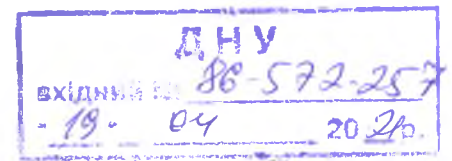


**Відгук
офіційного опонента
на дисертаційну роботу**



Наталія Олегівна ВОЙТОВИЧ

**«Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій»
поданої на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій
зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій**

Сьогодні реклама у інформаційному просторі посідає чільне місце й потребує високого рівня уваги з боку як теоретиків, так і практиків. Політична реклама є окремим типом комунікації, що генерує думки та ставлення українців. Тут важливо вивчати різний спектр існування та функціонування рекламних звернень політичного характеру, описувати їх роль у медіа. ЗМІ стали не просто платформою генерування сучасних думок нації, а виступають у ролі інформаційного орієнтиру виховуючи політичні смаки, погляди, ставлення до керівництва держави, механізмів існування країни, іміджу України тощо.

Сучасний комунікаційний простір України потребує вивчення політичної реклами з огляду на розвиток соціально-комунікаційних технологій. Особливої уваги заслуговує вивчення контенту політичної реклами, що виступає надпотужним важелем у формуванні картини світу української нації загалом, і кожного окремого українця. Тому, актуальність обраної теми досліджень є безсумнівно. Такої ж думки дотримується й дисертантка «...завдяки засобам масової інформації аудиторія формує власну думку, а політична культура залежить від політичної свідомості членів суспільства» (с 3). Загалом, варто наголосити, що у сучасних «Соціальних комунікаціях» існує досить пристойна кількість праць, що присвячені політичній рекламі та її функціонуванню у медіа, розглядається політична культура як феномен. Але мало розробленими є наукові бачення, щоб синтезували наукові підходи політичної культури та політичної реклами.

Важливим внеском до наукового доробку вважаємо авторське бачення Наталі Войтович політичної культури суспільства. Тут пропонується власне

бачення явища та запропоновано термін, зазначено: «політична культура суспільства – це складова загальної культури суспільного (політичного) життя індивіда або групи, яка формується на основі елементів національної культури, історичної та духовної спадщини, політичної свідомості та поведінки, через інформаційні потоки (засоби масової інформації), і є відносно сталою формою, яка може змінюватися до відповідних політичних цінностей та орієнтацій, притаманних певному суспільству, а також із розвитком суспільства» (32).

Далі, у роботі приділено увагу актуальному на сьогодні явищу стереотипізації у політичній рекламі. Саме зазначені процеси здійснюють вплив на свідомість виборців, формує симпатії та негативне ставлення до кандидата, політичну свідомість. Дисертантка влучно зазначає, що існує безпосередній зв'язки між уже сформованою політичною культурою нації, політичною рекламою, яка має місце у даний момент у медійному просторі та виборцями. Проаналізовано різні передвиборчі кампанії, які мали місце у нашій державі у різний період її існування з моменту отримання незалежності, й наголошено, що далеко не усі з них були успішними, через використання російських технологій та принесли не той результат, на який було розраховано (с 40).

Але, політична реклама аналізується у роботі не тільки через призму політичної культури, стереотипів чи міфів. Увага прикута до деталізації правових параметрів існування політичної реклами у медійному просторі, етичним нормам та журналістським стандартам. Треба окремо підкреслювати наявність маніпулятивних технологій у медійному політичному просторі реклами, що ґрунтуються на психологічних, культурних, поняттєвих, етнічних базисах. «...створюючи в мас-медіа політичну рекламу, ми обов'язково повинні враховувати особливості політичної культури українського народу, водночас не забуваючи про регіональну етнічну специфіку» (43).

1.2. Теоретичний дискурс вивчення політичної реклами як чинника політичної комунікації в українському суспільстві. У цьому підрозділі авторка чітко окреслює хронологічні межі дослідження та зазначає якими саме факторами вони обумовлені. Достойною виглядає джерельна база досліджень: від друкованих першоджерел до аналізу контенту відеохостингів.

Увага приділена вивченню законодавчої бази України та світу, де Войтович Наталя розглядає понад 20 законів, щоб прямо чи опосередковано стосуються політичної реклами та регулювання виборчого процесу загалом. Тут представлено досвід «...таких країн як Польща, Словаччина, Румунія, Болгарія, Литва, Росія, Молдова, Казахстан, Білорусь» (49).

Питання ідентифікації аудиторії рекламних звернень політичного характеру було застосовано різні методики, серед яких варто відзначити: М. Розенберга «Віра у людей», методика Т. Лірі «Вивчення комунікативно-характерологічних тенденцій», тест-опитувальник Б. Смірнова, тестова карта самооцінки І. Шварца, а також авторська анкета.

1.3. Генеза політичної реклами в контексті розвитку політичної комунікації в Україні. У зазначеному підрозділі окреслюються основні моменти розвитку політичної комунікації в нашій державі. Здійснивши детальний аналіз низки передвиборчих кампаній в Україні Войтович Наталя пропонує власне авторське бачення типології та періодизації сучасної політичної реклами.

Дисертантка також, пропонує види політичної реклами, що ґрунтуються на запропонованій періодизації. Туди вона віднесла: « власне політична реклама;

антиреклама; прихована політична реклама (політична джинса); контрреклама, чорний піар; таргетована політична реклама» (54 с).

Авторка детально аналізує передвиборчі кампанії В'ячеслава Чорновола, Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми, Віктора Ющенка, Віктора Януковича, Юлії Тимошенко, Петра Порошенка, Володимира Зеленського. Усі передвиборчі кампанії проаналізовано з сильної та слабкої сторони, показано переваги та недоліки, проаналізовано слогани, демонстрацію образності: кандидати аналізуються як з поганого, так і гарного боку. Кожна аналізована особа має свій власний портрет у медіа, який певним чином впливав на думку виборців у свій час.

Отже, задіяно маніпулятивна технології про які йшлося вище у роботі. Тобто, ми можемо дійти висновку, що у дисертаційному дослідженні досить потужна методологічна складова та сильна джерельна база.

2.1. Правове поле функціонування політичної реклами: українські реалії та західний досвід. У даному підрозділі приділена увага правовим аспектам існування політичної реклами у сучасному медіа просторі. Дисертантка порівнює український досвід наголошуючи на важливості інтеграційних процесів у сучасному світі та інформаційному процесі.

Акцентується увага на інтеграційній політиці країн пострадянського простору, які тягнуться до Росії, та наголошується що Україна має принципово іншу позицію – «прагнення інтегруватися в європейське суспільство» (с 73),

Загалом проаналізовано світовий досвід побудови держави, політичного устрою та висвітлення у медіа, світову інтеграцію, яка знаходить віддзеркалення у медіа. Приділено увагу Україні та не легкому шляхову її інтеграції у Європу та можливостям розвитку свободи слова та принципам роботи ЗМІ. «Процес входження України до світової інформаційної системи вимагає багато зусиль і не може бути одностороннім. Для пришвидшення інтеграційних процесів в Україні необхідні двостороння зацікавленість та бажання подолати наслідки тоталітарного режиму й синдрому «залізної завіси» (с76). Здобувачка аналізує принципи формування медіа середовища з урахуванням зовнішніх факторів, влучно відносить до них: демократичний вибір суспільства, політична реклама в процесі інтеграції України, сучасний стан існування засобів масової інформації тощо.

Акцент ставиться на необхідності Україні працювати над виборчою законодавчою базою з урахуванням уже існуючих міжнародних доктрин та демократичних принципів. «Загалом українське виборче право відповідає міжнародним нормам. І це надзвичайно важливо» (79 с).

Окрему увагу здобувачка приділяє опрацюванню законів, що мають безпосередній вплив на медіа середовище. До них належать: Законах України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори Президента України». Акцентується увага на необхідності висвітлення порушень, окреслень механізмів контролю за діяльністю ЗМІ, термінах здійснення передвиборної агітації у медіа середовищі. Влучно підмічено, що у нашій

державі існують суттєві прогалини у середовищі Інтернет-діяльності, що сприяє частим правопорушенням.

2.2. Правові гарантії політичної реклами в масмедіа України. Даний підрозділ досліджує існуючі механізми функціонування політичної реклами у сучасному медіа середовищі України

Авторка розбирає усі механізми інформаційного впливу на аудиторію: політичну рекламу та політичну агітацію. Деталізується у яких медіа які із механізмів були задіяні, у контексті історичного розрізу проблематики, що вивчається.

Розглядається феномен антиреклами, що також мав місце під час розвитку політичної комунікації в Україні. Наведено низку ЗМІ, що проводили антирекламу, зазначено імена кандидатів та слогани їхніх рекламних кампаній, наведено цитати із медіа, які функціонували у аналізованій період та створювали контент медіа середовища.

Проаналізовано медіа середовище, що створюється під час виборів в Україні (протягом усього аналізованого періоду у роботі), наведено приклади політичної реклами та антиреклами, акцентується увага на різноманітних технологіях. Авторка зазначає: «Поширюючи інформацію у засобах масової інформації під час передвиборчої кампанії, журналісти повинні чітко розмежовувати поняття «політична агітація», «політична реклама» та «інформування» (105 с.).

2.3. Особливості правового регулювання політичної реклами за кордоном.

Даний підрозділ присвячено вивченню та аналізу правових аспектів політичної реклами у світі. До уваги беруться країни колишнього СРСР: Казахстан, Республіки Білорусь, Молдова, Литві.

Приділена увага функціонуванню у правовому полі країн таких термінів як політична реклама та політична агітація, їхньому значенню, типології, існуванню взагалі.

Польща взята до увагу у розрізі функціонування у правовому полі поняття «виборчої кампанії, а не передвиборчої агітації» (с 114).

Окрема увага приділяється законодавчій базі Румунії та Болгарії, акцентується увага на механізмах врегулювання виборів у країнах, особливостях Законів та ролі державної мови в них.

Вагомим внеском до порівняльних аспектів правового регулювання політичного рекламного контенту вважаємо вивчення ситуації в Німеччині, Бельгії, Нідерландах, Франції, Іспанії, Великобританії, Сполучених Штатах Америки. Описано роль законодавства, окреслено місце політичної реклами під час виборів у країнах, та проведено паралелі із Україною. «Як показав аналіз передвиборчих кампаній, у масмедіа система передвиборчої агітації в Україні ще недосконала й хитка» (128 с.)

3.1. Форми патогенного впливу політичної комунікації на суспільство вивчає особливості деталізує патогенні впливи у сучасних соціально-комунікаційних процесах. Наталя Олегівна розглядає декілька феноменів, що мають безпосередній негативний вплив на політичну рекламу, а саме джінсу та антирекламу, що «вбивають» етичні норми реклами. Авторка підкреслює, що етичні норми сьогодні регулюються Етичним кодексом українського журналіста як провідним документом. Однозначно це не може не впливати на формування рекламної комунікації, зокрема політичної. Це формує один із аспектів політичної комунікації та культури «Під час передвиборчих кампаній журналісти не завжди дотримуються професійних стандартів, унаслідок чого в медіа з'являються замовні матеріали, прихована політична та антиреклама» (129 с).

Авторка влучно підкреслює, що саме до аспектів політичної реклами нині застосовуються три із шести загальноприйнятих етичних принципів реклами у ЗМІ: ідентифікації, добросовісності та порядності, а далі деталізує кожен. Наводиться аналіз медій, що мали елементи прихованої реклами під час передвиборчих кампаній

Аналізується передвиборча діяльність Леоніда Кучми, Віктора Януковича, Олександра Мороза.

Влучним є виокремлення ознак прихованої політичної реклами як самостійної комунікаційної технології.

У роботі приділено увагу історичним віхам виникнення та розвитку антиреклами як комунікаційному феномену у сфері політичної реклами. Авторка наголошує: «порушення принципу добросовісності, адже згідно з етичними нормами політична реклама не повинна порушувати принципи чесної конкуренції, вказувати на чужі недоліки, вихваляючи себе, порівнювати, а також принцип порядності, основним критерієм якого є не принижувати честь, гідність та ділову репутацію конкурентів» (с 132). Здобувачка аналізує передвиборчу діяльність кандидатів у президенти України, звертаючи увагу на конкретні мовні звороти у медіа, що носили принципово негативну конотацію. Описано антирекламні механізми, що пов'язують сучасну дійсність із колишній радянським минулим. Деталізується антирекламна діяльність таких відомих партій як БЮТ та «Партія Регіонів», їхні слогани, звернення у медіа та демонструється іміджевий портрет. Проведений аналіз дав підстави здобувачці вивести ознаки для ідентифікації політичної реклами (с 135).

Увага приділена «чорному піарові» як окремій технології як агресивній формі комунікації. «Чорний піар, як і антиреклама, порушує етичні принципи порядності та добросовісності» (с 136). Далі авторка кампанію проти Андрія Садового 2016 року к один із яскравих прикладів чорного піару. Проаналізовано діяльність локальних медіа.

3.2. Соціально-психологічні засади політичної реклами побудований на вивченні механізмів підсвідомого впливу політичної реклами на свідомість сучасних інформаційних споживачів. Однозначно, ЗМІ є надпотужним механізмом впливу на свідомість індивіда. Не існує передвиборчих кампаній, що не співпрацюють із медіа індустрією. Думки та враження про кандидатів формуються крізь призму сприйняття журналістського тексту та політичної реклами, що нині створюється з урахуванням психологічних, ментальних та культурних особливостей аудиторії.

Разом з тим, проаналізувавши низку політичної реклами, що мала місце у весь період незалежності України, Наталя Олегівна акцентує увагу на маніпулятивних підходах керування свідомістю та сугестією в сучасних політичних рекламних зверненнях.

Влучним є представлення авторкою алгоритму взаємозв'язку політичної реклами з вибором електорату на ст 143.

У цьому ж розділі здобувачка продовжує акцентувати увагу на болючому боці питання етики у сучасному вітчизняному медійному просторі. «Певними «больовими точками» ми також вважаємо етичні й культурні особливості електорату у сприйнятті реклами» (с 144).

Достатньо уваги приділено механізмам стереотипізації масової свідомості, побудові переконань виборців як позитивних так і негативних. Тут авторка аналізує діяльність Генадія Удовиченка, Віктора Януковича, Віктора Ющенка, Петра Симоненка, а також діяльність певних партій.

Психологічні аспекти рецепції прихованої політичної реклами вивчаються на прикладі діяльності партії Юлії Тимошенко.

Проведено опитування, що демонструє наявну на сьогодні кількість осіб, які не ідентифікували приховану політичну рекламу

3.3 Маніпулятивний потенціал опитувань громадської думки представляє будується на факторах вивчення механізмів формування громадської думки, портрету кандидата. Маніпулятивні підходи будуються на уже існуючій політичній культурі виборця, дотриманні професійних етичних норм журналістами. Не дотримання може призвести до «...до маніпуляції громадською думкою суспільства, а це неприпустимо в демократичному суспільстві» (с. 158), зазначає здобувач.

У підрозділі наведено існуючу нині соціально-комунікаційну модель зростання політичного рейтингу. Вважаємо це перевагою.

Практична складова ґрунтується на результатах досліджень соціологічних служб, серед яких: Центр досліджень «СОЦИС», Київський міжнародний інститут соціології, Соціологічна група «Рейтинг» та Центр Разумкова. Варто відзначити, що здобувачка наводить також результати власних експериментів та соціологічних опитувань, що підвищує практичну значущість роботи.

Але, попри описані переваги дисертаційного дослідження, хотілося б висловити окремі зауваження та почути коментарі до них:

- Шкода, що здобувачка під час аналізу передвиборчих кампаній не проаналізували передвиборчу діяльність партій Олега Ляшка та Віталія Кличка. Підкреслимо, що їхня політична активність носила риси чорного піару та антирекламної діяльності.
- На наш погляд варто було докладніше зробити класифікацію ознак ідентичності політичної реклами, яка пропонується здобувачкою. Оскільки здобувачка зосередила увагу лише на трьох позиціях.
- Доцільно було б звернути увагу на рекламний міф як окрему технологію, яка має місце у політичній рекламі та передвиборчій діяльності українських політиків. Ця технологія не проаналізована.
- Джерельною базою дослідження є друковані медіа та телевізійні. Не взято до уваги політичну радіо-рекламу та інтернет рекламу зокрема.

Але, попри окреслені зауваження, дисертаційне дослідження ВОЙТОВИЧ Наталії Олегівни «Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій» відповідає усім «Вимогам порядку присудження наукових ступенів» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013, які висуваються до кандидатських дисертацій. Робота має високу унікальність, актуальність, новизну, зміст її виконано у межах спеціальності і профілю спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а її авторка заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики і нових медіа

Київського університету імені Бориса Грінченка

А. Досенко

