

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОДАРЯЩА ОКСАНА ІВАНІВНА

УДК 070 : 304 : 001

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі реклами і мови ЗМІ факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука

Науковий керівник: доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук, професор
Фінклер Юрій Едуардович,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука,
факультет журналістики,
професор кафедри реклами і мови ЗМІ

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Василенко Микита Кімович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики,
професор кафедри періодичної преси

кандидат наук із соціальних комунікацій
Дудченко Людмила Миколаївна,
Сумський державний університет,
старший викладач кафедри журналістики та філології

Захист відбудеться “5” квітня 2017 року о 10.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий “4” квітня 2017 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук



І.М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження.

Комунікація – один з найстаріших інститутів людства, який в сучасному суспільстві відіграє надзвичайно важливу роль. Адже через комунікацію проходить вся історія людства. Комунікація різнобічно розвиває аудиторію, оголяє її здібності та інтереси, формує життєві цінності. Одна з таких найбільших цінностей – культура.

Явище комунікації (у будь-яких її стратифікаціях – від масової комунікації до соціальних комунікацій) буде неповноцінним без урахування феномену культури, а в рамках сучасної культури соціальні комунікації розглядаються як чинник інформаційно-комунікаційної системи. Натомість розуміння культури, динаміки її розвитку та практичного функціонування ускладнене неврахуванням чиннику інформаційних феноменів, які виявляються нежиттєздатними поза діяльністю комунікаційних процесів.

Інформаційна культура, притаманна соціальним комунікаціям, часто асоціюється з медіакультурою – більш широким та потужним явищем соціальних комунікацій, яке, на консолідовану думку багатьох науковців, є «трансплантатором ідей». Якщо вважати, що комунікація – це доволі розпливчастий феномен, а культура немає яскраво виражених дефініційних меж, то соціальні структури, які піддаються масованому впливові чинників інформаційної культури, підлягають розглядові в межах науки про соціальні комунікації.

Сучасний світ переживає чимало глобальних проблем та кризових явищ. Сьогоднішня цивілізація відкриває перед людиною широкі можливості, які можуть бути використані завдяки коректним, продуманим, самостійним рішенням та діям. Сучасна людина в ситуації постійного ризику очікує іншої комунікації, іншої соціокультури, сучасна людина прагне нетрадиційних мислення і дій. Успішна розбудова держави та гідне життя в ній залежать від самостійності, незаангажованості, свободи мислення кожного громадянина.

Контент у соціальних комунікаціях – складне явище, на формування і функціонування якого впливають як соціальні інститути, так і групи суспільства. Одним з основних чинників забезпечення аудиторії контентом високого ґатунку виступає потреба адекватності соціально-комунікаційного контенту і зрілості аудиторії, якій цей контент призначено.

Впровадження контенту в соціальних комунікаціях ґрунтується на таких аспектах:

- по-перше, усвідомлення аудиторією власних почуттів;
- по-друге, формування «духовного інтелекту», спільності як основи національного характеру;
- по-третє, співвідношення власних інтенцій з вимогами суспільства, професії, віри, сім'ї.

Могутність та дієвість інтелектуального потенціалу нації є одним з найважливіших чинників розвитку нації, створення духовних та матеріальних цінностей, державної суверенності, піднесення патріотизму народу та його політичної єдності.

Перед сучасною комунікативістикою гостро стоїть проблема необхідності аналізу докорінних реформ у соціальних комунікаціях – реформ, спрямованих на всебічне покращення контенту соціальних комунікацій. Щодо соціокультури, то функціонування системи соціокультури в межах соціальних комунікацій полягає у впливові на середовище, функціональним чинником якого є ця система, а оцінки функціонування цієї системи випливають з досвіду минулої й поточної життєвої практики кожного представника аудиторії. Модифікації цього синтетичного досвіду, які відбуваються в межах соціальних комунікацій, дозволяють відкривати й закріплювати нові функціональні можливості соціокультури за поточних суспільних обставин, забезпечувати сталість і традиційність цих можливостей. Одним із важливих чинників комунікаційного потенціалу є інтелект людини, який, окрім природних здібностей, віддзеркалюється у професіоналізмі, глибині знань, способі життя, творчості, світосприйманні, почуттях духовності тощо.

Аналіз наукових розвідок із соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях засвідчує наявність протиріч між:

по-перше, гуманістичною концепцією суспільства, яка зумовлює необхідність створення умов для вільного соціокультурного розвитку людини, та реальною медіапрактикою, яка не має відповідного методико-технологічного забезпечення;

по-друге, між потребами суспільства в нових формах соціалізації за умов бурхливо змінюваного соціокультурного середовища та нестачею адекватних інституціональних соціально-комунікаційних структур, які були б спроможними реалізувати ці потреби;

по-третє, між зростаючими вимогами сучасного суспільства до соціальних комунікацій як інструменту культурної спадкоємності поколінь та недооцінкою спеціалізованого потенціалу залучення активних верств суспільства до культурних традицій, які передаються через соціальні комунікації.

Гіпотеза дослідження.

1. У контексті інформаційного суспільства існують взаємні інтереси культури і соціальних комунікацій.

2. Соціокультурний контент соціальних комунікацій залежить від того, якими є потреби і очікування аудиторії.

3. Соціокультурний контент найбільш функціонально проявляється в таких масивах соціальних комунікацій, як мас-медіа та реклама.

4. Компетентнісний підхід до розуміння контенту є важливим чинником функціонування соціальних комунікацій.

5. Концепція «technology expertise» полягає у здійсненні ідеї максимальної контентної автономії аудиторії.

Як апіорні, винесено такі положення.

1. Авторка виходить із визначення соціальних комунікацій, запропонованого О. Мітчук, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «Соціальні комунікації – це сфера комунікування, поставлена на комерційні рейки продукування контенту, сфера професійної публічності; соціальні інститути впроваджують соціальні комунікації через технології... Функціонування соціальних комунікацій – це комплекс носіїв цільового впливу на суспільний порядок (а окремі типи і види соціальних комунікацій та аудиторія є дуже важливими носіями такого впливу) із застосуванням різноманітних прийомів, які притаманні інформаційній практиці»¹.

2. Авторка виходить із визначення контенту, запропонованого В. Різуном, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «... особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення в сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження»².

3. Авторка виходить із визначення соціокультури, запропонованого Т. Новіковою, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «Соціокультура – це складна гетерогенна система, яка включає різноманітні за своєю предметною і соціальною природою елементи (матеріально-технічні об'єкти, засоби праці і комунікації, матеріальні та духовні продукти, послуги, ідеологічні, мистецькі цінності, зразки і норми, відносини між людьми), які об'єднують людською діяльністю»³.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження безпосередньо здійснене в межах комплексної науково-дослідної теми «Журналістська етика» (номер державної реєстрації 0108U008428) кафедр теорії і методики журналістської творчості та реклами і мови ЗМІ факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне), здобувачкою якого є авторка дисертації.

Мета дисертації полягає в обґрунтуванні теоретичних характеристик обігу понять «контент» та «соціокультура» в соціальних комунікаціях.

Для досягнення вказаної мети були поставлені такі *завдання*:

¹ Мітчук О.А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис... доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / О. А. Мітчук; Класичний приватний ун-т. - Запоріжжя, 2015. – С. 1.

² Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – Київ : ВЦ Просвіта, 2008. – С. 222.

³ Новікова Т.Л. До проблеми формування соціокультурних цінностей майбутніх офіцерів-прикордонників у процесі вивчення гуманітарних дисциплін / Т. Л. Новікова // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету “Україна”. – 2011. – № 4. – С. 123.

- дослідити взаємні функціональні інтереси культури та соціальних комунікацій в контексті інформаційного суспільства;
- визначити роль інфокультурології в системі соціальних комунікацій;
- з'ясувати комунікаційні чинники розвитку соціокультури;
- виокремити компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа;
- окреслити функціональність концепції «technology expertise»;
- виявити ціннісні орієнтації аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа;
- проаналізувати соціокультурний контекст рекламного контенту;
- визначити роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії;
- дослідити соціокультурну детермінацію рекламного контенту.

Об'єктом дослідження є соціальні комунікації.

Предметом дослідження є соціокультурний контент соціальних комунікацій.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Звернення соціальних комунікацій до людини як до біосоціокультурного, історично конкретного, духовно активного створіння тісно пов'язано з контекстом єдності комунікативістики, культури та тієї соціальної дійсності, яка утворюється діяльністю людини, а сама система соціальних комунікацій перетворюється на засіб соціокультурного розвитку особистості. Проблема соціокультурного контенту соціальних комунікацій виходить за межі комунікативістики і носить яскраво виражений комплексний характер. Варто вести мову про соціокультурний контент як сферу зацікавлення декількох наук. Наукові дослідження, які лягли в основу аналізу ступеня наукового опрацювання проблеми, умовно поділимо на три групи.

Умовна перша група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають загальні тенденції розвитку соціальних комунікацій. В Україні це, зокрема, М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Демченко, М. Житарюк, В. Золяк, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, І. Крупський, О. Мелещенко, О. Мітчук, О. Пастушенко, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, К. Серажим, Г. Синоруб, Т. Крайнікова, Т. Кузнецова, О. Холод, В. Шкляр та інші.

Умовна друга група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають тенденції висвітлення соціокультурної проблематики в мас-медіа. В Україні це, зокрема, Н. Габор, В. Гоян, О. Гоян, Н. Зражевська, Д. Іванов, В. Кулик, Н. Мантуло, Г. Онкович, І. Чудовська-Кандиба та інші.

Умовна третя група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають тенденції реклами як соціокультурного явища. Це, зокрема, В. Березенко, А. Бойко, В. Буряк, М. Бутиріна, В. Владимиров, Н. Грицюта, Ж. Дрю, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Є. Кармалова, М. Кіца, А. Лященко, Д. Огілві, Л. Павлюк, Б. Потятиник, Р. Ривза, Л. Хавкіна, О. Холод та інші.

Зауважимо, що малорозробленими в соціальних комунікаціях залишаються проблеми співвідношення понять контенту і контексту в діяльності соціальних комунікацій – зокрема, коли йдеться про соціокультурний контент. Не вивчено спільні та відмінні риси соціокультурного контенту в мас-медіа та в рекламі. Крім того, не проаналізовано ступінь схожості та відмінностей масової культури і реклами. Тому вважатимемо, що проблема функціональності соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях заслуговує на дослідження.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам функціональних характеристик контенту та соціокультурним особливостям соціальних комунікацій. Також методологічною основою дослідження стали аксіологічні теорії формування особистості, її ціннісні орієнтації, психологічна теорія мотивації, інтеріоризація загальнолюдських цінностей у сферу особистісних цінностей; положення комунікативістики про соціальну поведінку людини як результат медіапрактики.

Методологічна основа дослідження поєднує такі методи наукового пізнання, як порівняльно-історичний метод, метод контент-аналізу, аналітичні методи класифікації та групування. Порівняльно-історичний метод використовувався з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку соціокультурного контенту. Класифікація та групування використовувались для конкретизації тематичних та типологічних особливостей мас-медійного та рекламного контенту. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей соціокультурного контенту в мас-медіа та рекламі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дослідженні проаналізовано функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях. Уточнено ключові теоретичні положення комунікативістики щодо функціональності контенту. Приділено увагу співвідношенню соціокультурного контентного наповнення мас-медіа та реклами. Комплексний підхід до аналізу проблеми функціонування соціокультурного контенту в мас-медіа та в рекламі дозволив визначити ключові характеристики контентного наповнення цих двох соціально-комунікаційних явищ. Запропоновано нову модель функціональності сучасного мас-медійного та рекламного контенту.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації:

вперше в соціальних комунікаціях:

- у контексті інформаційного суспільства досліджено взаємні інтереси культури і функціональність соціальних комунікацій;
- визначено роль інфокультурології в системі соціальних комунікацій;
- виокремлено компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа;
- окреслено функціональність концепції «technology expertise»
- вироблено соціокультурний контекст рекламного контенту;

удосконалено:

- науково-методичні основи дослідження сучасного контенту мас-медіа та реклами – зокрема, у контексті соціокультурної проблематики;
- наукові підходи до орієнтації аудиторії на цілісно-емоційний компонент творчого характеру соціокультурного контенту соціальних комунікацій;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні дослідження функціонування контенту в соціальних комунікаціях;
- дослідження соціокультурного феномену як чинника, що об'єднує мас-медіа та рекламу з огляду на мету впливу на аудиторію;
- опрацювання проблеми перспектив функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях;

уточнюється:

- питання ефективності функціонування соціокультурного контенту в залежності від типів соціально-комунікаційного представництва на інформаційному ринку.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні сутності поняття «функціональність контенту», суттєвому розширенні бачень його розвитку та вдосконалення в соціокультурній тематиці функціонування соціальних комунікацій; у теоретичному обґрунтуванні критеріїв функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях.

Практичне значення полягає в розробці технології наповнення мас-медіа і реклами контентом соціокультурного спрямування. Міркування та обґрунтовані узагальнені висновки, подані у дослідженні, можуть бути рекомендованими конкретним мас-медіа та рекламним структурам для вивчення та впровадження у практику. Окрім того, матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження представлено та обговорено на дванадцятьох наукових конференціях: «Українська культура в контексті сучасних наукових досліджень та практичних реалій» (Україна, м. Київ, 2006 р.); Міжнародна наукова конференція «Сучасна українська журналістика: вітчизняні реалії та європейський досвід» (Україна, м. Ужгород, 2007 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (Україна, м. Тернопіль, 2007 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські культурні індустрії: стан, проблеми, перспективи» (Україна, м. Київ, 2008 р.); Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання» (Україна, м. Луцьк, 2010 р.); Науково-методичний форум «Шляхи інтеграції ЛНАУ у загальноєвропейський простір вищої освіти» (Україна, м. Львів, 2011 р.); Міжвузівська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи розвитку соціально-комунікативної діяльності: теорія, практика та інновації» (Україна, Львів, 2015 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікаційні стратегії сучасної школи» (Україна, м. Київ, 2015 р.); Всеукраїнська конференція студентів та молодих дослідників «ЗМІ та

демократичний розвиток України» (Україна, м. Львів, 2016 р.); II Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Україна, м. Вінниця, 2016 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти», Україна (м. Київ, 2016 р.); XXII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття в країнах Європи та Азії» (Україна, м. Переяслав-Хмельницький, 2016 р.).

Публікації. Основні положення і результати викладено в 15 публікаціях авторки, із них: 5 статей в провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, та 1 стаття в закордонному виданні. Всі публікації здійснені авторкою самостійно.

Структура дисертації. Структура дослідження обумовлена поставленими цілями і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять свої підрозділи, висновків і списку використаних джерел (174 позиції). Обсяг основного тексту роботи – 168 сторінок, загальний обсяг – 188 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У «Вступі» обґрунтовано актуальність теми, визначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Академіка С. Дем'янчука, стисло описано джерельну, теоретико-методологічну бази наукової розвідки. Зазначено мету і завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, визначено наукову новизну, окреслено практичне значення роботи, особистий внесок здобувача, апробацію результатів дослідження. Наведено кількість публікацій, визначено структуру та обсяг роботи.

Матеріал першого розділу «**Теоретичні аспекти дослідження проблеми функціональності соціокультурного контенту соціальних комунікацій**» присвячено вивченню взаємних інтересів культури і функціональності соціальних комунікацій, розгляді інфокультурології в системі соціальних комунікацій та аналізу комунікаційних чинників розвитку соціокультури.

У підрозділі 1.1. «*Соціокультурний контент як предмет наукових досліджень соціальних комунікацій*» аналізу піддаються розроблені українськими та зарубіжними вченими теорії та концепти інформаційного суспільства, в межах яких окреслюються культурологічні та соціально-комунікаційні особливості. Наголошується на тому, що сьогоденні ринкові пріоритети сучасного інформаційного суспільства призводять до орієнтації «усереднення» та щораз більш підсиленої фрагментарності людини: соціальні комунікації ми дедалі частіше поділяємо на такі, що виконують або приватні функції, або прогресуючу тематичну спеціалізацію, об'єднуємось з іншими adeptами своїх уподобань – і часто це відбувається анонімно і неконтрольовано через різні чинники комп'ютерної цивілізації, а у вигляді компенсації отримуємо

«віртуальну реальність», що заповнює наше дозвілля та намагається підпорядкувати й інші сторони нашого життя.

Зазначається, що одним із найбільш глибоких системних протиріч сучасної соціокультурної політики в соціальних комунікаціях є те, що будь-яка професія або будь-яка сфера професійної діяльності аудиторії може бути – нехай навіть у відносному контексті – чинником незалежності від етики, від сфери моральності. Отже, моральні основи людської діяльності не уособлюють вирішення завдань професійних, які залежать насамперед від переваг технологічного, інструментального та евристичного аспектів над кількісними показниками інформації. Інше системне протиріччя полягає в тому, що професійна діяльність здатна фальсифікувати культуру, тобто створювати її зразки у випадку, коли культура орієнтується на неправдиві, видумані цінності та ідеали, а це траплялось і трапляється доволі часто; тим паче, що в професійному середовищі є могутня тенденція до перебільшення значень і цінності власної діяльності та її результатів.

У підрозділі 1.2. *«Інфокультурологія в системі соціальних комунікацій»* інфокультурологія розглядається як наукова спеціальність, яка вивчає інформаційну культуру за сукупністю її практичної та пізнавальної сфер. Інфокультурологія вивчає коло теоретичних проблем (визначення понять, осмислення природи, структури, функцій інформаційної культури, виявлення взаємозв'язків з іншими науковими дисциплінами), а також практику функціонування інформаційної культури в усіх її компонентах (різновидності, напрямки, рівні). Інфокультурологія забезпечує необхідну інтеграцію різноманітних рівнів дослідження інформаційної культури, їхніх взаємозв'язків та взаємозалежностей.

Інфокультурологічний підхід до аналізу інформаційного поля передбачає дослідження соціокультурних наслідків суспільної активності, а також соціокультурного та матеріального розшарування суспільства. Науковці-психологи наголошують на тому, що моральна, культурна деградація, яка неминуче супроводжує процес підсилення матеріального розшарування мас, відчутна і на рівні соціальних комунікацій. Наявність різних форм власності на засоби масової інформації сприяє формуванню соціальними комунікаціями таких компонентів культури, які безпосередньо пов'язані з конкретним власником, а це є відповідною мораллю, відповідними ціннісними орієнтаціями, нормами та правилами життя, способами реалізації потреб, – і все це пов'язано з ментальними характеристиками власників чи групи власників. Соціологи ж, навпаки, вважають, що матеріальне розшарування в нашому суспільстві поки що не породжує різноманітних типів поведінки в масовому масштабі, воно носить дискретний, локальний характер.

У підрозділі 1.3. *«Інформаційні чинники розвитку соціокультури»* зазначається, що втілення духовно-моральної парадигми в соціальних комунікаціях ґрунтується на аспектах самопізнання та усвідомлення своїх почуттів. Формування «духовного інтелекту», спільності як основи національного характеру, співвідношення себе з вимогами суспільства – найефективніші засоби стимулювання процесу самовиховання аудиторії.

Інформаційна естетика, яка виникла на базі теорії інформації, багато в чому долає однобічність дослідження контенту. За висновком багатьох дослідників, у понятті «інформація» сконцентровані важливі аспекти цілісності контенту, що дозволяє його моделювати. Адже інформацію в гносеологічному сенсі можна розуміти як повідомлення, в антологічному – як організацію матеріалу, в кількісному – як міру впорядкованості. Крім цього, інформаційне моделювання може виступати і як метод теоретичного пізнання, як певний виробничий журналістський прийом.

У другому розділі **«Функціональність соціокультурного контенту в мас-медіа»** аналізуються особливості компетентнісного підходу до розуміння контенту в мас-медіа, функціональність концепції «technology expertise» та сутність ціннісних орієнтацій аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа.

У підрозділі 2.1. *«Компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа»* обґрунтовується положення про те, що проблема виявлення і отримання інформації, необхідної людині, проявляла себе на різних етапах розвитку суспільства. Проте, ніколи її вирішення не було настільки актуальним як зараз. Це пояснюється тим, що медіатизація суспільства є однією із закономірностей суспільного розвитку, яка намітилась вже давно, але повною мірою проявила себе лише в кінці XX – на початку XXI століття. Технології оперування інформацією – комунікаційні технології, що панують сьогодні в Україні, – належать до комп'ютерного періоду розвитку інформаційних комунікацій і є явно недостатнім чинником творення адекватного контенту в епоху бурхливого розвитку інформаційної техніки і глобальних комп'ютерних мереж.

У зв'язку з тим, що соціокультурна політика, що її впроваджують мас-медіа, є дуже широким явищем, яке містить і теоретичні знання, і практичні навички та вміння, її можна класифікувати як соціокультурну технологію мас-медіа, скеровану і на створення різноманітних символів та оперування ними, і на організацію соціальної взаємодії. Різноманітність елементів, які містить в собі інформаційна культура, викликає певні труднощі в її формуванні. Зроблено припущення стосовно функціонування соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа: це – суспільне явище інтегративного характеру, яке вивчається із синергетичних позицій; у дослідженні соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа, переважає аспектологічний підхід. Завдяки цьому підходові отримано багато нових наукових фактів із запропонованих окремими науками напрямків, створюється доволі широка, але мозаїчна картина, що складається з окремих соціально-комунікаційних технологій; ця картина певною мірою «розмиває» сам феномен соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа, позбавляє її цілісної та якісної визначеності. Підкреслюється, що компетентнісний підхід переконливо обґрунтовує отримання мас-медіа яскравого іміджевого прибутку.

У підрозділі 2.2. *«Функціональність концепції «technology expertise»»* стверджується, що концепція «technology expertise» – комунікаційний феномен, який ґрунтується на необхідності впровадження компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа. Сьогодні часто можна почути заклики щодо

формування компетентної аудиторії. Але ж поштовхом і основною комунікаційною базою для цього мали б стати матеріали в мас-медіа, які базуються на компетентності журналістів. Класичний компетентнісний підхід завжди вважав суспільне просвітництво чи не найбільш вагомою функцією комунікаційної культури.

Ядро концепції «technology expertise» полягає у здійсненні ідеї максимальної контентної автономії аудиторії. Тільки компетентна людина може розвивати свої здібності повною мірою; якщо людина розвивається, суспільство в цілому отримує вигоду. Хоча порушення індивідуальних свобод може надходити з багатьох джерел, але влада мала б розуміти, що, по-перше, компетентність, по-друге, вільний доступ до мас-медіа є обов'язковими умовами свободи людей і суспільства в цілому.

У підрозділі 2.3. *«Ціннісні орієнтації аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа»* наголошується на тому, що найважливіше завдання культурної політики полягає в сприянні процесам соціальної диференціації та ієрархізації культури, більшої спеціалізації її окремих пластів відповідно до потреб різних аудиторних кластерів. Вчені-комунікативісти схильні вважати суттю аудиторії її неповторність. Це логічно призводить до заперечення домінант формування і розвитку особистості в суспільстві.

Насправді ж ми маємо справу з єдністю шаблонного та унікального контенту у формуванні та розвитку особистості. Ця єдність накладає свій відбиток на особливості принципів спілкування і відособлення особистості в суспільстві, що надзвичайно важливо враховувати в медійній практиці. Спілкування перетворює індивіда на чинник соціальної реальності – таким чином, нівелюється життєдіяльність індивіда в загальному соціальному потоці. Відособлення індивіда, опосередковане медійною практикою, прив'язує індивіда до необхідності особистої свободи, надає життєдіяльності конкретної людини індивідуального малюнку, роблячи з людини неповторну особистість.

Третій розділ **«Функціональність рекламного соціокультурного контенту»** присвячено дослідженню комунікаційного чиннику рекламного контенту, соціокультурного контексту рекламного контенту, ролі реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії.

У підрозділі 3.1. *«Комунікаційний чинник рекламного контенту»* звернуто увагу на те, що специфіка рекламного контенту полягає в тому, що, впливаючи на споживача, рекламний контент має на меті досягти певних задач шляхом спонукання споживача реклами до дій. Ефективна реклама апелює до найбільш загальних суспільних соціокультурних орієнтацій та норм.

Контент виникає в об'єктивній соціальній дійсності, доноситься до аудиторії через спеціальні засоби та знову повертається в об'єктивне соціальне середовище у визначених психологічних установках людей. При цьому соціокультурна функція реклами визначається можливістю реклами виступати не лише потужним джерелом інформації, але й інструментом, який сприяє цілеспрямованому формуванню потреб, ідей тощо. Саме тому вважаємо, що найбільш відчутно в рекламі проявляється комунікаційний чинник, оскільки реклама, як носій інформації, використовує насамперед мас-медіа. Сутність

комунікації – обмін різними знаннями, уявленнями, почуттями в процесі спілкування; отже, рекламу можливо розглядати як комунікаційний чинник системи соціальних комунікацій.

У підрозділі 3.2. *«Соціокультурний контекст рекламного контенту»* наголошується на тому, що рекламний контент завжди був носієм субституції. Контент реклами перетворюється на певний символ, де креативні ідеї символізують значення, які для аудиторії перетворюються на символи. Ці цінності, хоча і амортизовані, насправді є доступними для всіх представників аудиторії, і ця доступність досягається без особливих зусиль. За своєю природою людина, щоби їй було зручно, вибирає шлях до абсолютного, так, щоби не вимагати в майбутнього майже нічого. А тому бажаними виступають такі цінності, які пов'язані з використанням максимальної вартісності рекламованого об'єкту, а небажаним є контент, пов'язаний із трагедіями, катастрофами тощо. Ці переосмислення понять повсюдно поширені в сучасному світі, і, отже, в рекламі.

Підкреслюється, що рекламний контент має щонайменше декілька значень. Він дозволяє аудиторії дійсно ідентифікувати себе з тими образами, які несуть тексти, зображення, музика; контент є втіленням героїзації продукту чи бренду; контент є втіленням тих характеристик продукту, які асоціюються з потребами аудиторії. Маємо матеріалізацію впливу рекламного контенту на спосіб мислення та манеру поведінки аудиторії.

У підрозділі 3.3. *«Роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії»* порушується проблема класифікації аудиторних потреб. В основу ієрархізації покладено піраміду А. Маслоу. Потреби у самовираженні та самореалізації є потребами в реалізації власних потенційних можливостей і в зростанні представника аудиторії як особистості. Щоби задовольняти потреби найвищого рівня, реклама сама повинна бути виконана на високому творчому та технічному рівнях, вона мала б оперувати художньою цінністю та естетичною виразністю. Реклама такої якості переростає в образи-символи сучасного суспільства.

З огляду на задоволення соціокультурних потреб аудиторії аналізується ступінь тотожності та відмінностей масової культури і реклами. Масова культура носить комерційний характер – попри численні прояви масової культури, що виникають у спонтанній та вільній формі, такі її прояви, як літературні, музичні взірці, фільми тощо є не самодіяльністю, а цілковито комерційними проектами. Отже, в масовій культурі коректною видається аналогія з ринком, коли щось скандальне вже багато десятиліть тому перестало бути носієм метафоричного характеру. Збільшення обсягу комерційного шоу-бізнесу здається процесом неминучим, особливо в умовах зростаючої лібералізації відносин й соціокультурного банкрутства ідеї універсального (читай: безкоштовного або недорогого) рівня участі аудиторії в культурі. Важко очікувати, що свобода доступу аудиторії до взірців масової культури (тобто, піратство) може бути передвісником найближчої революції в царині поведінки аудиторії – тим більше, що існують доволі дієві правила щодо захисту авторських прав.

Виходячи з економічних пріоритетів функціонування масової культури, зазначається, що на цьому тлі реклама тим більше виглядає інструментарієм щодо формування поведінки аудиторії. Адже масова культура продається, а більшість рекламного контенту є безкоштовним і лише слугує продажу товарів і послуг, яким цей контент присвячено. Аудиторія, щоправда, і тут може повести себе непередбачувано, і результат може бути різноманітним, адже реклама спрямована на експорт передусім специфічної поведінково-психологічної реакції аудиторії через соціокультурні прийоми, які застосовують для просування рекламного контенту. Ці реакції можуть мати тимчасовий ефект; у той час, як рекламний контент прагне ніби стимулювати звичайні конкретні когнітивні ефекти, ціль цього контенту насправді полягає у пробудженні афективних, вольових поведінкових рефлексій масової аудиторії. Такий контент є вкрай раціональним, оскільки орієнтується на емоційну реакцію аудиторії.

ВИСНОВКИ

В інформаційному суспільстві велику роль відіграють системи збереження, розповсюдження та обробки інформації, адже з часом у соціальних комунікаціях виникне якесь сумарне, єдине інформаційне середовище, яке безперешкодно забезпечить будь-якій людині доступ до необхідної інформації, накопиченої людством. Проте очевидно, що подібна концепція інформаційного суспільства – виключно технократична. Розписуючи перед людиною небачені перспективи освоєння нею інформаційного простору та часу, складно передбачити, як саме пересічному індивідові знайти матеріал, як не загубитись у лавинах та потоках потрібної інформації. Зрештою, чи стане ця інформація належним знанням індивідові та всьому суспільству згодом?

Саме тому, досліджуючи формування мас-медіа та рекламою соціокультурного контенту, ми дійшли таких висновків.

1. Подолання існуючих сьогодні протиріч у духовному житті суспільств, що виникли в процесі історії людства, потребує мобілізації всіх внутрішніх сил суспільств, максимального використання найбільш різноманітних факторів позитивного впливу на аудиторію. У цьому ряді особливе місце займає культура, оскільки ставлення до неї людей найтіснішим чином пов'язане з їх духовним і соціальним розвитком. Соціальні комунікації можуть і повинні чимало зробити для формування культури аудиторії – культури, яка здатна стати могутнім імунітетом проти соціально-комунікаційних профанацій. Сучасні соціальні комунікації не тільки з надлишком пропонують квазімістецтво, але інколи – цілком пристойні культурні взірці.

2. За сучасних умов новітньої технологічної революції та за умов функціонування інформаційного суспільства, в якому творчість стає найбільш поширеною формою людської діяльності, інформаційно-виробничий характер соціально-комунікаційної практики набуває щоразу більш яскравих форм. Це зумовлено тим, що на соціально-комунікаційну практику впливають такі фундаментальні зміни.

По-перше, деструкція вартісних відносин та підриг ролі ринкових закономірностей (пріоритет інформаційних ресурсів у досягненні

господарського успіху). Вже сьогодні престиж суб'єктів соціально-комунікаційної практики визначається не вартістю, а якістю комунікаційних послуг, якістю інформаційного середовища, яке не може бути оціненим у традиційних вартісних категоріях (затрати праці, землі та капіталу), проте щораз більше визначаються потребами користувачів соціально-комунікаційного продукту у вигляді сукупності знань, вмінь та навичок професійної діяльності.

По-друге, дисиміляція власності. Різке зростання ролі інтелектуального чинника соціально-комунікаційної практики підвищило самостійність її суб'єктів. Сучасні взірці соціально-комунікаційної практики в цілому володіють свободою вибору технологій, мають право на власні оцінки фактів та явищ, доволі вільні від ідеологічних догм, набагато менш залежать від власника чи групи власників, як це було ще в недавньому минулому. Іншими словами, в соціальних комунікаціях різко підвищилась роль людського, індивідуального інтелектуального капіталу.

По-третє, зміна принципів соціальної стратифікації (виникнення критерію здатності людини засвоювати та обробляти інформацію, створювати нові знання як критерій ставлення людини до панівного та відчуженого класу). Зростання відповідальності зі змінами принципів соціальної стратифікації, обізнаність, інтелект, здатність використовувати тезаурус різко підвищують статус суб'єктів соціально-комунікаційної практики.

3. В умовах зміни типу стосунків між аудиторією та соціальними комунікаціями у бік їх партнерства в межах комунікаційної практики видозмінюється виконувана авторами функція управління контентом. Автор як суб'єкт комунікаційного процесу стає інформаційним менеджером, тобто здійснює процес управління контентом: інформацією, інформаційними ресурсами та інформаційними процесами, що відбуваються в медійній діяльності, а тому повинен виконувати такі функції.

По-перше, визначати потреби аудиторії в інформаційних ресурсах, аналізувати альтернативні джерела їх отримання, вибирати та рекомендувати найбільш цінні з них для вирішення тих завдань, які аудиторія ставить перед собою в цю мить, моделювати раціональну структуру подачі інформації, аналізувати можливі варіанти розуміння / нерозуміння інформації аудиторією, здійснювати інтеграцію та використання аудиторією контенту.

По-друге, володіти технологіями інформаційної діяльності (традиційними та електронними технологіями збору, обробки, збереження та використання оперативної інформації). Подібні технології повинні стати базою оперативного оприлюднення інформації.

По-третє, створити інформаційну інфраструктуру, в рамках якої можуть взаємодіяти представники аудиторії. Основним базисом цієї інфраструктури мав би бути контент такого соціально-комунікаційного продукту, який найбільше цікавить аудиторію.

По-четверте, через дотримання певної суміші комунікаційних та інформаційних технологій здійснювати взаємозв'язки між різними групами аудиторії, планувати встановлення цих взаємозв'язків, регулювання їх у бік

посилення чи послаблення в залежності від контентної ситуації, координувати хід взаємодії основних елементів цього комунікаційно-інформаційного процесу.

По-п'яте, журналіст у міру своїх соціальних функцій здійснює детальний вибір матеріалу, дає йому публічну оцінку за допомогою певних контентних та соціально значущих критеріїв, сприяючи тим самим розвиткові ідей, що подаються в матеріалі.

4. Аналізуючи роль та місце контентної компоненти в новій парадигмі соціально-комунікаційної практики, вважаємо, що ця нова парадигма змінила пріоритети та ціннісні смисли соціальних комунікацій. Сучасну соціально-комунікаційну практику можна розглядати як новітню, небезпечну для суспільств технологію, що поєднує контент, заснований на загальногуманітарних домінантах, та маніпулятивність у роботі з фактами; робота з контентом як чинником формування творчих якостей підходу до вирішення завдань, що стоять перед авторами, і виступає мірилом здатності авторів приймати відповідні самостійні рішення. Суттєво підвищується самоцінність комунікації як процесу, здатного гармонізувати особистість у світі та соціумі.

5. Діалог через мас-медіа є чинником становлення творчої особистості. Здатність до творчості як здатність продукувати нове, неординарне і навіть унікальне складається з цілої низки компонентів. Співвідношення різноманітних здатностей, які виділяються як критерії компетентності, також унікальне, оскільки творчий складник поведінки аудиторії відрізняється як функціонально, так і стилістично. Діалог у контексті компетентності аудиторії – це, перш за все, спосіб внутрішнього розвитку і удосконалення аудиторії в процесі спілкування. Діалогічна взаємодія медіа та аудиторії дає журналістові можливість зрозуміти індивідуальність представника аудиторії, активізувати його пізнавальні можливості, розвинути його емоційно-ціннісне сприйняття дійсності. Аудиторії в подібному діалозі надається можливість самоствердитися як особистості в рамках того рефлексивного простору, яке утворюється в процесі діалогу.

Концепція «technology expertise» стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи професійного комунікаційного ринку, а це притаманно класичному компетентнісному підходу; компетентнісна журналістика в комунікаційній культурі виконує завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки компетентні мас-медіа, які не зобов'язані ні владі, ні будь-якій владній структурі, можуть служити справі істини і, в кінцевому рахунку, права особи на чесний інтерес у суспільній сфері будуть домінувати.

6. Історія розвитку комунікації має досвід вирішення труднощів із залученням аудиторії до скарбниці культури – зокрема, елітарної. Плюралізм культури на даному етапі, інформаційне забезпечення і дифузія культур дають основу для пошуку радикального оновлення мас-медійного контенту, комунікаційних технологій взагалі, а також розширення обсягу національних традицій. Авторське, не стандартизоване опрацювання контенту є важливим елементом соціодинамік залучення аудиторії.

7. Соціокультурний контекст реклами як наслідок передачі інформації полягає насамперед у тому, що виробники рекламного повідомлення та людина, яка приймає це повідомлення, мають єдину чи схожу систему кодифікації і декодифікації символів та інформації. Будь-який обмін інформацією можливий, якщо знаки, а особливо закріплені за цими знаками значення, відомі всім учасникам цього процесу. Проблема полягає в тому, що реклама має враховувати специфіку соціуму, в межах якого вона функціонує.

Ще однією особливістю реклами як соціально-комунікаційного явища є можливість появи перешкод у процесі комунікації, пов'язаної із рекламним контентом. Такі перешкоди можуть бути наслідком як проблеми кодування / декодування, так і соціальних, політичних, релігійних, національно-культурних відмінностей, які сприяють появі різних інтерпретацій рекламного контенту.

Таким чином, реклама – соціокультурний феномен, форма соціальної комунікації, адже реклама функціонує в соціокультурному середовищі у відповідності до законів теорії соціальних комунікацій. На всіх стадіях створення рекламного контенту необхідно враховувати соціокультурні особливості споживача, особливо в умовах підвищення значення невербальних компонентів реклами.

Подібний підхід дозволяє краще оцінювати та ефективніше розвивати практику рекламування, адже це дає можливість досліджувати детермінуючі фактори функціонування реклами в соціальній системі. Але при цьому важливо пам'ятати, що головна функція реклами – інформаційно-комунікаційна, завдяки якій задовольняється потреба споживача реклами в інформації про товари, послуги, ідеї тощо.

8. Аналізуючи принципи формування цілісного соціально-комунікаційного процесу, маємо на увазі такі його чинники.

По-перше, узагальнене функціонування в соціальних комунікаціях контентних систем та їх старанне опрацювання з точки зору цілей, змісту, форм і методів реалізації.

По-друге, повноцінне використання контентних можливостей кожного особливого виду особистісного «Я» для розв'язання специфічних і загальних завдань розвитку цієї особистості.

По-третє, взаємозв'язок і взаємозумовленість контентних особливостей соціально-комунікаційної практики, їхнє переростання в цілісність впливу на особистість: від конкретного до абстрактного, від абстрактного до конкретного.

По-четверте, становлення і розвиток функціонально-цілісного процесу інформування шляхом подолання контентних суперечностей.

9. Контент мас-медіа та контент рекламного повідомлення істотно відрізняються. Контент мас-медіа є певним кінцевим результатом оригіналу творчості журналіста чи групи журналістів, він слугує для забезпечення аудиторії певним інформативним досвідом. Рекламний контент є переконливою формою виділення того сегменту утиліту, який є носієм інформації. Як повністю або значною мірою безперешкодне художнє висловлювання, рекламний контент є як витвором мистецтва, так і всього лише інструментом у руках менеджера – певної формальної структури. Хоча очевидно, що за своїм аудиторним

призначенням реклама насправді є результатом творчого зусилля. Вона доволі символічна для аудиторії, вона несе сенс конкретного соціально-культурного кодування через мову, звук, зображення.

Соціально-комунікаційна історія етнічних культур – це історія їх взаємозв'язку, засвоєння інновацій, переведення їх за допомогою мас-медіа у традиції, «ввімкнення» механізмів соціальної пам'яті, самобутнього розвитку тощо. Існує багато форм, в межах яких проходить соціально-комунікаційна культурна взаємодія. Це і тимчасові комунікаційні союзи, і обмін культурними програмами. Проблема полягає лише в тому, що одна і та сама форма соціально-комунікаційної співпраці має різні смисл і значення у досвіді розвитку соціальних комунікацій різних країн. Втім, лише сама наявність інформації про іншу культуру є вагомим засобом впливу, що має доволі часто непередбачувані результати.

Проведене дослідження не вичерпує всіх проблем, актуальним залишається питання управління соціокультурним контентом при формуванні культурних орієнтирів аудиторії. А тому перспективним видається подальший аналіз двох аспектів проблеми, що аналізується. Один аспект – індуктивний розгляд контенту від рівня його професіоналізму до розуміння системності культури аудиторії. Другий аспект – дедуктивність цілісності соціокультурного контенту щодо розуміння смислу і змісту кожного окремого виступу в соціальних комунікаціях. Жоден з цих шляхів аналізу не кращий від іншого, вони рівнозначні – як шляхи до універсалізму; аналіз цих проблем потребує глибоких трансформацій в тому типі суспільного відтворення, який склався на основі функціонування соціально-комунікаційної практики.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Подаряща О. І. Формування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії як наукова проблема / О. І. Подаряща // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 61. – С. 9–12.

2. Подаряща О.І. Переконавання контентом як основа публікацій / О. Подаряща // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 201–206.

3. Подаряща О.І. Медіатекст у контексті нової комунікаційної парадигми освіти / О. І. Подаряща // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 1. – С. 108–112.

4. Подаряща О.І. Культура та функціональність мас-медіа: взаємні інтереси в контексті інформаційного суспільства / О. Подаряща // Образ. – 2016. – Вип. 1. – С. 134–142.

5. Подаряща О.І. Соціокультурні функції сучасних мас-медіа України / О. І. Подаряща // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. - № 3. – С. 123–126.

Стаття в закордонному періодичному виданні

6. Подаряща О.І. Концепція “technology expertise” як чинник формування аудиторного світогляду / О.І. Подаряща // Science and Education a New Dimension. Вип. IV(15), I.: 90, – Будапешт, 2016. – С. 22–27.

Статті в інших наукових виданнях

7. Подаряща О.І. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади : інструментальний підхід / О.І. Подаряща // Вісник Книжкової палати України. – 2007. – № 2. – С.50–52.

8. Подаряща О.І. Розробка проблеми соціокультурної ролі засобів масової інформації західними культурологами / О.І. Подаряща // Вісник Книжкової палати України. – 2007. – № 6. – С.40–42.

9. Подаряща О.І. Організаційний аспект соціокультурних функцій сучасних засобів масової інформації України / О.І. Подаряща // Вісник Державної академії керівних кадрів України. – 2007. – № 18. – С.195–201.

10. Подаряща О.І. Текст у засобах масової інформації : соціокультурна автономність / О.І. Подаряща // Мандрівець : Науковий вісник Національного університету “Києво-Могилянська академія”. – 2007. – № 3.

11. Подаряща О.І. Діяльність засобів масової інформації крізь призму репродукції соціокультурних інтересів / О.І. Подаряща // Вісник Державної академії керівних кадрів України. – 2007. – № 4. – С. 101–105.

12. Подаряща О.І. Соціокультурний аспект рекламної діяльності / О.І. Подаряща // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль-Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – Том 2. – С. 97–100.

Матеріали конференцій

13. Подаряща О.І. Український мас-медійний простір та культурний вимір нації: сучасні реалії / О.І. Подаряща // Матеріали Всеукраїнської наук.- практ. конференції “Українська культура в контексті сучасних наукових досліджень та практичних реалій”. – Київ, 21 – 22 грудня 2006 р.

14. Подаряща О.І. Сучасні канали українського телебачення як чинник суспільного тиску / О.І. Подаряща // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. – № 17. – Ужгород, 2007. – С. 74.

15. Подаряща О.І. Сучасна комунікаційна пропозиція як різноманітність форм співіснування вербальної та візуальної інформації, що подається ЗМК / О.І. Подаряща // Матеріали Міжвузівської наук.-практ. конференції “Стратегічні перспективи розвитку соціально-комунікативної діяльності: теорія, практика, та інновації”. – Львів, 2015. – С.69–72.

АНОТАЦІЯ

Подаряща О.І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України. – Дніпро, 2017.

Дисертація досліджує ключові характеристики соціокультурного контенту соціальних комунікацій. Виходячи з тези про те, що у контексті інформаційного суспільства існують взаємні інтереси культури і соціальних

комунікацій, а соціокультурний контент соціальних комунікацій залежить від того, якими є потреби і очікування аудиторії, наголошується на тому, що сам соціокультурний контент найбільш функціонально проявляється в таких масивах соціальних комунікацій як мас-медіа та реклама. У роботі з'ясовано комунікаційні чинники розвитку соціокультури, у зв'язку з чим виокремлено компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа, а також окреслено функціональність концепції “technology expertise”, яка ґрунтується на необхідності впровадження компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа. На підставі цих досліджень визначено роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії та вивчено соціокультурну детермінацію рекламного контенту.

Ключові слова: автор, аудиторія, комунікації, контекст, контент, культура, мас-медіа, реклама, соціум.

АННОТАЦИЯ

Подаряща А.И. Особенности социокультурного контента социальных коммуникаций. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины. - Днепр, 2017.

Диссертация исследует ключевые характеристики социокультурного контента социальных коммуникаций. Исходя из тезиса о том, что в контексте информационного общества существуют взаимные интересы культуры и социальных коммуникаций, а социокультурный контент социальных коммуникаций зависит от того, каковы потребности и ожидания аудитории, отмечается, что сам социокультурный контент наиболее функционально проявляется в таких массивах социальных коммуникаций как масс медиа и реклама. В работе выяснено коммуникационные факторы развития социокультуры, в связи с чем выделен компетентностный подход к пониманию контента в СМИ, а также очерчена функциональность концепции “technology expertise”, которая основывается на необходимости внедрения компетентностного подхода к освещению реалій СМИ. На основании этих исследований определена роль рекламы в удовлетворении социокультурных потребностей аудитории и изучена социокультурная детерминация рекламного контента.

Ключевые слова: автор, аудитория, коммуникации, контекст, контент, культура, масс медиа, реклама, социум.

SUMMARY

Podariashcha O. I. Peculiarities of the socio-cultural content of social communications. - Manuscript.

A thesis for the Candidate Degree in Social Communications, specialty 27.00.01 - Theory and History of Social Communications. Oles Gonchar National University of Dnipro, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Dnipro, 2017.

The thesis investigates the key characteristics of social and cultural content in social communications. Based on the opinion that mutual interests of culture and social

communications exist in the context of the information society and social and cultural content of social communications depends on what the needs and expectations of the audience are it is noted that the very socio-cultural content is most functionally seen in such sets of social communications as media and advertising. The communication features of socio culture development are clarified in the paper, thus singling out the competency approach to understanding the content in the media, and the functionality concept «technology expertise», which is based on the need to introduce competency approach to interpreting the realities of the media, is defined. The role of advertising in meeting the social and cultural needs of the audience is clarified and socio-cultural determination of advertising content is researched on the basis of the investigation.

Particular attention is paid to aspects of the information society. Systems of information storage, distribution and processing play a huge role within its frames, as with time a cumulative unitary informational environment will appear in the media that will provide access to the information accumulated by mankind to anybody without any difficulties. However, it is obvious that such a concept of the information society is extremely technocratic. As for social, communication component of the information society it is difficult to predict how ordinary individuals should find material and not get lost in the avalanches and flows of generally and socially significant information. The thesis answers the question and whether this information will be useful for individuals and the entire society later? The conclusions made in the work show that media and advertising are seen as cultural factors, as elements of forming media and as advertising of socio-cultural content.

It is emphasized that the analysis of two issues looks promising: inductive content review of its level of professionalism to understanding the systemic culture of the audience and deductive understanding of socio-cultural content integrity to understanding the meaning and content of each mass media or advertising material.

Key words: author, audience, context, communications, content, culture, mass media, advertisement, social environment.

