежності та звуженого світосприймання, на якому була побудована досі практично вся медіаіндустрія (а до неї – кіноіндустрія з її фаховим інститутом «селебрітіс» та вибудовування іміджів «зірок»). Економічно вигідна діяльність, спрямована на створення фіктивних іміджів та посилення атрибутивності ставлення до публічного «зіркового» життя як до «ідеальних зразків», де популярність і слава поступово перетворюються на гроші, стала фаховою галуззю медіаіндустрії, хоч для більшості пересічних громадян це існує лише в уяві й справді здається чимось бажаним і недоступним.

Медіазалежність як світосприйняття яскраво показав Славој Жижек (2002), змальовуючи суспільство, де присутність живої кінозірки не в змозі конкурувати з її образом на відеоплівці, де більшість населення працює для того, щоб купувати відеопродукцію, яка саме імітує життя. Імітаційні технології все ширше впроваджуються в проблематику вже не мистецтва, а політичного і соціального життя («образ суспільства»), взаємодії соціальних інститутів із спільнотами (імітуючи засади

демократії), підвищується симулятивна роль соціальних комунікацій загалом.

В «інтерпретативних спільнотах» справджуються передбачені в напрацюваннях постструктуралізму і соціального конструктивізму реципієнтоцентричність або «суб'єктоцентричність» комунікацій, що реалізують намагання актуалізувати визнання первинності «актора» та «інтенційності» (Habermas, 1981, р. 184) саме за суб'єктом комунікативних відносин – представником певної аудиторії або персоніфікованим суб'єктом та їх сукупністю – «інтерпретативною спільнотою», а не засобом (медіумом, сукупним комунікатором тощо). Таким чином персоніфікація суб'єкта комунікативних відносин у медіапросторі інспірує «підваження» таких непорушних протягом десятиліть традиціоналістських підходів до медіакомунікативних відносин, як:

- піднесення ролі сукупного комунікатора (який представляє інститут масмедіа або певний засіб масової комунікації);
- вибірковість і підпорядкованість інформаційних джерел;
- заданість як непорушних настанов, так і «об'єктивності» і над-авторитету сукупного комунікатора, джерела (каналу) інформації тощо;
- потенціал «патерналізму» всієї системи масмедійної комунікації щодо впливу на масову аудиторію та очікувані ефекти цього впливу.

Саме тут спрацьовує стратифікаційна модель Ентоні Гідденса (1990), що охоплює уявлення про *суб'єкт діяльності* й заснована на виділенні трьох «пластів» (рівнів) пізнання / мотивації і дискурсивної свідомості / практичної свідомості і підсвідомого. Можна, спираючись на взаємодію суб'єктів «інтерпретативних спільнот», засвідчити, що, на відміну від масових аудиторій медіа, в інтернет-середовищі є можливість миттєво враховувати як реакцію суб'єкта, так і його поведінку (наприклад, у соціальних мережах). Персоналізованого комунікатора (блогера, журналіста, ведучого) реципієнти сприймають як «частину їх самих», і вони очікують від нього відповідної їхнім настроям поведінки, а не «елітарної» відстороненості. Оскільки безкінечність медіапростору (підсилена Інтернетом) пронизує сьогодні життя кожної людини, то воно не обмежується тільки традиційними інформаційними запитами; такі запити все більше індивідуалізуються, а їхні носії стають суб'єктами медіапростору. У цьому полягає й перспектива можливостей деміфологізації, адже людина схильна вірити міфам лише до певної міри, відповідно до локальної культури референтної або первинної групи (на чому наголошував Дж. Гербнер у своїй «культиваційній теорії» медій). Отже, групи як замкнені системи (зокрема й «інтерпретативні спільноти») є носіями певних дискурсів (текстів) та їхніх смислів, що позбавлені

міфів, розглядаючи останні лише як комунікативний фактор. Результатом стає суб'єктна оцінка соціальної реальності, яка у свідомій манері кожного підлягає інтерпретації, а у випадку медіадискурсу (в широкому розумінні змісту медіапростору), навпаки, сприймається як певний смисловий матеріал, який інтерпретується: або сприяючи генерації нових ідей, або стаючи об'єктом критики, або формуючи певні думки та переконання, що можуть бути досить полярними.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У сучасному медіапросторі відбувається переакцентуація уваги аудиторій з традиційних медіа на інтернет-середовища, що має під собою, безперечно, соціальне підґрунтя; проте, з погляду психологічної науки, це віддзеркалює зміни відчуття соціальної реальності, оцінок і соціальних запитів особистості, що є відповіддю на виклики сучасних процесів інформатизації і трансформаційних змін у суспільстві. Заснована на «новому відчутті» соціальної реальності позиція персоніфікованого суб'єкта сучасної медіакомунікації продукує і нову парадигму пріоритетів:

- домінує першоджерельність смислу та збільшується питома вага змісту інформації, яку обирає суб'єкт;
- зростає спектр можливостей суб'єкта щодо створення свого власного інформаційного поля; для цього із загального медіаконтенту суб'єкт добирає лише ті матеріали, що насправді входять у сферу його інтересів та інформаційних потреб;
- відбувається переакцентуація інформаційного вибору з підпорядкованого «порядку денному» масмедіа («всьогоднього») – до суб'єктного (самореферентного та автентичного), який віддзеркалює соціальні та інформаційні запити особи, незважаючи на соціальне підґрунтя і проєкції соціального оточення.

Формується перспектива деміфологізації сприймання змісту медіапростору, адже виклики сучасного інформатизованого і трансформованого суспільства стають першоджерелом суб'єктного оцінювання інформації. У перспективі подальших досліджень передбачається дослідити цінності епохи друкованих медіа, або «книжкової цивілізації», які не відходять у минуле, адже це не є «перемиканням каналів» масової свідомості, а сутнісним смисловим переходом, головний смисл якого – зміна аксіологем ери друку на аксіологеми ери цифрових технологій.

### Список використаних джерел

- Бауман, З. (2004). *Индивидуализированное общество*. Москва: Логос.
- Бевзенко, Л. Д. (2015). Поняття міфу та гри в кризовому дискурсі сучасних соціокультурних процесів – соціосамоорганізаційний підхід. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 112–130.
- Бехманн, Г. (2012). *Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний*. (2-е изд.). Москва: Логос.
- Бодриар, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи.
- Бурдьє, П. (2005). *Социальное пространство: поля и практики*. Санкт-Петербург: Алетейя; Москва: Институт экспериментальной социологии.
- Винтерхофф-Шпурк, П. (2007). *Медиаспсихология. Основные принципы*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Гофман, И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва: Канон-пресс-Ц, Кучково поле.
- Доценко, Е. Л. (1997). Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ.
- Жижек, С. (2002). *Добро пожаловать в пустыню Реального*. Москва: Фонд «Прагматика культуры».
- Зимбардо, Ф., & Ляйппе, М. (2000). *Социальное влияние*. Санкт-Петербург: Питер.
- Злобіна, О. Г. (Ред.) (2011). *Соціальні інтереси в контексті соціокультурної модернізації*. Київ: Інститут соціології НАН України.
- Левин, К. (2000). *Теория поля в социальных науках*. Санкт-Петербург: Сенсор, Речь.
- Луман, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. Москва: Практис.
- Мінливості культури: соціологічні проєкції* (2015).. Київ: Інститут соціології НАН України.
- Наумова, М. Ю. (2020). Телебачення та інтернет-ресурси як джерела суспільно-політичної інформації: якість та достовірність контенту за оцінками аудиторії. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*, Вип. 7 (21). Київ: Інститут соціології НАНУ, с. 124–138.
- Сорока, Ю. (2010). *Видеть, мыслить, различать: социокультурная теория восприятия*. Харьков: ХНУ им. В. Н. Каразина.
- Суська, О. О. (2020). *Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства*. (Дис. д-ра. соціол. наук), Київ.
- Суська, О. О. (2019). Можливості теоретико-методологічного осмислення трансформацій спільнот – суб'єктів медіакомунікативного простору. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання» (18-19 квітня 2019 р., м. Київ)*. Київ: Логос, с. 40–45.

*Українське суспільство: моніторинг соціальних змін* (2019). Київ: Інститут соціології НАН України. Вип. 6 (20), С. 495.

*Українське суспільство: моніторинг соціальних змін* (2020). Київ: Інститут соціології НАН України. Вип. 7 (21).

Archer, M. S. (2003). *Structure, Agency and the Internal Conversation*. University of Warwick. Publisher: Cambridge University Press.

Castells, M. (2005). *The Message is the Medium. Global Media and communication*, 3, 135–139.

Dahrendorf, R. (1979). *Life Chances: Approaches to Social and Political Theory*. Chicago: University of Chicago.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns. B. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt/M.

Mattelart, A. (1999). *Histoire de l'utopie planétaire: de la cité prophétique à la société globale*. Paris, La Découverte.

Susska, O. O., & Pashchenko, H. P. (2021). Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. *European Political and Law Discourse*, Vol. 8, Is. 2, pp. 123–129.

## References

Archer, M. S. (2003). *Structure, Agency and the Internal Conversation*. University of Warwick. Publisher: Cambridge University Press. (in English)

Baudrillard, J. (2004). *Symulyakry i symulyatsiya* [Simulacra and simulation]. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian)

Bauman, Z. (2004). *Individualizirovannoye obshchestvo* [Individualized Society]. Moscow: Logos. (in Russian)

Bekmann, G. (2012). *Sovremennoye obshchestvo: obshchestvo riska, informatsionnoye obshchestvo, obshchestvo znaniy* [Modern society: risk society, information society, knowledge society]. (2-e izd.). Moscow: Logos. (in Russian)

Bevzenko, L.D. (2015). *Ponyattya mifu ta hry v kryzovomu diskursi suchasnykh sotsiokulturnykh protsesiv – sotsiosamoorhanizatsiynyy pidkhid* [The concept of myth and game in the crisis discourse of modern socio-cultural processes - socio-self-organizational approach]. *Sotsiologhiya: teoriya, metody, marketynh* [Sociology: theory, methods, marketing], 2. 112–130. (in Ukrainian)

Bourdieu, P. (2005). *Sotsialnoye prostranstvo: polya i praktiki* [Social space: fields and practices]. St. Petersburg: Aleteyya; Moscow: Institut eksperimentalnoy sotsiologii. (in Russian)

Castells, M. (2005). *The Message is the Medium. Global Media and communication*, 3, 135–139. (in English)

Dahrendorf, R. (1979). *Life Chances: Approaches to Social and Political Theory*. Chicago: University of Chicago. (in English)

Dotsenko, Ye. L. (1997). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo, MGU. (in Russian)

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press. (in English)

Gofman, I. (2000). *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Representing oneself to others in everyday life]. Moscow: Kanon-press-Cz, Kuchkovo pole. (in Russian)

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns. B. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft* [Theory of communicative action. B. 2. On the critique of functionalist reason]. Frankfurt/M. (in German)

Levin, K. (2000). *Teoriya polya v sotsialnykh naukakh* [Field theory in the social sciences]. St. Petersburg: Sensor, Rech. (in Russian)

Luman, N. (2005). *Realnost massmedia* [Reality of the mass media] Moscow: Praksis. (in Russian)

Mattelart, A. (1999). *Histoire de l'utopie planétaire: de la cité prophétique à la société globale* [History of planetary utopia: from the prophetic city to global society]. Paris, La Découverte. (in French)

*Minlyvosti kultury: sotsiologichni proektsii* (2015) [Variability of culture: sociological projections]. Kyiv: Instytut sotsiologhii NAN Ukrainy. (in Ukrainian)

Naumova, M.Yu. (2020). Telebachennia ta internet-resursy yak dzhherela suspilno-politychnoiyi informatsiyyi: yakist ta dostovirnist kontentu za oczinkamy auditorii [Television and Internet resources as sources of socio-political information: quality and reliability of content according to audience estimates]. *Ukrainske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin* [Ukrainian society: monitoring of social change]. Is. 7 (21). Kyiv, Instytut sotsiologhii NANU, pp. 124–138. (in Ukrainian)

Soroka, Yu. (2010). *Videt, myslit, razlichat: sotsiokulturnaya teoriya vospriyatiya* [To see, to think, to distinguish: sociocultural theory of perception]. Kharkov: KhNU im.V. N. Karazina. (in Russian)

Susska, O. O. (2020). *Informatsiine pole personifikovanoho subiekta v mediaprostori suchasnoho suspilstva* [The information field of the personified subject in the media space of modern society]. (Dissertation of Doctor of Sociological Sciences). Kyiv. (in Ukrainian)

Susska, O. O. (2019). *Mozhlyvosti teoretyko-metodolohichnoho osmyslennia transformatsiy spilnot – subiektyv mediakomunikatyvnogo prostoru* [Possibilities of theoretical and methodological comprehension of transformations of communities - subjects of media-communicative space]. *Problemy rozvytku sotsiologichnoi teorii: Spilnoty: suspilna uiava i praktyky konstruiuvannia* [Problems of development of sociological theory: Communities: public imagination and design practices]. Proceedings of the XVI International. scientific-practical conf. (April 18-19, 2019, Kyiv)]. Kyiv: Lohos, pp. 40-45. (in Ukrainian)

Susska, O. O., & Pashchenko, H. P. (2021). Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. *European Political and Law Discourse*, Vol. 8, Is. 2, pp. 123–129. (in English)

*Ukrainske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin* (2019). [Ukrainian society: monitoring of social changes]. Is. 6 (20). Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy. P. 495. (in Ukrainian)

*Ukrainske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin* (2020). [Ukrainian society: monitoring of social changes]. Is. 7 (21). Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy, 2020. (in Ukrainian)

Vinterkhoff-Shpurk P. (2007). *Mediapsikhologiya. Osnovnyye printsipy* [Media Psychology. Basic principles]. Kharkov: Gumanitarnyy tsentr. (in Russian)

Zhizhek, S. (2002). *Dobro pozhalovat v pustynyu Realnogo* [Welcome to the Desert of the Real]. Moscow: Fond «Pragmatika kultury». (in Russian)

Zimbardo, F., & Lyayppe, M. (2000). *Sotsialnoye vliyaniye* [Social influence.]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)

Zlobina, O. H. (Ed.) (2011). *Sotsialni interesy v konteksti sotsiokulturnoi modernizaczii* [Social interests in the context of socio-cultural modernization]. Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy. (in Ukrainian)