

## **ОТЗЫВ**

**председателя диссертационного совета на диссертацию Рафикова**

**Артура Ильдаровича на тему «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских кампаний 2010-х годов», представленную на соискание ученой степени кандидата политических наук по научной специальности 5.9.9.**

**Медиакоммуникации и журналистика**

Диссертационное исследование, представленное к защите, посвящено анализу специфики политических рекламных коммуникаций в России периода 2010-х годов, который характеризуется укреплением национального суверенитета, развитием конфликтного потенциала в системе международных отношений, актуализацией социально-политических противоречий внутри российского общества. Данные признаки определили значение содержания, форм, интенсивности и эффективности рекламных коммуникаций в избирательных кампаниях различного уровня, которые можно рассматривать в качестве индикаторов не только общественных настроений, но также проблематики политических отношений и уровней их проявления. Исследовательский интерес к политическим рекламным коммуникациям выражается в социальных, психологических, лингвокультурологических, технологических и медиаэкономических процессах, комплекс которых составляет совокупность факторов, определяющих актуальность представленной работы.

Для научных исследований в области массовых коммуникаций актуальность диссертации обусловлена возрастающей вовлеченностью медиа в политические процессы, повышением значения фактора массовой информации в целях достижения высокой степени эффективности деятельности по оптимизации социальных отношений в целом. В социально-политической области исследований представленная тема имеет значение в аспектах изучения электорального поведения представителей различных

политических культур, в развитии на достижение консенсуса в отношениях между элитами, группами политического влияния и лидерами общественного мнения. Перспективность темы диссертационного исследования состоит, во-первых, в теоретическом осмыслении процесса трансформации политических коммуникаций от инструментально-технологических к идеологическим основаниям, от приоритета количественных статистических показателей к качеству убеждения. Во-вторых, в области научных теорий для обозначения перехода от коммуникативно-процессуального к субъектно-функциональному анализу политических отношений. В-третьих, в практическом, прикладном использовании для обострения противоречий между виртуальными формами дебатов и агитации с одной стороны, и социальным пространством политической реальности с другой.

Из признаков научной новизны работы, определенных автором, выделим разработку критериев идентификации рекламной информации, имеющую методологическое значение и позволяющую использование предложенной структурной модели в анализе подобных объектов. Также к важным позициям относится выделение направлений использования политических рекламных коммуникаций в цифровой среде, дифференциация которых имеет технологическое основание и, соответственно, предполагает различные тактики реализации.

Достиоинства представленной работы выражены в связи с ее структурным оформлением. В первой главе диссертации автор рассматривает существующие в различных научных дисциплинах методологические подходы к исследованию политических рекламных коммуникаций. В содержании данной части приводится их детальное описание и интерпретируются основные понятия, что может служить основанием для использования раздела в качестве основы потенциального учебного пособия, а также (что более важно в контексте исследования) для разработки системы методов и конкретных методик анализа политической рекламной коммуникации. В качестве достоинства первой главы особо следует выделить

разработку методологической модели анализа уровней политической коммуникации (идентификационного, контекстуального, коммуникативных методов и концептуального), что позволяет ее использовать в качестве основы адаптированного к задачам исследования критического дискурс-анализа.

В содержании второй главы, которая посвящена сравнительному анализу политических рекламных коммуникаций в избирательных процессах кампаний по выборам президента Российской Федерации, продемонстрирована квалификация автора как организатора исследования, методиста и исследователя эмпирических материалов. В анализе политических рекламных коммуникаций автор использует адаптированную методику критического дискурс-анализа, использует данные социологических исследований избирательных предпочтений, материалы экспертной оценки, анкетирования и фокус-группы студенческой аудитории, применяет риторический анализ и исследует содержание визуальной информации. Использование всего методического комплекса в совокупности оформляет достаточную эмпирическую и источниковедческую базу исследования.

Среди рекомендаций к содержанию текста и дискуссионных вопросов, поднятых в работе, прежде всего следует обратить внимание на возможность сочетания двух основных методологических подходов, используемых автором. С одной стороны, уже отмеченная в качестве достижения авторская разработка модели анализа уровней политических коммуникаций (сс. 41-43), с другой – методология критического дискурс-анализа Нормана Фэркло (сс. 70-71) и процедура, предложенная О. А. Леонович (сс. 101-106). В данном приложении требует уточнения то, как согласуются данные подходы, можно ли рассматривать используемый способ критического дискурс-анализа как частный случай более широкой методологической базы, или в их сочетании действует обратная зависимость, или они могут применяться автономно и независимо друг от друга.

В ряду частных замечаний, обращает на себя внимание описание исследовательского программного аппарата, который требует

дополнительного уточнения предмета, цели и задач исследования (с. 11) в соответствии с логикой и содержанием работы. Предмет определен как «использование дискурсивных практик в политических рекламных коммуникациях», в то время как цель преследует выявление их роли в избирательных процессах, а пятая (итоговая) задача заключается в определении их эффектов. Корректировка формулировок могла бы внести логическую четкость и определенность, так в качестве предмета можно было бы предложить «эффективность дискурсивных практик», а в формулировке цели заменить содержательно объемную «роль в избирательных процессах» на выявление эффектов коммуникации. В качестве рекомендации также можно предложить согласовать пункты научной новизны и положений, выносимых на защиту, в которых новизна конкретизируется и подтверждается. Требует уточнения название 1-й главы: «(Политические) Рекламные коммуникации: методологические основания (исследования, использования)». При оформлении таблиц требуется указание их наименований.

Несмотря на отмеченные неизбежные замечания, диссертация представляет собой результат завершения серьезного исследования, посвященного анализу важнейшего опыта отечественной практики политической коммуникации. Логика исследования и его отображение в диссертации взаимосвязаны, структура работы обусловлена задачами, которые последовательно раскрываются в изложении. Артур Ильдарович Рафиков подтверждает исследовательскую квалификацию обоснованием привлекаемой теоретической базы в области рекламных коммуникаций и политического маркетинга, авторскими методологическими моделями и комплексом используемых методов сбора, интерпретации и обработки эмпирических данных. Интересу к работе в немалой степени способствуют глубокое и всестороннее погружение в изучаемый материал, системный подход к его анализу. Публикационные требования выполнены.

Диссертация Артура Ильдаровича Рафикова на тему «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских кампаний

2010-х годов» соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Артур Ильдарович Рафиков заслуживает присуждения ученой степени кандидата политических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика. Нарушения пунктов 9 и 11 указанного Порядка в диссертации не установлены.

Председатель диссертационного совета

доктор политических наук, доцент,

профессор Кафедры теории журналистики

и массовых коммуникаций СПбГУ

Блохин

Игорь Николаевич

06.02.2023