

Голові разової спеціалізованої вченої ради
(спеціальність 061 «Журналістика») у
Сумському державному університеті,
доктору наук із соціальних комунікацій,
доценту кафедри журналістики та філології
Яненку Ярославу Васильовичу

ВІДГУК

офіційного опонента Кіци Мар'яни Олегівни, кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента на дисертацію Садівничої Марини Володимирівни «Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації», подану до захисту у спеціалізовану вчену раду у Сумському державному університеті на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 06 «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика»

Ступінь актуальності обраної теми дослідження. Епоха інтернетизації та стрімкого розвитку соціально-комунікаційних технологій суттєво впливає на стилі, жанри, методи подачі медійних текстів. Короткі інформаційні повідомлення, які превалюють у сучасних засобах масової комунікації, частково витісняють з інформаційного простору більші за обсягом медіатексти, зокрема й авторські матеріали. Втім, авторська журналістика виконує дещо інші функції, адже покликана не лише інформувати, а й впливати на світогляд, емоції, діяльність реципієнтів. Такі матеріали формують у своїх читачів певні соціальні установки, естетичне та аксіологічне сприйняття дійсності, що в результаті відображається у конкретних вчинках та манері поведінки членів суспільства, які

є аудиторією відповідних медіатекстів. Відтак соціально-психологічний аспект авторських матеріалів є особливо актуальним.

Незважаючи на різноманіття видів сучасних соціально-комунікаційних засобів, франчайзингові видання, які з'явилися на українському медійному ринку ще наприкінці минулого століття, залишаються актуальними та затребуваними для читача. Контент цих медій завойовує нову аудиторію різноманітним тем і жанрів, особливим творчим підходом та індивідуалізмом. Ці елементи яскраво виражаються саме у авторських матеріалах, які є важливою частиною наповнення франчайзингових видань. Зважаючи на таку особливість цього виду медій, як закордонне походження, адже франчайзингові медіа є адаптованим варіантом міжнародних медіабрендів на внутрішньому ринку, дослідження соціально-психологічних аспектів авторських матеріалів саме у франчайзингових виданнях дасть можливість зрозуміти стратегію, редакційну політику, підхід до вибору тем та жанрів, а також методи впливу на аудиторію тих засобів масової інформації, які здобули популярність серед читачів у різних країнах. Під час російсько-української війни є крайня необхідність формування позитивного іміджу України у світі зокрема за допомогою ЗМІ, відтак, розуміння соціально-психологічних аспектів авторських матеріалів у адаптованих в Україні закордонних медіабрендах дозволить доповнити перелік методів та інструментів для зменшення впливу російських наративів та популяризації української ідеї закордоном.

З огляду на це, тематика дисертаційного дослідження Марини Володимирівни Садівничої «Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації» видається нам актуальною та затребуваною.

Новизна, достовірність та ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дослідженні.

Наукова новизна та значущість отриманих результатів передусім полягає у тому, що у дисертаційному дослідженні вперше, ґрунтуючись на значному емпіричному матеріалі, виокремлено закономірності того, як у авторських матеріалах розкриваються індивідуально-психологічні характеристики автора. Дисертантка запропонувала три форми відображення власного досвіду автора, зокрема професійний, особистий та змішаний і навела конкретні приклади медіатекстів відповідно до цієї типології. До новаторства у роботі М.В. Садівничої належить і те, що вперше у медійному дискурсі запропоноване визначення франчайзингових видань як міжнародних медійних брендів, що мають локальні представництва в різних країнах і видаються на певних економічних умовах (продаж ліцензії) під маркою медіакомпанії-засновниці. Аналізуючи український медіаринок, за цільовим призначенням та тематичним спрямуванням дисертантка виокремила такі типи франчайзингових видань: ділові, гендерно марковані та галузеві і дослідила, що гендерно марковані становлять найбільший пласт видань, що видаються в Україні на умовах франшизи.

Нешаблонним є підхід дисертантки до аналізу мотивів та мети написання авторських матеріалів. Зокрема, М.В. Садівнича виокремила досвід та власний успіх як маркер соціальної позиції авторів матеріалів. Водночас дисертантка дослідила, що тематичний діапазон авторських матеріалів залежить від виду франчайзингового видання. У журналах ділового характеру, зокрема у «Forbes Україна», автори акцентують увагу на глобальних економічних процесах та розвитку бізнесу в сучасних соціальних умовах, натомість у гендерно маркованих виданнях, таких як «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна» та

«Playboy Україна» найчастіше висвітлюють проблеми фізичного та ментального здоров'я, відпочинку, задоволення гедоністичних потреб.

До новаторства належить також виокремлення прийомів, які використовують автори для відображення власного досвіду, що дозволило скласти типологію авторських текстів за емоційним забарвленням.

Достовірність та ступінь обґрунтованості наукових положень, сформульованих у дослідженні обумовлені багатограним аналізом джерельної бази, основу якої склали праці українських та зарубіжних дослідників щодо функціонування різних типів франчайзингових видань, авторської журналістики, медіавпливу та психології журналістської творчості. Релевантною є також методологія яка базується на соціально-комунікаційному підході. Вдалими та науково обґрунтованими є обрані методи дослідження, зокрема теоретичні та емпіричні. Для проведення якісної наукової розвідки дисертантка застосувала не лише загальнонаукові та соціально-комунікаційні методи дослідження, а й психолінгвістичний, зокрема семіотичний, психіатричний та емоційно-лексичний аналіз медіатекстів.

Логічно побудована, оптимальна структура дисертаційного дослідження сприяла досягненню мети та виконання передбачених завдань. Робота складається з трьох розділів, які викладені у дев'яти підрозділах.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади дослідження. Авторка окреслила соціально-психологічний аспект дослідження авторської журналістики на основі аналізу праць українських та закордонних дослідників у сфері соціальних комунікацій та психології, а також обґрунтувала релевантність та виправданість використання у своїй роботі комплексу загальнонаукових та спеціальних методів.

Другий розділ присвячений дослідженню соціальної складової авторської журналістики в системі франчайзингових видань. Дисертантка окреслила історіографію функціонування в Україні франчайзингових видань, виокремила їх типологічні характеристики, а саме - загальну тематику журналів, цільову аудиторію, мету й функції видань, з'ясувала причини орієнтації досліджуваних видань на авторську журналістику. Вагомим здобутком цього розділу є визначення на основі проведеного контент-аналізу складових змісту текстів франчайзингових видань, що розкривається в належності видання до певного типу, орієнтації на конкретну читацьку аудиторію, локальну соціальну ситуацію й суспільні процеси, а також тематичного спрямування авторських текстів проаналізованих журналів. Для унаочнення проблемно-тематичного діапазону видань подані діаграми, що доповнюють текстову частину розділу.

У третьому розділі розкриті психологічні аспекти авторської журналістики франчайзингових видань. Дисертантка дослідила прийоми та способи реалізації власного досвіду автора, що проявляється у медіатекстах і виділила два рівні отримання журналістом досвіду, що відображається в основі авторського тексту. Вагомим результатом дослідження, що висвітлений у третьому розділі роботи є виокремлення трьох форм відображення авторського досвіду, а також вплив належності журналіста до екстра- чи інтровертного типу на стиль, побудову тексту та погляди щодо розв'язання поставлених у тексті проблем.

Чіткі та вагомі висновки у роботі адекватно відображають досягнуті наукові результати та ґрунтуються на твердженнях, що є узагальненням до кожного із розділів.

Практичне значення одержаних результатів. Здобуті авторкою науково обґрунтовані результати дослідження доповнюють теоретичні напрацювання щодо типології, жанрології, тематики журнальної періодики, особливостей функціонування франчайзингових видань в Україні, специфіки написання та

впливу авторських текстів, що може бути використано для написання навчальних посібників, підручників для здобувачів вищої освіти зі спеціальності «Журналістика», а також для викладання дисциплін з соціальних комунікацій. Одержані результати мають вагомe значення і в практичній площині, адже слугуватимуть методичними рекомендаціями щодо створення ефективних, читабельних та затребуваних авторських матеріалів не лише у франчайзингових, а й у традиційних українських медіа.

Контент-аналіз авторських медіатекстів у франчайзингових видань дає уявлення про стратегії редакційної політики, штатного підбору творчих працівників в адаптованих представництвах закордонних видань, що можна застосувати при розробці комунікаційних стратегій засобів масової комунікації, спрямованих як на українську, так і на закордонну читацьку аудиторію.

Повнота викладу основних результатів дисертації в опублікованих працях. Основні положення дисертації пройшли достатню апробацію в науковому середовищі. Результати дослідження відображені у 13 наукових працях, серед яких 3 – статті у фахових наукових виданнях, 2 – в іноземних виданнях, 7- тез доповідей, 1 – стаття в науковому виданні, що додатково відображає наукові результати дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження були апробовані на 11 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях. Зазначені публікації виконані авторкою одноосібно, відображають результати дисертації та відповідають вимогам п.8, 9 вимог до присудження ступеня доктора філософії «Порядку присудження ступеню доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44.

франчайзингових видань в Україні, зокрема – ділові, гендерно марковані (чоловіча та жіноча періодика) та галузеві видання. Емпіричну базу дослідження склали «авторські тексти, розміщені в друкованих та електронних версіях франчайзингових видань «Forbes Україна», «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна» та «Playboy Україна» (с.22). За запропонованою типологією, це 1- діловий журнал («Forbes Україна»), 2 –гендерно марковані видання для жінок «Marie Claire Україна», «L'Officiel Україна») та 1 – гендерно маркований журнал для чоловіків («Playboy Україна»). На наш погляд, такий кількісно непропорційний за типологією вибір франчайзингових журналів для емпіричної бази дослідження потребує додаткового пояснення та обґрунтування.

3. Аналізуючи функціонування франчайзингових видань в Україні, авторка підсумовує, що «на українському медіаринку представлено такі різновиди, як ділові, гендерно марковані та галузеві»(с.78). І додає: «Зрозуміло, що в контексті розгляду репрезентації міжнародних видань в інших країнах можуть бути виділені й додаткові різновиди» (78с.). Зважаючи на кількість опрацьованих дисертанткою іноземних джерел (понад 40 позицій), вважаємо, що наведення додаткових різновидів франчайзингових видань у інших країнах могло б збагатити теоретичну частину дослідження.

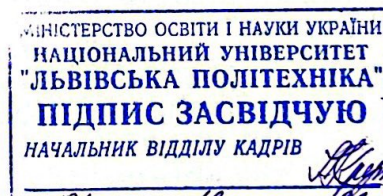
Загальний висновок та оцінка дисертації. Висловлені зауваження та побажання не впливають на загальну позитивну оцінку роботи. У цілому, дисертація М.В. Садівничої на тему «Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації» є актуальним дослідженням, яке відзначається новизною, достовірністю, повнотою, обґрунтованістю наукових положень та висновків, має теоретичне та практичне значення.

Вважаю, що дисертаційна робота відповідає вимогам наказу Міністерства освіти та науки України від 12.01.2017р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» і затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року №44 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її авторка, Садівнича Марина Володимирівна, заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 061 «Журналістика».

Офіційний опонент:

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

М.О. Кіца



" 01 " 12 2022
факівець ВК К

