

РЕЦЕНЗІЇ

М. В. Бутиріна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Медіаконтент: вектори розвитку та форми побутування в цифрову добу

Рецензія на видання: Горська К. О. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія / Катерина Горська. — К. : Інтерсервіс, 2016. — 379 с.

Під впливом глобалізації, техніко-технологічних зрушень соціум зазнає істотних змін. При цьому найзначніші трансформації відбуваються в комунікаційній царині, що традиційно є найбільш чутливою до технологічних інновацій. Трансформуються всі фактори комунікаційної моделі, взятої в її класичному варіанті. Змінюються характер і функціональність адресантів, параметри каналу, семіотика кодів, очікування й можливості адресатів, прагматика контекстів. У епіцентрі всіх цих змін опиняється повідомлення як центральна ланка комунікаційного процесу. Теоретичне осмислення його структурних, функціональних, змістовних, технологічних перетворень у цифрову добу утворює, безумовно, важливий і своєчасний дискурс для наукової галузі «соціальні комунікації». Отже, актуальність дослідження К. Горської не викликає сумнівів.

При цьому технологічні впливи, медіатизація міжлюдської взаємодії спричиняють і відповідні концептуальні зрушення в розумінні комунікаційних феноменів. Цілком закономірно, що увага дослідниці фокусується на медіаконтенті – терміні, яким послуговуються для позначення змін, що відбулися з лінійним, доцифровим медіаповідомленням у добу дигіталізації.

К. Горська слушно називає медіаконтент ключовим компонентом сучасного медіаландшафту, який узалежнюється низкою соціокультурних, економічних, політичних, технологічних чинників тощо. Дослідження вибудовується панорамно, шляхом з'ясування ролі позамедійних чинників, що є впливовими в зовнішньому середовищі контентофункціонування, зважаючи на системний характер комунікацій, що пронизують соціум.

К. Горська виявляє низку взаємопов'язаних процесів та закономірностей, частина яких має цілком очевидний проблемний характер. Зокрема йдеться про проблему якості контенту, узалежнення медіапрактик вимогами технологій, потребу саморегулювання в царині контентотворення тощо. Актуалізація нової ролі медіаконтенту, ідентифікація проблемних векторів його функціонування засвідчують виразний медіааксіологічний характер монографічного дослідження, надаючи йому праксеологічного звучання.

Архітектоніка монографії умотивована

дослідницькою стратегією – усебічно дослідити феномен медіаконтенту в цифрову добу, розкривши його термінологічні особливості, зовнішні середовищні зв'язки, внутрішні закономірності створення та функціонування, деонтологічні характеристики.

У монографії представлено комплексну теорію медіаконтенту, що увиразнює його поліфункціональність, демонструє особливості побутування в новій комунікаційній парадигмі.

Для розуміння цінності рецензованого дослідження важливо також вказати на те, що теоретичні положення достатньою мірою верифікуються за допомогою низки емпіричних методів – експертного опитування, експертного інтерв'ю, анкетування тощо.

Авторка чітко формулює наукову проблему дослідження, що дозволяє їй визначитися з метою та завданнями, гіпотезою, обрати валідні методи дослідження. Окремо слід відзначити високий рівень методологічної культури К. Горської, її принципову позицію щодо ретельної систематизації та структурування матеріалу.

Розділ щодо теоретико-методологічних основ дослідження медіаконтенту присвячений формуванню нової парадигми медіаконтенту в цифрову добу. Авторкою здійснено термінологічний аналіз об'єкта дослідження, запропоновано власну дефініцію терміну «медіаконтент» з метою інтегрування його в терміносистему соціальних комунікацій. Цілком погоджуємось із тим, що медіаконтент є концептом із доволі нечітким планом вираження, варіативність його тлумачень узалежнена рядом екстралінгвістичних чинників – прагматикою користувача, контекстом, комунікативною метою тощо. Подібним чином ускладнено й термінологічне застосування дотичних до «контенту» концептів «інформація», «знання», «текст», «повідомлення».

Актуалізуючи феномен медіаконтенту в сучасних умовах, дослідниця застосовує низку дотичних контекстів, концептів, явищ, які дозволяють їй усебічно вивчити об'єкт дослідження, продемонструвати його зв'язки й залежності з іншими складниками медіаландшафту. Йдеться про контексти глобалізації, мультикультуралізму, розвитку громадянських ініціатив, конвергенції в медіагалузі, партисипативного контентотворення,

концепцію вільного доступу до інформації, концепцію «вторинної усності» В. Онга тощо.

Безумовно продуктивним для розуміння природи медіаконтенту є і запропонований дослідницею контекст інтелектуальної економіки, в якій виникають ключові передумови для появи нових форм функціонування медіаконтенту – комодифікація та монетизація. Дослідниця слушно виокремлює три рівні «продуктового» побутування медіаконтенту – як інформаційного товару, як мультитовару і як продукту духовного виробництва, що дозволяє їй вказати на поліфункціональність контенту, увиразнити його роль у різних соціальних сферах.

Розкриваючи напрями трансформації медіаконтенту, К. Горська виокремлює два такі її вектори – внутрішні зміни контенту як продукту та зовнішні перетворення, котрі вплинули на процес його виробництва й поширення, що дозволяє їй комплексно та системно описати досліджуваний феномен у становленні.

У розділі щодо контентотворення в аспекті концептуальних змін в умовах комунікаційних трансформацій концептуалізується феномен медіаконтенту в цифрову добу, репрезентується тріада «контентотворення– контентопоширення–контентообмін», ідентифікується й розкривається низка новітніх феноменів, що дозволяють з'ясувати роль контенту в різних формах суб'єктності (це феномен «бульбашкового фільтру», агрегація новин, краудсорсинг, краудфандинг тощо).

Частина, присвячена принципам та механізмам контентоформування медіапростору, закладає філософське підґрунтя в роздуми дослідниці про колаборативний характер формування сучасного медіапростору, позаяк апелює до концепції вільного обміну інформацією в мережі (Л. Лессіг, Р. Столлман, Дж. Бойл та ін.); розкриває нову роль реципієнта (користувача, споживача) в медіакommунікації; пропонує визначення поняття «користувацький контент». Концептуально важливими є і міркування про зменшення ролі видавець-центристської моделі медіавиробництва та актуалізацію моделі, орієнтованої на автора, яка інспірує інтерактивні формати в роботі з аудиторією.

Становить особливий інтерес розділ щодо функціонування медіаконтенту в цифровому медіасередовищі, який присвячено аксіологічним проблемам медіаконтенту в цифрову добу, питанням його управління та саморегулювання. Акцентовано увагу на нових формах медіапідзвітності, увиразнено особливу роль громадського контролю у практиках контентотворення, проблематизовано питання регулювання аматорських інформаційних продуктів, запропоновано чіткі етично-правові імперативи в контентотворенні та контентопоширенні, адже очевидно, що «зі стрімким розвитком мережевого інформаційного простору й асиміляції в ньому медій зростає потреба у вільній і відповідальній журналістиці». Проблема саморегулювання різних форм медіапрактики, управління контентом завжди була актуальною для професійної медійної спільноти, і наразі в умовах партисипативних підходів до продукування контенту, його персоналізації вона набуває особливої гостроти, зважаючи на розширення й ускладнення поля суб'єктності в контентотворенні. Отже, висновки й рекомендації щодо впорядкування цифрового медійного простору мають вагомое праксеологічне значення для модернізованої медіасфери.

Такий ґрунтовний аналіз проблеми в рецензованій монографії дозволив її авторці зробити вагомі висновки, які адекватно відображають досягнуті наукові результати й демонструють цілісне уявлення про феномен медіаконтенту в цифрову добу. Слід також відзначити широкі можливості подальшого застосування отриманих результатів для розвитку методології соціальних комунікацій та інших наукових дисциплін соціогуманітарного циклу.

До основних здобутків монографічного дослідження варто віднести розробку цілісної, науково обґрунтованої теорії медіаконтенту, удосконалення теоретико-методологічного інструментарію вивчення медіаконтенту, а також практично-прикладних підходів щодо розробки контент-стратегій.

Л. М. Хавкіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Імідж і репутація країни: трансформації та тенденції

Рецензія на видання: Чекалюк В. В. Формування іміджу України у ЗМІ : монографія / В. В. Чекалюк. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 356 с.

Монографічне дослідження В. Чекалюк присвячене такому складному й неоднозначному, проте винятково актуальному й вагомому феномену,

як формування іміджу України – зовнішнього та внутрішнього – засобами масової інформації. Наразі це тим більше важливо, що в часи кардинальних