



**«УТВЕРЖДАЮ»**

Проректор по научной работе  
Санкт-Петербургского  
государственного университета

/С. В. Микушев /  
октября 2022 года

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**Федерального государственного бюджетного**  
**образовательного учреждения**  
**высшего образования «Санкт-Петербургский**  
**государственный университет»**

Диссертация Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» на соискание ученой степени кандидата политических наук выполнена на кафедре связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет».

В период подготовки диссертации Рафиков Артур Ильдарович являлся аспирантом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре. (приказ № 10812/3 от 21.08.2017).

Научный руководитель – доктор политических наук, профессор, зав кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» – Ачкасова Вера Алексеевна.

По итогам обсуждения текста диссертации Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» принято следующее заключение.

Диссертация Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» объемом 159 страниц, представленная на соискание ученой степени кандидата политических наук, является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение важной для медиакоммуникации и журналистики научной задачи по выявлению ключевых посланий субъектов и оценке их эффективности в дискурсивных практиках электоральных компаний 2012 и 2018 гг.

Эксперты считают важным подчеркнуть, что в диссертационном исследовании А. И. Рафикова серьезное внимание отведено анализу влияния дискурсивных практик в электоральном процессе на молодежь, которая с одной стороны является протестной аудиторией, а с другой – считается аполитичным

субъектом или пассивной аудиторией в выборных компаниях различного уровня, что безусловно сказывается на внутренней социальной стабильности.

В теоретических главах А. И. Рафиков продемонстрировал хорошее владение основами современной политологии, политического маркетинга дискурсологии, рекламной коммуникации. Диссертант привлек для формирования концепции исследования современную научную литературу (библиография представлена 120 отечественными и зарубежными источниками). Для доказательства положений, выносимых на защиту, автором исследования собран солидный эмпирический материал за период президентских компаний 2012 и 2018 гг., в который вошли рекламные коммуникации кандидатов на пост Президента РФ, публикации кандидатов в социальных сетях, видеозаписи дебатов кандидатов, рекламные коммуникации Центральной избирательной комиссии РФ, баннеры и плакаты, социологические исследования ФОМ, посвященные отношению электоральных групп к кандидатам и формам электоральных коммуникаций, публикации в массмедиа, интервью экспертов по политтехнологиям, обработанные результаты фокус-группы и анкетного опроса среди молодежной аудитории (208 респондентов).

Собранный и проанализированный по методологии кейс-стади, критического дискурс-анализа эмпирический материал позволил А. И. Рафинову доказать базовые положения, вынесенные на защиту диссертационного исследования, среди которых наиболее убедительными репрезентированы следующие: востребованность новых кандидатов, технологий продвижения в цифровых форматах политейнмента, сторителлинга, открытости, важность расширения коммуникационного спектра политика. Обработка анкетных опросов и результатов фокус-групп позволили диссертанту сделать вывод о том, что сформированные политические образы 2018 года оказались невостребованными у молодежной аудитории.

**Личный вклад и новизна** диссертации А. И. Рафикова в теорию политической науки состоит в разработке различных критериев идентификации рекламной информации в электоральных практиках, уточнении определений базовых понятий «рекламная информация», «политические рекламные коммуникации», проведена адаптация метода критического дискурс-анализа для политических компаний, предложена авторская типология анализа политических рекламных коммуникаций. Выявленные базовые технологии коммуникационного воздействия в компаниях 2012 г. и 2018 г. представлены в диссертации в сравнительном аспекте, что определяет несомненную **практическую значимость** результатов проведенного исследования

Основные положения диссертации А. И. Рафикова опубликованы в 9 статьях. Четыре статьи опубликованы в рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации. Все статьи соответствуют проблематике диссертации и содержат промежуточные результаты исследования.

Требования к публикации основных научных результатов диссертации соблюдены. Отчет о выявленных текстовых совпадениях и о количественно оцененной степени близости каждого выявленного совпадения (технический

отчет о текстовых совпадениях) был представлен системой Антиплагиат.ру  
Оригинальность – 98,3% Цитирование – 1,7 % Заимствования – 0%.

При всех отмеченных достоинствах диссертации экспертная комиссия обращает внимание на отдельные недостатки:

1. Целесообразнее рассматривать не отдельные видеосюжеты и ролики и то, как на них реагировала массовая аудитория, а систему информационного сопровождения избирательной кампании на разных этапах ее развертывания.

2. На с. 59 автор пишет: «Говоря о конкретных примерах, следует отметить, что изучение практики рекламных политических коммуникаций в цифровой среде затруднено, во-первых, по причине отсутствия публикации отчетов о финансировании избирательных кампаний политическими партиями и акторами (такая практика не сложилась в России)». На наш взгляд, об эффективности рекламных коммуникаций в избирательный период можно судить по другим критериям (например, результатам выборов), а не только по объему финансирования.

3. Стоит отметить неполное раскрытие суггестивного подхода к коммуникации, используемый автором при формулировании дефиниции «Рекламные коммуникации в политике». В разделе о степени научной разработанности проблемы приведено недостаточно теоретических работ по политической рекламе как научному направлению.

4. Автор в своих рассуждениях смешивает два близких понятия: политика (вид социальной деятельности) и политология (социальная наука), использует слова и словосочетания из медиа, которые терминологически не точны и не соответствуют строгому научному стилю. Так, например, «правительственные войска Башара Асада» вместо «вооруженные силы Сирийского государства».

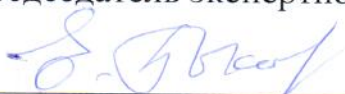
**Общий вывод.** Перечисленные замечания в целом не снижают общего положительного впечатления от проведенного научного исследования Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» и носят в основном дискуссионный, рекомендательный или технический характер. Экспертная комиссия заключает, что диссертация Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям на соискание ученой степени кандидата политических наук, соответствует паспорту специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» (политические науки).

Диссертация Рафикова Артура Ильдаровича «Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских компаний 2010-х годов» соответствует требованиям, установленным пунктами 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 №842 (ред. от 11.09.2021) «О порядке присуждения ученых степеней», и рекомендуется к защите на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 5.9.9 — «Медиакоммуникации и журналистика».

Проект заключения принят на заседании экспертной группы, сформированной распоряжением директора Центра экспертиз СПбГУ от 16.09.2022 № 3049/ 1р в составе 3 чел.

Присутствовало на заседании экспертной комиссии три человека. Результаты голосования: «за» – 3, «против» – 0, «воздержалось» – 0, протокол № 1 от 30 сентября 2022 г.

Председатель экспертной группы



---

Быкова Елена Владимировна  
доктор филологических наук, профессор  
Института «Высшая школа журналистики и  
массовых коммуникаций» СПбГУ  
30.09.2022.