

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 вагомими 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

суспільно-політичних та світоглядних зрушень категорія іміджу набуває особливого значення, оскільки грамотне й коректне іміджування країни здатне гармонізувати ситуацію та оптимізувати шлях виходу із кризових обставин.

Імідж є наскрізною засадничою категорією прикладних соціально-комунікаційних технологій – він концептуально проявляється в галузях реклами і паблік рилейшнз, враховується при веденні інформаційних війн тощо. При цьому так само наскрізно виявляється подвійна природа іміджу, який водночас постає інструментом та результатом комунікації.

Іміджелогія – одна з відносно нових наукових гілок у рамках соціальних комунікацій, що вивчає імідж: імідж як необхідність, як інструмент, як спосіб існування в соціальному світі. І на вітчизняному ґрунті виразно не вистачає робіт, які б системно й ґрунтовно вивчали іміджетворчі явища, й вивчали саме з урахуванням української специфіки. Тому пропонуване В. Чекалюк монографічне дослідження є своєчасним і максимально актуальним – і з огляду на ситуацію щодо наукового вивчення обраних явищ, і з огляду на суспільно-історичні обставини, в яких наразі перебуває Україна.

Серед усіх варіантів функціонування категорії іміджу найскладнішим і найбільш гостро дискусійним є саме імідж країни, який потенційно складається з величезної кількості компонентів дуже різного порядку. Зовнішній і внутрішній іміджі країни охоплюють аспекти кореляції іміджу держави та іміджу нації, параметри формування та функціонування зовнішнього і внутрішнього іміджів, історичні та сучасні складники іміджу, носіїв та реципієнтів іміджу, іміджетворчі для сприйняття країни події та осіб тощо. Для з'ясування зовнішнього і внутрішнього іміджів країни на сучасному етапі та в історичній проекції необхідно визначити зокрема іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні й історичні; іміджетворчі на рівні країни публічні особи та організації – так само сучасні й історичні; участь у формуванні іміджу країни різних сфер буття (політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо); канали й суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів; державну символіку як елемент іміджу країни тощо.

Безперечною перевагою рецензованого дослідження є якраз його поліаспектність – авторка намагається максимально включити в коло досліджуваних явищ і дослідити в межах своєї концепції різні за типом іміджетворчі для України фактори – пов'язані з персоналіями (з урахуванням статусного, гендерного та інших факторів), подіями (політичними, спортивними, культурними та ін.), сферами життєдіяльності (від спорту до релігії тощо).

Уже давно немає сумнівів, що категорія іміджу стабільно стає однією з найбільш універсальних та найчастіше задіюваних і в соціальній, і в індивідуальній комунікації. Сучасна людина крізь її призму повсюдно сприймає себе та оточуючий світ, оцінюючи та вдосконалюючи власні та чужі стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками. Відповідно, й іміджелогія як дисципліна посідає важливе місце в системі підготовки фахівців різних спеціальностей та спеціалізацій, передусім гуманітарного та суспільного профілів, зокрема – майбутніх журналістів, а імідж як соціокомунікаційна категорія все частіше згадується в дослідженнях дуже різного типу і спрямування, виконаних в межах різних наукових галузей і спеціальностей. І в межах кожної спеціальності дещо різними постають засади усвідомлення й вивчення категорії іміджу, розроблені згідно з тим колом навичок і завдань, які актуалізуються у професійній діяльності фахівців кожної галузі. Тож рецензоване монографічне дослідження потенційно має якнайширшу аудиторію та сферу застосування представлених результатів – у теоретичній та практичній площинах.

Немає сумнівів, що робота В. Чекалюк становить інтерес для широкого кола читачів. Потрібно мати неабияку наукову сміливість, щоби вдатися до вивчення такої теми в перехідну кризову добу, позначену інформаційними війнами, коли соціокомунікаційне поле переповнене неоднозначними явищами, які важко потрактувати в межах наукової коректності. Проте слід відзначити, що авторці це вповні вдалося: вона не шукала легкого шляху й не обходила гострі кути, але при тому змогла максимально коректно й об'єктивізовано викласти науковий погляд на досліджувані явища, «зафіксувавши» зламний для країни момент, невідворотно позначений швидкими іміджево-репутаційними трансформаціями, і з належною науковою глибиною потрактувати його, окресливши основні тенденції для майбутніх дослідників і практиків.

Монографії сприятиме розв'язанню актуальних проблем, що лежать у площині наукового знання про імідж загалом та імідж держави зокрема як соціокомунікаційні феномени. Наукову новизну монографії зумовлює те, що в ній уперше представлене комплексне дослідження та систематизація іміджевих факторів і процесів, властивих українському простору, – а також здійснено визначення ролі та функцій ЗМІ в іміджуванні країни. Тож монографічне дослідження В. Чекалюк збагачує українську соціокомунікативістику з огляду на якісне втілення актуальної та новаторської теми і своєчасне вивчення історично вагомого зрізу вітчизняних іміджевих трансформацій державного рівня.