

# ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ І ПСИХОТЕХНОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ

---

---

## НОВІ МЕДІЙНІ ПРАКТИКИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ

*О. О. Суська, м. Київ*

Розглядаються можливості особистості щодо збереження нею суб'єктності та формування засобів протидії перетворенню медіареальності на "світ гіперреальності", що насамперед потребує зусиль переважно з боку самого індивіда, включеного в систему масового інформаційного обміну. Обстоюється думка, що сучасні медійні практики, особливо комп'ютерні мережі, суттєво впливають на розвиток та формування особистості. Якщо людина перестане почуватися лише засобом і вважатиме себе повноправним суб'єктом інформаційного простору (а не лише "об'єктом впливу"), то така людина зможе більш повно розкрити внутрішні можливості творчого особистісного розвитку. Зроблено висновок, що свідоме ставлення до медіареальності потребує суто індивідуального формування інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій, розуміння ним особливостей цілепокладання щодо смислових орієнтацій, заснованого на високому рівні духовного розвитку особистості.

*Ключові слова:* інформаційний обмін, особистість, медіареальність, комп'ютерні мережі, вплив.

*Проблема.* Досягнення сучасної техніки, яка забезпечила охоплення всієї Землі комп'ютерними інформаційними технологіями і запанувала повсюдно, пронизавши всі сфери життя, суттєво впливають передусім на сферу людського спілкування і трансформують її в першу чергу.

*Мета статті:* показати і проаналізувати, як впливають нові медіа та новітні медійні практики на формування особистості і які виклики сьогодні стоять перед нею у зв'язку із входженням в інформаційне суспільство – суспільство, означене Готтхардом Беххманном як насамперед "суспільство ризику".

Однією з найбільш актуалізованих у сучасному віртуалізованому світі соціальних проблем є те, що прогрес техніки став формувати покоління за поколінням когорта інтелектуалів, які домінують у пресі, в елект-

ронних мас-медіа, у житті, в боротьбі за владу. Ціла низка авторів описує автобіографічний, нарративний аспект інтелектуального дискурсу в Європі на стику модерну і постмодерну (В. Вельш, Ф. Кітлер, Б. Латур, Н. Больц та ін.). Однак, на відміну від літературно-інтелектуального “гуманітарного рефлексування” (наприклад, Бруно Латур виразно і наполегливо шукає узгодження між двома найскладнішими універсумами – “духом” і “природою”), ми маємо справу із, щонайменше, трьома методологічно відокремленими підходами щодо довкілля: *натуралізацією, соціалізацією і реконструкцією*. До того ж він називає *факти, владу та дискурс* найважливішими з-поміж існуючих феноменів. Але з тією ж переконаністю можна констатувати, що ці феномени розчленовують науку Нового часу, пафосно поіменовану Латуром “критикою”, яка в сенсі модерного аналітизму “не пов’язує воєдино небо, індустрію, тексти, душі й моральний закон”, водночас розмежовуючи онтологічні “зони” Humans і Nonhumans, що визнається все ж “не єдиною практикою пізнання” [4, с. 64–73].

Ми живемо у світі Web-технологій не більше двох десятків років, проте вже встигли побачити, як змінюються “правила”, які діяли в “доінтернетівському” світі. Перший президент, обраний інтернетом; перший “галактичний гість”, астрономічне “тіло” – болід, про який попередив інтернет; перший чемпіон з електронних шашок і т. ін. змінили спосіб мислення і поведінки – на десятиліття вперед. Життя в оточенні комп’ютерних технологій показало нам, що це не зброя “в арсеналі”, а сила, що викликає зміни. Інтернет дає змогу залучати людей до процесів комунікації в небачених раніше масштабах.

Разом з тим мало хто замислюється над тим, як змінюються сформовані соціальними практиками групи і спільноти, об’єднані “реально” та “віртуально”, як змінюється ставлення до власного “Я” і його “дотику” до цих груп і спільнот. Так, ще з десяток років тому, на порозі ХХІ ст. здавалося, що способів виконання соціальних ролей, як і самих ролей, може бути незліченна множинність. Необхідно визнати: суть опосередкованого впливу спільнот на формування нормативного “Я” сучасної особистості шляхом інтерналізації нею соціальних ролей лежить у площині “поглибленого виконання ролей”, які ця особистість виконує в різних групах [6, с. 230]. На думку засновника концепції соціального інтеракціонізму Джорджа Міда і його послідовників (яка, безумовно, не втрачає своєї актуальності й сьогодні), вирішальним чинником, що визначає зміст і характер соціальної взаємодії, є соціальна природа самого індивіда як члена суспільства. Вона проявляється у здатності “перебирати на себе” роль іншого, тобто усвідомлювати і передбачати можливі реакції цього “іншого” на пред’явлену йому поведінку (у т. ч. мовну: звертання, повідомлення, тексти тощо). При цьому відповідність поведінки індивіда можна вважати ре-

зультатом прийняття (або неприйняття) ним настановлень людей, які його оточують (у нашому випадку – групи чи спільноти), з подальшою кристалізацією всіх попередніх окремих настановлень у єдину або точку зору, або думку, яку можна назвати *настановленням узагальненого іншого*. У більш широкому сенсі саме у вигляді *настановлень узагальненого іншого* група (чи спільнота) здійснює контроль над поведінкою своїх індивідуальних членів, саме так, до певної міри, впливаючи на думку і свідомість у цілому [там само].

У контексті означеної проблеми доцільно розглянути, які види спілкування сьогодні переважають. Із відповідей на запитання “Якому способу спілкування Ви віддасте перевагу?” випливає, що в наш час це переважно безпосереднє приватне спілкування (87,3% опитаних), трохи менше – спілкування мобільним (44,7%) і звичайним телефоном (40,3%), листування (7,5%) і інтернет (3,6%), зовсім мало – факс (0,4%) та інше (0,3%) [1].

Ангажованість індивіда в конкретні соціальні ситуації або дії (наприклад, спілкування в мережах) природним чином впливає на його конкретне мислення, де він приймає (або не приймає) ці *настановлення узагальненого іншого* настільки, наскільки вони відображають настановлення й думки інших членів групи щодо його поведінки в ній. Така організація поведінки індивіда, згідно з концепцією Дж. Міда, зумовлена головним чином *структурою особистості*, в якій виділяються три основоположні компоненти: *I, me, self* (див. [13]). Першим з-поміж них виступає “Я” як *активне начало* особистості, її основа. Другий компонент – так зване *нормативне “Я”*, про яке йшлося вище: яким бачать (уявляють) “мене” інші. Саме це “Я” здійснює своєрідний внутрішній соціальний контроль, заснований на очікуваннях та *відповідності* вимогам значущих для індивіда інших людей. (Цим можна пояснити таке поширене сьогодні явище перфекціонізму, що стало чимось на кшталт сучасної психосоціальної епідемії). Формування цього “відображеного мене” відбувається під впливом процесу соціалізації і виявляється в структурі особистості як сукупність *інтерналізованих* настановлень спільноти. Третій компонент *Self* (“самість”) являє собою єдність перших двох у їх активній взаємодії. Це “Я”-соціальне, яке діє, спираючись на очікування і вимоги груп і спільнот, найчастіше свідомо підпорядковуючи їм свої потреби й прагнення. “Я”-соціальне не може існувати ізольовано, поза контекстом і сенсом соціального (у т. ч. на всіх рівнях комунікативної взаємодії). Адже таке “Я”-соціальне завжди дістає своє *визначення* завдяки думкам про нього інших людей. У наш час “гіперреальності” часто залежність від такого визначення деяких суб’єктів публічної діяльності (особливо в політиці) переростає у *віртуальну персоналізацію*, тобто життя “в іміджі”: на екрані, в комп’ютерних мережах, на сторінках преси і т. ін., що було передбачено

фундатором структурного функціоналізму Дж. Мідом [6] у концепції соціальної взаємодії ще в середині минулого століття.

Множинні випадки ускладнень, викликаних “гіперреальністю” з її симуляціями і симулякрами (Ж. Бодрійяр), тільки підтверджують правоту концепції Дж. Міда. Віртуалізація комп’ютерного світу створила принципово нову ситуацію в багатьох сферах життя. Як приклад можна навести гранично швидке “залучення” до соціальної комп’ютерної мережі Facebook (найпопулярнішої сьогодні соціальної мережі, яка почала діяти з 4 лютого 2004 р.). Згідно з даними сайту Alexa.com, Facebook є сьомим за відвідуваністю сайтом в Україні і другим за відвідуваністю сайтом у США.

Сучасні соціопсихолінгвісти, фахівці з медіапсихології, психолінгвістики, соціології масових комунікацій та соціології культури, психології мистецтва та психології творчості об’єднують свої зусилля, щоб знайти методи і підходи до вивчення суміжних, “прикордонних” сфер. Розглядаючи під цим кутом зору можливості орієнтування особистості в умовах міжкультурної (у т. ч. медійної) комунікації, що стала можливою завдяки навичкам орієнтування в медіаконунікативному просторі, або метаспросторі інформації, сучасні дослідники не зупиняються перед таємницями і глибинами “гіперреальності”, а й далі шукають відповіді на актуальні питання про значення і збереження сенсу комунікації як такого.

М. Кастельс – один з найбільш послідовних апологетів розвитку й упровадження інтернет-технологій і водночас серйозний аналітик супутніх щодо цих процесів явищ – у своїй книзі “Інтернет-галактика” зазначає, що “попри поширення інтернету, його логіка, його мова та його примусовість недостатньо зрозумілі поза цариною суто технологічних матерій. Швидкість трансформації ускладнила для наукових досліджень можливість іти в ногу зі змінами, з адекватним забезпеченням емпіричних досліджень засад економіки та суспільства, що базуються на інтернеті. Використанням переваг цієї відносної порожнечі відповідних досліджень, ідеології та чуток просякнуте розуміння цього фундаментального виміру наших життів, як це зазвичай буває в періоди швидких соціальних змін” [3, с. 3].

Наразі поширена думка, що медіадослідження (у рамках своєї традиції) не повною мірою визнали зміни у сфері масової комунікації. Інтернет і цифрове інтерактивне спілкування через ЗМК призвели, судячи з усього, до ситуації, коли традиційні межі між “виробниками” і “аудиторією” стираються. Як підтвердження або доповнення можна навести соціологічні докази на користь “Media Studies Web 2.0”, які повною мірою відображають шлях ЗМК, у яких змінилася сама “траєкторія” руху, тобто сприймання (або користування); багато хто – і песимісти, і оптимісти – стверджують, що “революція Web 2.0” торкнулася не просто методів

створення веб-сайтів та організації соціальних мереж, а й “самих основ людської цивілізації, порушивши усталену суспільну ієрархію і поставивши під загрозу традиційні культурні цінності” [8, с. 4].

Із психологічного погляду наше “вміння читати” експлуатується не тільки інтернет-мережами. Воно (за зменшенням) притаманне і нам самим як здатність сприймати інформацію “online” щонайменше двома каналами – зоровим і розумовим. Така характеристика інформації, як *прийнятність*, тут узагалі не розглядається. Але ж саме вона або дає нам змогу *прийняти* (вважати припустимою) якусь інформацію, засвоїти її і скористатися нею в майбутньому, або ж – ні.

У середині останньої чверті ХХ ст. Ю. М. Лотман – учений-літературознавець, один із фундаторів сучасної семіології – у своїй відомій книзі “Культура і вибух” описав явище семіосфери. Як найважливішу рису, одну з основ семіосфери він виділив її неоднорідність [5]. На той час ще нікому й на думку не могло спастись, наскільки він був правий. Адже дослідник мав на увазі *простір значень* – семіотичний простір у цілому.

Тут, як ніде інде, велику роль зіграли міжкультурні комунікації, які зробили надбанням мільйонів і самі твори мистецтва, і аналітико-критичні матеріали, і особистості митців. Розглядаючи в багатотомних виданнях історію мистецтва у зв’язку із загальним розвитком культури, дослідники художньої спадщини описують етапність розвитку не тільки образотворчих мистецтв, а й самих культурних епох, що їх породжують. Насичення семіотичного простору стає завдяки цьому набагато “різноманітнішим” за своїм наповненням; образи зорові, переходячи в образи розумові, вербалізуються і, будучи закріпленими в тексті, стають надбанням цивілізації, “свідками епохи”. Звичайно, останнє стосується лише тих текстів, які мають загальнокультурне, цивілізаційне значення (логічно це не може стосуватися листування в соціальних мережах, де пропозиціями “залайкати” будь-що рясніють множинні сторінки і сторіночки).

Саме Ю. М. Лотман зауважив свого часу – у вже згаданій книзі – про необхідність розширення рамок культурного семіотичного простору: “семіотичний простір ми уявляємо як багатошаровий перетин різних текстів, які разом складають певний пласт, зі складними внутрішніми взаємовідносинами, різним ступенем перекладу і простором неперекладеного. Під цим пластом розташований пласт “реальності” – тієї реальності, яка організована різноманітними мовами і перебуває з ними в певній ієрархії співвіднесення. Обидва ці пласти разом утворюють семіотику культури” [5, с. 42].

З погляду семіотики інформаційного простору, безумовно (як ми вже зазначали), психологів більше цікавлять проблеми зорового сприймання, зокрема його формування в онтогенезі, а також роль свідомості, уяви та інтелекту (свідомості і мислення) у сприйнятті предметів культу-

ри і розвитку образного мислення; що ж стосується соціологів, то тут ми бачимо поки ще недостатньо розвинений інтерес до візуальних “ефектів” впливу на свідомість і поведінку реципієнтів мас-медіа. Стосовно до таких споріднених галузей, як культурологія та мистецтвознавство, то тут усі ці питання як у теорії, так і в прикладних аспектах досліджуються також і під психологічним кутом зору. Відтак цей науковий підхід і метод поступово поширюються на дослідження проблем мистецтв та художньої діяльності, що стало “пробним каменем”, на думку М. С. Кагана [2], для перевірки (підтвердження або спростування) психологічних концепцій сприймання естетичних об’єктів, до яких, безумовно, відносимо сьгодні й екранні засоби масової комунікації.

Соціопсихологічні та естетичні наукові підходи зіграли значну роль у виробленні нового універсального погляду на мистецтво, не виключаючи також історичні й культурологічні ідеї та уявлення. Якщо на початку минулого століття ідеї взаємодії мистецтв і міжкультурної інтерференції породили справді “міжгалузеві”, промислово орієнтовані напрямки (дизайн, інтерпретації ідейних напрямків живопису; в інших видах – скульптурі, архітектурі, інтер’єрі – такі “модерні” об’єднання митців, як “Баугауз” та ін.), то вже до кінця третьої чверті ХХ ст. стало ясно (що було підтвержено мистецтвознавчими і культуральними розвідками Я. Буркгардта, М. Липовецьки, Гі Скарлетто, Е. Д’Орса, К. Гурлітта та ін.), що взаємодоповнення і стирання чітких меж у культурному процесі стають помітною рисою періоду модерних перетворень і, ймовірно, одним з визначальних векторів розвитку мистецтв ХХІ ст.

Як стверджує знавець особливостей національної психології Джон Моул, автор праці “Особливості національної психології народів нової Європи”, різні культури можуть по-різному використовувати різні інтелектуальні інструменти. Так, “з часів Ренесансу Європа була розділена на прагматичних, емпіричних, схильних індуктивно мислити англосаксів, представників культур Північного моря, і раціональний, з дедуктивним мисленням, весь інший континент. Англосакси відчують дискомфорт у галузі теорій, узагальнень, концепцій; вони надають перевагу отриманій базі даних. Інші європейці відчують дискомфорт, маючи справу з базою даних, якщо вони не перебувають у контексті ідеї або системи” [7, с. 33]. Уже тепер ми переконуємося, що моделі масмедійного впливу, які добре “працюють” на інших аудиторіях, часто не спрацьовують на наших вітчизняних “інформаційних полях”. Багато вчених – фахівців у галузі масових комунікацій – намагалися пояснити цей феномен, однак повноти, глибини і вичерпності в цьому питанні так і не досягли. Причому тут ідеться не стільки про особливості “національної психології”, так вдало сформульовані Дж. Моулом, скільки про застосування добре відомих західних комунікативних моделей (у т. ч. моделей дискурсу

масової комунікації) для пояснення реагування нашої східноєвропейської специфічно орієнтованої аудиторії.

Вельми цікаве дослідження, що стосується користування в Україні комп'ютерними технологіями, провели у 2008 р. фахівці Інституту соціальної та політичної психології НАПН України [1]. Деякі дані дослідження просто “відкрили очі” тим, хто тішив себе ілюзіями щодо поширеності та популярності практики користування інтернет-мережею (табл.).

*Таблиця*

**Задоволення життєвих потреб інтернет-послугами:  
чи користуєтеся Ви інтернет-ресурсами? (у %)**

	Дорослі	Студенти	Учні
так, постійно	10,9	33,9	20,7
так, іноді	19,7	45,5	38,1
раніше користувався, але перестав	2,5	1,9	3,4
ніколи не користувався інтернетом, але чув про нього	55,1	17,0	34,8
ніколи не чув про такий	11,6	1,4	2,8

Безумовно, питома вага респондентів, які вміють працювати з комп'ютером, виявилася значно більшою серед освічених людей, жителів столиці та мешканців великих міст країни. Автори дослідження називають аудиторію інтернету “елітою” українського суспільства. У контексті цього ж дослідження проводилися підрахунки й оцінка перспектив використання інтернету для політичної пропаганди. Тут під словом “еліта” слід розуміти активність у мережі саме “найорієнтованіших” у соціальному і політичному житті, найбільш освічених (у громадській, мистецькій або політичній сферах) представників суспільства – і це двобічна проблема, яку Україні доведеться постійно вирішувати в сучасних кризових умовах життя соціуму. Обрана авторами дослідження система соціогрупових диференціацій досить умовна, проте вона дає змогу оцінити найбільш яскравий факт: станом на 2010 р. понад 55% дорослих респондентів “ніколи не користувалися інтернетом, але чули про нього” [там само].

Справді, покоління, яке зросло під впливом телебачення та “приросло” (звикло) до нього, різко відрізняється від покоління, яке виросло і відчуває себе, як “риба у воді”, у мережевому середовищі нових засобів масової комунікації. Але чи може ця “риба” потрапити в тенета цих мереж, заплутатися в них, тобто втратити усвідомлення суперечностей віртуального світу й відчуття дійсності, у т. ч. відчуття реального часо-

го простору? Мабуть, така небезпека існує. Відбувається перетворення віртуальності не тільки теоретично, а й фактично на важливу складову життя індивіда, який стає суб'єктом мережевих технологій і комунікативна взаємодія в яких перетворюється для нього, однозначно, у вельми серйозну соціальну цінність.

На віртуальність телебачення поки що нарікань не було. Методами наукового обґрунтування (у рамках теорії комунікації) учені підтверджують, що факт масового доступу до інформації і знань сам по собі не може призвести до негативних наслідків [12]. Ідеться також про впровадження нової техніки і технологій як у повсякденність, так і у творчість, а особливо – у всі види комунікацій. Інтерпретативні можливості індивіда стають нарешті “формуло- і “моделетвірними”, і сенс універсальної формули комунікації, що припускає адекватну трансляцію повідомлення від комунікатора до реципієнта, переміщується від поведінки комунікатора до адресата інформації, який не тільки починає ставитися до неї вибірково, а й може формувати своє власне *інформаційне поле*. І справді, можливості комплексного використання мас-медіа та комп'ютерних мереж зробили наше спілкування значно повнішим [9], але водночас переклали відповідальність за сенс та інтерпретації змісту на самого адресата. Тому треба по змозі обережно підходити до відомого рекламного слогана інтернет-епохи: “*information at your fingers*” (“інформація на кінчиках пальців”). Фактичні комп'ютерні дані є насправді чисто віртуальною інформацією, яка лише за запитом перетворюється на актуальну; вона і справді “на відстані кліка”. Збережена або утримана зором інформація завжди віртуальна; актуальною її робить лише свідоме звернення до неї користувача.

*Висновки.* Розглядаючи процес комунікативної взаємодії в просторі сучасних нових медіа як сукупність умов забезпечення комунікативного контакту з інформацією, якої потребує особистість, необхідно зважати на ступінь усвідомлення цієї потреби та здатність оцінити, сприйняти та засвоїти зміст отриманої інформації. Отже, відповідність інформаційного поля запитам особистості залежить від рівня розвитку цієї особистості, її здібностей, рівня домагань тощо. Заперечення самореалізації людини та можливостей удосконалення соціалізаційних позицій (набуття індивідом певних рис і навичок, необхідних для оптимального існування в соціумі) перешкоджає поглибленню наукового бачення й просуванню до розуміння та пояснення процесів комунікативної взаємодії в масмедійному просторі. Онтологічне бачення проблеми змушує розсувати горизонти наукового пізнання набагато ширше, ніж це дозволяли собі автори та апологети постіндустріальної доби. Комунікативна “несвобода” як антипод свободи комунікації завжди, з класичною обов'язковістю, веде до пошуку форм і засобів подолання певних штучних обмежень. Натомість вільний доступ



до мережевого контенту, інтернаціональна присутність та персоніфікація суб'єктності в процесі формування індивідом власного інформаційного поля поступово змушують старі, невороткі підходи відступити і дати місце новим, більш вільним і відкритим для співіснування комунікативним взаєминам, а відтак і новим комунікативним теоріям.

### *Література*

1. Медіакультура населення України: інформ. бюл. Червень 2008 р. / за ред. Л. А. Найдьонові, О. Т. Баришпольця; упоряд. Л. П. Черниш; Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2008. – 52 с.
2. *Каган М. С.* Системный подход и гуманитарное знание / М. С. Каган. – Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. – 383 с.
3. *Кастельс М.* Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – К.: Ваклер, 2007. – 304 с.
4. *Латур Б.* Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии / Бруно Латур. – СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. – 296 с.
5. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Гнозис; Прогресс, 1992. – 272 с.
6. *Мид Дж.* Аз и Я / Дж. Мид // Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 227–237.
7. *Моул Дж.* Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех / Джон Моул; пер. с англ. О. Л. Сергеевой. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – 381 с.
8. *Соколова Н. Л.* Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография / Н. Л. Соколова. – Самара: Самар. ун-т, 2009. – 203 с.
9. *Суська О. О.* Персоніфікація інформаційного обміну: монографія / О. О. Суська. – К.: Логос, 2013. – 256 с.
10. *Суська О. О.* Проблеми формування масової свідомості і нові форми комунікації / О. О. Суська. // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України, Ін-т соц. та політ. психології. – К.: Міленіум, 2009. – Вип. 7. – С. 149–160.
11. *Суська О. О.* Соціалізаційний протест в алгоритмі необмежених просторів / О. О. Суська // Соціальні виміри суспільства: зб. наук. праць / Ін-т соціології НАН України. – К., 2013. – Вип. 5 (16). – С. 494–504.
12. *McLuhan M.* Understanding Media. The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge, 1995.
13. *Ritzer G.* Contemporary Sociological Theory / G. Ritzer. – New York, 1992.
14. *Susskaya O.* Cultural projections of the space of mass communications / Olga Susskaya // European Applied Sciences. International Scientific Journal. – № 6. June. – 2015. – Stuttgart, Germany: ORT Publishing. – P. 52–54.
15. *Susskaya O.* Peculiarities of the lifeworld representation in the informational field by the subject of mass-media communication / Olga Susskaya // The Unity of Science. – January. – Viena, Austria, 2015. – Vol. 2. – P. 109–113.

*References*

1. Naydonova, L. A., Baryshpolets, O. T., Chernysh, L. P. (2008). *Mediakultura naselennia Ukrainy. Cherven' 2008: informatsiyni buleten Instytutu sotsialnoi ta politychnoi psykholohii NAPN Ukrainy* [Media culture of the population of Ukraine. June' 2008: news bulletin of Institute of Social and Political Psychology NAPS of Ukraine]. Kyiv (ukr).
2. Kagan, M. S. (1991). *Sistemnyy podkhod i gumanitarnoye znaniye* [System approach and the Humanities]. Leningrad: Publ. Leningrad University (rus).
3. Castells, M. (2007). *Internet-halaktyka. Mirkuvanniya shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society]. Kyiv: Vakler Publ. (ukr).
4. Latour, B. (2006). *Novogo vremeni ne bylo. Esse po simmetrichnoy antropologii* [We Have Never Been Modern]. St. Petersburg: Publ. of Europe University (rus).
5. Lotman, Yu. M. (1992). *Kultura i vzryv* [Culture and explosion]. Moscow: Gnosis Publ.; Progress Publ. (rus).
6. Mead, G. H. (1994). *Az i Ya* [The J and the Me]. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl* [American Sociological Thought]. Moscow: Publ. Moscow State University (rus).
7. Mole, J. (2006). *Osobennosti natsionalnoy psikhologii narodov novoy Yevropy: biznes, obshcheniye, uspekhi* [Mind Your Manners]. Moscow: Astrel Publ.; AST Publ. (rus).
8. Sokolova, N. L. (2009). *Populyarnaya kultura Web 2.0: k kartografii sovremennogo medialandshafta* [Popular culture Web 2.0: a cartography of the modern media landscape]. Samara: Publ. of Samara University (rus).
9. Susska, O. O. (2013). *Personifikatsiia informatsiynoho obminu* [Personification information exchange]. Kyiv: Logos Publ. (ukr).
10. Susska, O. O. (2009). Problemy formuvannia masovoi svidomosti i novi formy komunikatsii [Problems of mass consciousness and new forms of communication]. *Problemy politichnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna Ukrainskoi dershchavy* [The problems of political psychology and its role in the Ukrainian citizen state], 7, 149–160. (ukr).
11. Susska, O. A. (2013). Sotsializatsiyni protest v alorytmi neobmezhnykh prostoriv [Socialization protest algorithm unlimited spaces]. *Sotsialni vymiry suspilstva* [The social dimensions of society], 5(16), 494–504 (ukr).
12. McLuhan, M. (1995). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge.
13. Ritzer, G. (1992). *Contemporary Sociological Theory*. New York.
14. Susskaya, O. A. (2015). Cultural projections of the space of mass communications. *European Applied Sciences. International Scientific Journal*, 6, 52–54.
15. Susskaya, O. A. (2015). Peculiarities of the lifeworld representation in the informational field by the subject of mass-media communication. *The Unity of Science*, 2, January, 109–113.

**Сусская О. А. Новые медийные практики как фактор формирования личности**

Рассматриваются возможности личности относительно сохранения ею субъектности и формирования способов противодействия превращению медиареальности в мир “гиперреальности”, что в первую очередь требует усилий преимущественно со стороны самого индивида, включенного в систему массового информационного обмена. Обосновывается мнение, что современные медийные практики, особенно компьютерные сети, существенно влияют на развитие и формирование личности. Если человек перестанет чувствовать себя лишь средством, а будет считать себя полноправным субъектом информационного пространства (а не только “объектом воздействия”), то такой человек сможет более полно раскрыть внутренние возможности творческого личностного развития. Сделан вывод, что сознательное отношение к медиареальности требует сугубо индивидуального формирования информационного поля субъекта медиакоммуникаций, понимания им особенностей смысловых ориентаций, основанного на высоком уровне духовного развития личности.

*Ключевые слова:* информационный обмен, личность, медиареальность, компьютерные сети, воздействие.

**Suska O. O. New media practices as a factor of personality formation**

The article deals with the analysis of the abilities of a personality to preserve his/her subjectivity and to develop the means to oppose transition of the media reality into the “hyperreality”, which, first and foremost, requires efforts of the individual involved in the system of mass information exchange. The author argues that modern media practices, especially computer networks, have a substantial impact on personality development and formation. If one stops perceiving him-/herself only as a means of the information environment but feels to be its subject (not just an “object of influence”), then such a person can fully disclose his/her inner abilities of creative and individual development. It has been concluded that a conscious attitude to the media reality requires purely individual structuring of the information field of a media communication subject, his/her understanding of peculiarities and expediency of the semantic orientations based on the high level of individual inward development.

*Key words:* information exchange, personality, media reality, computer networks, influence.