

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

Дисертація Оксани Іванівни Подарящої «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» являє собою ґрунтовне дослідження соціальних комунікацій (об'єкт дисертації) як вкрай важливого – а для втілення соціокультурного контенту і ключового – складника комунікації, який у підсумку коректного і професійного поводження професіоналів із ним мав би призвести до тих змін у заохочувальних дискурсах, яким і слугують соціальні комунікації. Актуальність обраної дослідницею теми не викликає жодних сумнівів: потреба наукового дослідження визначається необхідністю міждисциплінарних, науково-аналітичних підходів до вивчення та аналізу соціокультурного контенту соціальних комунікацій як такого повідомленевого механізму, який формує (або повинен був би формувати) певний тип відносин у категоріях авторів, споживачів та посередників соціально-комунікаційної практики. Дисертантка пропонує комплексний аналіз феноменів соціальних комунікацій, контенту та соціокультури як цілісного у контексті даного дослідження явища, стрижнем якого виступає «забезпечення аудиторії контентом високого гатунку» (сторінка 3).

Дисертаційну роботу Оксани Іванівни Подарящої «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» вважаємо цінним і корисним дослідженням в контексті розвитку галузі соціальні комунікації. Зазначимо що вперше в Україні в межах науки про соціальні комунікації

дослідниця представляє розвідку, в якій так максимально повно і виразно, як це можливо в тексті кандидатської дисертації, окреслила межі соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях. При цьому Оксана Іванівна чітко визначила межі своєї наукової розвідки, зазначаючи на сторінці 6 як одну із гіпотез дослідження, що «соціокультурний контент найбільш функціонально проявляється в таких масивах соціальних комунікацій, як мас-медіа та реклама». Це ж твердження знаходимо і в пунктах 4, 7, 8, 9 завдань, що їх перед собою поставила дисертантка (сторінка 7).

Якщо виходити із запропонованого Оксаною Іванівною Подарящою формулювання новизни дисертації на сторінках 10 – 11, то одним із наукових пріоритетів для дослідниці стало означення формулювання таких чинників контенту, які могли б суттєво впливати на формування соціально-комунікаційних атрибутів соціокультури. Відмітимо, що подібні формулювання дійсно вперше виносяться на рівень серйозного аналітичного опрацювання при розгляді когнітивної сфери соціальних комунікацій. Ця сфера своєю чергою виступає інформаційним полем мас-медіа та реклами і виявляється в таких надіндивідуальних формах, які актуалізують стимули, установки, стереотипи, ментальні моделі, архетипи. Подібний підхід до аналізу соціокультурного контенту соціальних комунікацій дав можливість дисертантці з'ясувати як вербальні, так і когнітивні механізми створення та реалізації соціально-комунікаційних текстів та образів, дослідити роль вербальних та візуальних засобів у формуванні та фіксації об'єктів соціокультури в мас-медіа та рекламі.

Оксана Іванівна Подаряща вважає, що за своєю суттю природа соціокультурного контенту соціальних комунікацій намагається схопити підсвідомість, використати нерозмірковувальну довіру аудиторії та перетворити її на панацею повідомлення. Дисертантка відзначає, що крізь призму функціонування соціальних комунікацій соціокультурний контент

передбачає сприймання аудиторії як носія потенційного інтересу до такого контенту, який може «модельовати раціональну структуру подачі інформації, аналізувати можливі варіанти розуміння / нерозуміння інформації аудиторією, здійснювати інтеграцію та використання аудиторією контенту» (сторінка 163). Відзначимо, що подібне моделювання являє собою ознаку таких соціально-комунікаційних чинників соціокультурного контенту, які доволі агресивно впливають на спроможності аудиторії не стільки зрозуміти матеріал, скільки спів ставити його сутність з власним досвідом – побутовим, ментальним, соціальним тощо (матеріал підрозділу 2.3).

У зв'язку з цією потребою виникає нова потреба – в соціально-комунікаційних практиках, вона породжує такий феномен, який у функціонуванні контенту соціальних комунікацій представлений когнітивними характеристиками матеріалів. При цьому дисертантка підкреслює (зацитуємо цей фрагмент тексту, він важливий для оцінки ефективності соціокультурного контенту): «спілкування ставить індивіда в його діяльності на ґрунт соціальної необхідності, тобто підкоряє законом розвитку суспільства, і таким чином ніби нівелює життєдіяльність індивіда у загальному соціальному потоці; відособлення індивіда, опосередковане медійною практикою, знімає цю необхідність в особливій свободі, надає життєдіяльності індивідуального малюнку, тобто моменту неповторності особистості» (сторінка 95).

Дисертантка, отже, доходить висновку про те, що сучасний соціально-комунікаційний контекст будь-якого рекламного матеріалу чи виступу в мас-медіа робить соціокультурну проблематику спеціалізованою діяльністю взірців соціальних комунікацій, спрямованою на посилення відкритості, взаємної інформованості та створення ілюзії взаємозалежності між авторами та аудиторією, на яку спрямована ця діяльність. Оксана Іванівна цілком небезпідставно вважає, що найбільш поширені сьогодні варіанти використання

поняття соціокультурного контенту пов'язані з активною роллю суб'єкта, який намагається здійснити повідомлення у площині соціокультурних зацікавлень аудиторії. У цьому контексті аудиторія соціальних комунікацій розглядається дисертанткою як об'єкт впливу і маніпуляцій, а самі соціальні комунікації – як несиметричний процес передачі інформації соціокультурного спрямування з переважанням інтенсивності цієї передачі від суб'єкта до об'єкта комунікації.

Концентрація підходів до висвітлення титульної проблеми дисертації, до визначення та інтерпретації базових засад функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях, здійснена авторкою у вигляді аналітично-синтетичного опрацювання першоджерел, дозволила виявити найбільш ціннісні положення дисертації. Звернемо увагу на деякі з них.

Перше положення. Науку про соціальні комунікації коректно розглядати як таку царину наукових знань, яка досліджує інформаційно-комунікаційну сферу суспільства в контексті контролю та маніпулятивного управління суспільною свідомістю.

Друге положення. Практику обігу взірців соціальних комунікацій коректно розглядати як спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, яка спрямована на організацію і відносну гармонізацію комунікаційних зв'язків у суспільстві з метою підвищення ефективності функціонування запропонованого контенту.

Третє положення. Використання соціальними комунікаціями соціокультурного контенту коректно розглядати як певну технологію, яка спрямована на можливе нехтування реаліями та об'єктивним станом предмета маніпулювання з метою здійснення контентної інтервенції в соціальне середовище.

Оксана Іванівна Подаряща цілком справедливо твердить, що успішна реалізація соціокультурного контенту соціальних комунікацій – утворення

позитивного клімату в соціумі – має бути нерозривно пов'язаною з етичними нормами професії (особливо гостро це проявляється в рекламній практиці – дивимось третій розділ дисертації). Якщо ж цього немає, якщо контент передається тільки в одному напрямку, то, як зауважує авторка, втрачає сенс використання терміну «контент» взагалі, оскільки ключова функція власне самого «змісту» зникає. «Мас-медіа не мають сенсу, коли контент розчиняє сенс у загальному потоці інформації», – гарно написала дисертантка на сторінці 157.

Отже, Оксана Іванівна Подаряща пов'язує функціонування соціокультурного контенту із соціальними комунікаціями, з масовими за масштабами, завданнями та способами поширення повідомлень за допомогою мас-медіа та рекламних подач. Водночас міжособистісні механізми впливу на людей дають дисертантці певні підстави вважати соціокультурний контент видом маркетингової комунікації (третій розділ дисертації). Оксана Іванівна Подаряща цілком слушно зауважує, що прикладна активність соціокультурної проблематики призвела до того, що соціокультурний аспект соціальних комунікацій окупує три найбільш стрімчасті сфери суспільних взаємин:

суспільно-політичну комунікацію (яка продукує політичний контент),
 бізнес-комунікацію (яка обслуговується рекламою або інтегрованими маркетинговими комунікаціями),
 організаційну комунікацію (яка пов'язана із спеціалізованим комунікативним менеджментом).

Високо оцінюючи дисертацію Оксани Іванівни Подарящої в цілому, звернемо увагу на такі моменти в її дослідженні, які почасти викликають зауваження, почасти можуть бути сприйняті як побажання.

Перше. Актуальна соціально-комунікаційна практика призводить до перепозиціювання активності та напрямків всередині усієї системи соціальних

комунікацій: інноваційні виклики формують нові принципи функціонування інтегрованих комунікацій, а це вимагає осмислення їх взаємообумовленості, взаємозалежності, взаємовпливу. А тому важливо було б почути відповідь на запитання, як визначається вектор розвитку соціокультурного контенту в системі соціальних комунікацій і чи призводить застосування соціокультурного контенту до простого дублювання раніше досягнутих результатів чи це щось інше – щось на кшталт «кумулятивного підсумку соціокультурної діяльності».

Друге. При дослідженні рекламного сегменту соціокультурного контенту соціальних комунікацій (матеріал розділу три) бажано було б виокремити поняття «політична реклама» та «пропаганда», адже ці поняття не тільки активно вживаються в дослідженнях проблематики соціокультурного контенту, але в соціально-комунікаційній практиці несуть відмінне від, наприклад, комерційної реклами контентне навантаження.

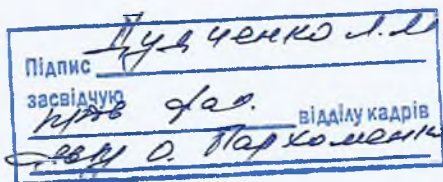
Третє. Аналіз феноменів соціокультури та соціальних комунікацій в сучасному науковому дискурсі, здійснений у першому розділі дисертації, потребує більш чіткої аргументації представлення у дисертації підходів до класифікації цих феноменів.

Втім, висловлені примітки жодним чином не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації Оксани Іванівни Подарящої «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій». Вважаємо, що аналізована робота – цікава з теоретичної точки зору. Наукова новизна дослідження не викликає сумнівів, а значення одержаних результатів матимуть чималий теоретичний сенс. Мету, завдання і методи дисертації визначено коректно, публікації достатньою мірою відбивають проміжні результати та висновки аналізованої роботи. Оксана Іванівна забезпечила переконливість висновків та окреслила шляхи подальшого розв'язання актуальних питань у межах запропонованої теми наукової розвідки. Логічні та коректні висновки

дисертації належним чином підсумовують суть досліджуваного матеріалу. Зміст автореферату дисертації та розміщених у фахових та інших наукових збірках публікацій відповідають основному змістові роботи та вимогам до них.

Отже, відзначимо: дисертація «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» є завершеним самостійним дослідженням, що відповідає спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій та усім вимогам пунктам 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, а її авторка – 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: Дудченко Людмила Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету



Підпис ДУДЧЕНКО Л.М. засвідчую.

