

ОТЗЫВ

члена 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 посвящено актуальной теме - организации и регулирования политического процесса на этапах избирательных президентских кампаний с помощью рекламных коммуникаций, о чем довольно обстоятельно написано во введении. Хотя, на наш взгляд, несколько излишний объем изложенного в качестве аргументации актуальности снижает остроту исследуемой проблемы, «растворяет» ее во второстепенных смыслах изложенного в этом фрагменте. Правда само содержание исследования с лихвой исправляет этот несущественный недочет, а анализ эмпирического материала доказывает остроту, сложность и важность предвыборных политических баталij на основе рекламных коммуникаций. Тем более, что цикличность избирательных компаний, представляющих имманентность политического процесса, позволяет перспективно использовать опыт, анализируемый в работе для минимизации недостатков и обогащения содержания конкуренции претендентов.

Приятно констатировать факт довольно объемного и качественного обзора степени научной разработанности темы, который свидетельствует о знании автором как зарубежных источников, так и разработок отечественных ученых. Здесь представлены целые группы работ по проблематике рекламной коммуникации, маркетинга, политического маркетинга, PR-деятельности.

Удачное соотношение выбора объекта и предмета исследования. Если *объектом* диссертационного исследования ибраны рекламные коммуникации в

политической сфере, то *предметом* - использование дискурсивных практик в политических рекламных коммуникациях (с.11).

Для того, чтобы достичь *цели* диссертационного исследования - выявить ключевые дискурсивные практики, используемые в политических рекламных коммуникациях, а также их роль в выборах 2012 г. и 2018 г., автор решает несколько последовательных и логически выстроенных *задач*: определить концептуальные основания основных подходов к рекламной коммуникации в научном дискурсе; выявить специфику политических рекламных коммуникаций, предложить критерии их идентификации; проанализировать трансформационные процессы, характерные для рекламных коммуникаций; выявить основные приемы политических рекламных коммуникаций кандидатов на пост Президента РФ в 2012 г. и 2018 г.; определить эффекты, оказываемые рекламной коммуникацией на различные избирательные группы, и прежде всего, на молодежную аудиторию.

Введение содержит все необходимые для данной части исследования сюжеты. Так, кроме упомянутых выше объекта и предмета, цели и задач исследования, в нем формулируется гипотеза, описывается теоретико-методологическая основа, фиксируется эмпирическая база, определяется научная новизна, теоретическая и практическая новизна. Автор четко и определенно формулирует положения, выносимые на защиту. Ознакомление с базовыми аспектами введения данного научного исследования не оставляет сомнений в верности содержательных смыслов исследуемой проблематики.

Структура работы выдержана в классическом стиле и содержит введение две главы, включающие шесть параграфов, заключение, список литературы и источников.

Первая глава направлена на характеристику методологических оснований рекламных коммуникаций. В ней представлены основные исследовательские подходы к изучению рекламной коммуникации, рассмотрены современные тренды политических рекламных коммуникаций и выявляются их

трансформации. По итогам анализа в этой главе теоретических источников и соответствующей эlectorальной практики автор приходит к выводам, среди которых обозначение смысловых блоков на которых основываются критерии идентификации, указывающие на рекламный характер распространяемой информации, выявление перспективных уровней анализа политических рекламных коммуникаций, представление политеймента, сторителлинга и цифровизации процессами, определяющими сущность и особенности политических рекламных коммуникаций.

Содержательную сторону второй главы полностью характеризует ее название: «Политические рекламные коммуникации в эlectorальных процессах 2012 г. и 2018 г.: сравнительный анализ». Соответственно, в двух параграфах этой главы, содержится анализ политических рекламных коммуникаций кандидатов на пост Президента РФ в 2012 и 2018 гг.

Достаточно хороший уровень аprobации диссертации подтверждают опубликованные в рецензируемых научных изданиях 9 (девять) работ автора.

Следует отметить высокую степень аргументации авторских идей и взглядов, подтвержденную ссылками на авторитеты, цитированием работ известных специалистов и ученых. Диссертация содержит список литературы из 208 источников, а в тексте самой работы 215 ссылок на источники.

Авторские таблицы (стр. 86-87, 91, 93, 94) содержат качественный обобщающий материал эlectorальной практики, позволяющий автору сделать выводы и предложить рекомендации по использованию политических рекламных коммуникаций.

Из текста диссертационного исследования видно, что автор проделал тщательную, кропотливую работу по отбору, классификации и анализу эмпирического материала. Вторая глава работы буквально насыщена его исследованием, на основе которого сделаны обобщающие выводы.

Как и любая творческая исследовательская работа, претендующая на новизну и инновационность, диссертация А. И. Рафикова не лишена отдельных

недоработок и вызывает желание в отдельных случаях уточнить позицию автора, а в случае ошибок, - необходимость указать на них, чтобы подобные не допускались в дальнейшем научном творчестве.

Справедливости ради, следует заметить, что некоторые достоинства работы переходят в недостатки. Так, в частности, на наш взгляд, отдельные практические примеры, которыми полна вторая часть исследования подтверждающие или отвергающие теоретические идеи можно было разместить в приложении, что позволило более эффективно использовать текстовой объем работы.

Данное примечание относиться и к стилю изложения текстового материала исследования. В частности, для некоторых фрагментов первой главы характерен тезисный (конспективный) стиль изложения. Несомненно, такой стиль позволяет разместить больший объем текста, но предложенный без комментариев и характеристики такой текст больше подходит для учебно-методического пособия, но не для научного исследования. Тем более, что многие из этих конспективно-тезисных сюжетов не имеют авторства. Например, целевое действие в рамках дефиниции «рекламная информация» (с. 26-27), особенности составляющих процесса презентации (с. 29 – 30), уровни анализа подходов к интерпретации вербальных и невербальных коммуникаций и их последующие характеристики (с. 41- 43) и ряд других. В силу того обстоятельства, что в тексте нет ссылок на авторство, трудно предположить, кому принадлежат многие из предложенных в работе идей и формулировок. Если это устоявшиеся и принятые в науке хрестоматийные положения, то вряд ли есть необходимость использовать их в таком качестве и количестве в научном исследовании, претендующем на оригинальность. Кроме того, без адресность вызывает некоторые вопросы по поводу научной новизны исследования, объем и количество (7) которых превышает даже достижения докторской диссертации.

Что касается содержательной части исследования, то смущает чрезмерно упрощенная гипотеза: «Влияние рекламных коммуникаций на электоральные аудитории определяется используемыми в процессе коммуникации дискурсивными практиками» (с.12). Видимо, это понимает и автор, включая данную формулировку гипотезы в качестве положения, выносимого на защиту (п. 2).

Поисковый и новаторский стиль работы обуславливает и некоторую противоречивость отдельных сюжетов исследования. Так, название параграфа 2.3 – «Специфика влияния рекламных коммуникаций на молодежную аудиторию» в тексте (стр. 129) предполагается раскрыть через цель – выявить факторы, влияющие на формирование образа политика среди молодежной аудитории. А в качестве задачи эта же проблема формулируется так: «Определить эффекты, оказываемые рекламной коммуникацией на различные электоральные группы, и прежде всего, на молодежную аудиторию» (стр. 11). Хотя в другом сюжете автор весьма удачно использует противоречия между теoriей и практикой обосновывая выбор студенческой аудитории в качестве объекта политических рекламных коммуникаций. Он отмечает, с одной стороны, пассивное отношение молодежи к политике, отмечаемое в исследованиях, а, с другой стороны, - фиксированную возросшую политическую активность.

И еще одно предложение по форме. Первая глава без каких-либо вступлений сразу же начинается с изложения направлений исследования феномена рекламы. А вот во второй главе первый параграф как раз и содержит 2-3 страницы текста, вводящие в суть предполагаемых действий и описаний по всей главе. Данный сюжет и целесообразно разместить в промежутке между названием главы и названием первого параграфа.

Все высказанное в качестве пожеланий, рекомендаций и даже критики не меняет общего позитивного восприятия выполненного исследования. В целом диссертационная работа Рафикова Артура Ильдаровича представляет

собой завершенное комплексное научное исследование, посвященное исследованию важной практической и научной проблемы.

Диссертация Рафикова Артура Ильдаровича 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 Рафикова Артур Ильдарович 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.

Член диссертационного совета

Доктор политических наук, профессор, профессор

Кафедры международной журналистики СПбГУ

ЛАБУШ Н. С.

Дата

17.02.2023г