



ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію

Хміль-Чуприни Віти Віталіївни

«Популяризація читання художньої літератури в українських
засобах масової комунікації»,

подану на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

(Дніпро, 2021)

Роль книжки, читання в соціальному поступі неодноразово наголошена кращими представниками людства. Утім, парадокс полягає в тому, що ми часто не враховуємо важливих уроків своєї історії. Нагадати суспільству про важливість читання, його кореляцію з інтелектуальним розвитком людей, вплив на національну економіку покликане дисертаційне дослідження Віти Віталіївни Хміль-Чуприни.

Усвідомлюючи необхідність нових шляхів і форм популяризації читання, залучення до нього молоді, авторка пропонує активно застосовувати найефективніший нині канал інформування та впливу – засоби масової комунікації, контент яких задіяно досить широко: з 2005 до 2020 р. Потенціал ЗМК у популяризації читання досліджено вперше. У цьому вбачаємо безсумнівну новизну отриманих дисертанткою результатів.

Віта Віталіївна слушно наголошує, що в популяризації читання повинні гармонійно поєднуватися різні галузі людської діяльності, особливо культура й освіта та видавничий маркетинг. Не можна не погодитись з дисертанткою, на думку якої, «читання є однією з основних форм комунікації» (ст. 31). Додамо тільки, що особливо актуальною комунікація між автором і читачем стає в часи, коли безпосереднє живе спілкування обмежене чи не бажане – явище нині поширене глобально.

Роль медіа в концентрації уваги аудиторії на художній літературі Віта Хміль-Чуприна вбачає в рекламуванні книжкових видань чи літературних творів, у здійсненні художньо-літературної критики, інтерв'юванні, організації дискусій з літературної тематики тощо. Серед основних стейкхолдерів популяризації читання дисертантка виокремлює бібліотеки, заклади освіти, які задля ефективності своєї діяльності повинні налагоджувати активну співпрацю із ЗМК. Віта Віталіївна наголошує: «Саме медіа здатні переконати суспільство, що читання необхідне, престижне,.. модне» (ст. 49).

Переконливості пропонованій систематизації матеріалу в цілісному синтетичному дослідженні маркантного соціокомунікаційного явища – промоції рецепції художньої літератури засобами масової комунікації – надає продумана композиція дисертаційної студії. Структурно необхідний теоретичний розділ, присвячений засадам вивчення процесу читання як чинника комунікативної культури, взаємодії різноманітних інститутів інфраструктури читання із ЗМК тощо, змінюють два наступні. Їх центровано довкруг популяризації процесу читання через рекламні канали та спеціальні студентські проекти в належно продуманих підрозділах, які конкретизують об'єкт і предмет дослідження.

Ґрунтовно з'ясувавши теоретико-методологічні засади свого дослідження, авторка вміло береться за аналіз способів та шляхів популяризації читання в медіа. Тут належну увагу приділено прямій рекламі книжкової продукції за допомогою матеріалів інформаційних (анонс, афіша, анотація, дайджест), аналітичних (рецензія), художньо-публіцистичних (буктрейлер) жанрів, проілюстрованих прикладами, зокрема, й регіонального характеру, як-от відповідними презентаціями сайту Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих.

Огляд рекламних текстів супроводжується резюмуваннями рекомендаційного характеру. Так, створюючи анотацію, дослідниця радить поєднувати високу інформативність з елементами мовно-стильового впливу.

А дайджест, який Віта Віталіївна пропонує розглядати як «поєднання певної кількості рекламних анотацій» (ст. 71), повинен бути своєчасним і актуальним. Його авторам рекомендовано узгоджувати стислість з інформативністю й оригінальністю викладу задля формування в аудиторії бажання прочитати твір.

Виявляючи самостійність та оригінальність мислення, молода дослідниця заперечує поширену думку про поступовий дрейф рецензії від аналітичності до інформаційності. На її думку, основою рецензії залишається аналітика, незважаючи на пристосування цього жанру до нових реалій суспільства споживання. Дуже перспективним щодо популяризації читання визнано процес візуалізації рецензії.

Своє бачення Віта Віталіївна виявляє й у процесі розмежування відеорецензії та буктрейлера, акцентуванні уваги на основному призначенні буктрейлера – апеляції до емоцій потенційного читача, відтворенні враження від книжки.

Ефективним засобом промоції читання дисертантка вважає й опосередковану рекламу літератури. Цю функцію, за її спостереженнями, виконують публіцистичні матеріали на літературну тематику (репортаж, звіт, біографічний чи портретний нарис, есе, блог), інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, спеціальні інтернет-ресурси, призначені для обговорення художніх творів.

Дослідниця наголошує на необхідності подолання стереотипів у процесі опосередкованої реклами (див. той фрагмент дисертації, в якому йдеться про те, що літературний конкурс чи літературний концерт ще й досі вважають новиною, малоцікавою для масової аудиторії, тому й роблять відповідні репортажі шаблонно (ст. 86).

Показово, що Віта Віталіївна не лише описує позитивний досвід пропагування читання в українських медіа, але й помічає проблеми та шукає шляхи їх розв'язання. Так, ведучи мову про інтерактивні ігрові форми, дослідниця наголошує: в нашому комунікативному просторі майже не

представлені літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики та ін. А детально описавши існуючі сайти і портали, присвячені книжкам, вона окреслює перспективи діяльності в напрямку розвитку інтернет-ресурсів для обговорення літератури.

Серед шляхів непрямого пропагування читання у ЗМК авторка зауважує літературні ремінісценції у творах журналістів, позиціонування суспільно значущих фігур у медійній системі пропаганди літератури й читання.

Теоретико-методологічні пошуки дисертантки знайшли повноцінне втілення в проєкті «Книга у віртуальному просторі», спрямованому на популяризацію книжок, читання і розвиток читацької культури молоді. У 2018-2019 рр. Віта Хміль-Чуприна взяла активну участь в емпіричному дослідженні ролі ЗМК у популяризації читання серед 300 студентів Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Респондентами було створено анотації книжкових видань, знято відеорецензії до 51 книжкового видання, а також підготовлено для соціальних мереж букстаграми «Моя улюблена книга», створено спеціалізовані рубрики і програми у ЗМК, як-от теледайджест книжкових видань, медійний супровід літературної премії імені Віктора Баранова.

Сильною стороною пропонованої роботи є також її компаративні фрагменти. З метою залучення до викладу світового досвіду Віта Хміль-Чуприна подає аналізовані явища в порівняльному аспекті. Це бачимо, наприклад, на ст. 57, 60, 77, 79, 82, 83, 90, 93, 111 та інших.

Дисертація має чималу кількість додатків, які засвідчують її прикладну зорієнтованість, вміло укомплектований науковий апарат. Висновки адекватно відтворюють наслідки дослідження й завершуються окресленням перспектив подальшої роботи. Головні результати здійсненого наукового пошуку апробовано в 13 публікаціях.

Наголошуючи на теоретичній і практичній вартостях аналізованої дисертації, висловимо кілька побажань рекомендаційного характеру.

1. У коло способів популяризації читання художньої літератури чомусь не потрапили прямі заклики з газетних шпальт. Візьмімо для прикладу серію публікацій, які неодноразово з'являлись у львівській газеті «Експрес». Одна з них має обнадійливу назву «Хочеш жити довше? Читай!». Далі лід: «Учені довели, що читання газет і книжок впливає на тривалість життя. Упродовж дванадцяти років науковці Єльського університету спостерігали за життям 3,5 тисяч осіб і виявили цікаву залежність: люди, що люблять читати, живуть як мінімум на два роки довше за інших...» й т. ін. Журналістка Лариса Пецух бере інтерв'ю у професора Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Євгена Заїки і з'ясовує, в який спосіб читання може вплинути на тривалість життя.

Цікаво було б здійснити фактчекінг цього матеріалу. Але в будь-якому випадку він вартий уваги в аспекті досліджуваної проблеми.

2. У наукознавстві існує традиція розглядати кожне явище в ретроспективі. На наш погляд, фрагменти історії питання були б цікавими та доречними у викладі, адже популяризація читання – явище давнє, відоме ще з часів Гутенберга, про що пише й сама дисертантка. Історія української медіакультури рясніє подібними прикладами. Варто було пригадати хоча б радіопостановки за відомими драматичними творами, які активно транслювались проводим радіо 60-80-их рр. ХХ століття, та й нині частково зберегли свої позиції, наприклад, на «UA: Радіо Культура».

3. Зазначаючи кількість використаної літератури, дослідниця вживає слово «джерела», забуваючи про те, що ним ідентифікують матеріал дослідження, а не наукову літературу. Тож необхідно було окремо подати список використаної літератури і список джерел або тільки список використаної літератури, якщо джерела не заплановано компонувати в окремий список.

Ці наші зауваги ніяк не впливають на загальне позитивне враження від опонованої роботи, що являє собою самостійне, оригінальне, завершене дослідження актуальної проблеми. Теоретичні узагальнення, здійснені в

ньому, роблять неабиякий внесок у розв'язання донині маргінальної проблеми сучасних соціокомунікаційних досліджень загалом і промоційних спромог ЗМК зокрема.

Підсумовуючи висловлене, зазначимо, що дисертація Хміль-Чуприни Віти Віталіївни «Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації» присвячена важливій та актуальній темі, робота виконана на високому науковому рівні, повністю відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою КМУ № 567 від 24.07.2013 р. (зі змінами), що висуваються до кандидатських дисертацій, профілю спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а її авторка заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Офіційний опонент:

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародних відносин та журналістики
Вищого навчального закладу

«Університет економіки та права «КРОК»



Л.В. Супрун



Підпис Л.В. Супрун засвідчук
Директор департаменту кадрів Вищого навчального закладу
«Університет економіки та права "Крок"»
Мещерякова О.В.
13. 07. 2021 р.