

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію

Войтович Наталії Олегівни

**“Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами
як складової соціальних комунікацій”,**

подану на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

В умовах стрімкого розвитку соціально-комунікаційних технологій, активного поширення глобалізаційних соціальнокомунікаційних процесів однією з актуальних проблем є потреба осмислення сучасного стану та подальших напрямів розвитку такої прикладної соціально-комунікаційної технології, як реклама. Політична реклама як її різновид, з одного боку, характеризується такими особливостями, як відсутність постійного впливу на споживача, оскільки активність політичних рекламних кампаній досягає своїх піків саме в передвиборчий час, з іншого боку, основи успішного проведення рекламних кампаній закладаються ще задовго до їх початку й тісно взаємопов'язані з близькими поняттями іміджу, рейтингу, бренду певної політичної партії чи окремого політика. Водночас дослідження політичної реклами є актуальним з огляду на кілька причин: по-перше, незначна кількість глибоких досліджень у сфері соціальних комунікацій з практичними рекомендаціями для її створення, по-друге, ця соціально-комунікаційна технологія настільки швидко зазнає змін, що потребує постійного відстеження з науково-практичного погляду та належного осмислення.

Усі наведені вище чинники свідчать про незаперечну актуальність теми дисертації Войтович Наталії Олегівни.

Одразу варто зазначити, що дисертація Н.О. Войтович як самодостатня наукова робота досить повно розкриває особливості політичної реклами в Україні, що виготовлялася впродовж 1991–2019 рр. Проблематика дисертації пов'язана з науковою темою кафедри теорії та практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка «Журналістика в реаліях інформаційного суспільства: історичний досвід і сучасність» (№ державної реєстрації: 0117U001308).

Проблема, мета й завдання, заявлені в роботі, сформували новизну висновків і наукових положень. Переконливою є наукова новизна одержаних результатів: Н.О. Войтович вперше в українському сегменті науки про соціальні комунікації розробила періодизацію політичної реклами та її класифікацію; виокремила матеріали з прихованими елементами політичної реклами у друкованих періодичних виданнях; з'ясувала рівень ідентифікації прихованої політичної реклами аудиторією; запропонувала тест, що передуює голосуванню на виборчій дільниці; представила соціально-комунікаційну модель зростання політичного рейтингу; розробила алгоритм взаємозв'язку політичної реклами та політичного вибору електорату. Щоправда, варто було б ці положення одразу конкретизувати.

Серед наукових здобутків Н. О. Войтович – удосконалення кількісної та якісної характеристик прихованої політичної реклами (політичної «джинси»); диференціація політичної реклами та політичної агітації; ідентифікація політичної реклами у соціально-комунікаційній сфері, а також подальший розвиток елементів вивчення ідентифікації політичної реклами в до- та передвиборчий періоди.

Цінність викладеного матеріалу, достовірність висновків засвідчує вміле та доречне використання методологічного інструментарію для максимально повного висвітлення предмета й увиразнення наукової концепції. Основними методами виконаного дослідження названо аналітико-синтетичний та метод контент-аналізу, названо методи відбору, аналізу, узагальнення теоретичного матеріалу дослідження, а також порівняльно-

історичний метод, принципи узагальнення, індукції та дедукції, психологічні методики М. Розенберга, Т. Лірі, Б. Смірнова, І. Шварца.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної праці Н.О. Войтович є досить сильною її рисою, про що свідчить такий факт: розроблений авторкою навчальний курс «Психологія політичної реклами», сертифікований міжнародною організацією IREX за підтримки посольств США та Великої Британії у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність».

Особистий внесок здобувача Н. О. Войтович полягає в розробленні рекомендацій для попередження неправомірного застосування політичної реклами у мас-медіа України, проведенні експерименту з ідентифікації прихованої політичної реклами, а також в одноосібно підготовлених дисертації, авторефераті, наукових статтях (окрім двох) і тезах доповідей. Основні результати дисертації викладені в 42 опублікованих працях, а також оприлюднені на 40 наукових та науково-практичних заходах різних рівнів.

Автореферат дисертації достатньо повно розкриває основні положення роботи та відповідає її структурі та змісту. Зміст автореферату й основних положень дисертації є ідентичними: усі наукові положення та висновки, представлені в авторефераті, детально розкриті в дисертації.

Дисертація Н.О. Войтович добре структурована, систематизована з послідовно викладеним матеріалом, що зумовлено продуманим підходом до вивчення обраної джерельної бази. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Розділи дисертації взаємопов'язані між собою, кожен з них завершується проміжними висновками, які корелюють із загальними висновками та поставленими завданнями.

У першому розділі **“Теоретико-методологічні засади вивчення політичної реклами”** досить ґрунтовно й дещо скрупульозно проаналізовано поняття «політична культура», запропоноване осмислення взаємозв'язку

понять «політична культура», «електорат» та «політична реклама» (с. 29–43), приділено увагу працям з досліджуваного питання та методичним аспектам дослідження (с. 43–51), детально проаналізовано розвиток політичної реклами в процесі становлення політичної комунікації в Україні з виділенням особливостей кожної передвиборчої кампанії та наведенням яскравих прикладів для ілюстрації застосування тих чи інших видів політичної реклами (с. 53–71).

У другому розділі **“Регулятивні чинники функціонування політичної реклами як складника політичної комунікації”** розкрито правові аспекти функціонування як української, так і зарубіжної реклами (с. 73–84); правові гарантії політичної реклами (с. 84–105); світовий досвід правового регулювання політичної реклами (с. 105–126), що поділяється територіально: у країнах колишнього СРСР (с. 106–114), у країнах колишнього соціалістичного табору (с. 114–119) та в країнах розвинутої демократії (с. 120–126). При цьому пояснюється різниця між такими ключовими термінами дослідження, як «політична агітація» та «політична реклама» (с. 86–87) та наводяться приклади нерозмежування цих понять у передвиборчих кампаніях України (с. 87–97). Крім того, подані графічні зображення форм політичної агітації загалом та в ЗМІ зокрема (с. 101–102).

Варто відзначити той факт, що на основі проаналізованого світового досвіду регулювання політичної реклами здобувачка сформулювала рекомендації стосовно потреби введення в Україні необхідних правових важелів регулювання цього виду реклами, зокрема: «В українські Закони про вибори доцільно ввести статтю, яка б регламентувала діяльність журналістів, які вирішили балотуватися на виборах» (с. 127) та «В Україні бажано було б увести схожий до французького “Кодекс поведінки” політичного діяча під час виступів. Адже саме ним контролюється поведінка політичних опонентів, що сприяє уникненню провокаційних висловлювань, наклепів і брутальної лайки» (с. 127). На наш погляд, потрібно було б окремо виділити ці рекомендації та прописати їх в основних положеннях дисертації.

У третьому розділі **“Впливовенні чинники політичної комунікації”** проаналізовано форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство (с. 129–138), соціально-психологічні засади політичної реклами (с. 138–157) та маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки (с. 157–180). Загалом, у третьому розділі, як і належить, Н. Войтович подає широкий ілюстративний матеріал до різних видів, зокрема найбільш злободенних, політичної реклами як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях (наприклад, про пожежу на Грибовицькому сміттєзвалищі у Львові, с. 136).

У другому підрозділі авторка виробляє та подає алгоритм взаємозв'язку політичної реклами з вибором електорату, що є яскравою ілюстрацією відповідних дій як для виборців, так і творців реклами (с. 143), а також описує результати проведених досліджень за допомогою методів однофакторного дисперсійного та кореляційного аналізу реакції аудиторії на політичну приховану рекламу.

У третьому підрозділі авторка наголошує на потребі керуватися основними принципами журналістики: «Працюючи в демократичному суспільстві, журналісти повинні пам'ятати, що найважливіший принцип журналістики – це об'єктивність та правдивість» (с. 160), а також подає соціально-комунікаційна модель зростання політичного рейтингу.

Варто відзначити, що загальні висновки корелюють із поставленими у вступі завданнями дослідження, що відповідає вимогам до наукових праць.

Додатки містять цінну інформацію як про методику дослідження політичної реклами, так й наочно ілюструють види політичної реклами, яка була виготовлена для різних передвиборчих кампаній упродовж аналізованого періоду.

Підкреслюючи вагомість проведеного дослідження, потрібно висловити низку зауважень та побажань, що мають рекомендаційний характер.

1. У третьому підрозділі першого розділу (с. 53) подано два беззаперечно вагомі здобутки дисертаційної праці – це періодизацію політичної реклами в незалежній Україні (7 етапів) та її класифікацію (5 видів). Проте постає питання, по-перше, щодо кількісного співвідношення цих періодів та видів (як поділити 5 видів на 7 періодів), по-друге, щодо переліку видів політичної реклами з 5-ти пунктів, якому бракує належного теоретичного обґрунтування.

2. У третьому розділі йдеться про больові точки, які «визначають, аналізуючи поведінку людей і встановлюючи відповідну адресну групу, яка потенційно голосуватиме за кандидата» (с. 143), а далі – про стереотипи. Постає питання про зв'язок між цими поняттями в межах аналізованої наукової праці, оскільки попри логічну послідовність у їх поданні, авторка нічого не говорить про їх кореляцію.

3. Повністю погоджуємося з ключовою думкою, заявленою в загальних висновках про те, що «...в Україні потрібно враховувати соціокультурні орієнтири та установки окремих регіонів держави, тому що Україна, в силу історичних подій, зазнала довготривалого територіального поділу, що вплинуло на формування особливостей національної, етнічної та політичної культури» (с. 182–183). На наш погляд, бракує конкретизації, які ж саме «соціокультурні орієнтири та установки» повинні враховувати українські журналісти-виробники політичної реклами.

4. Попри беззаперечну практичну цінність дисертаційного дослідження Н.О. Войтович як для журналістів-практиків, так і для науковців та студентів, необхідно вказати на прикрі приклади некоректних формулювань положень дисертації, зокрема: «джерельна база ґрунтується на аналізі декількох пластів першоджерел» (с. 22) замість «джерельна база містить / охоплює три пласти...»; «методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових методів вивчення» (с. 23). В останньому формулюванні очевидна тавтологія як помилка, адже методи не можуть ґрунтуватися на методах.

Та сформульовані вище зауваження ніяк не впливають на високу оцінку дослідження, проведеного Н.О. Войтович. Дисертація Наталії Олегівни Войтович на тему “Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій” є завершеною працею, у якій отримано нові, науково обґрунтовані результати, що в сукупності розв’язують важливе для галузі соціальних комунікацій наукове завдання – визначити переваги й недоліки політичної реклами в Україні від здобуття Україною незалежності до президентських виборів 2019 року шляхом зіставлення практичної діяльності з теоретичним обґрунтуванням; відповідає спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій, профілю спеціалізованої вченої ради та вимогам п. 9, 11, 12, 13 “Порядку присудження наукових ступенів”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013 (зі змінами, внесеними згідно з постановами КМУ № 656 від 19.08.2015, № 1159 від 30.12.2015 та № 567 від 27.07.2016), які висуваються до кандидатських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Офіційний опонент:

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри мови та стилістики

Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка



Л.Г. Пономаренко

