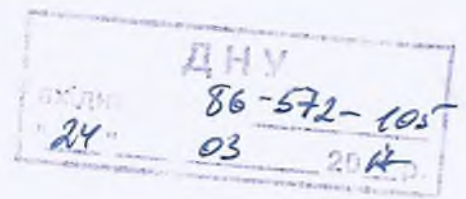


ВІДГУК



**офіційного опонента на дисертацію Подарящої Оксани Іванівни
«Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних
комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних
комунікацій**

Цінність інформації – неоднозначне явище, зумовлене амбівалентною сутністю самої цінності: як відомо, інформація може бути закладена у зміст об'єкта повідомлення, а може виявлятися у ставленні суб'єкта до цього об'єкта. Соціокультурна значущість виступає однією з ключових ознак цінності інформації. Кожен суб'єкт аудиторії самостійно визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Ось чому соціокультурна цінність інформації характеризується суб'єктно-об'єктною значущістю: інформація, яка є цінною для однієї людини, не обов'язково буде такою для іншої.

Соціальні комунікації роблять цю тезу ще більш доречною. Інформація в соціальних комунікаціях розчиняється у конгломераціях ідеологій, інтерпретацій, герменевтики, що дає можливість невеличкому як на сьогодні, але (саме тому) і затребуваному заgonу професійних журналістів та рекламистів на власний розсуд і безкарно гратись з аудиторією. Погляньмо на сучасний медіарельєф – соціальні комунікації за своєю соціокультурною природою залишаються потужним аксіологічним феноменом. Тому актуальність дисертації Оксани Іванівни Подарящої і доцільність проведення такого дослідження саме за сучасних соціокультурних умов не викликає сумнівів. Підкреслю при цьому і безсумнівну логіку як формулювання, так і розташування пунктів завдань, представлених на сторінці 7, які дисертантка перед собою поставила, що є свідченням логічної побудови роботи.

Принципово Оксана Іванівна висуває декілька пунктів наукової гіпотези дисертації, що є свідченням того, що аксіологічною за своєю

сутністю є будь-яка практика соціальних комунікацій, адже вона спрямована передусім на поширення ціннісної інформації.

Соціокультурний контент соціальних комунікацій, транслюючи систему поглядів, які структурують ментальні та культурні інтереси й цінності суспільства, формує особливу повідомленеву сферу. Соціокультурний контент соціальних комунікацій віддзеркалює певні конкретні позиції авторки, які, втім, не виступають якоюсь доктриною (матеріал підрозділу 2.1). Цей контент передбачає відкритість до інтерпретацій та радше корелюється з м'якими контентними пропозиціями, аніж із нав'язуванням життєвих алгоритмів. Тут авторка знаходить цілу низку контекстів, які цілком вписуються у комунікаційну канву твору мас-медіа чи то рекламної подачі і не перетворюються на “квазікомунікативний” чинник читабельності.

Соціокультурний контент соціальних комунікацій оперує усім доступним спектром кодів (денотацій — мова чистої інформації, первинне, вихідне значення) та субкодів, тих семантичних асоціацій, які викликає подача у свідомості аудиторії. А тому підтримуємо авторку дисертації в її твердженні про те, що повідомленева структура соціального контенту є не більше, ніж психоформуючою, а не патогенною, і вплив цієї інформації має «дивний часовий розрив» (сторінка 63) – на відміну від комунікації ідеологічної, спрямованої на руйнацію дискурсу і створення штучних контекстів, асоційованих виключно із агресивною дидактикою комунікаційних пропозицій.

Соціокультурний контент подає картину світу в його динаміці, у максимально можливих забарвленнях. Соціокультурний контент не передбачає поділу сфер, персоналій та контекстів за принципом «свій – чужий», де територія стороннього є фронтом, а, отже, треба стріляти. Соціокультурні ціннісні домінанти трансформуються під впливом на соціальні комунікації процесів глобалізації та конвергентності мас-медіа (сторінки 83 – 85) і змінюють морально-етичні ідеали ціннісної системи

соціуму в цілому. Дисертантка звертає увагу на аксіологічну специфіку медіареальності, детермінованої новими медійними технологіями (сторінка 41).

Соціокультурний контент, за дисертанткою, виступає системою ціннісної інформації (підрозділ 2.3) й характеризується аксіологічною незбалансованістю – зміщенням аксіологічних векторів. Соціокультурний контент соціальних комунікацій – антропологічний чинник функціональності світоглядної публіцистики, Оксана Іванівна пише про це на сторінках 15 – 16: «антропологічний характер ідентифікації різнобарвного цілісного простору культури передбачає розуміння цього простору як спектру типів людського посередництва у певному ритуальному співвідношенні сакральне – профанне і зумовлює необхідність з'ясування феномену певної культурної традиції».

Формулювання певних моделей соціокультурного контенту соціальних комунікацій (на сторінці 62 дисертантка делікатно називає їх «невидимими моделями спілкування») Оксана Іванівна зумовлює тлумаченням моделетворення як однієї з головних ознак соціокультурного контенту. За дисертанткою, на антропологічному рівні наслідки функціонування соціокультурного контенту соціальних комунікацій можна вважати процесом контентної інваріації, адже цей контент пов'язаний з процесом пізнання, а тому зростає роль мотивації аксіонормативності та репрезентації авторської інформації, що дозволило виокремити моделювання мислення як наслідкового психологічного явища (на сторінці 86 дисертантка пише про «психологічний портрет»). Це явище передбачає включення в повідомлення різних видів аксіологічних контекстів соціокультурного контенту.

Власне в психологічному плані Оксана Іванівна стратифікує вплив соціокультурного контенту на аудиторію. Авторка пропонує саморегуляцію соціально-комунікаційної практики розглядати як підставу для класифікації системного підходу до аналізу феномену соціокультури у морфологічному, структурному, функціональному аспектах. В контексті соціально-

комунікаційному подібне виокремлення дозволяє авторці конкретизувати рівні впливу соціокультурного контенту на аудиторію.

Перший рівень впливу розрахований на пересічних споживачів; в межах цього впливу не потрібне застосування якихось вишуканих технологій, а елементарний бізнесовий контент подібний до реклами. Другий рівень впливу — панування лідерами думок; в межах цього впливу використовується опосередкований контент, який діє замасковано й підступно. Третій рівень — охоплення еліт; в межах цього впливу використовується тонкий, рафінований контент, що діє дуже м'яко, напівнатяками, радше не твердженнями, а запитаннями і роздумами. На переконання дисертантки, соціокультурний контент об'єднує всі ці рівні в один психологічний підхід: під впливом соціокультурного контенту людина все робить сама. І це зовнішньо виглядає як м'який засіб переконання, що має за наслідок досить жорсткий спосіб впливу, оскільки людині здається, що вона сама ухвалює рішення і сама ж несе за нього відповідальність.

Соціокультурний контент як соціально-комунікаційний продукт складається як з природних, так і з штучно сконструйованих іміджів. А тому під соціокультурними особливостями контенту соціальних комунікацій авторка має на увазі опосередковане управління аудиторією.

Соціокультурний контент — невід'ємний чинник сучасної інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, що глобалізується і набуває рис віртуальної реальності. Це — узагальнюючий висновок дисертації.

Відзначаючи безсумнівні наукове і практичне значення дисертації «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій», вміння авторки провести вичерпний аналіз малодосліджених актуальних проблем цієї палітри навантаження текстів світоглядної публіцистики, вважаємо за доцільне зробити і низку зауважень до аналізованої розвідки.

Заувага перша стосується семантики, яку досліджує дисертантка, — зокрема, виокремлених підходів до розуміння «соціальні комунікації» як

синоніма масової комунікації, адже в дисертації розглядаються сфери культури, філософії, релігії, науки як сфери інтересів масової аудиторії. Чи можна однозначно зараховувати соціальні комунікації до сфери релігії, філософії, науки чи культури? Чи не більш доречно вести мову радше про їхній вплив на соціальні комунікації?

Заувага друга стосується аналізу в дисертації культурологічного та світоглядного складників контенту реклами (підрозділи 3.1 та 3.2). Дисертантка виокремлює класичну культуру як конструктивний наратив, який створює певну творчу платформу для реклами – особливо креативної реклами. Втім, як видається, дисертантка не навела достатніх аргументів щодо розмежування парадигм тематичного культурного контенту та рекламного навантаження подач в мас-медіа.

Заувага третя стосується аспекту антропомodelей. Нам видається, що вивчення антропомodelей в контексті обраної для аналізу проблеми потребує більшої уваги до проектування реалій на очікування аудиторії – подібна проекція була б результативною і стала б підґрунтям для більш масштабніших студій медіаантропології.

Втім, Оксана Іванівна Подаряща, поза сумнівом, успішно впоралась із завданнями, поставленими у науковому дослідженні. На підставі детального опрацювання значної кількості теоретичних джерел зроблено коректні, цікаві, цілком обґрунтовані висновки. Дисертація пройшла добру апробацію. Новизна основних положень дослідження беззаперечна. Всі основні положення дисертації знайшли відображення в авторефераті та опублікованих за темою дисертації працях.

Дисертація «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» – завершене дослідження, виконане самостійно Оксаною Іванівною Подарящею. Дисертація відповідає спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій та усім вимогам пунктів 9, 10, 11, 12 та 13 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 № 567 (зі змінами), які

висуваються до кандидатських дисертацій. Авторка дисертації Оксана Іванівна Подаряща заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.



Офіційний опонент:
Микита Кімович Василенко,
доктор наук філол. наук, професор,
професор кафедри періодичної преси Київського національного
університету імені Тараса Шевченка.

Підпис М.К. Василенка засвідчую.

Вчений секретар
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Караульна Н.В.

