

Ольга Сусська, к. філол. н.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія», Україна

## МЕДІАКОНЦЕПЦІЇ VS АКТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ: ЯК СВІТ ЗМІНЮЄ УЯВЛЕННЯ ПРО СУЧАСНУ ЖУРНАЛІСТИКУ

Olha Susska, PhD in Philology

National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

## MEDIA CONCEPTS VS ACTUAL REALITY: HOW THE WORLD CHANGES PERCEPTIONS ABOUT MODERN JOURNALISM

The purpose of the article is to analyze current methodological approaches and concepts that reveal the essence of media discourse and allow the exploration of the content of media communication at all its levels. Scientific ideas have always been closely linked to epistemological, communicative, and logical paradigms through certain cognitive models; so is it in modern journalism. Recently, however, the speed of change in this field has outstripped the activity of theoretical understanding of media discourse. The novelty of the author's concept of media discourse is that the media subject is able to expand the features of personification and combine the roles of communicator and recipient (contamination of subjectivity) in order to form their own information field. A key methodological approach to discovering and updating the concepts of media discourse is an interdisciplinary approach, as well as using the semiosociopsychological paradigm as a general methodology for expanding the conceptual foundations of the study of mass communication discourse.

**Keywords:** mass communication, media discourse, journalism, concept, subjectivity, content, media text.

Мета дискурсу масової комунікації вже давно став гносеологічним фактом, але його тлумачення варіюються від «процесу метапізнання», що відбувається шляхом сприйняття, усвідомлення та опису в повідомленнях масмедіа окремих фрагментів соціальної реальності, до розуміння знання про актуальну суть даної реальності, що досягається трансляцією значень через масмедіа в їх певному часово-просторовому вимірі, тощо.

Сучасна журналістика частково залишається в уявленні дослідників сфери масмедіа більш традиційною, ніж (імовірно) вона є насправді. Тенденції змін поки що вважаються досить слабкими і стосуються переважно суб'єктності інформаційного обміну та персоніфікації комунікативної взаємодії у комп'ютерних мережах<sup>1</sup>. Актуальним завданням суміжних наук, які вважають своїм об'єктом зміст масової комунікації (або «медіатекст»)<sup>2</sup>, є спроба сформулювати концептуальні засади вивчення метадискурсу масової комунікації у площині декількох наукових парадигм, що набули розповсюдження як на перетині століть, так і в останні десятиліття. Однією з перших за значимістю як вельми актуальна методологія вивчення дискурсу мас-медійної комунікації постає методологія системного<sup>3</sup> та соціопсихологічного підходів, а також засади екоантропоцентричного підходу<sup>4</sup>, поширюваного і культивованого в царині соціальних наук на перетині XX і XXI століть.

<sup>1</sup> Сусська, О.О. (2013). *Персоніфікація інформаційного обміну*: Монографія. Київ: Вид-во «Логос».

<sup>2</sup> Дускаєва, Л.Р., Цветова, Н. С. (ред.) (2012). *Медіатекст як полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т.

<sup>3</sup> Сусська, О.О. (2017). Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем. *European Political and Law Discourse, Volume, Issue 2*, 195-201.

<sup>4</sup> Социальная коммуникация и социальное управление в экокентроцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах (2000). *Кн. 1, 2*. Москва: Изд-во Института социологии РАН.

Системний підхід дозволяє ретельно і глибоко досліджувати паралельно існуючі і активно інтерферуючі в метадискурсі мас-медіа парадигми розуміння:

- аудіовізуальної організації смислів в метадискурсі мас-медіа;
- системи мови (мовлення), яка створює основу медіаконтенту;

• все наростаючої системної мультикультурності та мультимедіативності дискурсу масової комунікації.

У сучасній соціальній науці не вщухає інтерес до онтологічного характеру цивілізаційних змін на зламі епох, власне, переходу від «писемної» чи «книжкової» цивілізації до «екранної» (комп'ютерної або цифрової). Цей перехід, передбачений М.Маклюеном<sup>1</sup>, його теоретико-методологічне значення і наукова цінність впливають на теоретизування навколо горизонтальних і вертикальних процесів, що відбуваються в двох базових рівнях сучасної медіакommунікації: а) суб'єктно-персоніфікованому та б) масово-орієнтованому.

У термінологічному тлумаченні цих понять соціологією масової комунікації та соціопсихолінгвістикою, перший – відповідає інтерперсональному рівню інформаційного обміну, а другий – масовому. Саме ці рівні соціальних і соціокомунікативних відносин відображають стан медіакommунікативних практик у сучасному світі та дозволяють з гносеологічної точки зору побачити більш глибокі актуальні шари реальності, ніж це можливо за допомогою лише емпіричних даних і понять, які фіксують переважно зовнішні сторони явищ, що впливають з результатів кількісного та якісного соціологічного аналізу. Також критичний погляд дослідницького співтовариства викликають теорії масмедіа, які віддзеркалюють «об'єкт-предметне поле наукового дискурсу», яке «майже повністю сконцентроване на журналістиці, при вивченні якої переважають філологічні та нормативні концепції»<sup>2</sup>.

Згадані нормативні концепції були характерними для напрямів вивчення традиційних медійних систем (апогей яких припав на останню чверть ХХ століття). У більшості з них центральним об'єктом (осередком уваги), навіть всупереч звичним поглядам дослідників того часу, і одночасно «мішенню впливу» була не окрема людина та її свідомість, а «людська раціональність» в цілому<sup>3</sup>, тобто ті потреби, цілі і способи їх досягнення (моральні та інші гуманітарні цінності), що декларувалися як цінності та ідеали всього суспільства, як непорушні складові «свідомості мас». Провідниками медіацентричних концепцій у соціології масової комунікації на перетині століть все ще були більшість теорій «нормативного ряду». Так, Д.Брайант і С.Томпсон (Bryant, Thompson, 2002) в «Основах медійного впливу»<sup>4</sup> переважно залишають актуалізованою теорію «медійного насильства»; також такий підхід знаходить своє відображення у «дифузії інновацій» («Diffusion of innovations») Е.Роджерса<sup>5</sup> (Rogers, 2003). Підставою для віднесення останньої до концепцій соціокультурного напрямку стало те, що «дифузія інновацій» більш відома як теорія, що прагне пояснити, яким чином і з якою швидкістю нові ідеї і технології поширюються через різні культури.

Розвиток сучасних теорій крос-культурних взаємодій та посилення ролі в цьому процесі масмедіа активізував постмодерн. Виходячи з слідувачи ліотаровської характеристики цього періоду Ж.-Е. Ліотаром – немає більш ані «великого нарративу», ані інтерпретативних або організаційних структур, що призводить до думки про «відсутність структури» (У. Еко), з одного боку, та «магістрального прориву» (В.Вельш) для всього людства, з іншого. Сучасні теорії, що стосуються перебігу медіакommунікативних процесів демонструють здатність поєднувати парадоксальне і відображають певну конгруентність, що створює внутрішнє наповнення інтегральної концепції медіадискурсу, яка за своєю науковою сутністю є більш «людиноцентрована»<sup>6</sup>, нагадуючи про взаємвплив різних рівнів в самій комунікації, про нескінченність палітри смисло- і змістоутворення,

<sup>1</sup> Маклюэн, Г.М. (2011). *Понимание Медиа. Внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле.

<sup>2</sup> Макеенко, М.И. (2017). Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований. *Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика*, 6, 3.

<sup>3</sup> Сусская, О.А. (2018). *Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве*: Академические монографии. Киев: SIK GROUP.

<sup>4</sup> Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. Boston.

<sup>5</sup> Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. <<https://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>>.

<sup>6</sup> Сусская, О.А. (2014). Диспозиция личности в информационном пространстве. *Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества*: труды междунар. науч.-теор. конф., Санкт-Петербург 19-22 ноября 2013г. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 226-230.

на яку здатний людський мозок; про міжкультурне збагачення та інтерференцію культур в глобальному інформаційному просторі.

Лінгвістика та семіотика окреслюють сам процес «визначення» предметів і явищ, як відображення свідомістю актуальної реальності у вигляді смислових концептів, що втілюються в семіотичних знаках (в медіадискурсі – у вигляді слів і візуальних образів, що мають різний смисловий статус). На цьому ґрунтується і вельми популярна в ХХ столітті теорія персуазивної комунікації Альберта Бандури, відома як соціально-когнітивна теорія масової комунікації.

Серед інших теорій соціально-психологічного ряду, що ґрунтуються на психологічних концепціях особистості (та визнають її як функціональну одиницю комунікації), також вирізняються теорії біхевіористичного кшталту, що, в свою чергу, ґрунтуються на функціональному підході, згідно з яким одиницею соціального аналізу є не стільки сам діючий індивід, скільки виконувана ним суспільна функція.

Як функціональна одиниця комунікації, особистість (суб'єкт) виступає саме у методології функціоналізму, завдяки чому найбільшу поширеність отримала рольова теорія, різні варіанти якої розробляли Дж. Г. Мід і Р. Мертон, Т. Парсонс, Р. Ліптон, Т. Шибутані та інші відомі соціологи і соціальні психологи. Загальним для них було те, що з точки зору всіх цих концепцій особистість (в її функціонуванні) являла собою сукупність соціальних ролей, які вона виконувала в суспільстві в певній умовній послідовності. В сучасній ситуації відбиття смислів в медіатексті та безпосереднього продукування медіадискурсу як «породження смислів діяльності» (Т. ван Дейк)<sup>1</sup>, у трактуванні глобального типу мислення (фактично присутнього в метадискурсі мас-медіа) – це фактично процес вибудовування майбутнього. Саме тому на перетині століть набуває популярності «інтеграційна концепція» медіадискурсу Т.М. Дридзе<sup>2</sup>, яка була спрямована саме на перспективу розвитку соціальних комунікацій в нових технологічних умовах, яка відкривалась на порозі ХХІ століття.

Несподіване підживлення *інтеграційна концепція* медіадискурсу отримує в середовищі соціально-психологічного та соціологічного знання (особливо спеціальних соціологічних теорій). Завдяки ідеям інтегративності щодо процесів смислороз'яснення та смислорозрізнення, а також можливостей інтерпретації змісту безпосередньо впродовж медіадискурсивних практик, стає можливим виділення в окрему *теорію відповідності* втілення комунікативних ролей заради створення власного інформаційного поля<sup>3</sup> самим суб'єктом медіакомунікацій.

Згідно із постулатами теорії циклічного розвитку Е. Гідденса – тимчасово-просторовими дистанціями та «рефлексивною саморегуляцією» суспільства перехідної епохи – виникає зв'язок між циклами, що поєднує «старі» і «нові»; це утворює складний комплекс, певний «вузол» соціальної та культурної еволюції, в якому «нове» періодично виявляється давно забутим «старим»<sup>4</sup>.

У цей період формується характерний різновид простору «смислової невизначеності»<sup>5</sup>, де важко виявити деякі культурно та історично визначені, але не підпорядковані соціальним законам імовірності тенденції, що стають пануючими і закладають основи наступного циклу еволюції соціуму і його культури. Так, аналізуючи фільм Елтмена «Навпростець», С. Жижек зазначає, що «Елтмен подає нам ні що інше, як щонайекономніший портрет пізньокапіталістичної «постмодерної» вмішаності суб'єктів, що їх колективність переживається вже не як такий собі колективний Суб'єкт чи глобальний Проект, а як безособовий, позбавлений значення механізм, що продукує численні й радикально несумірні значення як свої локально-випадкові результати»<sup>6</sup>.

Значення, що знаходяться «в тілі» метадискурсу масмедіа і забезпечують реальний обмін інформацією, відносять до досить великого масиву «сем», що виділяють певне слово (або словосполучення) серед інших слів у межах конкретної лексико-семантичної групи (зокрема,

<sup>1</sup> Ван Дейк, Т.А. (1998). *К определению дискурса*. <<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>> (2018, жовтень, 24).

<sup>2</sup> Дридзе, Т.М. (1999). Социальное управление и социальная коммуникация на рубеже ХХІ века: к преодолению парадигмального кризиса в социологии. *В контексте конфликтологии: проблемы коммуникации и управленческого консультирования*. Москва: Изд-во Института социологии РАН, 2, 8-18.

<sup>3</sup> Суська, О.О. (2013). Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 131-139.

<sup>4</sup> Гідденс, Э. (2005). *Устройство общества: Очерк теории структуризации*. Москва: Академический Проект.

<sup>5</sup> Жижек, С. (2002). *Добро пожаловать в пустыню Реального*. Москва: Фонд «Прагматика культуры».

<sup>6</sup> Жижек, С. (2000). *Метастаси насолоди*. Київ: Видавн. Дім «Альтернативи», 178.

в діалозі або монолозі медіакомунікатора). Диференціація цих значень для комунікатора може бути трохи інакшою, ніж для реципієнта інформації, про це казала Т.М. Дридзе<sup>1</sup>, пропонуючи семасіологічний підхід як методологію вивчення метадискурсу мас-медіа та створюючи концепцію, яка отримала назву «диференціальної» і пізніше увійшла до «семіосоціопсихологічної парадигми».

В актуальних дискурсивних практиках медіакомунікатор не піддає реальні ознаки і сам процес «визначення» предметів окремому осмисленню, отже вони відображаються у вигляді смислових концептів і втілюються у семіотичних знаках (в даному випадку вербальних) суто спонтанно та найчастіше мають різний смисловий статус. З точки зору як лінгвістики, так і журналістики як сфери застосування мовного матеріалу, зрозуміло, що відображення семантикою мови певної «семи» або мовного знака в межах одного значення можуть мати різні статуси з точки зору категорій і процедур виділення значення «сем». Це дає можливість не тільки використовувати вербальний ряд паралельно з візуальним (наприклад, в телебаченні або кінематографі, аудіовізуальних інтернет-ресурсах, он-лайн каналах тощо), але й в альтернативних позиціях стосовно тих сенсів, які пропонує відеоряд. Тут можна виділити основні та похідні, постійні та імовірні відеокомпоненти значень (в т.ч. метафоричні), засновані на розумінні сказаного, «семасіопсихологічному реальному значенні»<sup>2</sup>, що формує власну парадигму і утворює так званий «коло розуміння», який реалізується в певному наборі «сем» (не тільки мовних, але також і візуальних, екстралінгвістичних) і найчастіше обумовлений специфікою комунікативних умов відтворення. Особливим явищем в сучасній журналістиці та масовій комунікації взагалі є використання такого «кола розуміння» у процесі міфологізації певних об'єктів чи персонажів. Так, відомий телеведучий – медіакомунікатор, журналіст і дипломат Дмитро Чекалкін у своєму радіоінтерв'ю визначив найважливіші вади сучасної журналістики: це – заангажованість, неавторитетність та некреативність<sup>3</sup>. До цього переліку можна додати ще перекручування фактів, примітивну міфотворчість та фейки, нерозбірливість у засобах впливу на аудиторію та зневажання її інтересами.

Проте, медіадискурс все більше переважується піаром та рекламою (політичною, іміджевою, товарною тощо). Відомо, що для встановлення суттєвих рис і вивчення закономірностей виникнення і динаміки розвитку медіатекстів як вербальної основи медіадискурсу – журналістських, зокрема, рекламних текстів, що забезпечують рекламну та PR-комунікацію, текстів інтернет-мереж (в т.ч. блогів і сайтів) – найбільш продуктивним в лінгвістиці визнається лінгвокультурологічний метод, що поєднує два фундаментальних поняття, які визначають життя людини: мову і культуру. Згідно Е.О. Матвеевої, «медіатексти насичені культурозначущою інформацією, вони – чуйні індикатори всіх змін, що відбуваються сьогодні в суспільстві, вони ж значною мірою актуалізують психологію і філософію наших сучасників, що впливає на філософські аспекти комунікації і мови. Наукове осмислення філософського аспекту медіатекстів так чи інакше інтегрує в лінгвістику не тільки власне філософські, а й культурологічні, соціально-психологічні, історичні підходи»<sup>4</sup>.

В даний час відбувається переосмислення поняття «дискурс» (яке було введено ще Фердинандом де Соссюром), де дискурс визнається «комунікативним подією» (Т. ван Дейк), що відбувається між мовцем, слухачем, спостерігачем тощо – в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому, інших контекстах. «Дискурс» – це поняття, що стосується мови, актуальної мовної дії, тоді як «Текст» (в артикуляції Т. ван Дейка)<sup>5</sup> – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності, що дозволяє усвідомлювати схематичні смислові суперструктури. Дискурс – це форма організації загального змісту тексту як цілого, яка може бути задана набором категорій та правил, що визначають характер походження смислових категорій. На цьому тлі можна розглядати (в рамках семіосоціопсихологічної парадигми) так звану «парну групу» або «діаду», яку концепція актуальної мовної дії утворює з більш відомою,

<sup>1</sup> Дридзе, Т.М. (1999). Социальное управление и социальная коммуникация на рубеже XXI века: к преодолению парадигмального кризиса в социологии. *В контексте конфликтологии: проблемы коммуникации и управленческого консультирования*. Москва: Изд-во Института социологии РАН, 2, 8-18.

<sup>2</sup> Дридзе, Т.М. (2000). *Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семіосоціопсихологіческой парадигмах*. В 2 кн. Москва: Изд-во Института социологии РАН.

<sup>3</sup> Чекалкін, Дм. Інтерв'ю Дм.Чекалкіна на Українському радіо 15.01.2018. <<http://ukr.radio/news.html?newsID=68656>> (2020, січень, 02)

<sup>4</sup> Матвеева, Е.О. (2017). Философские аспекты языка и коммуникации в современном медиатексте. *Коммуникативные исследования*, 4 (14), 53.

<sup>5</sup> Ван Дейк. Т.А. (1998). К определению дискурса. <<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>> (2018, жовтень, 24).

артикульованою вище інтеграційною концепцією, де елементи, що відображають природу значення існують як сукупність певного числа «сем», де сам об'єкт піддається, таким чином, процедурі «номінації» (називання) і «трансляції» (відтворення) – одночасно; причому в обох випадках – з певною комунікативною метою. Якщо інтегруюча мета відсутня – породження дискурсу відбувається за схемою диференціальної концепції, тобто за типом «виділення».

З точки зору комунікативної філософії, особливо концепції становлення «іншого» Поля Рікера, де конституювання іншого проходить саме через розуміння людини як соціального, етичного суб'єкта, воно, відповідно, відбувається на засадах вивчення лінгвістичних, наративних та медіадискурсивних практик. При цьому, «незалежно від особливостей концептуальних контекстів процес розгортання іншого розглядається в лінійній, послідовній розгортці рефлексії соціальних диспозицій. Цей процес може бути представлений змінами співвідношення даностей людини і комунікації як використання мови дискурсивної практики (К.-О. Апель, Ю. Габермас, П. Рікер)»<sup>1</sup>.

Спостереження дослідників журналістики та комунікативістики, що зміст комунікації (зокрема, масової) є багатозначним і може тлумачитися по-різному, для теоретичного осмислення медіадискурсу поступово стає постулатом. Однак це не розцінюється як перешкода до виникнення в процесі маніфестування цього змісту взаєморозуміння між «акторами» – учасниками комунікативного акту. Однією з найбільш універсальних та концептуально завершених, в цьому плані, є точка зору Ю. Габермаса, присутня в теорії комунікативної дії, де вербальне втілення комунікативної взаємодії розглядається в перспективі розуміння соціальної інтеграції. Отже, ця концепція корелює за своїми найсуттєвішими постулатами з інтеграційною концепцією медіадискурсу Т.М.Дрідзе, а також з новими концептуальними підходами, що розробляються автором та стосуються не стільки семіотичних, скільки інтенціонально-поведінкових сторін структури відтворення медіатексту.

Новизна, втілена в авторській концепції медіадискурсу, полягає в тому, що суб'єкт медіакомунікацій здатен розгорнути особливості персоніфікації та поєднати ролі комунікатора та реципієнта (контамінація суб'єктності) заради формування власного інформаційного поля. Ключовим методологічним підходом до розкриття всієї концепції є міждисциплінарний підхід<sup>2</sup>, що суттєво розширює інтерпретаційні можливості соціологічного аналізу комунікації в мережах, зокрема, може стати методологічною основою удосконалення емпіричних досліджень масмедіа та процесів, що відбуваються в сучасному медіапросторі.

**Висновки:** розширення методологічної бази і спектра критеріїв наукових підходів до вивчення медіадискурсивних практик суттєво удосконалює та актуалізує стрункість теоретичної думки, адже саме в змісті і формулюванні теоретичних постулатів та їх зв'язку з комунікативною практикою закладена можливість з найбільшою послідовністю і повнотою реалізувати головні функції наукової теорії. Міждисциплінарність виводить проблему відносин дискурсу медіакомунікацій у мультикультурному інформаційному просторі XXI століття на рівень загально цивілізаційних проблем «переходу» або «перехідного періоду» в сфері соціальних комунікативних взаємодій. Більшість протиріч тут пов'язані з вищезгаданою завданням «увійти» в наступний рівень або «виток» цивілізації з найменшими втратами і набути нових якостей впродовж оптимальних термінів і найбільш природним шляхом.

Накопичення даних для аналізу світових систем комунікації в рамках вирішення проблем глобальної модернізації – в соціології, журналістиці, комунікативістиці і соціолінгвістиці в кінці ХХ ст. викликало хвилю найрізноманітніших теорій і концепцій комунікативних відносин; проте, між ними було відзначено і певну схожість: практично всі вони виходили з спрямованості комунікативних інтенцій від комунікатора до реципієнта – як об'єкта і адресата інформації. Актуальна реальність, змінює уявлення про сучасну журналістику в контексті тих «культурних конотацій», які були обумовлені загальним тлом соціокомунікативних відносин на перетині століть. Але сучасний тип комунікативної взаємодії (зокрема, в медіапросторі) відчутно змінюється, підвищується вимогливість до проявів суб'єктності та персоніфікації, що має зосереджувати дослідника не тільки на досвіді, а, насамперед – на розвитку.

<sup>1</sup> Клягин, С.В., Шипунова, О.Д. (ред.) (2013). *Философия коммуникации: проблемы и перспективы*: монография. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 27.

<sup>2</sup> Суська, О.О. (2013). *Персоніфікація інформаційного обміну*: монографія. Київ: Логос.

---

**References:**

---

1. Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. Boston. [in English].
2. Chekalkin, Dm. Intervyu Dmytra Chekalkina Ukrayinskomu radio 15 sichnya 2018 [Interview with Dmytro Chekalkin to the Ukrainian Radio on January 15, 2018]. <<http://ukr.radio/news.html?newsID=68656>> (2020, January, 02). [in Ukrainian].
3. Dridze, T.M. (1999). Social'noe upravlenie i social'naja kommunikacija na rubezhe XXI veka: k preodoleniju paradigmal'nogo krizisa v sociologii. [Social management and social communication at the turn of the XXI century: to overcome the paradigm crisis in sociology] In: Dridze T.M., Tsoy L.N. (ed.) *V kontekste konfliktologii: problemy kommunikacii i upravlencheskogo konsul'tirovanija* [In the context of conflictology: problems of communication and management consulting]. Moscow: Izd-vo Instituta sociologii RAN, 2, 8-18. [in Russian].
4. Duskajeva, L.R., Tsvetova, N.S. (ed.) (2012). *Mediatekst kak poliintencional'naja Sistema*. Sb. statej. [Media text as a multi-intentional system: Digest of articles]. Saint-Peterburgh: S.-Peterb. gos. un-t. [in Russian].
5. Giddens, A. (2005). *Ustroenie obshhestva: Ocherk teorii strukturacii* [Building a Society: An Outline of Structural Theory]. Moscow: Akademicheskij Proekt. [in Russian].
6. Kljagin, S.V., Shipunova, O.D. (ed.) (2013). *Filosofija kommunikacii: problemy i perspektivy*: Monografija [The philosophy of communication: problems and prospects. Monograph]. Saint-Peterburgh: Izd-vo Politehn. un-ta. [in Russian].
7. Makeenko, M.I. (2017). Razvitie teorii media v rossijskikh nauchnykh zhurnalakh v 2010-e gg.: rezul'taty pervogo jetapa issledovanij [The development of media theories in Russian scientific journals in the 2010s: the results of the first stage of research]. *Vestnik MGU. Serija 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow State University. Series 10. Journalism], no. 6, 3-31. [in Russian].
8. Makljujen, G.M. (2011). *Ponimanie Media. Vneshnie rasshirenija cheloveka*. 3-e izd. [Understanding the Media. External extensions of man]. Moscow: Kuchkovo pole. [in Russian].
9. Matveeva, E.O. (2017). Filosofskie aspekty jazyka i kommunikacii v sovremennom mediatekste [Philosophical aspects of language and communication in modern media text]. *Kommunikativnye issledovanija* [Communicative research], no. 4 (14), 51-58. [in Russian].
10. Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. <<https://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>> (2018, October, 24) [in English].
11. *Social'naja kommunikacija i social'noe upravlenie v jekoantropocentricheskoi i semiosociopsihologicheskoj paradigmah* (2000). [Social communication and social management in ecoanthrocentric and semiosociopsychological paradigms]. Kn. 1, 2. Moscow: Izd-vo Instituta sociologii RAN. [in Russian].
12. Susska, O.O. (2013). Interpretativni mozhyvosti teorii vidpovidnosti informatsynoho polya indyvida. [Interpretative possibilities of the theory of the correspondence of the information field of the individual]. *Sociologija: teorija, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], no.1, 131-139. [in Ukrainian].
13. Susska, O.O. (2013). *Personifikacija informacijnogo obminu*. Monografiya [Personalization of information exchange. Monograph]. Kyiv: Vyd-vo «Logos». [in Ukrainian].
14. Susskaja, O.A. (2014). Dispozicija lichnosti v informacionnom prostranstve [Disposition of personality in the information space]. *Subkul'tury i kommunikativnye strategii informacionnogo obshhestva: trudy mezhdunar. nauch.-teor. konf.*, Sankt-Peterburg 19-22 nojabrja 2013g. [Subcultures and communicative strategies of the information society: proceedings of the international scientific-theor. conf., St. Petersburg November 19-22, 2013]. Saint-Peterburgh: Izd-vo Politehn. un-ta, 226-230. [in Russian].
15. Susskaja, O.A. (2018). *Media discourse v mul'tykul'turnom informacionnom prostranstve*. Akademicheskije monografiyi [Media discourse in the multicultural information space: Academic monographs]. Kyiv: SIK GROUP. [in Russian].
16. Zhizhek, S. (2002). *Dobro pozhalovat' v pustynju Real'nogo* [Welcome to the desert of real]. Moscow: Fond «Pragmatika kul'tury». [in Russian].
17. Zhyzhek, S. (2000). *Metastazy nasolody* [Metastases of pleasure]. Kyiv: Vydavn. Dim «Alternatyvy». [in Ukrainian].