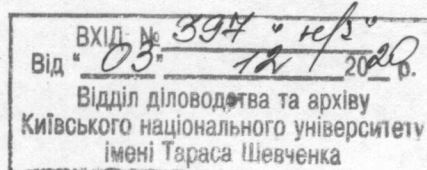


## ВІДГУК

офіційного опонента, доктора соціологічних наук, професора  
**Щербини Віктора Миколайовича** на дисертацію Суської Ольги Олександрівни  
**«Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі  
сучасного суспільства»**,  
представлену на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук за  
спеціальністю 22.00.04 — спеціальні та галузеві соціології

*Обґрунтування вибору теми дослідження.* Активні зміни в українському суспільстві періоду становлення незалежності, формування нових соціальних і комунікативних відносин створюють передумови переосмислення комунікативних взаємин, форм і змісту комунікації різних рівнів. Актуалізуються пласти аналізу, засновані на розумінні системних, об'єктних і суб'єктних категорій, структурно-функціональних особливостей, вивченні умов взаємодії з аудиторіями та трансформацій комунікативних контактів у медіапросторі сучасного суспільства. Проблемною сферою дослідницької уваги соціологів стають особливості та питання удосконалення комунікативної взаємодії, що відбувається в мас-медійному просторі, соціологічний аналіз метадискурсу мас-медіа, можливості, які виникають у сучасних акторів медіакомунікацій щодо змістовного наповнення контенту власного інформаційного поля та взаємовідносин, що в ньому виникають. Специфічною особливістю соціологічного дослідження сучасного медіапростору слід вважати те, що різноманітні прояви суб'єктності та індивідуалізованої інтенції з боку реципієнтів мас-медій аналізуються в контексті як специфіки мас-медійного дискурсу, так і природи комунікативних відносин.

У теоретичному аспекті процес формування інформаційного поля на суб'єктному рівні містить значний дослідницький потенціал та можливості щодо практичного застосування. У сучасних умовах дослідження нових явищ у мас-медійному просторі набуває особливої актуальності для суспільств перехідного типу, до числа яких належить й українське. Разом із тим, перспективними залишаються важливі питання індивідуалізації та концентрації суб'єктних проявів,



їхнього впливу на закономірності розвитку процесів інформаційного обміну, застосування можливостей персоніфікації у медіакомунікативному середовищі, що створює сприятливі умови для розвитку громадянського суспільства. Ці та інші питання відкривають нові горизонти щодо вивчення феномену інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта сучасних медіакомунікацій.

Дисертаційне дослідження О. О. Суської заповнює прогалину в системному дослідженні медіапростору сучасного суспільства та його акторів, осмисленні нових явищ та актуалізує питання співвіднесення рольових статусів суб'єктів медіакомунікацій із тими трансформаціями, які відбуваються в українському суспільстві.

Детальне ознайомлення з текстом наукового дослідження, авторефератом і публікаціями О. О. Суської дозволяє стверджувати, що підхід дисертанта до аналізу предмета дослідження є фундаментальним й ґрунтовним. Висловлені положення та рекомендації відзначаються достовірністю. Дисертація має логічну структуру, яка дозволяє розкрити поставлені дослідницькі завдання та досягти поставленої мети.

*Методологічною основою дослідження є широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів, достатніх для розкриття теми. У дисертації О. О. Суською використовуються методологічні ресурси функціонального, феноменологічного, соціокультурного, екоантропоцентричного та соціально-психологічного підходів, а також застосовуються структурний, аксіологічний та системний методи.*

Концепція формування інформаційного поля конкретизує зв'язок акторів і структур, втілений у типологічному зв'язку нових медіадискурсивних практик суб'єкта з реальними комунікативними практиками, що досягаються на макро- та мікрорівнях. 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. *Проблемна ситуація* актуалізується необхідністю виявлення нових форм, структури та смислів внутрішніх зв'язків мікро- і макрорівнів сучасного суб'єктного сприйняття медіареальності, аналіз яких уже неможливо повною мірою здійснити на основі відомих моделей масової комунікації (створених свого часу Д. МакКвейлом, М. МакЛюеном, Н. Луманом, ін.), що вже не можуть претендувати на вичерпне пояснення нових форм та механізмів інформаційного обміну в сучасному медіапросторі, повною мірою допомогти досягнути все різноманіття діяльності нових медіасуб'єктів. Дефіцит системно-узагальнюючого знання щодо соціологічних інтерпретацій феноменів сучасних медіакомунікацій конституює *наукову проблему*, яка полягає у суперечності між розширенням проблемного поля соціологічних досліджень системи мас-медіа як єдності дискурсів і соціокомунікативних практик – з одного боку, і концентрацією аналітичних зусиль на висвітленні традиційної асиметрії медіакомунікацій – з іншого, що не пояснює утворення «інтерпретативних спільнот» та виникнення нового статусу персоніфікованих суб'єктів медіапростору. Саме тому вивчення взаємодії та оптимізації процесу інформаційного обміну в сучасному медіапросторі дозволяє вважати концепцію інформаційного поля підґрунтям напрацювання нової мультипарадигмальної мас-медійної теорії.

Розгляд деяких методологічних аспектів теоретико-прикладного пояснення феномену формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій являє собою один із перспективних напрямів досліджень у царині сучасної соціологічної науки. Подальші науково-евристичні пошуки у вказаній сфері можуть бути присвячені насамперед комплексному аналізу проблематики проявів персоніфікації в сучасному медіакомунікативному просторі, а також розгляду прикладних аспектів базових форм її вияву в контексті вивчення партиципаційної журналістики, політичного лідерства, для вдосконалення наукової і практичної медіа-аналітики, досліджень в галузі соціології масових комунікацій тощо.

Слід звернути увагу на чітку *структуру дослідження*, послідовність та аргументованість положень дисертації. В дисертації досліджено та систематизовано теоретичні підходи, понятійно-категоріальний апарат і методологічний інструментарій, якими оперує автор, та які пояснюють об'єктивні та суб'єктивні детермінанти феномену формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом медіапростору.

*Перший* розділ дисертації визначає теоретико-методологічні засади аналізу мас-медійного простору сучасного суспільства. На основі соціологічного, семіотичного та соціопсихологічного вивчення комунікативної взаємодії в медіапросторі розкриваються особливості таких процесів, як: трансформації аудиторій мас-медіа в умовах розширення інтернет-мереж та впливу «цифрового світу», становлення «інтерпретативних спільнот», перетворення «медійної особистості» як типового реципієнта мас-медій на сучасного персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Актуалізується та уточнюється використання понятійного апарату соціологічного вивчення медіакомунікативних процесів, зокрема, до наукового апарату вводяться поняття «інформаційне поле суб'єкта», «медійна особистість», «метадискурс мас-медіа», «персоніфікація інформаційного обміну», «інтерпретативні спільноти», «персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій».

*Другий* розділ присвячений можливостям і межам застосування традиційних комунікативно-функціональних, смислових та семіотичних засад вивчення дискурсу мас-медій. Розглядається зафіксоване соціологами явище комунікативної асиметрії, що визначається сталими позиціями інституалізованого комунікатора за умов медіацентричності (односпрямованості впливу); проте виявлено, що базові засади авторської концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій передбачають симетричність комунікативних відносин у процесі персоніфікованого інформаційного обміну. Артикулюються особливості генези дискурсу як концепту соціальної та гуманітарної науки, зокрема, виявляються

антиномії публічного дискурсу мас-медій та зосереджується увага на актуалізації смислів впродовж дискурсивних практик у медіасередовищі.

*Третій* розділ присвячено осмисленню самореферентного сприйняття інформаційного простору персоніфікованим суб'єктом. Автором наголошується, що соціальні диспозиції суб'єкта публічного дискурсу мас-медій, тісно пов'язані з актуалізацією цінностей та суб'єктністю сприйняття «образу суспільства»; але на відміну від «габітусу» та диспозицій соціального простору П. Бурдьє, кристалізація суб'єктних диспозицій в медіадискурсі відбувається під впливом інформаційного середовища та стає результатом суб'єктивації та персоналізації (зокрема, самореферентності як самовизначеності). Інформаційний вибір, який здійснює новий актор медіапростору – персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій, починається із застосування механізмів вибору і фільтрування, пошуку можливостей вийти за межі змісту запропонованого «стандартами мовлення» традиційних медіа; тут, насамперед, відбувається дифузія змістової «політики» персоніфікованого суб'єкта, що дозволяє йому по чергово отримуючи статус «комунікатора» або «реципієнта» комбінувати своє ставлення до того, чи іншого контенту, де певні ланцюги повідомлень становлять родовід «образу події». Проаналізовані в розділі соціальні диспозиції «Я-комунікативного», «Я-соціального» та «Я-політичного» виявляють соціальне тло і концептуалізуються у змісті, соціопсихологічних та комунікативних компетенціях і засобах формування інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом сучасних медіакомунікацій.

У *четвертому* розділі представлена розроблена автором дисертації концепція формування інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій. Теоретичним підґрунтям концепції інформаційного поля стало розуміння його потенційної необмеженості, нелінійності та множинності представлення його структур у медіапросторі, соціальних диспозицій суб'єкта в процесі його організації. Серед суттєвих рис самого «поля» визначається дифузний характер персоніфікованості суб'єкта, що включає соціокультурні настанови та

цінності; що передумовлює наявність структурних шаблів та відповідність наявного контенту інформаційного поля інтелектуальному запиту суб'єкта. Концепція формування інформаційного поля суб'єктом медіакомунікацій демонструє взаємозв'язок між комунікативним типом, особливостями сприйняття інформації, культурою медіаспоживання та комунікативними і технологічними компетенціями суб'єкта. Вихідними постулатами концепції є: суб'єктивна орієнтація стратегії формування інформаційного поля; відповідність втілення культурних преференцій та інтерактивних практик; соціальних диспозицій і соціодемографічного статусу, що пояснюють порядок структурних шаблів, конгруентних щодо «когнітивних інтенцій» суб'єкта.

*Наукова новизна результатів дослідження.* Наукова новизна полягає в тому, що дана дисертація є першим у вітчизняній соціологічній науці дослідженням феномену інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, як важливої складової трансформаційних процесів у сучасному медіапросторі. Автор аргументовано доводить сутність проявів та особливості персоніфікації суб'єкта медіакомунікацій; відповідність його інформаційного поля соціокомунікативним, соціополітичним та соціокультурним інтенціям. Вперше визначено та сформовано методологічну базу для соціологічного пояснення трансформацій сучасних аудиторій мас-медіа і появи «інтерпретативних спільнот», в середовищі яких кристалізуються засади персоніфікованої суб'єктності; визначено суб'єктні параметри інформаційного обміну в сучасному медіапросторі через пояснення дихотомії персоніфікації, яка є, з одного боку, уособленням в «образі» комунікатора лояльного ставлення аудиторії, а з іншого – проявом нового типу персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій, що суттєво вплинуло на процеси сприйняття інформації та піднесло питому вагу партиципації. Введені в науковий обіг поняття: «персоніфікований суб'єкт», «інформаційне поле», «медійна особистість», «персоніфікація інформаційного обміну», «контамінація суб'єктності», що отримали авторське визначення, суттєво розширюють наукові

уявлення про трансформації медіакомунікативних процесів. Встановлено та емпірично підтверджено наявність нових феноменів медіакомунікативного простору – контамінації суб'єктності та персоніфікації інформаційного обміну, які органічно увійшли до розробленої автором концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта; виявлено детермінованість конфігурації структурних шаблів інформаційного поля та їх конгруентність стосовно комунікативного типу суб'єкта та його диспозицій в інформаційному просторі.

У дисертації автор чітко окреслює власну методологічну позицію через засади структурно-функціонального, соціопсихологічного, екоантропоцентричного та соціокультурного підходів. Особливо привертає увагу дослідження соціальних диспозицій особистості в мас-медійному просторі, згідно з якими мотиваційними чинниками формування власного інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом постають особистісні настанови, цінності суспільної та індивідуальної свідомості, самореферентність та сформованість інтелектуальних запитів суб'єкта.

Поділяємо наукову позицію автора, згідно з якою актуальним для дослідження медіапростору є міждисциплінарний підхід, який охоплює питання комунікативної теорії, медіапсихології, екоантропоцентризму та культурологічних аспектів вивчення метадискурсу мас-медій.

**Повнота викладу результатів досліджень в опублікованих працях.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладені у 55 наукових публікаціях, з яких: одноосібна монографія, сім монографій з фахової тематики (з яких 3 видані за кордоном); 20 статей у наукових фахових виданнях України, з них 4 статті у виданнях, включених до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, 6 – статей в зарубіжних фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз Scopus, Ulrichs Web, Index Copernicus, 5 – в інших виданнях. Апробацію матеріалів дисертації засвідчують 10 праць. Додатково відображають наукові результати роботи 6 праць.

Опубліковані наукові праці та автореферат достатньо повно відображають результати проведених наукових досліджень. Зміст автореферату ідентичний основним положенням дисертації.

Дисертаційне дослідження виконане автором самостійно. Основні положення та результати дослідження були оприлюднені на міжкафедральному науковому семінарі факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка, а також на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, конгресах і семінарах.

**Практичне значення результатів дослідження.** Результати, викладені в роботі, мають практичне значення з погляду соціологічної критики та аналізу діяльності системи мас-медіа; виявляють подальші евристичні можливості емпіричних досліджень медіасфери, чинників та механізмів формування інформаційного поля як частини суб'єктивної реальності, реконструювання актуальної типології комунікативних практик, що може бути використано в аналізі та прогнозуванні ролі мас-медіа в сучасних умовах публічності (в електоральних кампаніях та селекції інформації в політичному медіадискурсі). Отримані результати будуть корисними й у журналістській діяльності, для вдосконалення наукової і практичної медіа-аналітики тощо.

Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані при викладанні курсів: «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», ін.; за результатами дисертаційного дослідження автором підготовлено навчальні курси: «Персоніфікація інформаційного обміну», «Соціальні наслідки глобалізації».

Можна зробити загальний висновок, що отримані в роботі результати характеризуються новизною й мають теоретичну та науково-практичну цінність, можуть бути використані для подальшої розробки цієї проблематики.

Слід зауважити, що оригінальність проведеного дослідження, методологічні підходи до розв'язання поставлених завдань, актуальність самого предмету дослідження, суб'єктивне розуміння опонентом деяких моментів дисертації, зумовлюють низку **дискусійних положень**, які, на погляд опонента, потребують уточнення:

– *по-перше*, на нашу думку, поняття «інформаційне поле» може бути застосованим для аналізу комунікативних або соціально значущих практик не тільки тих осіб, які займаються журналістською діяльністю, а й будь-якого свідомого громадянина. За умов технологічних та цивілізаційних змін сьогодення, слід, на наш погляд, більш чітко відобразити своє ставлення до формування основних засад комунікативної діяльності у публічних сферах функціонування суспільства;

– *по-друге*, зрозуміло, що без розвитку інформаційно-пізнавальних потреб особистості неможливо сформувати адекватне запитам індивіда інформаційне поле. Що можна вважати основними залобіжниками створення інформаційного поля, адекватного інтересам суб'єкта медіакомунікацій, «інформаційні фільтри» чи «інформаційний імунітет»? Що саме вимагає від суб'єкта застосування певних зусиль щодо інформаційного пошуку? Цей аспект, на наш погляд, потребує деталізації;

– *по-третє*, у підрозділі 2.3 дисертантка аналізує засади опанування медіакомунікативним середовищем, якщо воно до цього часу навіть визначалось суб'єктом достатньо ворожим і маніпулятивним (с.239). Постмодерні дослідження цієї ситуації, як наголошується в роботі, розгортались в параметрах нелінійної раціональності. Згідно наведеної думки Ж. Дерріди, якщо структуралізм чомусь і навчив, так це тому, як протистояти будь-якій «заорганізованості смислу, суверенності та рівновазі всілякої усталеної форми», отже чи можна вважати «переходи» від екранних медіа до дигітальних, не лише зміною технологій, але й зміною типів сприймання і пояснення світу?

– *по-четверте*, слід погодитися із О. О. Сусською в тому, що не кожна особа, яка є членом масових аудиторій традиційних медіа (узвичаєним телеглядачем, радіослухачем, читачем), може стати персоніфікованим суб'єктом в просторі сучасних медіакомунікацій. Для напрацювання певних «стандартів співучасті» або «партиципаторності», необхідних компетенцій формування інформаційного поля та участі в комунікативній взаємодії за умов персоніфікованого інформаційного обміну, необхідною є усвідомленість цілепокладання та налаштованість на досягнення власних прагнень та інтенцій, відповідних цінностям та інтересам суб'єкта (с. 412). В цьому контексті медіадискурс надає широкий спектр інформаційного вибору, який реалізує персоніфікований суб'єкт (що відображено в роботі у концепції інформаційного поля), проте, чи можуть соціологічні дослідження самореферентності та волевиявлення суб'єкта конкретизувати, які чинники є домінуючими в процесі такого інформаційного вибору? На нашу думку, тут варто виділити основні чинники, які можуть впливати не тільки на інформаційний вибір, а й на характер медіаповедінки реципієнтів медіапростору взагалі.

Наведені міркування не впливають на високу оцінку дисертаційного дослідження О. О. Сусської, не знижують його наукової та практичної цінності. Висловлені побажання є дискусійними та спрямовані на привернення уваги дисертанта до ще не досліджених аспектів наукової проблеми.

Наукові положення, результати та висновки дисертації мають достатнє теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування. Це обумовлене великою кількістю проаналізованих здобувачем джерел, емпіричних даних, апробацією результатів дослідження на науково-практичних конференціях, а також використанням сучасних загальнонаукових і конкретно-наукових методів дослідження.

Тема дисертації є актуальною, її структура є добре продуманою, а матеріал викладений логічно та послідовно. Отримані в роботі наукові результати в сукупності розв'язують важливу наукову проблему. Робота виконана на високому теоретико-методологічному рівні, є цілісною та завершеною. Дисертаційне дослідження О. О. Суської відповідає паспорту спеціальності 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

Представлена до захисту дисертаційна робота О. О. Суської «Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства» є самостійним і оригінальним науковим дослідженням, яке містить раніше не захищені наукові положення, отримані автором нові науково обґрунтовані результати в галузі соціологічної науки.

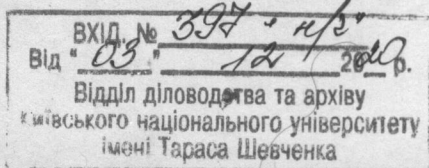
Дисертація та її автореферат оформлені відповідно до вимог державного стандарту, за своєю структурою та стилем викладу відповідають вимогам МОН України. Зміст роботи та завдання відповідають паспорту спеціальності 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології і п. 9, 10, 12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013 р. (зі змінами, внесеними Постановою Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р. і Наказом МОН України № 40 від 12.01.2017 р.), які висуваються до докторських дисертацій. На нашу думку, автор дисертаційного дослідження Суська Ольга Олександрівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

**Офіційний опонент –**

**доктор соціологічних наук, професор,  
професор кафедри соціології та соціальної роботи  
Класичного приватного університету, м. Запоріжжя**

 **В. М. Щербина**

*Засвідчую  
власний секретер*



*В. М. Щербина*