

РЕЦЕНЗІЇ

М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Наукові дослідження соціальних комунікацій в Україні

Рецензія на видання: Корнєєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні: монографія / Корнєєв В. М. — К.: Паливода А. В., 2016. — 341 с.

Наукова галузь «Соціальні комунікації» надала належного статусу комунікації як універсальній формі людського буття, відкрила можливості для наукової локалізації феномену, який до 2007 року був «розчинений» у низці суміжних феноменів антропологічного характеру (мова, мовлення, діяльність, поведінка тощо), дозволила системно підійти до наукового позиціонування різноманітних комунікаційних явищ та процесів.

Становлення та інституціоналізація нової наукової галузі зазвичай супроводжується певними організаційними, функціональними, концептуальними процесами, що мають свою внутрішню іманентну специфіку та особливості стосовно подібних процесів у інших наукових галузях. Окреслимо їх.

За збереження єдиної парадигматичної основи спостерігається суттєва варіативність методологічної оптики та стратегічних аспектів досліджень, тактичних та конкретно-методичних підходів, що своєю чергою зумовлює і варіативність наукових результатів, які продукуються соціальнокомунікаційною галуззю. Дослідницький релятивізм можна пояснити, по-перше, тими нерівномірними й різноплановими методологічними трансформаціями, які спостерігаються на шляху переходу від філології до соціальних комунікацій; по-друге, перманентно високим рівнем технологічного та функціонального розвитку об'єкта досліджень, який випереджає розвиток знання про нього; по-третє, характерною для гуманітарної сфери багатопредметністю наукових спеціальностей, що входять до галузі «Соціальні комунікації».

Усе це вказує на необхідність і безумовну актуальність ревізії наукового знання, напрацьованого вченими галузі протягом десяти років; інвентаризації методів та дослідницьких стратегій; оцінки та корекції методологічних орієнтирів, якими

послугуються дослідники. Іншими словами, наукова галузь «Соціальні комунікації» сягнула тієї стадії розвитку, на якій виникла потреба наукової саморефлексії, самовизначення серед суміжних наукових галузей, метапогляду на науку, що перебуває у становленні.

Монографічне дослідження В. Корнєєва є фундаментальною науковою працею, яка реалізує метатеоретичний підхід до наукової галузі «Соціальні комунікації», надає їй комплексну, зважену, багатоаспектну оцінку. Дослідником здійснено безпрецедентну й безумовно успішну спробу осягнути дискурс цілої наукової галузі, опрацювавши не вибірку, а генеральну сукупність досліджуваного об'єкта, категоризувати його зміст за багатьма критеріями.

Для здійснення дослідження такого типу й масштабу потрібними були неабияка наукова сміливість і величезний дослідницький потенціал, що продемонстровано автором у монографії, яка виходить за галузеві межі й набуває наукознавчого характеру.

Найважливішими здобутками дослідження вважаємо обґрунтування релевантності соціальнокомунікаційного підходу концептуальному баченню медіаявищ та процесів; розробку категоріальної системи «Соціальних комунікацій», за допомогою якої явище, представлене галуззю, може бути описане як цілісний феномен; встановлення кваліфікаційних критеріїв соціальнокомунікаційного підходу, що можуть застосовуватися при відповідній оцінці дисертаційних робіт.

Архітектоніка монографії умотивована дослідницькою стратегією: В. Корнєєв починає дослідження дефініційним опрацюванням об'єкта; подає його ретроспективний аналіз, вказуючи на певні протоформи; здійснює декомпозицію об'єкта, ґрунтуючись на генеральній сукупності емпіричного матеріалу;

типологізує масив досліджень із соціальних комунікацій; виявляє критерії кваліфікації досліджень у галузі; вказує на методологічні та прикладні перспективи соціальнокомунікаційного підходу.

Важливий фрагмент дослідження присвячено науковій кваліфікації соціальнокомунікаційного підходу, визначенню історичних передумов його виникнення, аналізу об'єктних та предметних вимірів наукового дискурсу соціальних комунікацій. Безумовним здобутком розділу є категоризація об'єктів та предметів дисертаційних робіт за всією генеральною сукупністю досліджень. В. Корнеєв слушно наголошує на неможливості вибудувати єдину модель системного дослідницького об'єкта для наукової галузі «Соціальні комунікації». Це твердження достатньою мірою аргументоване, вказано на принципову дивергентність об'єкта науки про соціальні комунікації. Зокрема, автор монографії звертає увагу на те, що поряд із явищами медійного плану дослідниками вивчаються інформаційно-знаннєві комплекси; увагу науковців привертають історичні особливості становлення окремих медіасистем, форми суб'єктивізації аудиторії мас-медіа, окремі феномени інформаційно-комунікаційної діяльності. Багатоаспектність об'єкта спричиняє пропозицію групувати дослідження за тематичними напрямками й уже в межах таких груп узагальнювати об'єктні характеристики досліджень.

Особливий акцент на такому компоненті наукового апарату, як об'єкт, зроблено з огляду на його важливу стратегічну роль у дослідженні, нормативну релевантність методам та методикам дослідження, що безпосередньо визначають системні характеристики соціальнокомунікаційного підходу. Методологічний дискурс досліджень соціальних комунікацій описано в окремому підрозділі монографії. Шляхом частотного аналізу визначено найбільш використовувані методи, принципи та підходи вітчизняних науковців-комунікативістів.

У монографічному дослідженні встановлено, що переважну кількість методів із найбільшою частотою використання становлять загальнонаукові методи, наступну за частотою групу складають методи емпіричних досліджень. Виявлена закономірність свідчить про те, що вибудувати критерії соціальнокомунікаційного підходу на основі використання типових методів для вирішення типових завдань можна лише в межах

тематично об'єднаних об'єктів. Дослідником слушно вказано на те, що різні підходи до визначення об'єкта дослідження, релятивна репрезентація об'єкта у джерельній базі робіт призводять до різноплановості методології, що з часом становитиме суттєву проблему в розвитку соціальнокомунікаційного підходу.

Другий та третій розділи монографії репрезентують результати аналізу форм і напрямів реалізації соціальнокомунікаційного підходу в докторських дисертаціях. Зокрема, у другому розділі аналізуються дослідження спеціальностей 27.00.01, 27.00.04, 27.00.05, 27.00.06, у третьому – дисертації, захищені зі спеціальностей 27.00.02 та 27.00.03. Такий розподіл зумовлено генетичними особливостями формування нової наукової галузі. Перша група спеціальностей вийшла зі спеціальності «Журналістика», де застосовувався філологічний підхід. Друга група дисертацій сформувалася на основі історичного підходу. В. Корнеєв у цьому зв'язку слушно зазначає, що сьогодні дисертанти, які подають роботи з означених спеціальностей, можуть претендувати й на ступінь доктора наук із соціальних комунікацій, і на ступінь доктора історичних наук. Дисертації двох виокремлених В. Корнеєвим груп кардинально відрізняються об'єктами досліджень, методологічними орієнтирами, інтерпретацією соціальнокомунікаційного підходу в дослідженні. Саме на ці особливості звертає увагу дослідник.

Четвертий розділ монографії розкриває перспективні напрями використання соціальнокомунікаційного підходу та демонструє його вагомий методологічний потенціал у тематично орієнтованих дослідженнях. Тут, зокрема, доведено перспективність проектування комунікаційної парадигми в різних соціальних площинах. Зроблено висновки щодо прагматично-прикладного впровадження результатів дисертацій, визначено можливості нової наукової галузі при вивченні синтетичних комунікаційних технологій – реклами, зв'язків з громадськістю та інших промокомунікаційних практик тощо.

Висновки, представлені в монографії, повною мірою відображають структуру дослідження, корелюють із запропонованою дослідницькою стратегією, відповідають поставленим завданням та розкривають отримані результати. Дослідження значною мірою збагачує наукову галузь «Соціальні комунікації» метатеоретичними розробками,

систематизацією галузевих знань на засадах єдиної узагальнюючої концепції, структуруванням масиву соціальнокомунікаційних

напрацювань. Воно має вагомe теоретико-методологічне та методичне значення.

Т. В. Кузнєцова

Національний університет «Одеська юридична академія»

До питання культури медіаспоживання в Україні

Рецензія на видання: Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Крайнікова Т. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.

Сьогодні цілком очевидно: сприймання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей, яка за кількістю витраченого на неї часу перебуває на другому місці серед усіх видів активності, поступаючись лише праці. В інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед дітей і підлітків) ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись із батьками, 850 годин – із учителями та 1400 годин – із медіа.

За даними опитування, проведеного кілька років тому Kaiser Family Foundation, у 2009 році американські підлітки у віці від 8 до 18 років витрачали в середньому 7 годин і 38 хвилин на день на перегляд телевізора, відеоігри, комп'ютери, музику й інший медіаконтент. Приблизно третина з двох тисяч молодих людей відповіла, що їх не обмежують у часі, який вони проводять за електронними розвагами. Згідно з більш свіжим дослідженням від Common Sense Media, 2013 року мобільний пристрій хоча б раз використовували 38% малят до 2 років. У 2011-му таких було 10%. Крім того, 17% дітей у віці 8 років і молодше щодня користуються смартфонами й планшетами. 2011 року їх було майже вдвічі менше.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних засобів у сучасного споживача інформації з'явилася можливість вибору споживання інформації, що метафорично відображає концепція трьох «А»: «Anything, Anywhere, Anytime» (в перекладі українською мовою звучить як «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час»). Отже, сьогодні з'являється зовсім інший споживач, який повністю занурений в інформаційний простір і потребує його. Інша справа, чи готовий цей споживач до повноправної взаємодії із цим простором? Адже інформаційне суспільство сьогодні робить виклики своєму споживачеві інформації, рівень культури споживання якого значно відстає від рівня розвитку засобів виробництва цієї інформації. А це, у свою чергу, призводить до його вразливості, залежності від інформаційного простору.

У зв'язку із цим виникає нагальна потреба сформуванню медіаграмотного споживача, який би не дозволив інформаційному простору «відформатувати» свою психіку та / чи моделі поведінки; який би не дозволив маніпулювати собою; який би міг критично сприймати інформацію й впливати на неї; який би не «їв» усе підряд, а відбирав якісну й корисну медіапродукцію. Тобто сьогодні актуальною й затребуваною є проблема формування культури медіаспоживання.

Розбудові теоретичного підґрунтя зазначеної проблеми й присвячена розвідка Т. Крайнікової «Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування».

Завдяки широті залученого матеріалу та вмілому використанню різноманітних джерел і методів дослідження автору монографії вдалося вперше у вітчизняній теорії соціальних комунікацій провести комплексне дослідження морфології культури медіаспоживання й