

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

DOI 10.26565/2227-6521-2022-49-04

УДК 316.28:772

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ В УМОВАХ ГІБРИДИЗАЦІЇ МАС-МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ІНТЕРФЕРЕНЦІЯ ЯК ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА ВИМОГА

Сусська Ольга Олександрівна – доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри зв'язків з громадськістю факультету соціальних наук і соціальних технологій Національного університету «Кієво-Могилянська академія», вул. Григорія Сковороди, 2, Київ, 04655, Україна, e-mail: susskaya.olg@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9620-1859>

Стаття присвячена розгляду того, як сучасні інформаційні технології змінили природу комунікативних відносин, суттєво розширили можливості та масштаби комунікативної взаємодії в інформаційному просторі. Підпорядковуючи цим можливостям їхні цілі й результати, зокрема інтерпретативні можливості мислення, вони породили новий тип інформаційного обміну та комунікативних взаємозв'язків, з яким асоціюється входження в інформаційне суспільство. Перенесення значної частини інформаційних потоків у всесвітню інтернет-мережу ускладнює контроль над ними з боку тих чи інших соціальних інститутів. Гібридизація медіапростору постає як проблема, яку все важче досліджувати в рамках лише одної наукової дисципліни, або навіть галузі. Таким чином, міждисциплінарна інтерференція постає як епістемологічна вимога досліджень медіапростору, що може бути реалізована лише за умови втілення чітких принципів міждисциплінарного підходу у сфері вивчення комунікативних практик, використання термінології, застосування ефективної методології, що дозволяє здійснити справжній синтез пізнавальних засобів. Окремим питанням постає вивчення нових феноменів сучасного медіапростору, зокрема, контамінації суб'єктності інформаційного обміну в інтернет-мережах та перетворення традиційних аудиторій мас-медіа на інтерпретативні спільноти. Поява нових акторів, які персоніфікують себе в інтернет-мережах і фактично є «агентами змін», вимагає фокусування уваги соціологів до цих нових суб'єктів. Масштабні кількісні дослідження, були релевантними для масових аудиторій традиційних медіа кінця минулого століття, вже не дають очікуваного результату. Концептуальними передумовами активізації звертання до можливостей міждисциплінарності є трансформації сучасних комунікативних процесів, що спричиняють не тільки зростання уваги до проявів суб'єктності як з боку медіакомунікатора, так і реципієнта, але й важливість застосування міждисциплінарного підходу до багатомірності перетворень у сучасному гібридизованому медіапросторі.

Ключові слова: медіапростір, гібридизація, міждисциплінарний підхід, суб'єктність, масова комунікація.

Для цитування: Сусська О. О. Комунікативні практики в умовах гібридизації мас-медійного простору: міждисциплінарна інтерференція як епістемологічна вимога. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". 2022. 49. С. 37-46 <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2022-49-04>*

Постановка проблеми. Процеси, що сьогодні протікають у глобалізованому та гібридизованому просторі, та сучасні проблеми продукування інформації є актуальним об'єктом досліджень соціології масових комунікацій, соціології культури, теорії комунікацій та інших суміжних галузей. Багаторівневість процесів сучасної медіакомунікації є необхідним елементом їхнього розвитку, що вимагає також розмаїття наукових підходів до їх вивчення, яке зумовлюється складністю та багатофункціональністю самого об'єкту. Проте епістемологічний потенціал міждисциплінарності й досі продовжує бути предметом наукових дискусій.

Останнім часом актуалізується інтерференція соціальних і поведінкових наук, що досліджують ефекти людських дій та взаємодій. Щоб отримати всебічне та достеменне розуміння людського досвіду (зокрема, й у царині комунікацій), соціальні та поведінкові науки акумулюють інформацію таких наук, як соціологія, психологія та антропологія. При цьому сфера інтересу поведінкових наук залишається дуже широкою, оскільки існує декілька характерних для неї ознак. Якщо вчений-біхевіорист був представником досить чітко окресленої наукової течії, то у сучасній інтерпретації – це спеціаліст, чия діяльність передбачає вивчення поведінки груп та окремих осіб. Це дозволяє досліднику вивчати, наприклад, як

медіапростір впливає на розвиток особистості, занурюватись (на груповому та міжгруповому рівнях) у стосунки індивіда з іншими людьми, а також допомагає передбачити та спрогнозувати їхню можливу майбутню поведінку, й з великою мірою очевидності – їхній вплив на суспільство. З точки зору взаємодії концепцій соціальних і поведінкових наук фактично це може бути проривом, адже методологічні обмеження тут скоріше виступають полем наукових пошуків. Однак міждисциплінарний підхід потребує суттєвої ретельності у виборі методологічних процедур та можливостей застосування методів досліджень, результати яких можуть реально співставлятись та аналізуватись. Саме тут постає проблема коректності застосування методологічних підходів, які б не суперечили загальній меті дослідження. Отже, привабливість залучення розмаїття даних в рамках міждисциплінарного підходу може входити у суперечність із точністю та релевантністю аналізу та надійністю та об'єктивністю комплексних висновків. Таким чином, якщо на рівні гносеологічному міждисциплінарний підхід приваблює науковця своїми майже необмеженими можливостями, то міждисциплінарна інтерференція на конкретно-науковому рівні вимагає суворого дотримання структури і наявності стрижньових принципів добору інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом перших десятиліть XXI ст. в соціології спостерігається певне переосмислення наукових теорій, напрацьованих у другій половині XX століття, які стосувались оптимізації практик, спрямованих на виконання комунікаційних, зокрема, пропагандистських завдань, причому як в рамках індустріальних суспільств демократичного типу, так і в рамках тоталітарних і посттоталітарних держав. В цей же час пропагандистські ефекти комунікації набувають особливої важливості при проведенні електоральних кампаній [16], будь-яких пропагандистських акцій та в разі цілеспрямованої пропаганди в тоталітарних державах [22].

Інтенсифікація «пропагандистських ефектів» та неабияка популярність (особливо протягом останньої чверті XX ст.) моделей комунікації, спрямованих на досягнення «ефектів впливу» мас-медіа, що нібито передбачались існуванням і діяльністю самої системи мас-медіа, знову виявляються у фокусі уваги соціологів. Адже на перетині століть, у зв'язку з поширенням використання Інтернет-мереж, ситуація почала різко змінюватись.

Часи переважання «суб'єкт-об'єктних» схем побудови комунікативного процесу як у масовій комунікації, так і на інтерперсональному рівні поступово відходять в минуле. На зміну ніцшеанському домінуванню «волі до влади», в тому числі – влади над іншим, над думками, прагненнями і діями іншого, а у варіанті тоталітарного «макетування» дійсності – з метою досягнення влади над свідомістю мас, вже у другій половині XX століття приходить прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії, які б втілювали спрямованість до гуманізації комунікативних відносин. Одним з епістемологічних векторів тут стає погляд на особистість як суб'єкта суспільних відносин, що завжди був притаманний переважно загальносоціологічному рівню наукового знання. Зв'язок з емпіричним рівнем тут опосередковується проміжним рівнем теоретизування, який й представляють певні соціологічні теорії «третього рівня». Доцільність таких теорій в структурі соціологічного знання є сьогодні загально визнаною, хоч свого часу і для Р. Мертона це видавалось конче необхідним, адже було відповідно на незадоволеність рівнем емпіричних досліджень, які критикувались за обмеженість та нездатність пояснити соціальну реальність [17].

Для сучасного соціокомунікативного теоретизування стає в цьому плані певною точкою відліку теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Із соціологічної точки зору, найважливішими аспектами комунікації постають: питання довіри, забезпечення толерантності, відповідність очікуванням різних верств і груп населення. Останнє повністю відповідає саме габермасівському розумінню життєвого світу як комунікативно отриманого досвіду, що становить поле взаємності: оскільки такі «комунікаційні медіуми», як гроші, що керують поведінкою як спеціальний код, лише відгалужуються від структурованої мови спілкування, а «теорія медіумів вказує на подальші рамки теорії мовлення» [2, с. 305-306].

Незаперечна тяглість наукового осмислення та описання соціальної реальності втілюється у рамках таких теорій, як концепція раціоналізації М. Вебера, де трактування цілераціональної дії лишається в межах монологічної позиції філософії суб'єкта (що згодом продовжував і розвивав Е. Гуссерль); де саме трансцендентальна інтерсуб'єктність (в процесі перетворення її в трансцендентальну спільність) може відбутися лише виходячи саме з потреб Его, його трансцендентальних функцій та дій. Саме останній ракурс бачення раціонального намагались подолати феноменологічна та розуміюча соціологія протягом останніх десятиліть XX століття. Наступний «виток» розвитку позиції монологічного розуміння життєвого світу суб'єкта, започаткованого ще Е. Гуссерлем, відбувається за підтримки цілої низки лінгвістично-герменевтичних та прагматичних теорій філософії мови та мовлення від Л. Вітгенштейна і П. Рікера, до того моменту, поки Ю. Габермас та К.-О. Апель не здійснили трансформацію цього поняття, доводячи, що поняття «життєвий світ» слід впроваджувати як доповнення до поняття комунікативної дії: «поняття комунікативної дії слід застосовувати і в соціологічній теорії дії. І завдяки цьому пояснюється, як може існувати соціальний лад» [2, с. 298].

У сучасному науковому середовищі продовжуються дискусії щодо як необхідності відтворення суто галузевих підходів у соціології, так і щодо необхідності використання міждисциплінарних підходів (включаючи міжгалузеві).

У сучасній вітчизняній соціології поняття «суб'єктності» тісно межує з поняттям «агентності» (Л. Бевзенко, О. Злобіна, А. Петренко-Лисак, В. Подшивалкіна, О. Проценко, О. Резнік, Н. Соболева, ін.), що довели виступи учасників секції «Агенти змін в суспільстві нестійкої інституційності» на IV Конгресі САУ «Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві» (м. Харків, 2021 р.). Зокрема, на думку В. Подшивалкіної, «суб'єктність – це здатність до прояву активності, що детермінується самою людиною. Суб'єктністю з практикоорієнтованих позицій є деякий комплекс характеристик, що дозволяють особі в конкретний момент діяльності раціонально усвідомлювати, внутрішньо приймати обрану позицію і позиціонувати себе в суспільстві як або суб'єкта, або суб'єкта-актора, або суб'єкта-агента. Суб'єкти, актори та агенти мають вплив на суспільство на індивідуальному або масовидному рівнях» [7, с. 442].

Феномен посилення суб'єктності та присутність «персоніфікованих суб'єктів» [15] в інформаційному просторі лише протягом останніх 5-10 років постає у фокусі наукового вивчення, зокрема, соціології масових комунікацій, соціології культури, теорії комунікацій, соціальної психології та медіапсихології. Значний внесок у глибинне соціологічне розуміння феномену суб'єктності внесли праці Л. Сокурнянської, зокрема, «Суб'єкт помер!? Хай живе суб'єкт!» (2008), «Проблема суб'єкта у сучасній соціології» (2003), «Соціальна суб'єктність як соціологічне поняття і соціальний феномен» (2001) [10,11,13] та інші. Серед соціологічних та соціопсихологічних досліджень суб'єктності також слід виділити праці О. Злобіної [3; 4] та керованого нею відділу соціальної психології Інституту соціології НАН України, де зосереджується увага на «агентності» суб'єкта. Так, у грудні 2019 р. відбувся круглий стіл «Агенти соціальних змін в суспільстві нестійкої інституційності: особистості, ідеї, соціальні рухи» [6].

На особливу увагу соціологів заслуговують комунікативні практики в умовах гібридизації мас-медійного простору, де використання комплексу методологічних підходів та відповідна міждисциплінарна інтерференція виступають не тільки як засіб наукового освоєння матеріалу та його аналізу, але й як епістемологічна вимога. Методологія міждисциплінарного підходу дозволяє досліджувати навіть складні багатовимірні об'єкти у їхній цілісності, об'єднувати дані, породжувати свіжі плідні концепції, що розширюють та поглиблюють існуючий контингент наукових знань. Переважно міждисциплінарні дослідження проводяться у тому випадку, коли предмет дослідження надто широкий та складний, а проблема надто масштабна для певної вузької наукової дисципліни. Міждисциплінарність може мати суттєві переваги перед окремими науковими галузями, проте вона ж може завести дослідників у своєрідний «глухий кут», де за загальним декларуванням використання міждисциплінарної методології можуть ховатися непрофесіоналізм чи ділетантизм. Усвідомлення переваг міждисциплінарності та реальних проблем, пов'язаних з її застосуванням, дозволяє дослідникам використовувати її евристичний потенціал, уникаючи негативних наслідків.

Метою статті є висвітлити потенціал міждисциплінарної інтерференції у процесі вивчення комунікативних взаємин в умовах гібридизації мас-медійного простору.

Виклад основного матеріалу. Саме під час комунікативної дії, що розгортається на рівні інтерперсональної комунікації, реалізується як мінімум три функції: *інтенційна* (втіленість намірів мовця), *функція повідомлення* (переказувальна) – інформація про якийсь предмет чи ситуацію дійсності (переказ про становище речей або чогось наявного в світі), *функція встановлення взаємин* з адресатом спілкування. Науковцями ХХ ст. (Т. ВанДейк, Д. МакКвейл, Р. Якобсон, ін.) фіксувався й більш широкий спектр функцій комунікації, проте для розгортання наукових інтерпретацій щодо змін у просторі мас-медіа [15, с. 100-101] у процесах міждисциплінарної інтерференції (з використанням опори на досягнення функціонального та соціокомунікативного підходів), зокрема, контамінаційних трансформацій комунікативних взаємин в умовах гібридизації мас-медійного простору, ми зупинимось на вищезгаданих трьох.

Для означеного вище підходу засадничими постають не односпрямовані відносини «суб'єкт – об'єкт», а глибоко вкорінений принцип взаємності, який передбачає відносини «суб'єкт – суб'єкт», де умовний «співрозмовник» постає саме як суб'єкт комунікаційних стосунків, цінності якого поділяють чи поважають, до думок якого дослуховуються, адже вони є живильними для подальшого процесу спілкування. Одним з постулатів таких умов комунікативного обміну стає визнання іншого як вільної та рівноправної особистості (рівнозначного суб'єкта спілкування), а сутність такого процесу базується на діалогічності, яка зумовлює рівноцінність та рівноправність учасників комунікації.

Для більш глибокого розуміння перетворень, що відбуваються в мас-медійному просторі (зокрема, завдяки соціальним мережам), необхідно розширити розуміння ролі «адресата» інформації до ролі «інтерпретатора», який, власне, вже потенційно готовий стати суб'єктом та ініціювати подальший рух діалогу (комунікативної дії) [15]. Таким чином, «суб'єкт-суб'єктна» комунікативна взаємодія поступово стає домінуючою в аналізі структури комунікативних взаємин, що відкриває шлях до розуміння можливостей існування нового концепту суспільства, трансформацій самого соціального ладу, який може бути удосконалений через процес «досягнення консенсусу» (Ю. Габермас) [2, с. 306].

Перспектива мовленнєвої дії та «інтерпретативна робота» учасників інтеракції повинні поєднуватися. Але це стає можливим лише за умови *контамінації суб'єктності*, тобто поєднання відповідальності за здійснення комунікативної дії як у ініціатора інтеракції (комунікатора), так і у

інтерпретатора (суб'єкта), до кого він звертається. Навіть якщо суб'єкт на деякий час стає об'єктом інформаційного впливу, за умови збереження своєї суб'єктності та можливості інтерактивної взаємодії (яку широко надають інтернет-мережі), його власні інтерпретації та думки так само стають «документом публічності». Таким чином, суттєво розширюється сам діапазон комунікативних можливостей «адресата» (який в умовах сучасного медіапростору поступово перетворюється на «персоніфікованого суб'єкта» [21]), який вже фактично і є суб'єктом, і може сам ініціювати наступний «крок» комунікативної дії.

В сучасному технологізованому та гібридизованому мас-медійному просторі однією із засад успішної комунікації є те, що за умови поєднання комунікативних статусів «комунікатора» та «адресата» перспектива мовленнєвої дії та «інтерпретативна робота» учасників «комунікативної дії» набуває природної інтерактивності, що раніше було неможливим в середовищі масової комунікації.

Контамінація суб'єктності, за нашим визначенням, – це суміщення ролей комунікатора й адресата в процесах вибору, поєднання процесів отримання та оцінки / інтерпретації інформації. У суб'єкт-суб'єктному інформаційному полі прояви цього феномену зумовлюють саму можливість конструювання такого поля через трансляцію поведінкових акцій, природних для комунікативної дії, зокрема, в умовах інтерперсональної комунікації, що актуально переноситься в царину медіакомунікативної взаємодії.

Контамінація суб'єктності включає одночасне передбачення суб'єктом (як комунікатором) перспективи мовленнєвої дії та інтерпретативну активність учасника інтеракції (наприклад, під час контактів у соціальних мережах). Велике значення має також повнота комунікативного втілення (суміщення) ролей в процесі контамінації суб'єктності.

Саме так відбувається процес інформаційного обміну, наприклад, в соціальних мережах, коли кожен з учасників інтеракції повідомляє іншому свою думку. Наявність цієї відрефлексованої й, відповідно, інтерпретованої автором (суб'єктом комунікації) думки є надзвичайною відмінністю від колишнього трактування ефективності всієї системи масової комунікації, спрямованої на досягнення «цілеспрямованого впливу» на адресата інформації. Цей постулат минулого повністю спростовується навіть для суспільств посттоталітарного типу, де структура комунікативних зв'язків в сфері масової комунікації продовжує будуватись на засадах односпрямованої інтенційності сукупного комунікатора або «ідеологічному замовленні» (як це відбувається, наприклад, у медіасередовищі країни-агресорки [20]).

Феномен контамінації суб'єктності в умовах масової комунікації, на відміну від комунікативної дії на рівні інтерперсональної комунікації, може аналізуватися і як дія, і як процес. Це дозволяє більш вибірково структурувати соціальну реальність як усвідомлену репрезентацію подій та явищ дійсності, з якої і формується особиста картина світу кожної людини. Віддзеркалення цієї картини світу завжди цікавило саме соціологів, які прагнуть отримати від потенційних респондентів усвідомлені відповіді, передбачаючи, що останні можуть висловлювати саме власну, суб'єктну думку, а не просто демонструють «реакцію паперу на олівець», за висловом В. Оссовського.

Прояви контамінації суб'єктності в умовах масової комунікації – це не тільки ймовірність уявного «діалогу» із медіакомунікатором, у комунікативні стосунки з яким вступає реципієнт. Процес інформаційного обміну завжди двобічний, отже, передбачає багаторівневе (не)сприйняття текстів, чи особи конкретного медіакомунікатора (його внутрішньої і зовнішньої подоби), його позицій та психологічних характеристик. В процесі такої комунікативної взаємодії відбувається розбудова чи руйнування довіри, ідентифікація очікувань, що відтворюють сферу традиційних чи нових життєвих форм та структур, співвіднесення з власними чи груповими настановами (зокрема, цінностями певних соціокультурних спільнот), що забезпечує взаєморозуміння та взаємодію на рівні смислів, створюючи дійсно діалогічні засади інформаційного обміну. Повнота та змістовність такого обміну буде тим вищою, чим вищим виявиться професійний потенціал медіакомунікатора, – окремо взятого каналу електронних ЗМК, платформи YouTube, прес-органу, конкретної людини – блогера, ведучого телепрограми, журналіста – автора постів, інших дописів чи статей в мережах, тощо.

В сучасних умовах яскраві приклади контамінації суб'єктності можна спостерігати під час трансляцій медіамарафону «Єдині новини», який у воєнний час забезпечує все населення України новинним контентом, репортажами з місця подій, виступами експертів, державних діячів тощо. Наприклад, включення в загальний медіаконтент ведучих (комунікаторів) регіональної компанії РТВ (Полтавського телебачення) постійно базується на діалозі з блогерами, пересічними суб'єктами соціальних мереж (причому не тільки з України). Такий контамінаційний за фактом тип ведення телепрограми збільшує інтерес аудиторії, підвищує її інтерактивність. Суттєві зрушення можна спостерігати і у стилі спілкування з аудиторіями медіамарафону й серед представників місцевої влади, зокрема, очільників ОВА (обласних військових адміністрацій). Саме вони стали об'єктом досліджень, проведених під керівництвом автора статті студентами магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» НаУКМА [5].

За даними проведених досліджень, у сучасному медіапросторі України найбільш адекватно володіє перевагами суб'єкт-суб'єктної комунікації та вдало поєднує ролі (фактично демонструючи переваги «контамінації суб'єктності») Віталій Ким, голова Миколаєвської ОВА. Саме йому найбільш вдається поєднувати «Я-соціальне» та «Я-політичне» як головні «соціологічні проєкції особистості» [14, с. 46-55], а

також демонструвати професійні медіакомунікативні підходи до комунікації і в мережах, і у традиційних медіа. Нижче наведені дані дослідження, проведеного у травні 2022 р. методом контент-аналізу відеоматеріалів виступів очільників міст та ОВА (обрані персоналії наводяться в алфавітному порядку).

Таблиця 1.

Особливості особистих комунікативних стилів очільників міст та ОВА*

В. Кім (м. Миколаїв)
Відтворення власного погляду на події у місті (території) – 9,2%
Сміливість оцінок – 8,8%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,8%
В. Кличко (м. Київ)
Присутність критики певних структур, ситуації взагалі – 10,1%
Відчуття відповідальності – 10,1%
Вимушеність і невдоволення («відволікають від справ») – 9,8%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,6%
А. Садовий (м. Львів)
Аналітичний погляд на події – 9,8%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,4%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,8%
І. Терехов (м. Харків)
Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території) – 9,1%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,6%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,1%
Відсутність критики – 7,6%

* Одиницями рахунку виступали бали (за шкалою від 1 до 5) по кожній з позицій. Масив аудіовізуального матеріалу складався з 10 повноцінних виступів на різних каналах (або телевізійних, або в YouTube). Відсотки розраховувалися відносно загальної кількості балів.

Як видно з таблиці 1, найвищий показник «відтворення власного погляду на події у місті (території)» та «усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – саме у Віталія Кіма. Крім цього, респонденти також відмічають його «сміливість оцінок», чого немає в жодного із фігуруючих в анкеті інших посадовців – очільників міст і ОВА. Було зафіксовано, що телеграм-канал очільника Миколаївської ОВА В. Кіма ще у квітні 2022 року налічував «близько 700 тис. читачів, а відомий вираз В. Кіма «Доброго вечора, ми з України», з якого починались майже всі звернення, та піднятих два пальці вгору, що символізують перемогу, швидко стали мемом. Підхід В. Кіма до інформування населення щодо подій на території міст та області має невимушений та легкий стиль (при загальній серйозності ставлення до подій), що забезпечує спокій та відсутність паніки у мешканців Миколаєва» [5, с. 51].

Таблиця 2.

Різниця у стилі комунікацій у медіапросторі носіїв іміджу – очільників міст та ОВА:

	Київ / Кличко В.		Миколаїв / Кім В.		Львів / Садовий А.		Харків / Терехов І.	
	Бали*	%	Бали	%	Бали	%	Бали	%
1. Чіткість відгуку на оперативні події	44	9,9	50	10,2	48	10,3	50	10,5
2. Конкретність реагування на запити	42	9,5	42	8,5	48	10,3	44	9,2
3. Глибока інформованість	46	10,4	40	8,1	50	10,8	50	10,5
4. Авторитетність	39	8,8	50	10,2	40	8,6	50	10,5
5. Вмотивованість відповідей	40	9,0	40	8,1	30	6,5	46	9,7
6. Переконливість	48	10,8	40	8,1	40	8,6	36	7,6
7. Прояви емоцій	36	8,1	46	9,3	38	8,2	34	7,1
8. Активність виступів	28	6,3	50	10,2	30	6,5	42	8,8
9. Ступінь уявлення про потреби	50	11,3	44	8,9	50	10,8	48	10,1
10. Об'єктивність	40	9,0	40	8,1	50	10,8	36	7,6
11. Відсутність песимізму	30	6,9	50	10,2	40	8,6	40	8,4
Всього:	443		492		464		476	
Середній бал	40,2		44,7		42,1		43,2	

* Одиницями рахунку виступали бали (за шкалою від 1 до 5) по кожній з позицій. Масив аудіовізуального матеріалу складався з 10 повноцінних виступів на різних каналах (або телевізійних, або в YouTube).

Як свідчать дані, наведені у Таблиці 2, найвищі бали за сумою позицій набирає В. Кім, очільник Миколаївської ОВА, другим йде І. Терехов (мер Харкова), третім – А. Садовий (мер м. Львова), і четвертим – В. Кличко (мер м. Києва). Визначені категорії є важливими складовими «стилю комунікації у медіапросторі», що демонструють, хто саме з «носіїв іміджу» найбільш адекватно представляє інформацію щодо подій у місті (регіоні). Причому поєднання соціальних і психологічних складових спричиняє актуальні результати; адже комунікаційні завдання згаданих вище персоніфікованих «акторів» медіапростору – бути не тільки «носіями іміджу», але й надавати оптимальні обсяги інформації, підтримувати оптимістичні настрої, бути правдивими, проте не спричиняючи паніки; формувати у медіапросторі позитивний імідж міста та його очільника як елементу сприймання позитивного бренду міста (регіону). Найважливішими серед бренд-формуєчих чинників виявилися:

- глибока інформованість;
- чіткість відгуку на оперативні події;
- авторитетність;
- ступінь уявлення про потреби мешканців міста.

Порівнюючи «соціологічні проєкції особистості», а саме: «Я-соціальне», «Я-політичне» та «Я-комунікативне» [14], з медіакомунікативною поведінкою згаданих вище «носіїв іміджу» як втіленням певних комунікативних інтенцій, можна констатувати, що їхні диспозиції співпадають у втіленні структурованих базових характеристик, що «гарантує «правильність практик» та їх постійність у часі більш надійно, ніж усі формальні правила та відкрито виражені норми» [14, с. 61]. В унісон методологічним підходам соціології особистості звучить і загальнометодологічна настанова гуманістичної психології, що реалізується в широкому спектрі різноманітних сучасних підходів і теорій, зокрема, в авторській концепції інформаційного поля особистості, що є також втіленням міждисциплінарності [14; 15; 16].

На засадах міждисциплінарності будується й розуміння нами контамінаційних характеристик акту спілкування та розподілення ролей в ньому. Треба зазначити, що воно дещо відрізняється від традиційно визнаного лінгвістикою протікання процесу комунікативного впливу, і скоріше відповідає формулюванню: «процес інформаційного обміну», адже кожен з учасників цієї комунікативної інтеракції повідомляє один одному свою власну думку (навіть незалежно від каналу її висловлювання). Наявність такої відрефлексованої (іноді й емоційно забарвленої), інтерпретативної за своїм характером думки кожного партнера-комуніканта є найвизначнішою відмінністю від трактування ефективності системи традиційних медіа як «цілеспрямованого впливу» на адресата інформації.

Складові прояву контамінації суб'єктності як засобу утримання комунікативних позицій самого «суб'єкта» – реципієнта мас-медіа й, в той же час, активного учасника комунікативного процесу, можна побачити на рис. 1.



Рисунок 1. Складові суб'єкт-суб'єктної (контамінаційної) взаємодії в сучасному медіапросторі

Якщо вважати підґрунтям комунікативної взаємодії координатні компоненти процесів соціалізації особистості, взаєморозуміння та отримання знань (інформації), то завдяки існуванню таких детермінант процес взаємодії буде встановлений.

З точки зору комунікативістики, медіапсихології та соціології мас-медіа, персоніфікація медіадискурсу традиційно була пов'язана з образом комунікатора, що представляє «обличчя каналу» певного мас-медіа і

повністю вкладається в уявлення про медіацентричні стратегії комунікативних відносин у медіапросторі ХХ ст. [14, с. 76-78]. Однак уже на перетині століть цей стереотип відносин почав змінюватися у зв'язку з розвитком мережових комп'ютерних технологій. Поступово феномен суб'єктності [12] та представлення персоніфікованих іміджів «акторів» в медіакомунікативному просторі починає все більше привертати увагу науковців-соціологів та стає предметом вивчення і соціології культури [8], і соціології масових комунікацій [14; 15; 20], а також журналістики і теорії комунікацій, соціолінгвістики, медіапсихології та психолінгвістики.

У сучасному глобалізованому та гібридизованому медіапросторі формуються нові центри впливу – так звані «інформаційні брокери», тобто люди або групи людей, які відіграють ключову роль в організації комунікації, в основному через поширення її нових норм та правил, причому особливо це стосується інтернет-мереж. Навіть класичні наукові принципи вже не спрацьовують тут належним чином, залишаючи певні лакуни для подальшої дослідницької роботи. Так, Р.Д. Сак припускає, що «переваги вибору однієї теорії перед іншою історично не робилися на основі чіткого набору логічних принципів, які застосовуються кожного разу, коли йде вибір конкуруючої теорії. Крім того, позитивістська концепція і наголос на емпіричні терміни чи концепти не відображають шлях, який вчені фактично обирають, використовуючи закони та теорії. Це особливо не враховує ту увагу, яку приділяють науковці прихованим або об'єктам та структурам, що не піддаються спостереженню, фактам, які сподівалися спрямовувати та контролювати, та які включені до науки як загальні припущення і як референти теоретичних понять» [19]. Нагадаємо, що згідно з даними GlobalLogic, багато українців використовують соцмережі як джерело інформації. Найпопулярнішим для цього виявився Telegram: його обирало 66% користувачів. Друге та третє місце за інформативністю зайняли YouTube (61%) та Facebook (58%), серед молоді найпопулярнішим залишається TikTok [1]. Зауважимо, що децентралізація і множинність суб'єктів інтернет-комунікації (в силу нових можливостей «колективного авторства» та «ігор» з ідентифікацією) ставить під сумнів можливість будь-якого управління ними, і вже тим більше «запрограмованої» реакції або поведінки.

Саме у дослідженнях такого багатобічного об'єкта, яким є глобальний медіапростір взагалі, й множинності та децентралізації суб'єктів інтернет-комунікацій, зокрема, як це зазначено вище, проявляються переваги міждисциплінарного підходу. У методологічному змісті міждисциплінарності закладений інтегративний характер сучасного етапу наукового пізнання.

Проте істотними проблемами, що виникають при застосуванні міждисциплінарних підходів, є проблеми розбіжності наукової термінології та понятійного апарату різних дисциплін, що залучаються до інтерпретації результатів досліджень. Так, на стику лінгвістичного та соціопсихологічного знання народилось термінологічне словосполучення «контамінація суб'єктності» [16], застосоване нами для визначення поєднання ролей комунікатора і реципієнта мас-медіа, що стало можливим завдяки розвитку інтернет-мереж та різноманітних платформ і каналів, найяскравішими з яких є вищезгадані YouTube, Facebook, ін.

Одним із наслідків інтеграційних процесів у середовищі мас-медіа та інтерференції методологічних підходів є зміни у трактуванні поняття «аудиторія» та поява словосполучення «інтерпретативні спільноти». Таким чином, саме розвиток інтегративних медіа наочно ілюструє заміну масової парадигми на інтегративну [15]. Дослідження діади «сукупний комунікатор» – «аудиторія» змінюються на вивчення тріади «медіа» – «персоніфікований комунікатор» – «інтерпретативна спільнота». Конвергенція багатоманітних форматів медіадискурсу та жанрів мовлення настільки удосконалилась потягом останніх десятиліть, що звичні підходи до вивчення вербальної, аудіальної, іконічної (візуальної) та інших видів інформації вже не задовольняють дослідника. Очевидно, що від самого суб'єкта медіакомунікацій вимагається набагато більше зусиль для розуміння і сприймання інформації. Він має набути нових більш широких компетенцій, щоб стати ключовою фігурою медіапростору, і через можливості персоніфікації та контамінації суб'єктності уособлювати та свідомо поєднувати і статус комунікатора, і статус члена «інтерпретативної спільноти», тобто трансформованої аудиторії мас-медіа та інтернет-мереж.

Особливо продуктивним в царині вивчення вищезазначеного предмету є міждисциплінарний підхід, адже саме він надає можливість всебічно досліджувати персоніфікацію суб'єкта в глобальному мультикультурному медійному просторі. Персоніфікація не є формальним проявом суб'єктності, а скоріше «платформною» реалізацією суб'єктності, яка за своїми характеристиками є багатомірною; проте «в академічному дискурсі практично нема спеціальної, глибоко розробленої теорії суб'єкта і суб'єктності, що значно ускладнює дослідження таких соціокультурних феноменів» [13, с. 19]. Саме міждисциплінарний підхід, який за своєю суттю є комплексним, дозволяє розглядати метадискурс мас-медіа як середовище розгортання репрезентації суб'єкта через персоніфікацію особистості як певну форму публічності, що, в свою чергу, постає з соціально-психологічної точки зору усвідомленою спробою самовизначення суб'єкта за допомогою засобів масової комунікації.

Суб'єктність і самореферентність особистості передбачають встановлення соціальних зв'язків, які, в свою чергу, «тісно пов'язані з опорою на індивідуально-психологічні особливості, глибинні цінності, інтерпретативні можливості мислення» [14, с. 73]. Тезу про соціальність індивіда та детермінацію його

зовнішньої поведінки в соціумі та культурі, на відміну від соціальної психології, неklasична та постнеklasична соціологія, зокрема соціологія особистості, намагаються або спростувати, або узгодити, в залежності від точки зору на предмет обговорення: чи йде мова про активну участь у формуванні соціальної поведінки (особливо масової поведінки), або ж – про інші дії індивідів у вимірах внутрішньо особистісних. Згідно з думкою Н. Соболевої, «дії агентів змін відносно вільні від диктату соціальної структури і певною мірою незалежні від динаміки соціального контексту, в який вони залучені як його складові, і внаслідок свого новаторського характеру можуть одночасно виступати чинником суспільних перетворень» [9, с. 138].

Висновки. Періоди активних соціальних трансформацій завжди знаходяться у фокусі уваги соціологів-дослідників, як і процеси, що відбуваються у просторі медіакомунікацій. В сучасному глобалізованому світі мас-медіа як впливають на громадську думку спільнот, так і використовуються владними структурами для донесення своїх позицій, і періодично змінюють ці позиції: медіаплатформи знову й знову використовуються для переконання громадськості у правомірності прийняття тих або інших рішень. Сучасний гібридизований медіапростір, що поєднує і традиційні медіа, і мережеві платформи, вимагає нових комплексних підходів до його вивчення, адже саме міждисциплінарність є ключем до втілення багаторівневості досліджень. Інтерференція наукових підходів дозволяє максимально охопити і новітні тенденції трансформацій, що відбуваються у медіапросторі. На стику наукових підходів з'являється нове бачення процесів, які раніше вивчалися у царині лише однієї вузько спрямованої галузі чи дисципліни. Так, наприклад, виникла медіапсихологія, яка поєднала підходи «mediastudies» з такими галузями, як соціальна психологія та соціологія, теорія комунікацій та культурологія. Міждисциплінарний підхід має широку перспективу ще й тому, що певний об'єкт досліджують представники різних наук або галузей, і головне завдання – подолати протиріччя, що виникають між реальним станом справ та обмеженнями, що існують у різних науках.

Так само перспективними, з точки зору застосування міждисциплінарного підходу, є дослідження перерозподілу ролей і диспозицій медіакомунікатора та його аудиторій, інтерпретативні можливості кожного суб'єкта у сучасному медіапросторі, де відбуваються відчутні зміни. Комунікативна (і в цілому – публічна) поведінка (зокрема, медіаповедінка) не тільки забезпечує реалізацію інтересів, інформаційних потреб і запитів особистості в процесі інформаційної та політичної діяльності, але й одночасно стає дієвим механізмом соціалізації, формування міжкультурних зв'язків, політичної культури, громадянської позиції особи.

Список використаної літератури:

1. Дослідження GlobalLogic (липень 2022). Найпопулярніші соцмережі в Україні. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 12.08.2022)
2. Єрмоленко А. М. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. *Комунікативна практична філософія. Тексти*. Київ: Лібра, 1999. С. 287-324.
3. Злобіна О. Г. Особистість як суб'єкт соціальних змін. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2004. 400 с.
4. Злобіна О. Г. Соціальний активізм в рольовому вимірі – волонтери, активісти, агенти змін. *Тези доповідей IV Конгресу САУ «Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві»* (м. Харків, 28-29 жовтня 2021 р.). Харків, 2021. С. 450-452.
5. Королько В. Г., Сузька О. О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Вип. 41. Одеса, 2022. С. 47-52. DOI: <https://doi.org/10.32782.2663-5208.2022.41.7>
6. Круглий стіл «Агенти соціальних змін у суспільстві нестійкої інституціональності: особистості, ідеї, соціальні рухи» (Інститут соціології НАН України, 3 грудня 2019 р., м. Київ). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 2. С. 123-162.
7. Подшивалкіна В. І. Самодетермінація соціальних суб'єктів: до дискусії про агентність у соціології. *Тези доповідей IV Конгресу САУ «Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві»* (м. Харків, 28-29 жовтня 2021 р.). Харків, 2021. С. 441-443.
8. Скокова Л. Г. Поширення практико-орієнтованих підходів в якісних дослідженнях медіа. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 17-22.
9. Соболева Н. І. Соціальний активізм у суспільстві нестійкої інституціональності: агенти впливу та агенти змін. Круглий стіл «Агенти соціальних змін у суспільстві нестійкої інституціональності: особистості, ідеї, соціальні рухи». *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 2. С. 138-141.
10. Сокурская Л. Г. Проблема субъекта в современной социологии. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2003. С. 24-30.
11. Сокурская Л. Г. Социальная субъектность как социологическое понятие и социальный феномен. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. праць*. Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2001. С. 36-41.
12. Сокурская Л. Г., Голиков А. С. Дискурс социального субъекта и субъект социального дискурса: возможность знаниевых теорем. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (17), 1.: 108, 2016. С. 58-65.
13. Сокурская Л. Г. Суб'єкт помер!? Хай живе суб'єкт! *Вісник Львівського державного університету*. Серія соціологія. 2008. Вип. 2. С. 18-30.

14. Сусская О. А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация: монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2014. 132 с.
15. Сусська О. О. Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпретації. *Габітус. Науковий журнал з соціології*. Вип. 10. Одеса, 2019. С. 100-105.
16. Сусська 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.
17. Bornschieer S., Häusermann S., Zollinger D., etc. (2021). How "Us" and "Them" Relates to Voting Behavior-Social Structure, Social Identities, and Electoral Choice. *Comparative Political Studies*. Volume 54, Issue 12. October 2021, pp. 2087-2122. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414021997504> (дата звернення: 11.08.2022)
18. Merton Robert K. (1996). On Social Structure and Science. Ed. By Piotr Sztompka. Chicago. The University of Chicago Press. 394 p
19. Sack Robert D. (1980). Science and Subjectivity. In: Conceptions of Space in Social Thought. Critical Human Geography. Palgrave, London. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-16433-2_2 (дата звернення: 12.11.2022)
20. Shapin S. (2012). The sciences of subjectivity. *Social Studies of Science*. Vol. 42, No. 2 (April 2012), pp. 170-184. URL: <https://www.jstor.org/stable/23210205> (дата звернення 12.08.2022)
21. Susska O. (2022). The problem of the exhaustion of "anti-truth" as a propaganda tool in mass media discourse. *European Political and Law Discourse*. 2022. Volume 9. Issue 5, P. 60-65 (Index Copernicus)
22. Susskaya O., Budanova A. (2019). Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats. *Proceedings CSIS'19. XI International Scientific and Theoretical Conference "Communicative strategies of Information Society"*. October 25-26, Saint-Petersburg, ACM Journal, USA. pp.134-140. URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3373722>
23. Susska O., Chernii L., Sukharevska H. (2022). Media as a tool of manipulative technology of Russian infoaggression in the Ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*. Volume 12, Issue 1, Special Issue XXV. 2022. P. 228-234

Отримано 28.08.2022

Прийнято до друку 13.11.2022

COMMUNICATIVE PRACTICES IN THE CONDITIONS OF MASS MEDIA SPACE HYBRIDIZATION: INTERDISCIPLINARY INTERFERENCE AS THE EPISTEMOLOGICAL REQUIREMENT

Susska Olga – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of public relations of the social sciences and social technologies faculty National University of Kyiv-Mohyla Academy, St. 2 Hryhoriya Skovorody, Kyiv, 04655, Ukraine, e-mail: susskaya.olg@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9620-1859>

The article is devoted to consideration of how modern information technologies have changed the nature of communicative relations, significantly expanded the possibilities and scope of communicative interaction in the information space. By subordinating their goals and results to these possibilities, in particular, the interpretive possibilities of thinking, it gave birth to a new type of information exchange and communicative relationships, which is associated with the entry into the information society. The transfer of a significant part of information flows to the worldwide Internet makes it difficult to control them by certain social institutions. The hybridization of the media space appears as a problem that is increasingly difficult to investigate within the framework of only one scientific discipline, or even field. Thus, interdisciplinary interference appears as an epistemological requirement of media space research, which can be implemented only if clear principles of an interdisciplinary approach are implemented in the field of studying communicative practices, the use of terminology, and the use of effective methodology, which allows for a real synthesis of cognitive tools. A separate issue is the study of new phenomena of the modern media space, in particular, the contamination of the subjectivity of information exchange in Internet networks and the transformation of traditional mass media audiences into interpretive communities. The emergence of new actors who impersonate themselves in Internet networks and are actually "agents of change" requires sociologists to focus their attention on these new subjects. Large-scale quantitative studies, which were relevant to the mass audiences of traditional media at the end of the last century, no longer give the expected result. The conceptual prerequisites for activating the appeal to the possibilities of interdisciplinarity are the transformations of modern communicative processes, which cause not only an increase in attention to the manifestations of subjectivity on the part of both the media communicator and the recipient, but also the importance of applying an interdisciplinary approach to the multidimensionality of transformations in the modern hybridized media space.

Keywords: media space, hybridization, interdisciplinary approach, subjectivity, mass communication.

References:

1. GlobalLogic Research (July 2022) The most popular social networks in Ukraine. Available at: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (access date: 12.08.2022) [in Ukrainian]
2. Gabernas Y. (1999) 'Actions, speech acts, speech interactions and life world' In: Yermolenko A. M. Communicative practical philosophy. Lyrics. Kyiv: Libra, P. 287-324 [in Ukrainian]
3. Zlobina, O. G. (2004) Personality as a subject of social changes. Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian]

4. Zlobina, O. H. (2021) 'Social activism in the role dimension – volunteers, activists, agents of change' Abstracts of reports of the IV Congress of the Ukrainian Academy of Sciences "Transformation of social institutions in the information society" (Kharkov, October 28-29, 2021) pp. 450-452 [in Ukrainian]
5. Korolko, V. G., Susska, O. O. (2022) 'Sociopatterns of war: how the media space affects the sociopsychological attitudes of society' *Habitus. Scientific journal of sociology and psychology*. Vol. 41. Odesa. P. 47-52. DOI: <https://doi.org/10.32782.2663-5208.2022.41.7> [in Ukrainian]
6. Round table "Agents of social change in a society of unstable institutionality: personalities, ideas, social movements" (Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, December 3, 2019, Kyiv). (2020) *Sociology: theory, methods, marketing*. No. 2. P. 123-162. [in Ukrainian]
7. Podshivalkina, V. I. (2021) 'Self-determination of social subjects: to the discussion about agency in sociology' Abstracts of reports of the 4th SAU Congress "Transformation of social institutions in the information society" (Kharkiv, October 28-29, 2021) pp. 441-443 [in Ukrainian]
8. Skokova, L. G. (2018) 'Spread of practice-oriented approaches in qualitative media studies' *Habitus. Scientific journal of sociology and psychology*. Vol. 6. Odesa. P. 17-22 [in Ukrainian]
9. Soboleva, N. I. (2020) 'Social activism in a society of unstable institutionality: agents of influence and agents of change'. Round table "Agents of social change in a society of unstable institutionality: personalities, ideas, social movements". *Sociology: theory, methods, marketing*. No. 2. P. 138-141. [in Ukrainian]
10. Sokuryanskaya, L. G. (2003) 'The problem of the subject in modern sociology' *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series "Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods"*, 577. P. 24-30 [in Russian]
11. Sokuryanskaya, L. G. (2001) 'Social subjectivity as a sociological concept and social phenomenon' *Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society*. Kharkiv: Publishing Center of V. N. Karazin Kharkiv National University. Ph. 36-41. [in Russian]
12. Sokuryanskaya, L. G., Golikov, A. S. (2016) 'The discourse of a social subject and the subject of social discourse: the possibility of knowledge theorems' *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (17), I.: 108. P. 58-65 [in Russian]
13. Sokuryanska, L. G. (2008) 'The subject is dead!? Long live the subject!' *Bulletin of the Lviv State University. Sociology series*. Issue 2. P. 18-30 [in Ukrainian]
14. Susskaya, O. A. (2014) *Sociological projections of personality: interpretation - personification - virtualization: monograph*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG [in Russian]
15. Susska, O. O. (2019) *Personification in the means of mass communication and the Internet: sociological interpretations // Habitus. Scientific Journal of Sociology*. Vol. 10. Odesa, 2019. P. 100-105 [in Ukrainian]
16. Susska, O. O. (2016) 'Transformations of the subject of media communication relations in the process of personification and contamination in the space of mass media' *Social technologies: actual problems of theory and practice*. Coll. of science works. Vol. 71. Zaporizhzhia. P.31-40. [in Ukrainian]
17. Bornschie, Simon, Häusermann, Silja, Zollinger, Delia, etc. (2021) 'How "Us" and "Them" Relates to Voting Behavior-Social Structure, Social Identities, and Electoral Choice' *Comparative Political Studies*. Volume 54, Issue 12. October 2021, pp. 2087-2122. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414021997504> (дата звернення: 11.08.2022).
18. Merton, Robert K. (1996). *On Social Structure and Science*. Ed. By Piotr Sztompka. Chicago. The University of Chicago Press. 394 p.
19. Sack, Robert D. (1980). *Science and Subjectivity*. In: *Conceptions of Space in Social Thought*. Critical Human Geography. Palgrave, London. URL: DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-16433-2_2 (access date: 12.06.2023)
20. Shapin, Steven (2012) 'The sciences of subjectivity' *Social Studies of Science*. Vol. 42, No. 2 (April 2012), P. 170-184 / Published By: Sage Publications, Ltd. URL: <https://www.jstor.org/stable/23210205> (access date: 12.08.2022)
21. Susska, Olga (2022) 'The problem of the exhaustion of "anti-truth" as a propaganda tool in mass media discourse' *European Political and Law Discourse*. Volume 9. Issue 5, P. 60-65 [in Ukrainian]
22. Susskaya, Olga, Budanova, Alexandra (2019). 'Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats' *Proceedings CSIS'19. XII International Scientific and Theoretical Conference "Communicative strategies of Information Society"* (October 25-26, Saint-Petersburg). *ACM Journal*, USA. pp.134-140. URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3373722>.
23. Susska, Olga, Chernii, Liudmyla, Sukharevska, Hanna (2022). 'Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space' *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*. Volume 12, Issue 1, Special Issue XXV. P. 228-234

Received 28.08.2022

Accepted 13.11.2022