

ВІДГУК

**офіційного опонента, доктора наук із соціальних комунікацій, доцента,
доцента кафедри журналістики та філології Сумського державного
університету *Яненка Ярослава Васильовича***

**на дисертацію Башманівського Дмитра Валерійовича
«Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-
філософський аналіз», поданої на здобуття наукового ступеня
доктора філософії за спеціальністю 033 «Філософія»**

Актуальність обраної теми дослідження. Реклама є неодмінним атрибутом сучасної дійсності, який впливає не лише на економіку, а й на усі сфери суспільного життя. Цей вплив реалізується через контент і креатив реклами, через її соціогуманітарну складову та потребує різнобічного наукового аналізу, адже сучасна реклама є складним і багатогранним феноменом, тож існує необхідність вивчення філософських, культурологічних, соціологічних аспектів рекламних комунікацій, що передають духовний досвід, який формує життєві цінності в сучасному соціокультурному просторі.

Саме розв'язання комплексної проблеми філософії реклами, пов'язаної зі здійсненням соціально-філософського аналізу реклами в контексті суспільних трансформаційних процесів у глобальному інформаційному просторі сучасності визначено метою дисертаційного дослідження Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз».

Дисертант обрав об'єктом дослідження рекламу як чинник суспільних трансформацій, пояснюючи це тим, що «реклама є невід'ємною, органічною складовою в розвитку сучасного українського суспільства. Вона не лише інструмент, за допомогою якого формуються сприятливі образи товарів та послуг, а й чинник трансформації й модернізації суспільства. Взаємодіючи із соціумом, реклама репрезентує його соціокультурні цінності, формотворчо впливає на процеси національної ідентифікації, збереження й оновлення національних традицій, соціалізацію і самореалізацію людини» (с.170).

Автор слушно зазначає, що «реклама, будучи одним із чинників модернізації українського суспільства, здатна не лише формувати соціальні взаємини, а й забезпечити політичний розвиток країни. Тому, будучи засобом комунікації між державою та її соціумом, вона має змогу забезпечити ефективне вирішення завдань цілісності та життєздатності суспільства» (с. 162), що підкреслює актуальність проведеного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідних робіт кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (НДР № 0111U000154), «Толерантність і сучасний світовий порядок» (НДР № 0111U000155), «Повсякденність інологічного як феномен життя сучасної людини: теоретичні, методологічні та практичні проблеми» (НДР № 0114V003873).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації.

Теоретико-методологічне підґрунтя роботи склали понад 300 праць українських та закордонних науковців, у яких досліджуються загальні тенденції та окремі аспекти розвитку і функціонування реклами у контексті її соціально-філософського аналізу.

Роботу виконано на високому методичному рівні з використанням комплексу сучасних методів дослідження. Основні наукові положення і висновки, сформульовані в дисертації, логічно випливають із одержаних результатів, є достатньо обґрунтованими та чітко відповідають поставленій меті й завданням дослідження.

Дисертаційна робота Башманівського Дмитра Валерійовича має логічну композиційну побудову, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена» дисертант аналізує актуальні українські

та зарубіжні дослідження означеної проблеми, зокрема зосереджує увагу на історико-філософській рефлексії реклами в контексті суспільних трансформацій, звертається до питання методологічних засад дослідження реклами як соціального феномена.

Другий розділ «Реклама в інформаційному просторі глобалізованого світу» присвячено вивченню специфіки реклами та механізмам рекламного впливу. Дмитро Башманівський аналізує особливості прояву соціальних смислів реклами в інформаційному суспільстві, зосереджує увагу на понятті «смыслеутворення», яке ним розглядається як «процес первинного наділення соціальною значущістю окремих речей, особливості прояву яких здійснюються через соціальні комунікації» (с. 127).

Звертається дисертант й до аналізу реклами як інструменту віртуалізації соціуму глобалізованого світу, що дало йому можливість бачення феномену реклами як одного з «важливих чинників і вагомих інструментів творення віртуалізованого соціуму, оскільки реклама здатна формувати світоглядні орієнтири та віртуальні образи» (с. 125), а тому вона є важливою для впливу на молодь.

У третьому розділі «Реклама в умовах суспільних трансформаційних процесів в Україні» дисертант акцентує увагу на рекламі як способі репрезентації національних соціокультурних цінностей в умовах трансформації українського суспільства, що дозволило автору на основі соціально-філософського аналізу рекламної діяльності виокремити та обґрунтувати структуру впливу реклами на споживачів.

Цікавим вважаємо дослідження реклами як чинника модернізації сучасного українського суспільства, у якому дисертант відзначає, що «розвиток реклами, особливо Інтернет-реклами, призводить до радикальних змін у функціонуванні сучасного українського суспільства» (с. 170).

Дійсно, можна погодитися з автором, що у сучасному суспільстві рекламі належить одне з ключових місць в оновленні та реструктуризації

різних форм соціальної діяльності, політичного, громадського та культурного життя.

Загалом дослідження відповідно до вимог освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 033 «Філософія» в Житомирському державному університеті імені Івана Франка має високий рівень обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій.

Достовірність і наукова новизна одержаних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження має переконливий характер. Серед основних досягнень – те, що дисертант вперше розкрив соціальні смисли рекламного впливу та особливості їх прояву в інформаційному суспільстві, зокрема те, що у рекламі комунікація визначається її метою та запланованою реакцією. Ним визначено, що в інформаційному суспільстві акценти зміщуються в бік невербальної комунікації, на проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет, а виробники реклами орієнтуються не стільки на вплив на свідомість мас, скільки на їх підсвідомість.

Нам імponує теза Дмитра Башманівського про те, що в умовах війни на рекламу як один із основних способів впливу на суспільну свідомість покладаються надважливі завдання формування національної ідентичності, світоглядно-ціннісних переконань молодого покоління.

Як бачимо, дисертант пропонує власні підходи до розв'язання поставлених ним завдань. Обґрунтованою видається ідея про те, що реклама не лише формує сприятливі образи товарів та послуг, а й репрезентує соціокультурні цінності українства, відображає його культурні досягнення, поєднує особистісне, суспільне й культурне, втілюється в соціальному досвіді народу.

Достовірність наукових положень забезпечується застосуванням широкого комплексу підходів і методів наукового пізнання, що дало змогу дисертанту підійти до вивчення об'єкта дослідження багатоаспектно і комплексно.

Повнота викладу основних результатів дисертації в опублікованих працях. Основні теоретичні положення та результати дисертації достатньо повно викладені автором у тринадцяти наукових публікаціях: чотири статті, надрукованих у фахових виданнях, рекомендованих МОН України, одна стаття в іноземному науковому виданні, сім тез доповідей у матеріалах наукових конференцій виконані дисертантом одноосібно, а також одна стаття у фаховому виданні, рекомендованому МОН України, написана у співавторстві.

Дотримання вимог академічної доброчесності. За результатами перевірки та аналізу матеріалів дисертації не виявлено ознак академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації (протокол перевірки роботи на плагіат системою Strikeplagiarism від 18.10.2023 р.). Дисертація Дмитра Башманівського містить посилання на згадані в тексті джерела інформації, у випадку використання тверджень, розробок, відомостей та ідей інших дослідників дотримано вимоги норм законодавства про авторське право. Усі посилання оформлені коректно та не мають ознак плагіату.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Дисертант повною мірою обґрунтував теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Зокрема визначив, що результати дослідження можуть бути використані як методологічна основа для підвищення наукового обґрунтування досліджень рекламістами-практиками. Матеріали дисертації можуть бути враховані в програмах навчання та підвищення кваліфікації журналістів, працівників прес-служб, педагогічних та науково-педагогічних працівників, які викладають різні навчальні дисципліни та курси, зокрема, рекламні навчальні дисципліни. Отримані висновки, що стосуються реклами як чинника формування суспільної думки та громадянської культури особистості, можуть бути використані як інструмент вирішення актуальних проблем культурного розвитку сучасного соціуму.

Оцінка ідентичності анотації та основних положень дисертації. Аналіз змісту анотації засвідчує її відповідність основним положенням, які

викладені у тексті дисертації. Дисертантом стисло окреслено основні результати. Анотацію подано українською та англійською мовами, що відповідає усім чинним вимогам.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації.

Визначаючи наукову та практичну цінність роботи, вбачаємо доцільним дисертантові під час захисту дати додаткові пояснення на зауваження та питання, які, на наш погляд, потребують уточнення:

1. На с. 34 дисертант зазначає, що «суспільство постійно розвивається, змінюються як його технології, так і рекламні прийоми. Наприклад, методи реклами, що застосовувалися в минулому й демонстрували свою ефективність, абсолютно неактуальні сьогодні». Прошу уточнити, які саме ефективні у минулому методи реклами на цей час є неактуальними?

2. Бажано було б почути від дисертанта уточнення щодо емпіричної бази дослідження. Зокрема, скільки рекламних повідомлень було проаналізовано, і які види реклами переважали (Інтернет-реклама, зовнішня реклама тощо)?

3. Досліджуючи вплив рекламної діяльності як чинника суспільних трансформацій автор на с. 166 визначає серед її атрибутивних ознак суспільну спрямованість: «сучасна реклама орієнтована на конкретні соціальні спільноти і соціум в цілому, а отже, повинна враховувати потреби, бажання та інтереси, як окремих людей, так і соціальних груп». Хотілося б почути думку дисертанта щодо того, на кого має бути орієнтована сучасна соціальна реклама, щоб бути ефективною – на соціум? соціальні спільноти? соціальні групи? окремих людей?

4. На мою суб'єктивну думку, у структурі розділів дисертації спостерігається дещо більший обсяг першого, теоретичного розділу (56 сторінок) у порівнянні з другим і третім розділами (42 і 41 сторінка відповідно).

Зроблені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи та не знижують її наукової цінності.

Загальний висновок та оцінка дисертації. Вважаємо, що дисертація Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» є завершеним самостійним дослідженням, виконаним на високому рівні, характеризується високим ступенем актуальності та наукової новизни, містить науково обґрунтовані результати, теоретичне та практичне значення. за своїм науковим рівнем, актуальністю вирішеної проблеми, практичним значенням, обсягом, ґрунтовністю аналізу й інтерпретацією отриманих даних, повнотою викладу наукових положень, науково-теоретичним і практичним значенням повністю відповідає спеціальності 033 «Філософія» та всім вимогам «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 від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор, Башманівський Дмитро Валерійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 03 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 033 «Філософія».

**Офіційний опонент,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри
журналістики та філології
Сумського державного університету**

Я. В. Яненко

