

## Актуальні напрямки досліджень медіадіяльності в українській науці про соціальні комунікації

В. М. Корнєєв\*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ, Україна

\*E-mail: vmkorn@gmail.com

Paper received 21.12.15; Accepted for publication 05.01.16.

**Анотація.** В статті розглядаються актуальні напрямки досліджень соціальних комунікацій, здійснених українськими вченими. На основі тематичного аналізу відібрано роботи, які становлять інтерес для наукової, освітньої та виробничої сфер діяльності, проаналізовано особливості наукових підходів, акцентовано на найбільш важливих перспективах використання результатів відібраних робіт. Огляд наукових результатів, здійснений у статті, спрямований на формування орієнтирів для відбору наступних об'єктів наукового пізнання.

*Ключові слова:* соціальні комунікації, актуальні соціальнокомунікаційні дослідження, соціальнокомунікаційний підхід.

**Вступ.** Розвиток науки про соціальні комунікації в Україні офіційною датою відліку має 2006 рік, саме тоді Кабінетом міністрів України було прийнято постанову «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» [6], в якій йшлося про створення нової галузі наукового знання 27.00.00 «Соціальні комунікації». З того часу минуло вже 9 років, за які було захищено 47 докторських дисертацій та більше трьох сотень дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

**Короткий огляд публікацій за темою.** На сьогоднішній осмислення першого етапу розвитку галузі «Соціальні комунікації» не викликає широкого наукового інтересу. Можемо говорити про дві статті Володимира Різуна [7], [8] та кілька публікацій автора цього матеріалу, які узагальнюють отримані наукові результати, кваліфікують особливості нового методологічного підходу та окреслюють перспективні напрямки розвитку галузі. Водночас, це свідчить і про актуальність теми дослідження, і про унікальну можливість виявити особливості становлення цілої галузі наукового знання, оскільки поява нових галузей з новою методологією і кардинальним розширенням сфери дослідження відбувається нечасто.

**Метою** нашої статті є виявлення перспективних напрямків досліджень у соціальних комунікаціях, зокрема, з огляду на вже отримані і зафіксовані результати. При цьому перспективність ми визначаємо на основі аналізу широти впровадження результатів досліджень та кореляції напрямків інноваційного розвитку інформаційної індустрії з об'єктом дослідження, який було обрано авторами аналізованих праць.

**Матеріали і методи.** Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, стали 47 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій та авторефератів, що їх супроводжують. Ці дисертації були захищені в період з 2009 по 2015 роки включно, вони становлять генеральну сукупність для дослідження фундаментальних основ становлення галузі «Соціальні комунікації».

В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання.

**Результати і їх обговорення.** Поява нової галузі передбачала не тільки формування нової наукової парадигми, але і зміну методології досліджень та формування цілком нового соціальнокомунікаційного

підходу. Відзначимо, до того дослідження медіадіяльності зосереджувалися в межах наукової спеціальності 10.01.08 – «Журналістика», яка функціонувала в системі філологічних дисциплін. Як наслідок, в таких дослідженнях використовувався філологічний підхід, тобто у фокусі наукової уваги був журналістський твір та його складники, функціональність, жанрова палітра та авторський стиль. Зрозуміло, що ні сам підхід, ні властива йому методологія не відображали об'єктивних реалій інформаційної індустрії, важливих соціальних процесів, сформованих за участі медіа, та й загалом, встановлювали досить вузькі межі для наукового пошуку.

Соціальнокомунікаційний підхід став достатньо ефективним методологічним інструментом для дослідження важливих тенденцій розвитку медіаіндустрії. Наукову кваліфікацію підходу та особливості його застосування у науці експлікував професор Володимир Різун у своїй програмовій статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» науковець так визначає нову методологічну основу досліджень: «Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [8, с. 7]. Крім того, вченим було запропоновано загальну модель дослідження з використанням нового підходу: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» [8, с. 7].

Соціально зорієнтованість при формуванні плану дослідження та оцінці його результатів є важливим критерієм застосування цього підходу в сучасних дослідженнях. Така методологічна модель передбач,

який вони справляють та зміщення акцентів наукових висновків у бік прикладного використання виявлених тенденцій і закономірностей. Цікаво відзначити, що стаття опублікована у лютому 2011 року, отже, в ній узагальнено майже п'ятирічний досвід наукових досліджень, враховано найбільш значимі тенденції становлення нової наукової галузі.

Становлення інформаційного суспільства, стрімкий розвиток соціальних мереж і сервісів, використання інноваційних технологій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, оновлення комунікаційних стратегій видавничої діяльності, поява нових комунікаційних засобів і форм – від технологій зв'язку до інтерактивних додатків, – все це призвело до розширення горизонтів наукових досліджень, спонукало науковців активно відгукуватися на потреби інформаційної індустрії, соціальних інститутів та суспільства в цілому. Оновлення наукової парадигми відбувається не так стрімко, як до того спонукає розвиток інформаційної індустрії, однак варто говорити про певні тенденції, які виразно позначаються на тлі загальної картини наукового дискурсу.

Окремо відзначимо, що галузь «Соціальні комунікації» – це типова університетська наука, яка передбачає впровадження отриманих результатів, насамперед, в навчальний процес, таким чином, використання цих результатів у галузі сповільнюється, опосередковується фаховими знаннями і компетенціями кадрів, які приходять працювати в медіагалузь. Зрозуміло, що окремі положення та висновки активно проникають у сферу інформаційного виробництва безпосередньо, але властива дослідженням рефлексивність – відображення у джерелах досліджень фактів і явищ, які вже відбулися в інформаційному середовищі, – значно знижує цей показник. Сучасні медіа більшою мірою використовують досвід експертів та фахові соціологічні дослідження для формування орієнтирів розвитку, що, до певної міри, знижує практичну цінність наукових результатів, хоча й не відкидає її повністю.

Водночас, поява нових підходів результатів має непересічне значення для підвищення якості підготовки фахівців, формування розширеного інструментарію майбутніх спеціалістів та створення теоретичного підґрунтя для підвищення їх професійної ефективності і конкурентоздатності. Всі ці чинники визначають необхідність оновлення тематики наукових досліджень та залучення до об'єкту вивчення нових сегментів інформаційного простору, насамперед тих, що активно розвиваються сьогодні.

Для формування вибірки досліджень, на яких більшою мірою буде зосереджена увага в цій статті, ми проаналізували всю генеральну сукупність фундаментальних наукових праць у галузі, завершених на час написання матеріалу. Увага саме до докторських дисертацій зумовлена тим, що вони, за вимогами чинного українського законодавства, повинні відкривати нові напрямки в науці, а отже і формувати певну послідовність подальшого теоретичного осмислення такого напрямку.

Загальні висновки кваліфікації джерельної бази можна звести до двох тез: 1) значна частина робіт стосується історичних аспектів розвитку різних галузевих напрямків, 2) досить велика кількість робіт

присвячена висвітленню теоретичних питань, які не виходять за межі утилітарних потреб розвитку університетської науки.

Перша група досліджень більшою чи меншою мірою виявляє історичні закономірності актуального стану розвитку журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, формує наукове бачення умов становлення досліджуваних медіасфер в різні часи та в умовах різного політичного, економічного, культурного розвитку країни. Серед цих досліджень є й такі, що відкривають призабуті сторінки непростой української історії. Результати цієї групи досліджень активно використовуються в системі підготовки кадрів, стають основою для підручників та навчальних посібників, відбиваються в довідниках та енциклопедіях.

Дослідження другої групи більшою мірою цікаві саме з огляду на вирішення теоретичних проблем побутування університетської науки, оновлення підходів до кваліфікації жанрової природи медіадіяльності, форм і способів наукового позиціонування тих чи тих об'єктів в інформаційному середовищі. Як правило, такі дослідження стають базовими основами підготовки випускників, але, при цьому, мало цікавлять фахове середовище, мають низький потенціал впровадження в позанауковій сфері.

Окремо стають наукові розвідки, які крім названих вище середовищ впровадження виразно орієнтовані на практику інформаційної діяльності. Саме вони і стали об'єктом нашої уваги в цій статті.

Передусім, варто згадати два дослідження, в яких вирішуються проблеми телевізійної журналістики та функціонування телеканалів як суб'єктів медіадіяльності. Увага до цих робіт викликана практичною відсутністю таких праць в умовах українського наукового дискурсу до появи цих дисертацій, що призвело до підвищеного інтересу і з боку науковців, і з боку практиків. Йдеться про роботи Віти Гоян [2] та Інни Пенчук [5]. Прикметно, що ці роботи були представлені широкому загалу практично в один час – у 2012 році.

Досліджуючи телебачення як вид журналістської творчості, В. Гоян основний акцент робить на вербальних та візуальних аспектах екранної комунікації, що є надзвичайно актуальним для фахового середовища і сьогодні, адже українське телебачення запозичує не тільки західні формати, але й принципово важливі форми відповідності стандартам та моделям ефективної комунікації в кадрі. Технічне оновлення забезпечує можливості більшого розкриття потенціалу ефективної комунікації, тому осмислений авторкою досвід та кваліфіковані нею тенденції стають основою для побудови нових комунікаційних стратегій.

Дослідниця акцентує: «Екранний образ журналіста телебачення трактується як своєрідна знакова система, абетка символів, що формує уявлення про людину на екрані, указуючи на її особистісно-образні характеристики, певні властивості, риси екранного персонажа; як явище соціально-психологічного виміру, що свідчить про активну взаємодію свідомого й підсвідомого компонентів людської психіки, сукупність глибинних ментальних контекстів світовідчуження; як концепт тиражування й усереднення певного еталону, наближення до стандарту» [2, с. 29]. Такий підхід дає можливість авторці сформулювати систему рекоменда-

цій і для практики телевізійного мовлення, і для системи підготовки кадрів.

Темою дослідження Інни Пенчук стало телебачення для дітей в Україні, причому в роботі не лише визначаються його змістові та жанрові характеристики, але й окреслено потенціал розвитку. Висловлена авторкою рекомендація – «Однією з умов ефективної соціальної адаптації підлітків є використання можливостей дитячого телевізійного об'єднання як форми додаткової освіти. Є потреба у сприянні розвитку державних та приватних дитячих телестудій, де у створенні програм беруть участь юні журналісти» [2 с. 28], – знайшла своє втілення у практиці телеканалів: сьогодні можемо говорити про спеціальні програми українських дитячих каналів з продуктами власного виробництва на основі технології ед'ютейнменту.

В цьому ж контексті варто згадати дослідження Лесі Городенко, об'єктом якого стала мережева комунікація. І хоча значна увага дослідниці зосереджена на вивченні теорії та концепцій обраного об'єкта, значне місце у роботі посідають технології мережевої комунікації, що розкриває можливості моделювання комунікаційних середовищ та формування теоретичних засад їх ефективності. Важливий висновок автора сформульовано саме в площині потенціалу мережевої комунікації в процесах становлення інформаційного суспільства: «Мережева комунікація як гарант налагодження зв'язків між соціальними формаціями, групами й індивідами є незалежною від умовностей, визначених традиціями соціальних адаптерів. Можливість реалізації вільного й без обмежень спілкування є передумовою подальших трансформацій мережевої комунікації у структурі соціальних комунікацій мережевого суспільства [1 с. 26]. Політична історія України, зокрема значення мережевої комунікації для забезпечення політичних процесів, насамперед, – протидії політичним режимам, – яскраве підтвердження значимості запропонованої дослідницею моделі. Хоча, процесами становлення громадянського суспільства цей потенціал не обмежується, особливо помітно це сьогодні, коли мережева комунікація виступає засобом формування нових комунікаційних середовищ широкого спектру соціальних функцій.

Новаторською за своїм об'єктом і системою результатів-рекомендацій стала дисертація Дмитра Олтаржевського, який вивчав актуальний стан розвитку корпоративних медіа. Дослідник виділив ключові тенденції їх функціонування, серед яких однією з головних називає те, що «фірмова періодика дедалі частіше обирає онлайн-формат, що значно розширює її комунікаційні можливості». При цьому автор констатує: «Динамічність, інтерактивність, відкритіша діалогічна форма спілкування з аудиторією, порівняна доступність проведення соціологічних опитувань та оцінювань медіа-ефективності, а також заощадження ресурсів на видавничих процесах – усе це сприятиме виходу фірмових ЗМІ на новий якісний рівень» [4, с. 24]. Медіасередовище сьогодні активно залучає отримані дослідником результати, а сам науковець став визнаним експертом з аудиту ефективності корпоративних медіа, оптимізації їх змістового наповнення на

виробничих функцій в умовах активного розвитку бізнесу в Україні.

Значимим для фахового середовища є дослідження Тетяни Крайнікової, в якому проаналізовано механізми формування культури медіа споживання в Україні. Авторка визначила моделі, за якими формується культура медіа споживання та рівень сформованості цієї культури на сучасному етапі розвитку соціуму. Це дослідження забезпечує можливості прогнозування ефективності медіадіяльності з урахуванням не тільки суто медійних, але й соціальних чинників, зокрема, дослідниця наголошує: «Національна культура медіа-споживання детермінується і, відповідно, повинна формуватися на індивідуальному рівні. Йдеться про суб'єктивізацію особи в просторі соціальних комунікацій – проходження шляху самоактуалізації». [3, с. 24]. Вказуючи на необхідність мотивованості індивіда до споживання інформації, науковець актуалізує соціальні параметри медіадіяльності, від довіри соціуму до медіа, до динаміки соціальних потреб.

Останній перспективний напрямок розвитку соціальних комунікацій лежить у сфері візуалізації контенту. На сьогодні ми можемо говорити про єдине фундаментальне дослідження цієї проблематики – працю Вікторії Шевченко, в якій досліджено візуалізацію журнального контенту. Авторка наголошує: «Специфіка візуалізації журнального контенту пов'язана із чітко означеним проектним і концептуальним підходами, вмінням долучати до заздалегідь прийнятої графічної форми різноманітні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дозволяє будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, візуальні історії як багаторівневу графічну модель інформації. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, переходу від одного знака до іншого з поступовим розшифруванням смислу». [9, с. 25]. Актуальність результатів роботи зумовлюється все більшим наростанням інформаційного потоку, і, як наслідок, збільшенням уваги до візуальних елементів замість текстових, посилення тенденції до кліпового сприймання медіа матеріалів. У цьому контексті сформульовані дослідницею концепції візуалізації стають основою для продукування ефективного комунікаційного середовища, яке може реалізуватися далеко поза межами тільки журнального контенту.

**Висновки.** У статті ми розглянули різноманітні напрямки наукового осмислення медійної діяльності з огляду на їх затребуваність не тільки науковою та освітянською спільнотою, але й фаховим середовищем. Саме на таких дослідженнях вповні виявляється зв'язок між наукою та виробництвом у далеко не технічній і не технологічній гуманітарній сфері. Відзначимо, що кожне зі згаданих у статті досліджень сьогодні продовжується і самими авторами, і їх учнями та колегами в межах різних наукових шкіл. Досліджуваний науковий дискурс, що виник у межах спеціальності «Соціальні комунікації» активно оновлюється, реагує на соціальні зрушення, технологічні та технічні новачі, потреби фахового середовища, тим самим все більшою мірою розкриваючи потенціал прикладного використання серйозних наукових результатів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Городенко Л.М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ : Б.в., 2012 . – 31 с.
2. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ : Б.в., 2012 . – 36 с.
3. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ, 2015. – 28 с.
4. Олтаржевський Д.О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 – Київ, 2014 . – 30 с.
5. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні : інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 – Харків : Б.в., 2012 . – 40 с.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. №1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь. – Київ, 2006. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF> (12. 08. 2015). – Назва з екрана.
7. Різун В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 8-26.
8. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. – Київ, 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodo\\_logiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodo_logiyi.pdf) (12. 02. 2011). – Назва з екрана. – 9 с.
9. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ, 2014. – 32 ст.

#### REFERENCES

1. Horodenko, L.M. Network communication: theory, models, technologies: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, B.v., 2012. – 31 p.
2. Hoyan, V.V. Television as a kind of journalistic work: visual and verbal components of screen communication: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, B.v., 2012. – 31 p.
3. Krainikova, T.S. Culture of media consumption in Ukraine: current state and formation mechanism: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, 2015. – 28 p.
4. Oltarzhivskiyi, D.O. Corporate media as a tool of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.06 – Kyiv, 2014. – 30 p.
5. Penchuk, I.L. TV for children in Ukraine: information-emotional and thematic content-related potential: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.04 – Kharkov: B.v., 2012. – 40 p.
6. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated from December 13, 2006, № 1718 “On amendments to the list of areas of science, which can be awarded by academic degree. – Kyiv, 2006. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF> (12.08.2015). – The title from the screen.
7. Rizun, V. On socio-communicational scientific issues and scientific issues integrally // Recent researches of the Ukrainian scientific schools in the field of social communications: the materials of All-Ukrainian scientific-practical conference – K.: Institute of Journalism, 2013. – P. 8–26.
8. Rizun, V. Outlines to the methodology of social communications research. – Kyiv, 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodo\\_logiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodo_logiyi.pdf) (12. 02. 2011). – The title from the screen. – 9 p.
9. Shevchenko, V.E. Concept of visualization of magazine content in the system of scientific views in the field of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, 2014. – 32 p.

#### Relevant lines of media activity research in the Ukrainian science on social communications

*V. Kornieiev*

**Abstract.** The article deals with the relevant lines of social communication researches conducted by the Ukrainian scientists. Basing on the thematic analysis it was selected the works which were of interest for scientific, educational and industrial fields of activity; it was analyzed the peculiarities of scientific approaches and accented the most important prospects of use of the results of selected works. The review of scientific results made in this article aims at development of orientations for selection of forthcoming objects of scientific knowledge.

**Keywords:** *social communication, relevant social communication researches, social communication approach*