

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

напрацювань. Воно має вагоме 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

розробити її класифікацію; на підставі первинних і вторинних результатів медіадосліджень виявити та описати поширені в Україні типи культури медіаспоживання; проаналізувати ієрархію медіакомпетентності українського населення; дослідити механізм споживчого вибору в медіаспоживанні, а також проаналізувати детермінанти й розробити механізми трансформацій культури медіаспоживання в Україні.

Культуру медіаспоживання авторка монографії слушно розглядає як морфологічно складне явище, яке в структурному плані являє собою розгалужену та ієрархічну множину практик, обумовлену патернами інформаційних потреб, інтересів та медіауподобань, відповідними їм системами норм, кодів, символів, цінностей та моделями медіаповедінки, а у функціональному плані – питомо інтерактивне і діяльнісне соціокомунікаційне середовище, яке виконує низку функцій у суспільстві. Це явище є детермінованою системою: її елементи й процеси взаємозв'язані та обумовлені реаліями суспільного та індивідуального порядку: політичними подіями, станом економіки, розвитком техніки й технологій, культурними явищами глобалізованого світу (мегарівень), відповідного суспільства (макрорівень), соціальних груп (мезорівень), а також особистісними особливостями індивіда (мікрорівень).

Дослідниця ґрунтовно підходить до розбудови й аналізу кожного складника аналізованого явища, виокремлюючи їхню специфіку, сутнісні ознаки, функціональні характеристики.

Безумовним здобутком монографії є запропонована авторська типологія типів культури медіаспоживання, виокремлена на основі аналізу особливостей медіаповедінки відповідних груп та індивідів між собою. Екстраполяція виявлених рис медіаконсьюмерів та медіапросьюмерів на реалії культури споживання в Україні дозволила виявити досить невтішні її тенденції.

Так, з'ясовано, що поведінку понад половини (55–60%) українських медіаспоживачів наразі варто визначити як медіаконсьюмеризм. Ідеться про тип некомпетентного медіаспоживання, що характеризується спрощеністю інформаційних потреб та інтересів, обмеженістю споживчого вибору, афективністю рецепції текстів, пасивністю в контактах із медіа, неспроможністю протистояти їм як системі

знаків, кодів, міфів, нездатністю декодувати їхні повідомлення та продукувати власні, розважальними стратегіями медіаповедінки, послабленням комунікаційних зв'язків.

Протилежні патерни споживчої поведінки притаманні найбільш компетентним медіаспоживачам. Наразі цей прошарок медіаспоживачів складає не більше 15–20%. Медіапросьюмеризм – тип культури медіаспоживання, що виявляється в здатності осмислено вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції.

Близько 25% споживачів, за даними Т. Крайнікової, виявляють перехідний тип культури медіаспоживання, що характеризується різноманітними констеляціями некомпетентного й компетентного медіаспоживання. Як правило, це споживачі, які демонструють різнорівневість інформаційних потреб та інтересів, еkleктичність смаків, оцінок та цінностей, активно-пасивну медіаповедінку, нестабільність її рефлексії, середній рівень розвиненості навичок і умінь, пов'язаних із творенням і поширенням інформації.

Як бачимо, український медіаспоживач на сьогодні виявляє низький рівень медіаграмотності, а отже, неспроможність адекватно сприймати та оцінювати мас-медійну інформацію, нездатність протистояти маніпулятивному впливу ЗМІ.

У ході аналізу авторка неодноразово порушує й інші актуальні проблеми, які потребують негайного вивчення й пошуку шляхів їх вирішення. Так, проведене дослідження підтвердило наявність «кризи читання», процеси десакралізації книги. Авторка зазначає, що медіаконсьюмер ознайомлюється з текстами здебільшого методом «серфінгу» – довільно переходячи від одного джерела інформації до іншого, скануючи їх і жодного не опрацьовуючи до кінця (с. 34).

Зниження читацької активності сьогодні спостерігається не лише в Україні. У багатьох навіть розвинутих країнах відбувається зниження інтересу населення як до друкованої продукції, так і до читання взагалі. Деякі науковці пояснюють цю тенденцію впливом мережі інтернет. Наприклад, Ніколас Карр зазначає, що інтернет зменшує здатність людини концентруватися і споглядати. Мозок тепер очікує надходження інформації в тому

вигляді, в якому її поширює Мережа – у вигляді стрімкого потоку частинок. «Раніше я, як аквалангіст, занурювався в глибини океану слів. Тепер же я ковзаю по поверхні, як водний лижник, – говорить дослідник. – ...Цілком очевидно, що точка насичення інформацією в молодого покоління стоїть далі, ніж у старшого, адже молодь сьогодні споживає медіаконтенту більше, ніж 20–30 років тому. Але оскільки довжина доби не збільшилася, а час, що відводиться на сон і харчування, не зменшується, можливо, що споживачі вибирають більш короткі і швидкі способи насититися, а значить, змінюється сам процес медіаспоживання, сприйняття інформації». Можна знаходити ще багато інших пояснень виникненню такої тенденції. У будь-якому разі цей аспект є досить актуальним і потребує ретельного дослідження. І що зробити, щоб повернути людину до книги, до осмисленого її прочитання, аналізу, розуміння? Адже цілком очевидно, що еліти, які керують суспільством, – це люди з книжкою (О. Забужко). А коли відучити читати й відучити думати самостійно, відучити народжувати думку і критично сприймати реальність – з таким суспільством можна справді робити все, що завгодно.

Не можна не погодитися з висновками дослідниці щодо наявної істотної диференціації (розриву) в можливостях доступу до культурних благ окремих соціальних груп населення України: «Сьогодні велике місто та село опинилися в різних культурних світах, якщо не в різних епохах. Провінція поступово перетворюється на зону культурного лиха» (с. 38).

На окрему увагу заслуговує дослідження медіаосвітнього потенціалу перехідного типу культури медіаспоживання, визначення її основних передумов прогресу та механізмів формування. Запропонована авторкою цілісна система чинників, що впливає на формування національної культури медіаспоживання (мега-, макро-, мезо- та мікродетермінанти), не лише представляє на теоретичному рівні передумови її «реанімації», а й дозволяє чітко визначити шляхи вирішення наявної проблеми на різних рівнях – від реалій глобалізованого світу до реалій життя кожної людини.

Монографія дає ще багато підстав для роздумів та оцінок, у ній можна виокремити багато аспектів, необхідних для подальшого вивчення актуальних проблем культури медіаспоживання, що ще раз засвідчує актуальність та наукову цінність проведеної роботи.

Відзначаючи наукове і практичне значення монографії, вміння авторки провести компетентний аналіз актуальних проблем, вважаємо за доцільне подискутувати з певними моментами тексту аналізованої розвідки.

На наш погляд, дещо помилковим є виокремлення окремих характерних рис медіаконсьюмерів та медіапросьюмерів, які можуть бути властиві одночасно представникам обох груп. Так, на думку дослідниці, консьюмерський тип медіаспоживання характеризується зсувом у способах мислення – від інтелектуального до візуального (с. 234). Авторка неодноразово зазначає, що «некомпетентних медіаспоживачів значною мірою ваблять емоційні образи». Хоча відомо, що візуальні тексти привертають увагу будь-якого споживача інформації, незважаючи на його тип культури медіаспоживання, інтелектуальний рівень тощо. Ще М. Маклюен у праці «Галактика Гутенберга» зауважив, що після винаходу верстата людство надало перевагу візуальному каналу сприйняття інформації. Р. Арнхейм робить висновки, що будь-яке мислення ґрунтується на «геометродинамічних образах» (образних схемах, які так чи інакше можуть бути візуалізованими).

Аналізуючи медіагероїв українського споживача, на наш погляд, варто було б чітко розмежувати їх різновиди, а саме, виокремити класичних героїв та селебрیتی – т. зв. псевдогероїв, відомих людей, які є продуктом сучасних комунікаційних технологій, за словами Орріна Клаппа, «результатом могутньої технології комунікації». Останні гіпотетично можуть привертати увагу насамперед медіаконсьюмерів, власне ж герої (про яких вітчизняні медіа можуть і не говорити), як правило, є ціннісними орієнтирами медіаграмотних груп споживачів.

Монографія містить великий масив результатів первинних емпіричних досліджень, зокрема анкетного опитування і фокус-групових дискусій. Ці дані як представлені в тексті роботи, так і подані в численних додатках до неї (таблицях, схемах тощо). На цих результатах засновані висновки до розділів і загальні висновки. Звісно, такий підхід заслуговує на схвалення. Однак сама методика досліджень у монографії описана надто лаконічно. Тож виникають запитання: скільки учасників загалом взяло участь у фокус-групових дискусіях? Чим відрізнялися студенти з різних регіонів? Чи проводилося пілотне анкетування? Які гендерні колізії виникли в ході проведення медіадосліджень?

Загалом же, можемо констатувати, що проведене дослідження визначає високий рівень наукової культури автора, вміння

знаходити нові концептуальні напрями і формувати наукові гіпотези, втілюючи їх у конкретні наукові здобутки.

**І. Л. Михайлин**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Національна бібліографія періодики – основа вивчення української інтелектуальної спадщини**

*Рецензія на видання: Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження. — Т. 4 : 1911–1916 рр. / НАН України ; Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Науково-дослідний інститут пресознавства ; уклад. М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Сніцарчук. — Львів, 2014. — 568 с.*

Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника продовжує роботу над вивченням історії української преси, свідченням чого і є четвертий том історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі». Цей том охопив шість років – 1911–1916. Це був час, коли періодична преса перетворилася на щоденний духовний хліб кожної освіченої людини. За відсутності інших засобів масової інформації газета та журнал стали надійним способом ознайомлення громадянства з найближчим соціальним докільям, світовими новинами, джерелом формування світоглядних засад життя.

У ґрунтовній вступній статті Мар'яни Комариці «На стрічу великим подіям»: українська преса 1911–1916 рр. у соціокультурному контексті» [6:3–47] подано статистику пресодруків окресленого періоду: усього в цей час було засновано 211 часописів; із них на теренах Російської імперії – 53; в Австро-Угорській імперії – 88; в інших європейських країнах – 13; у Північній та Південній Америці – 57 [6:43]. Усі ці часописи адекватно відображені в рецензованому довідковому виданні. У вступній статті старанно описані всі видання саме з огляду на епоху, у якій вони виникали, належна увага приділена ситуації Першої світової війни та участі в ній українців.

З жalem можна сказати, що сучасній людині завжди бракуватиме історичних знань, а відтак і повноцінного розуміння як конкретних текстів, творів публіцистики минулих епох, так і загальної конструкції, арматури пресової конструкції. Чим далі від нас дистанційоване

явище, тим потужніший історичний коментар потрібний, щоб його зрозуміти. Авторка статті намагається нам ці знання надати. Адже це важливо – розуміти, що тижневик «Україна», який виходив у Чернівцях від грудня 1912 року до початку війни і редактором якого значився такий собі Іван Захарко, а реально редагував Зенон Кузеля, насправді був «пресовою трибуною професора С. Смаль-Стоцького» [6:25]. Незайве знати й розуміти, хто такий С. Смаль-Стоцький і чому потребував трибуни для оприлюднення своїх ідей та позиції. Усі ці знання важко надати про 211 часописів на сорока сторінках тексту. Тому йдеться саме про найзагальнішу конструкцію епохи та вмонтованих у неї журналістських явищ.

Картина розвитку української преси, створена авторами четвертого тому, вражає тим, що в переважній більшості це були видання, які поставали завдяки приватній ініціативі. Вони не фінансувалися державами, боролися за своє виживання, не могли вони розраховувати й на підтримку потужних меценатів. Іншими словами, перед нами результат самодіяльності й самоорганізації українського народу, вияв його духовної енергії, потужного прагнення посісти своє належне місце між народами, збудувати нарешті омріяну самостійну Українську державу.

Українська преса постає як розгалужене регіональне явище. Сьогодні, коли роздержавлення районної преси стало реальністю, лунають голоси про те, що вона й не потрібна, що це спекулятивне пропагандистське створіння російських більшовиків. Насправді ж історичний досвід