

ВІДГУК

офіційного опонента Музиченко Ганни В'ячеславівни, доктора політичних наук, професора, проректора з наукової роботи Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» на дисертацію ТРУШЕВИЧ Ганни Богданівни на тему «Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід», представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – політологія, в галузі знань 05 – соціальні та поведінкові науки.

Актуальність теми дисертаційного дослідження.

Тема дисертації Трушевич Ганни Богданівни сфокусована на нагальній проблемі політичної науки та практики, а саме іміджмейкінгу як сучасній політичній технології. Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням впливу політичних технологій на формування іміджу сучасного політика, який діє в умовах швидкоплинного світу та постійно потребує корегування, узгодження його із запитамі виборців. Дослідження формування та трансформації іміджів сучасних українських політиків найвищого рівня, особливо в умовах військової агресії, також додає актуальності такому дослідженню, аналогів якому в українській політологічній науці наразі немає. Отже, дисертаційне дослідження Трушевич Г. Б. покликано закрити цю нішу знань та допомогти українським політичним технологам та консультантам краще зрозуміти унікальність українського досвіду іміджмейкінгу та основних чинників, які впливають на процес його трансформації. Виходячи з такої потреби української політичної теорії та практики, авторка визначає мету роботи як «проаналізувати та описати досвід політичного іміджмейкінгу в Україні в контексті сучасних політичних технологій і з'ясувати його особливості, пов'язані

з еволюцією змін у культурно-ціннісних та політичних орієнтаціях громадян за останні роки» (с.19 дисертації).

Ступінь обґрунтованості наукових положень та висновків.

На основі аналізу поведінкових процесів суспільства дисертантка приходить до висновку, що «актуальним залишається вплив ціннісного складника у формуванні іміджу українського політика. Побудова того чи іншого образу українського політика залежить від уявлень, очікувань та ціннісних орієнтацій соціуму» (с.169 дисертації). Саме в такому контексті дисертантка вважає необхідним аналізувати особливості іміджмейкінгу в Україні.

На підставі аналізу сучасних концепцій іміджу та розмаїття наукових підходів до визначення поняття авторка приходить до висновку, що поняття «імідж» є міждисциплінарним. «Опрацювавши теоретико-методологічний доробок поняття «імідж», можемо спиратись на те, що імідж – публічний образ політика, уявлення про нього, які формуються свідомо та цілеспрямовано для сприйняття його у масовій або індивідуальній свідомості (с.170 дисертації).

Систематизація підходів до вивчення іміджу дає основу Трушевич Г. Б. вважати, що іміджмейкінг – це конструювання або процес формування іміджу. Іміджмейкінг як професійний підхід до створення іміджу, сприяння реалізації стратегічних та тактичних завдань клієнта (політика, партії, кампанії та ін.) у вигляді побудови потрібного образу для різних цільових аудиторій передбачає спільну роботу професіоналів різного профілю (соціологів, психологів, політологів, стилістів, політтехнологів). На думку авторки, через те, що іміджмейкінг застосовують для забезпечення ефекту вибудови враження в суспільстві через маніпулювання та використання очікувань електорату, то сам процес є політичною технологією. Адже політичні технології – це методи, засоби, які направлені на досягнення певної мети в політиці, що спрямовують та змінюють політичну поведінку людей.

У ході роботи над дисертацією та на підставі даних соціологічних досліджень дисертантка стверджує, що образи та сприйняття суспільством політиків напряму пов'язані з їх поглядами та цінностями. Саме тому політичний технолог або консультант повинен спиратись на ціннісні орієнтації електорату, щоб сформуванати або відкорегувати імідж політичного лідера так, аби досягти основної мети – виграти вибори.

Значну увагу дисертантка приділяє стратегії іміджу політика, яку визначає як покроковий план роботи впровадження тих чи інших дій та технологій з метою привести політика до влади чи продовжити його політичну кар'єру. Зокрема, в дисертації розглянуто етапи створення іміджу: індивідуалізація, акцентуація, просування.

Безумовною перевагою дослідження є власний досвід роботи дисертантки з 172 політиками, на підставі якого авторка виділяє наступні кроки створення іміджу політика: «детальне знайомство та обговорення принципів роботи спеціаліста; чесний розбір і заповнення анкети клієнтом; проведення соціологічного дослідження, фокус-груп та аналізу ЗМІ; робота над позиціонуванням кандидата; визначення цілей та завдань іміджу; формування типу поведінки кандидата; практична розробка іміджу; підбірка фото кандидата та проведення фотосесії; створення біографії кандидата; розробка «легенди»; креативна побудова «перформансу»; формування основних меседжів; генерування передвиборчої програми; робота над PR-кампанією; захист вже створеного іміджу» (с. 171-172 дисертації).

Окремий підрозділ своєї роботи дисертантка присвячує аналізу риторики політичних діячів, для чого використовує метод контент-аналізу виступів, зокрема інавгураційних промов президентів України, що дає їй підстави стверджувати, що через такі промови новообраний очільник держави представляє свій образ виборцям. Через мовний аспект йдеться про вагомність дискурсивних маніпуляцій із минулим і майбутнім як засобу формування

політичних переконань. На думку дисертантки, мовний імідж включає в себе змістовну та виконавчу компоненти: змістовна – робота спічрайтера, виконавча – робота політика. Мовний імідж – образ, створений в свідомості людей, форма впливу словом на людину. Визначаючи вагому роль мовного чинника при формуванні іміджу політика та ґрунтуючись на власному досвіді авторка надає низку рекомендацій щодо використання голосу, інтонації, мови тіла тощо.

Не менш важливу роль у створенні іміджу Трушевич Г. Б. відводить зовнішності політика та надає авторське бачення щодо правил коригування зовнішності лідера, де «слід враховувати такі фактори: фізичне здоров'я, свіжий вигляд обличчя, одяг та взуття, парфум та аксесуари, бажано мати хобі та навіть в штучно створеному образі старатись залишатись собою» (с. 174 дисертації).

Погоджуємося і з висновком дисертантки про те, що образ політика сприймається електоратом таким, яким його представляють і транслюють ЗМІ. Оскільки сьогодні найпопулярнішим каналом комунікації залишається телебачення, то основні поради дисертантка надає саме щодо просування іміджу політика через канали телебачення, до чого політика треба ретельно готувати. При цьому, авторка стверджує, що традиційні канали комунікації з виборцем – білборди, соціальні мережі, друкована реклама – також працюють і доводять свою ефективність.

Новизна одержаних результатів дослідження.

Дисертаційна робота є авторським політологічним дослідженням іміджмейкінгу як сучасної політичної технології. Важливою особливістю дослідження є те, що воно побудоване на аналізі саме українського досвіду політичної діяльності, специфіки українського політичного ринку. Проведено комплексне дослідження проблем політичного іміджмейкінгу, яке всебічно визначає його зміст і структуру, соціальну роль, форми та методи функціонування, практику використання різних варіантів в сучасних політичних технологіях. Зокрема, уперше:

- представлено комплексний систематизований аналіз досвіду та сучасного стану розвитку політичного іміджмейкінгу в Україні, пов'язаного із особливостями політичного ринку, його динаміки, внутрішніх та зовнішніх впливів на політичну ситуацію, які диктують необхідність розробки нових сучасних технологічних стратегій, прийомів та методик формування іміджу політичного діяча;

- зроблено спробу дослідити основні тенденції впливу трансформацій цінностей українців на застосування політичної технології формування іміджу політиків, в зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну;

- представлено авторську модель побудови стратегії політичного іміджу, як головної складової передвиборчої кампанії;

- розроблено техніку та правила підготовки політика до виступу;

- запропоновано типи іміджу сучасних українських політиків, виходячи з політичної практики України;

- з'ясовано типи іміджевих образів українських президентів через контент-аналіз їх інавгураційних промов, офіційних виступів та особливості мовного іміджу сучасних українських політиків;

- запропоновано правила коригування зовнішнього іміджу політика, як одного з компонентів створюваного образу;

- запропоновано рекомендації щодо роботи політика в соціальних мережах;

- проаналізовано особливості формування та трансформації іміджу Президентів України з 2014 по 2022 роки (с.21-22 дисертації).

Повнота викладення результатів дослідження в опублікованих працях.

Основні положення та висновки дисертаційного дослідження викладено у 6 публікаціях авторки, із яких 5 - одноосібні, 2 – у періодичних виданнях країн-членів ЄС. Апробація результатів дослідження відбувалась на різноманітних наукових заходах. Проблеми, пов'язані з тематикою дисертаційного

дослідження, викладені у виступах на міжнародних науково-практичних конференціях: «Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (м. Дніпро, 1-2 листопада 2019 р.), «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання» (Казахстан, 17-18 квітня 2020 р.), «Пріоритети розвитку суспільних наук у ХХІ столітті» (м. Одеса, 9-10 квітня 2021 р.), «Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії» (м. Львів, 24-25 вересня 2021 р.), «Наукові дискусії в галузі філософії, соціології, політології та історії в епоху глобалізації та цифровізації» (м. Венеція, Італійська Республіка, 28-29 грудня 2021 р.) та інших наукових заходах.

Також основні положення і результати дисертації було впроваджено в роботі народного депутата України, політичної партії, Управління комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності Кіровоградської обласної військової адміністрації, кафедри політології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, про що є наявними відповідні акти впровадження.

Практична значимість дослідження полягає в тому, основні результати та висновки дисертаційної роботи ґрунтуються на власних спостереженнях авторки під час практичної роботи в якості політичного консультанта під час виборів різного рівня в Україні та в роботі депутата Верховної Ради України, а також в роботі з міськими депутатами, які представляють партію «Слуга народу» на Кіровоградщині.

Проміжні розвідки вже застосовувалися Управлінням комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності Кіровоградської обласної військової адміністрації під час проведення навчань, тренінгів, круглих столів для лідерів громадської думки.

Теоретико-методологічні та емпіричні результати роботи можуть бути застосовані в розробці та викладанні навчальних спецкурсів, а також навчально-методичних програм, навчальних посібників. Запропоновані дисертанткою рекомендації щодо розробки стратегії політичного іміджу, підготовки політика

до ефірів можуть бути використані політичними консультантами, політичними технологами та самими політиками під час передвиборчої кампанії чи під час зміни іміджу у післявиборчий період.

Дискусійні питання та зауваження.

Оцінюючи позитивно результати дослідження Трушевич Г. Б., вважаємо доцільним висловити деякі зауваження та побажання:

1. На нашу думку, при визначенні мети роботи як «проаналізувати та описати досвід політичного іміджмейкінгу в Україні в контексті сучасних політичних технологій і з'ясувати його особливості, пов'язані з еволюцією змін у культурно-ціннісних та політичних орієнтаціях громадян за останні роки» варто було посилити спрямованість зазначених дій на вирішення наукової та практичної проблеми, наприклад, удосконалення технологій іміджмейкінгу, або їх адаптації до умов сучасного українського політичного ринку. В авторському варіанті логіки наукового пошуку необхідно «проаналізувати», потім «описати» та «з'ясувати» певні політичні явища та процеси, які справді є завданнями, а не метою, оскільки залишають питання про те, заради чого вони здійснюються. Крім того завдання «описати», на нашу думку, значно спрощує вагомість наукового дослідження та його результати, оскільки не зрозуміло в чому полягає наукова цінність такого опису.

2. Вважаємо, що зазначення у якості пункту новизни роботи висновок про те, що вперше «зроблено спробу дослідити основні тенденції впливу трансформацій цінностей українців на застосування політичної технології формування іміджу політиків, в зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну» виглядає сумнівним щодо приросту наукового знання як результату дослідження, адже зазначення у якості новизни лише факту спроби дослідити тенденції, на нашу думку, знижує наукову цінність встановлених тенденцій.

3. Високо оцінюючи авторський внесок дисертантки у вигляді використання власних спостережень, отриманих в результаті консультування

політичних діячів різного рівня та розроблених на цій підставі авторських рекомендацій щодо формування стратегій політичного іміджу, звертаємо увагу на необхідності більш чітко зазначати, що саме є авторським - послідовність дій, сама дія тощо, а також в якій мірі сформульоване авторське бачення відрізняється від попередніх аналогів.

4. Звертаємо також увагу на те, що з першого погляду відповідність назви та змісту роботи не викликають сумніву, проте «іміджмекінг у політичних технологіях» і «іміджмейкінг як політична технологія» мають різні смислові відтінки. Перше передбачає визначення місця та ролі іміджмейкінгу в колі існуючих політичних технологій, друге потребує розкриття його змісту як політичної технології. На нашу думку, робота за змістом відповідає саме другому варіанту – іміджмейкінгу як технології побудови та/або трансформації іміджу політичного діяча.

5. Погоджуючись із авторкою роботи щодо впливу трансформації цінностей сучасного суспільства на зміст та технологію іміджмейкінгу та необхідності з'ясування таких тенденцій в українському суспільстві, вважаємо, що робота значно би виграла, якщо авторка провела власне дослідження трансформації цінностей українського суспільства та ступеня впливу такої трансформації на імідж політиків.

6. Теоретичні висновки роботи ґрунтуються на аналізі наукових джерел, які налічують 136 найменувань, проте звертаємо увагу на те, що використання в роботі російськомовних джерел не завжди є виправданим, оскільки суттєво не збагачує теоретичних обґрунтувань авторки роботи і без змістовних втрат могли бути замінені іншими джерелами наукового характеру українських або іноземних авторів.

Загальний висновок.

Дисертація ТРУШЕВИЧ Ганни Богданівни на тему «Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід» являє собою завершене

самостійне дослідження, яке містить наукові положення, нові науково обґрунтовані теоретичні та практичні результати, одержані здобувачем особисто та мають вагоме значення для політичної науки і практики. Висновки і результати є достовірними та об'єктивними. Структура та обсяг дисертації відповідає встановленим вимогам. Зміст роботи відповідає поставленій меті та завданням, які повністю виконані у процесі дослідження. У тексті дисертації не виявлені порушення вимог академічної доброчесності.

Таким чином, представлене дисертаційне дослідження «Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід» повністю відповідає вимогам пп. 6, 7, 8, 11 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, а його авторка ТРУШЕВИЧ Ганна Богданівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 052 Політологія.

Офіційний опонент:

доктор політичних наук, професор,
проректор з наукової роботи
Державного закладу «Південноукраїнський
національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

Ганна МУЗИЧЕНКО

