



## ВІДГУК

офіційного опонента

на кандидатську 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

Засоби масової комунікації за своєю природою є суспільно важливим загальновідомим каналом взаємодії з широкою аудиторією. Однак функціональні можливості ЗМК спрямовані не лише на поширення інформації, але й паралельно, не завжди відчутно для реципієнтів, імпліцитно, на виконання низки інших завдань. Так, повідомлення засобів масової комунікації мають високу прагматичну цінність (ефект), формуючи громадську думку та впливаючи на становлення суспільної свідомості. Навіть у сучасному технологічно розвиненому суспільстві, в якому дедалі більшої актуальності набувають явища кліповізації мислення та візуалізації інформації, медіа, так само трансформуючись та адаптовуючись до вимог інформаційного простору, займають домінантні позиції в реалізації комунікаційного контакту з громадськістю. Вони і надалі лишаються потужним засобом продукування інформаційних потоків та каналом поширення актуалізованих соціальних смислів, а, відповідно, є вагомим складником розбудови глобального суспільного дискурсу популяризації читання.

У світлі того, що «однією з основних тенденцій останніх років, як в Україні, так і у світі, є втрата виняткової ролі читання в житті суспільства» (с. 22), порушена дисертанткою тема є вкрай актуальною, оскільки читання книг – це вагомий чинник не лише розвитку особистої, але й суспільної

свідомості, інтелектуального рівня соціуму, який закономірно «впливає на економічні показники успішності країни» (с. 22). Відповідно, погоджуємося з дисертанткою, що сама «унікальна природа книги і читання, їх роль у трансляції культури, розбудові інформаційного суспільства й організації професійної діяльності зумовлюють необхідність популяризації читання» (с. 32). Своєю чергою, перед ЗМК, як потужним каналом у сучасному інформаційному просторі, постають завдання – усвідомлюючи суспільну вагомість читання, приділяти більше уваги рекламі книжок (можливо, прирівняти її до соціальної реклами) й ставитися до неї з вибірковістю та відповідальністю, обираючи доцільні, цікаві цільовій аудиторії форми та методи подачі інформації (с. 62).

Представлена В. В. Хміль-Чуприною наукова розвідка відтворює суспільні процеси сьогодення, що вказує на своєчасність та вагомість здійсненого дослідження. Охарактеризовані у праці положення конструюють глибинний дискурс довкола проблеми кризи читання та його активізації. Шляхи вирішення цього питання презентовано в авторському проекті популяризації читання, що засвідчує наукову та практичну цінність розробки у вивченні соціальних комунікацій.

Дисертація В. В. Хміль-Чуприни (202 с.) складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (214 позицій).

**Перший розділ** дисертації Хміль-Чуприни В. В. присвячено теоретико-методологічному осмисленню порушеної теми крізь призму зарубіжних та вітчизняних досліджень із цього питання. Логічно обґрунтованим є комплексний підхід авторки до розгляду основних положень та категоріального апарату. Так, базова концептосполука «популяризація читання», представлена Вітою Віталіївною як міждисциплінарний феномен і охарактеризована в соціальнокомунікаційному, соціокультурному, гуманітарному, видавничому та рекламно-маркетинговому контекстах свідчить про глибинність та широту здійсненого дисертанткою аналізу досліджуваного матеріалу. Привертає увагу прагнення дослідниці розкрити явище популяризації читання через систему

взаємозумовлених та взаємопов'язаних складників, а саме: формування культури читання та інтересу до нього (гуманітарна парадигма), пропагування читання, реклама та промоція книжкових видань (парадигма книжкового маркетингу) (п. 1.1), які у своїй єдності представляють своєрідний конструкт здійснення процесу популяризації читання та відтворюють його інтегративний характер (зокрема, див. Рис. 1.1, с. 30).

Розгляд кожного складника свідчить про всебічність вивчення порушеного питання та прагнення дисертантки чітко окреслити основні напрямки втілення популяризації читання. Розкриваючи аспекти формування культури читання, авторка зосереджує увагу на використанні новітніх мультимедійних технологій, своєю чергою, необхідність формування інтересу до читання Віта Віталіївна показує як глобальну проблему та потребу сучасного суспільства («європейський метадискурс» неперервного навчання – с. 34). Окремо В. Хміль-Чуприна розглядає й компоненти видавничого маркетингу, згадуючи, крім реклами, ще й такі інструменти маркетингових комунікацій, як: PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, продакт плейсмент, брендування. Втім, дисертантка чомусь не наголосила на концепції їх інтеграції, яка й спрямована на підвищення прагматичного ефекту взаємодії з аудиторією від їх комплексного застосування.

Доцільним видається авторський підхід до інтерпретації ролі ЗМК в умовах кризи читання, яка виявляється в їх поліфункціональності, адже вони є не лише трансляторами інформації про ті чи інші видання, але й здатні формувати позитивний імідж читанню крізь призму показу успішних читачів-особистостей, а також вибудовувати позитивний образ інститутів інфраструктури читання – основних стейкхолдерів – бібліотек, закладів освіти, видавництва і книгарень (особливості взаємодії з ними репрезентовані на Рис. 1.2, с. 46).

У другому розділі дисертанткою показана багатовекторність застосування потенціалу засобів масової комунікації як загальновідомого каналу взаємодії з аудиторією у процесі популяризації читання. Описані

розмаїті шляхи та форми актуалізації феномена читання, зокрема: пряма реклама книжкової продукції, опосередкована реклама і промоція художньої літератури, непряме пропагування читання.

Осмислюючи роль засобів масової комунікації у процесі популяризації читання, дисертантка подає всебічний аналіз функціональних можливостей медіа, зосереджуючи увагу не лише на кількісних, але й на якісних показниках. Так, В. Хміль-Чуприна, описуючи різновиди рекламного медіаконтенту (п. 2.1), здійснює комплексний огляд його застосування, зокрема, виявляє форми його втілення, відтворює пріоритетності їх домінування/використання й кореляції з тими чи тими ЗМК (див., зокрема, Рис. 2.1, с. 62) та характеризує їх жанрові модифікації, зумовлені реалізацією рекламної функції. Дисертантка розкриває палітру жанрів прямої реклами книг, в тому числі й новий інструмент їх презентації – буктрейлер, аналізує інтерв'ю та ігрові форми як втілення опосередкованої реклами та інтернет-платформи, які вирізняються комунікативною діяльністю читача, його взаємодією з літературою, а також студіює шляхи непрямого пропагування читання в ЗМК.

Привертає увагу й те, що авторка здійснила огляд практик популяризації читання не лише центральними каналами, але й на регіональному рівні (с.104), що дає можливість зробити повні та глибокі узагальнення, чіткі висновки.

Зібрані та узагальнені дисертанткою дані мають високу практичну цінність у застосуванні, адже репрезентують укладену палітру варіацій (засобів та способів) подачі матеріалу в медіа з відтворенням їх прагматичних можливостей та рекламного потенціалу для популяризації читання. Такий кількісно-якісний аналіз (використання певних форм та їх змістове наповнення) свідчить про ґрунтовний підхід до вивчення порушеного питання та наукову виваженість у систематизації зібраного матеріалу.

**Третій розділ** є своєрідною практичною репрезентацією наукових студій авторки, здійснених у попередніх розділах. У ньому В. В. Хміль-Чуприна описує результати проведеного комплексного дослідження втіленого в авторському проєкті, спрямованому на популяризацію читання.

Заслугове схвалення здійснене Вітою Віталіївною опитування серед студентської аудиторії, в результаті якого виявлені положення, актуалізовані дисертанткою в теоретико-методологічному розділі (зокрема, див. с. 43, 44, 48, 49, 59), що безперечно підкреслює своєчасність заданої теми та її відповідність сучасним тенденціям. Так, результати опитування засвідчили про: «кризу читання» та відсутність інтересу до нього серед студентської аудиторії, домінування ЗМК серед інших джерел інформації про книги та пріоритетність звернення аудиторії саме до мережевих ресурсів (п. 3.2).

Запропонований дисертанткою проєкт «Книга у віртуальному просторі», розроблений з урахуванням описаних авторкою засобів і способів популяризації книги через ЗМК та моделей взаємодії з відповідними інститутами, представляє один із можливих ефективних форматів здійснення популяризації читання, про що свідчать результати його реалізації (п. 3.3).

*Наукова новизна та значущість одержаних результатів дисертації В. В. Хміль-Чуприни полягає в тому, що нею вперше у сфері соціальних комунікацій комплексно досліджено шляхи непрямого пропагування читання у засобах масової комунікації, зокрема: літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю, а також у всебічному вивченні потенціалу ЗМК у популяризації читання та реалізації ефективної комунікації між різними соціальними інститутами, залученими до цього процесу (освітніми закладами, бібліотечними установами, книговидавничими і книготорговельними організаціями).*

Варто відзначити, що розділи та підрозділи дисертації є логічно структурованими, відповідають меті та завданням дослідження та повністю відтворюють заявлену тему. Винесені на вивчення питання свідчать про глибинність осмислення об'єкта та предмета дослідження. Загальні висновки чітко відображають основні положення та результати дисертаційного проєкту й формують загальне уявлення про здійснене дослідження.

У поданому В. В. Хміль-Чуприною авторефераті лаконічно відтворено зміст дисертації, основні її положення представлені відповідно до розділів та підрозділів роботи, подано теоретичне й методологічне обґрунтування, практичний та графічний матеріал, розділи реферовані в доцільному для анотування обсязі та відповідно до структури дисертаційного дослідження, висновки чітко сформульовані й узагальнені.

Результати дослідження були належно апробовані публікаціями в 13 наукових виданнях, зокрема: 6 фахових; 1 публікація в науковому виданні за кордоном; а також у 6 тезах доповідей у матеріалах наукових конференцій.

Відзначаючи глибину та значущість здійсненого дисертанткою дослідження, варто висловити кілька зауважень, що мають переважно рекомендаційний характер:

1. Одним із завдань, що визначені авторкою наукової студії для досягнення поставленої мети, є «розробити типологію відповідних рекламних та промоційних засобів, розкрити їх жанрові особливості» (с. 24), втім, у переліку методів дослідження (с. 25) не вказано на використання такого методу, як типологічний.
2. На нашу думку, доцільно було б дисертантці більш чітко виокремити (здійснити узагальнений опис) і, можливо, графічно представити у роботі цю типологію рекламних та промоційних засобів, що значно б полегшило їх аналіз для наступних досліджень.
3. Описуючи результати реалізації проекту з популяризації книги авторка відзначає зрушення у прояві зацікавленості до певних видань. Виявлення інтересу до придбання відповідної літератури дисертантка пов'язує саме зі проведеними заходами їх популяризації. Чи не передбачали Ви впливу на зміну показників інших об'єктивних та суб'єктивних чинників?

Висловлені зауваження та побажання не зменшують наукової та практичної цінності та значущості здійсненого В. В. Хміль-Чуприною

дослідження, адже представлені нею ідеї та новаційні розробки є суттєвим внеском у вивчення соціальних комунікацій.

Подана дисертація є цілісним, самостійним дослідженням. Простежується системність та послідовність вивчення теми, глибина володіння матеріалом та опанування понятійно-термінологічним апаратом. Висновки до розділів дисертації та загальні висновки ґрунтовні й формують повне уявлення про досліджуване питання.

Беручи до уваги сказане, робимо висновок, що дисертація «Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації» виконана на високому науковому рівні, відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року №567 (зі змінами), що висуваються до кандидатських дисертацій. Робота характеризується актуальністю, новизною, належним рівнем наукового осмислення проблеми, зміст її виконано у межах спеціальності і профілю спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Автор роботи Хміль-Чуприна Віта Віталіївна заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Офіційний опонент,  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету

А. Д. Баранецька

Учений секретар

О. А. Проценко

