

УДК 316.77

О. О. СУССЬКА

## ТРАНСФОРМАЦІЇ СУБ'ЄКТА МЕДІАКОМУНІКАТИВНИХ ВІДНОСИН У ПРОЦЕСІ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ТА КОНТАМІНАЦІЇ В ПРОСТОРІ МАС-МЕДІА

*Інформаційне суспільство потребує нових підходів до комунікативних процесів у медіапросторі. Входження європейських цінностей у глобальний контекст, сучасні соціальні умови існування суспільства зумовлюють більші ефективний розвиток персональних можливостей здійснення комунікативних контактів, поряд з традиційними засобами масової комунікації використання комп'ютерних мереж, нових медіа тощо. Усе це спонукає дослідника-соціолога до більшої зосередженості на проблемах суб'єктності та персоніфікації в описі комунікативних відносин у медіапросторі. Особливостями сучасних взаємодій у процесах інформаційного обміну є прояви феномена контамінації суб'єктності та суттєвих змін у площині довіри до традиційних медіа.*

***Ключові слова:** інформаційне суспільство, масова комунікація, підсистеми суспільства, персоніфікація, суб'єкт, нові медіа.*

Для традиційних медійних систем (апогей розвитку яких припадає на останню чверть ХХ ст.) центральним об'єктом зосередження уваги соціологів (усупереч усталеним поглядам дослідників того часу) та “мішенню” впливу була не окрема людина та її свідомість, а “людська раціональність” загалом, ті потреби, цілі й засоби їх досягнення, моральні та інші гуманітарні цінності, декларовані як цінності та ідеали всього суспільства, як непогрішні складові так званої “свідомості мас”.

Вивчення природи масової комунікації пов'язано з наявністю інтерактивності (але не в утилітарному розумінні використання журналістами “прямого ефіру”); воно повинне розкладатись як двобічна (симетрична) діалогова комунікативна активність – у межах специфіки того виду комунікації, який обирає її суб'єкт. Щодо каналу, засобу, тематики, існуючої соціально орієнтованої комунікативної ситуації спрацьовує стандартизація дій і прийомів, які, незалежно від того, що в процесі інформаційного обміну в просторі мас-медій процеси комунікативної взаємодії комунікатора й аудиторії відбуваються паралельно в просторі та часі, вони реально існують, і їх імовірний зміст стає одночасно доступним величезним за обсягами масивам реципієнтів.

***Мета статті*** – проаналізувати перехід від медіацентрованих теорій, які домінували протягом другої половини ХХ ст., відображаючи епоху “всюдисущих” і “всемогутніх” мас-медіа та визнаючи як необхідну одновекторність впливу ЗМК на аудиторію, до освоєння, осмислення й сприйняття певних реалій і змісту інформаційного простору загалом. Цей потенціал напрямів руху індивіда на раціональному, афективному та поведінковому рівнях, відповідно, став підґрунтям для вибору векторів подальшого

вивчення досвіду комунікативних контактів у просторі сучасних медіакомунікацій соціологією мас-медіа в ХХІ ст.

З погляду сучасної соціокомунікативістики, соціології комунікацій та соціології мас-медіа набуває особливої актуальності та нових акцентуацій проблема персоніфікованості інформаційного обміну [7], яка зумовлена наявністю та повнотою власного інтерпретаційно-смислового й соціального досвіду суб'єкта сучасних медіакомунікацій, особливостями життєвих преференцій і цінностей. Реципієнтоцентровані теорії мас-медіа кінця ХХ ст. з необхідністю виходили з того, що головним чинником активності людини у виборі змісту окремих видів і каналів масової комунікації є інформаційні потреби особистості.

*Конструювання інформаційного поля* ставить перед персоніфікованим суб'єктом медакомунікацій одночасно декілька актуальних завдань:

а) відібрати для себе канал, який викликає найбільшу довіру щодо інтерпретацій дійсності, достовірності фактів і новин;

б) напрацювати вміння відрізнити інтенсивне нав'язування образів з боку технологічно переформатованих медіа (коли людина залишається сам на сам зі своїм правом вибору або вибором, до якого її підштовхують), “гіперреальність” від реальності;

в) бути поінформованим, володіти інформацією не тільки щодо поточних подій, а й про дії еліт, життя “публічних людей” (найбільш популярних “селебритіс”), що можна вважати наслідком своєрідного “рефлексу афіліації”.

Позиція персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій суттєво відрізняється від пасивної позиції глядача (слухача, читача). Якщо остання чверть ХХ ст. – це “золотий вік” телебачення, коли воно прагнуло максимально зберегти особливості усного мовлення (дискурсу), втягуючи в свою орбіту можливості естетики інших видів мистецтва: музики, драми кіномистецтва, живопису та графічних видів мистецтва, то в теперішній час усі ці способи намагаються активно освоювати комп'ютерне відео, анімація тощо.

У медіакомунікативній діяльності персоніфікованого суб'єкта присутні суттєво інші не статусні, а скоріше “контамінаційні” мотиви формування власного інформаційного поля, ніж у членів “деперсоніфікованих” масових аудиторій, де суб'єктність не виявляється та не спричиняє активності й усвідомленості інформаційного вибору. Така аудиторія “лине” поверхнею, лише скануючи образи реальності, щоб неаналізуючи їх “піти далі” [4]. Навпаки, персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій – потенційний “шукач глибини”, він намагається знайти та використати інші можливості й механізми інформаційного вибору, ніж “актор” стандартних медіакомунікативних відносин. Для персоніфікованого суб'єкта менш значущі “приписи” та “стандартні”, що використовують мас-медіа. Якщо “актор” стандартного типу використовує лише надані йому можливості інформаційного пошуку (наприклад, перемикання каналів та користування стандартним набором телепрограм і радіопередач), перетворюючи його на “сканування очевидностей”, то інформаційний вибір, який здійснює новий тип

“актора” медіапростору – персоніфікований суб’єкт медіакомунікацій, починається із застосування механізмів вибору й фільтрування, пошуку можливостей вийти за межі змісту запропонованого “стандартом”, скануючи “поверхню”, пропускати вже інтегровані до його свідомості повідомлення, зосереджуючи свою увагу на новій інформації або на такій, що суттєво доповнює вже відому. Таким чином, замість заміщення або підміни “образу реальності” (що в стандартному варіанті перетинається з маніпулятивними технологіями моделей “ефектів дворівневого впливу” або “культивування думок”), тут відбувається дифузія змістовної “політики” персоніфікованого суб’єкта, що надає йому змогу, почергово отримуючи статус “комунікатора” або “реципієнта”, комбінувати своє ставлення до того чи іншого контенту, де певні ланцюги інформацій становлять родовід “образу події”, при тому, що жоден з них не має пріоритету щодо інших.

Вивчаючи процеси, що відбуваються в медіакомунікативному просторі сучасного світу, уже не можна обійтися без визнання *суб’єктності* навіть серед членів масових аудиторій; до того ж процес “відрефлексування” аудиторією запропонованого їй продукту ЗМК поступово набуває ознак такого нового феномена, як *контамінація суб’єктності*, що визначається нами як *суміщення ролей комунікатора й адресата в процесах вибору, отримання та оцінювання (інтерпретації) інформації*.

Треба підкреслити, що в цьому разі саме адресат бере на себе повну відповідальність за результати інформаційного пошуку, а також свідомо ставиться до свого вибору, маючи для цього певні підстави й варіативність можливостей (“я вже дещо про це знаю”, або “я знаю, де знайти про це додаткову інформацію”). За таких умов кожен індивід (а масова аудиторія складається саме з індивідів) здійснює певну діяльність, спрямовану на отримання інформації. Зацікавленість в отриманні інформації втілюється в *інформаційному інтересі*, що виступає як усвідомлена мета комунікативного контакту з продукцією ЗМК, як цілепокладання, що продиктоване певною потребою та є підґрунтям *комунікативної дії*, становить її рушійну силу й може бути реалізований за допомогою засобів, що наявні (доступні) для її суб’єктів. Останнє повністю відповідає габермасівському розумінню життєвого світу як комунікативно природженого досвіду, що становить поле взаємності. “Життєвий світ є немов би трансцендентальним місцем (Ort), у якому зустрічаються мовець і слухач” [12, с. 192].

Таким чином, раціонально-комунікативна дія стає підґрунтям досягнення порозуміння, яке допомагає пізнавати світ, тлумачити його та орієнтувати в ньому особу, яка спілкується, у якій поєднується “мовець і слухач”. Джерельна природність проявів контамінації суб’єктності передумовила саму її появу як певну трансляцію поведінкових акцій (притаманних “комунікативній дії” в умовах інтерперсональної комунікації), до умовно-інтерпретативного, а іноді й відверто маніпулятивного світу медіакомунікацій.

Контамінація суб’єктності включає одночасне передбачення суб’єктом (“актором”) перспективи мовленнєвої дії, інтерпретативну активність

учасників інтеракції, що повинні поєднуватися. Результатом цього стає те, що роль “адресата” інформації розширюється до ролі “інтерпретатора”, який власне вже потенційно готовий стати суб’єктом та ініціювати наступний “крок” комунікативної дії. Підкреслимо, що це стає можливим лише за умови комунікативної повноти виконання (суміщення) ролей у процесі комунікації суб’єктності, тобто поєднання відповідальності за здійснення комунікативної дії, як з боку ініціатора комунікації (комунікатора), так і з боку інтерпретатора (того, хто формально є об’єктом інформаційного впливу, але повністю зберігає свою суб’єктність).

Таким чином, мультирівнева (щодо механізмів і засобів конструювання інформаційного поля) комунікація сприяє відтворенню в дискурсі мас-медій раніше характерної лише для інтерперсонального рівня формули (“суб’єкт-суб’єктної” за своєю природою) комунікативної взаємодії з наданням переваги інтерпретативним можливостям “акторів”, що суттєво відрізняє однобічний “деперсоніфікований” (суто функціональний за призначенням і психологічно “обмежений” відсутністю безпосереднього контакту) акт комунікації в мас-медійному просторі. Нарешті, персональна суб’єктність починає домінувати в структурі комунікативних відносин і відкриває шлях до розуміння можливостей існування нового концепту комунікативної взаємодії, а саме формування інформаційного поля персоніфікованого суб’єкта медіакомунікацій в умовах сучасних технологій інформаційного суспільства.

Реалізація комунікативного типу “актора” – кожного з учасників комунікативного акту є важливим процесом на різних стадіях спілкування, у тому числі під час формування інформаційного поля особистості. У ХХ ст., домінували такі канали масової комунікації, як електронні мас-медіа, специфіка персоніфікації комунікативного контакту, комунікативні навички, особливості мовленнєвих практик стосувались переважно людини в кадрі, або ж комунікатора. У наш час ситуація поступово змінюється: з’явилися інтернет-технології, що вимагають більш вираженої персоніфікованості, наближеної максимально до параметрів інтерперсональної комунікації, зокрема листування, або ж прямого інтерв’ю (діалогу).

Відповідно до кожного з рівнів спілкування людина (*homo communicativus*) обирає ті або інші форми й формули спілкування, які допомагають їй досягнути мети – ефективної комунікації, що включає відповідну й адекватну передачу інформації, її розуміння співрозмовником, запам’ятовування, засвоєння, і на основі всього артикульованого – вироблення певних мотиваційних зрушень, прийняття рішень тощо. З двох типів, що домінують: *homo informaticus* та *homo communicativus* – найбільш розвинута суб’єктність притаманна лише другому. Унаслідок того, що індивід в інформаційному суспільстві опинився в ситуації, коли він нерідко стає джерелом, транслятором та адресатом “все зростаючого потоку інформації, стикаючись у такому разі з незмірно більшою, ніж будь-коли раніше, кількістю суб’єктів, людина все більше втрачає здібність до саморозвитку суб’єктивності” [1, с. 6], – це внутрішньо парадоксальне міркування Е. В. Баркової підштовхує до думки, що

сучасний світ мас-медій “перебирає” на себе значну частину раніше внутрішньо сформованих й реально відтворених “алгоритмів спілкування”, підштовхуючи “медійну особистість” до тих зовнішніх поведінкових “кліше”, які в просторі соціальних відносин “обертаються їх формалізацією, зняттям суб’єктивного відбиття реальності, багатства різноманітних моделей поведінки, емоційно-особистісних настанов” [Ibid, с. 7].

Однією з таким “емоційно-особистісних” настанов є рівень задоволеності життям; також у соціологічних дослідженнях використовують показник, умовно названий “відчуттям щастя”. Учасники міжнародного порівняльного проекту “Європейське соціальне дослідження”, одночасно проведеного в 24 країнах Європи, відповідаючи на запитання щодо задоволення життям та щодо відчуття щастя, фактично рефлексували й підбивали підсумок своїх особистих сподівань на краще майбутнє (табл. 1).

Таблиця 1

**Ступінь задоволеності життям у громадян європейських держав:  
0 – зовсім не задоволений, 10 – повністю задоволений**

Країни Європи	Наскільки Ви загалом задоволені своїм сьогодишнім життям? (середній бал)					Наскільки Ви є щасливим? (середній бал)				
	2005	2007	2009	2011	2013	2005	2007	2009	2011	2013
Бельгія	7,43	7,41	7,27	7,51	7,44	7,75	7,67	7,65	7,83	7,69
Велика Британія	7,12	7,23	7,08	7,17	7,35	7,47	7,54	7,52	7,50	7,56
Ізраїль	-	-	7,44	7,49	7,52	-	-	7,60	7,65	7,84
Іспанія	7,13	7,44	7,31	7,44	6,91	7,33	7,64	7,69	7,57	7,59
Нідерланди	7,57	7,55	7,69	7,77	7,90	7,78	7,72	7,81	7,88	7,95
Німеччина	6,79	6,83	6,95	7,25	7,60	7,07	7,07	7,26	7,45	7,71
Норвегія	7,66	7,76	7,89	7,93	8,14	7,90	7,93	7,98	8,01	8,16
Польща	6,24	6,69	6,87	7,00	7,12	6,72	6,96	7,15	7,31	7,33
<b>Україна</b>	<b>4,44</b>	<b>4,39</b>	<b>4,19</b>	<b>4,82</b>	<b>5,15</b>	<b>5,56</b>	<b>5,75</b>	<b>5,61</b>	<b>5,86</b>	<b>6,21</b>
Фінляндія	8,00	7,99	7,94	7,94	8,11	8,06	8,00	8,02	7,96	8,09
Швейцарія	8,06	8,10	7,96	8,14	8,19	8,10	8,11	7,98	8,06	8,08
Швеція	7,84	7,82	7,88	7,91	7,87	7,84	7,89	7,83	7,91	7,82

Джерело: результати “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011–2013 / Є. І. Головаха, А. П. Горбачик. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2014. – 96 с.

Виходячи з наведених даних, можна переконатись, що рівень життя у вищезазначених країнах повністю корелює з рівнем задоволення сьогодишнім днем і показниками умовного “щастя”. Найменші показники (серед наведених 12 країн) – в Україні, яка не увійшла за цими результатами навіть до першої десятки. (Індекс аномійної деморалізованості Л. Сроула, шкала якого була апробована вперше в 1990 р. Н. В. Паніною, також застосовують для масових опитувань в Україні).

Суспільно важливою функцією мас-медійного дискурсу (враховуючи соціальну роль довіри в перехідних суспільствах) є формування злагоди та

стану довіри в суспільстві на засадах ідентичності, солідарності, прагнення співпраці й взаємодопомоги між громадянами та інституціями як суб'єктами суспільних відносин. Свого часу П. Штомпка в праці “Соціологія соціальних змін” назвав функціями довіри “об’єктивні наслідки для партнерів і ширшого колективу” в розумінні “виявлення партнерам довіри незалежно від того, якими є наслідки: усвідомленими чи такими, що припускаються” [11, с. 360–361].

Якщо тенденції до раціоналізації суспільства, дійсно, з невідворотністю “обертаються” їхньою формалізацією (що були помічено ще М. Вебером, Г. Зіммеlem, Ф. Тьоннісом та ін.), то індивід стає лише формально діючим елементом механізму інформаційних маніпуляцій та програмованої поведінки. Одним з поширених у сучасному світі дегуманізуючих напрямів використання комп’ютерних та психотехнологічних засобів є процес “гібридизації”, що йде безперервно, “створює мінливий соціотехнічний ландшафт і спонукає дослідників ставитися до систем та їхніх користувачів як до мішеней, що рухаються” [13, с. 8].

Відчуття “мішені, що рухається” від перебування перед екраном телевізора, слухання радіопрограм або читання преси стає останнім часом усе більш притаманним сучасному “консьюмеру” медіапродукції. Відмінність між споживачем і спостерігачем – величезна. Перший повністю перебуває в підпорядкуванні обраного ним самим “медіапродукту” (іноді обраним суто автоматично або під впливом маніпуляцій); другий – діє в площині соціальних орієнтацій більш виважено й комунікативно грамотно.

Для будь-якої епохи, зокрема, тієї, яку в науковому та навколонуковому дискурсі називають *модерністю*, що в тлумаченнях Й. Тернборна “надає змогу встановити природний зв’язок із культурними студіями в гуманітарних науках, які дають багате джерело знання для зацікавлених культурою соціологів і зацікавлену кваліфіковану аудиторію для соціологічних напрацювань” та набуває означення (попри свою відносну беззмістовність) нової епохи, для якої “відкриття майбутнього більш характерне, ніж поцінювання теперішнього: тобто відкриття майбутнього як відкритого, незабудованого, досі не відвіданого місця, але досяжного й доступного для конструювання” [8, с. 182].

Як ми вже артикулювали вище, “контамінацію суб’єктності” ми тлумачимо як втілення особистісних намірів та інтенцій у процесі конструювання інформаційного поля індивіда. Необхідно підкреслити, що концепція активності аудиторії мас-медіа, про яку йшлося на початку статті, пройшла декілька етапів кристалізації (як у теренах соціологічних, так і психологічних), наприклад, через утилітарний підхід, головним чинником якого була формула: “використання-задоволення”, де на перше місце виходив фактор корисності інформації, що зумовило суттєві ознаки спрямованості процесу формування інтересів аудиторії. Сутність когнітивної спрямованості “апарату культури” того часу виявив Й. Хейзінга, який вважав, що завдяки “докучливості діючого апарату культури” сучасному соціальному індивіду загрожує “реальна небезпека набути своїх понять і суджень із-зовні, в аб-

солотно готовому вигляді”, і це поверхове знання “повинне неминуче призвести до підупаду здатності суждення... Сучасний середній індивідуум надто сильно підвладний натиску дешевого масового продукту” [9, с. 388].

Член Центру Беркмана та Міжнародної академії цифрових мистецтв і науки США Джон Перрі Барлоу в інтерв'ю “кіберкультурологу” Марку Дері стверджує: “Ми, люди, залучені до величезної роботи із створення колективної свідомості, яка триває з того моменту, коли ми почали абстрагувати реальність в інформацію...” [3, с. 67]. Однак спроби перетворити власне життєве середовище на медіареальність не здатні досягти певного успіху хоч би тому, що вищезгадана віртуальність уже не передбачає ані інтеракцій, ані створення “колективної свідомості”, характерної для аудиторій традиційних мас-медіа, хоч їхня діяльність постійно зазнає критики з боку сучасних блогерів. Найвідомішою позицією в цьому плані є оприлюднена Г. Рейнгольдом думка, що технології та методології співробітництва перебувають зараз ще в зародковому стані, тому й поява “демократичних, дружніх, розумних нових форм співіснування залежить від того, як люди визначають, засвоюють, перетворюють і перебудують нові інформаційні середовища... Змикання технологій розумних натовпів непереборне” [6, с. 300]. Виникає потреба у визначенні нового феномена – “контамінації суб'єктності”, який спостерігається в системах масової комунікації й характерний для доби проникнення інтерперсональних прийомів комунікативної дії у сферу, що раніше передумовлювала лише звернення до масової свідомості “споживачів”.

Для розуміння феномена *контамінації суб'єктності*, пов'язаного з конструюванням індивідом свого інформаційного поля, необхідно в комплексі цієї проблематики розглядати процес інформаційного обміну, чільне місце в якому посідають проблеми комунікативної взаємодії. Багато дослідників кінця ХХ – початку ХХІ ст., зокрема Н. Луман і Ю. Габермас, П. Бергер і Т. Лукман, Г. Райл і Р. Робертсон артикулюють проблеми відмінностей “суспільства та інтеракції”, що становлять одночасно результат соціокультурної еволюції та її передумову. У сучасному суспільстві вперше (на відміну від цивілізацій минулого, і це є найсуттєвішим) стає можливою поява суспільних підсистем, повністю або частково не пов'язаних з інтеракцією. Інтерперсональна комунікація повинна була б, розгортаючи думку за цією логікою, втратити в сучасному суспільстві свою функціональність і колишню актуальність; потенційно вона втрачає свої одвічні функції, орієнтовані на виконання інтеракцій; ані політика, ані наука, ані економіка не залежать більше від безпосереднього міжособистісного спілкування; так, на думку Н. Лумана втрачаються інтеракції, орієнтовані раніше на виконання специфічних суспільних функцій, “усе виразніша функціонально-структурна системна диференціація, що охоплює всі царини суспільства, належить до нього так само, як і переструктурування численних інших соціальних процесів... доводиться набувати рефлексивності мові, обмінові, вченню і навчанню, дослідженням, цінностям, довірі, а отже, доводиться уможливлювати зміну самих себе” [5, с. 110]. Якщо виходити з

припущення Н. Лумана, що спеціальні системи інтеракцій “відають взаємопроникненням” та їхній дійсний внесок полягає у випробовуванні меж взаємопроникнення, то ймовірно уявити, що тепер можуть виникати різноманітні новації комунікативної взаємодії. Причому те, що закладалось у змісті однієї інтеракції, не зможе саме по собі бути перенесеним в інші. Для цього необхідні суспільні (більш масштабні) засоби комунікації, частково або ж повністю вільні від інтеракцій.

**Висновки.** Соціальні впливи завжди здійснюються за допомогою певного механізму, і цим механізмом, від якого в майбутньому залежатиме й сам характер дій, є комунікація.

#### Список використаної літератури

1. Баркова Э. В. Homo communicativus как субъект Возрождения XXI века / Э. В. Баркова // Коммуникативные стратегии информационного общества : труды Междунар. нач.-теор. конф. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С. 6–10.
2. Головаха Є. І. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011–2013 / Є. І. Головаха, А. П. Горбачик. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2014. – 96 с.
3. Дери М. Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков / Марк Дери ; пер. с англ. Т. Парфеновой. – Екатеринбург : Ультра. Культура ; Москва : АСТ МОСКВА, 2008. – 478 с.
4. Костенко Н. В. Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности / Н. В. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 3–31.
5. Луман Н. Час і системна раціональність / Н. Луман ; пер. з нім. Михайла Бойченка. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.
6. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гарькавого. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
7. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія / О. О. Сусська. – Київ : Логос, 2013. – 256 с.
8. Тернборн Й. Шляхи в/через модерність / Й. Тернборн // Глобальні модерності / за ред. М. Фазерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Т. Цимбала. – Київ : Ніка-Центр, 2008. – С. 179–201.
9. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерланд. В. Ошиса. – Москва : ООО “Издательство АСТ”, 2004. – 539 с.
10. Штомпка П. Доверие – основа общества / П. Штомпка ; пер. с польск. Н. В. Морозовой. – Москва : Логос, 2012. – 440 с.
11. Штомпка П. Социология социальных изменений / Петр Штомпка ; пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
12. Habermas J. Theorie des Kommunikativen Handelns. B.2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. – Frankfurt a. M., 1981. – S. 192.
13. Lievrouw L., Livingstone S. Introduction. The Social Shaping and Consequences of ICT's // The Handbook of New Media / ed. by L. Lievrouw and S. Livingstone. – Sage Publications, Lnd; Thousand Oaks; New Delhi, 2002.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2016.

#### **Сусская О. А. Трансформации субъекта медиакоммуникативных отношений в процессе персонификации и контаминации в пространстве масс-медиа**

*Информационное общество требует новых подходов к коммуникативным процессам в медиaprостранстве. Вхождение европейских ценностей в глобальный контекст, современные социальные условия существования общества обуславливают более эффективное развитие персональных возможностей совершения коммуникатив-*



ных контактов, наряду с традиционными средствами массовой коммуникации использование компьютерных сетей, новых медиа, и т.д. Всё это заставляет исследователя-социолога еще более сосредоточиваться на проблемах субъектности и персонификации в описании коммуникативных взаимоотношений в медианпространстве. Особенности современных взаимодействий в процессах информационного обмена являются проявления феномена контаминации субъектности и существенных изменений в плане доверия традиционным медиа.

**Ключевые слова:** информационное общество, массовая коммуникация подсистемы общества, персонификация, субъект, новые медиа.

### **Susska A. Transformation of the subject media-communicative relations in the process of personification and contamination in space media**

*Informative society requires the new going for communicative processes in the field of mass-communication. Included of the European values in a global context, the modern social terms of existence of society stipulate more effective development of the personal possibilities of realization of communicative contacts, next to traditional facilities of mass communication, use of computer networks, new medias and others like that. All of it induces a researcher-sociologist to the greater concentration on the problems of subject and personification in description of communicative mutual relations in mass-media sphere. The features of modern co-operations in the processes of informative exchange are displays of the phenomenon of contamination of subject and substantial changes inplane trust to the traditional medias.*

*Personal subject – becomes dominant in the structure of communicative mutual relations and opens a way to understanding of possibilities of existence of new concept of communicative co-operation, namely – to forming of the informative field of the personalized subject of mass communication in the conditions of modern technologies of informative society.*

*Realization of communicative type of “actor” – each of participants of communicative act is an important process on the different stages of communication, including during forming of the informative field of personality. In XXth century, when the dominant positions among channels of mass communication hold the electronic mass-media, specific of personification of communicative contact, communicative skills, the features of speech practices touched mainly a man in a shot, or communicator. In our time a situation gradually changes: Internet-technologies that require more expressed personification appeared, close maximally to the parameters of interpersonal communication, in particular correspondence, or direct interview (to the dialogue).*

*There is a requirement in determination of the new phenomenon: “contamination of subject”, that is observed in the systems of mass communication and characteristic for time of penetration of interpersonal receptions of communicative action in a sphere, that before foresighted only address to mass consciousness of “consumers”. For understanding of the phenomenon of contamination of subject, related to constructing of the informative field an individual, it is necessary in the complex of this range of problems to examine the process of informative exchange, a main place in that is occupied by the problems of communicative co-operation.*

*In modern society first (unlike civilizations of the past and it is most substantial) appearance of public subsystems fully or partly unconnected from interactions becomes possible. Interpersonal communication had – opening out an idea after this logic – to lose the functionality and former actuality in modern society; potentially she loses the intrinsic in functions oriented to implementation of interactions; neither a policy, nor science, nor economy, depend anymore on a direct interpersonality communication. On a change personification of communicative relations and contamination of subject that includes a simultaneous foresight the subject (by an “actor”) of prospect of speech action come him, so interpretative activity of participants of interaction, that must combine.*

**Key words:** Informative society, mass communication, public subsystems personification, subject, new medias.