**ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**

**на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ**

**Астаповой Варвары Викторовны**

**по теме «Институционализация политической рекламы в России как форма профессиональной политической коммуникации»**

Тема работы, выбранная автором явлеятся весьма перспективной как для бакалаврской работы, так и для работ уровня магистерского. По данной теме очень немного научных публикаций, а потенциал ее вучного раскрытия достаточно большой. Раскрывать мало разработанную тему всегда труднее, но и значительно интереснее, автор справилась с такой задачей и. надеюсь, продолжит работу по этой теме в дальнейшем. Процесс институциализации политической рекламы будет продолжаться так как условия для его развития, такие как политический плюрализм сохраняются в нашей стране.

Политическая реклама имеет ярко выраженную специфику, вполне логично рассматривать и изучать ее отдельно от иных разновидностей рекламы. Тем более сама жизнь подсказывает, что политическая реклама обособляется и развивается самостоятельно, например, большие тренды рекламы потребительской на нее не оказывают заметного влияния. Политическая реклама – не только особый вид политической коммуникации, но и как вид политической технологии, как целостный общественный институт, и автор рассматривает эти аспекты показывая высокий уровень теоритической подготовки.

Хочется особо отметить выский оригинальности работы, он составляет 99, 3 %.

**Достоинства** ВКР состоят в следующем:

1. Автор в работе последовательно доказывает, что политическая реклама – это целый общественный институт, аргументаций ее логична, выводы ооснованы;
2. В тексте рабоыт выден большой личный вклад автора, некоторые шероховатости языка не умаляют работы, показывая самостоятельность и оригинальность мышления автора, ее попытки осмыслять и корректно адаптировать те или иные положения науки применительно к политической рекламе.
3. Автор детально рассматривает институционализацию политической рекламы в нашей стране, последовательно применяет и аргументирует применяемую методологию;
4. В работе, помимо результатов экспертного опроса, применяются авторские рекомендации, которые свидетельствуют о глубокой погруженности автора в специфику политической рекламы;
5. В целом работа автора представляет собой оригинальное научное исследование и содержит потенциал развития темы на юудущее;
6. автор демонстрирует высокую профессиональную эрудицию и умение работать с источниками, их в работе 88;

**Недостатки** ВКР состоят в следующем:

1. База экспертного опроса весьма узка, нет применяя статистических метолов обработки опроса;
2. Автор специфически обосновывает понятие профессионализации политической коммуникации через интерактивную политическую коммуникацию, что оставляет смысловой пробел в концептуализации;
3. В работе нахватает сравнения процесса институционализации политической отечественной с зарубежными. Разумеется, чио прямые сравнения тут неуместны, но анализируя опыт других стран можно было бы найти и выделить стадии этого процесса, понять где сейчас мы и какие варианты дальнейшего развития возможны
4. Автор уделяет недостаточно внимания рассмотрению законодательного институционального компонента: автор указывает, что данная область нуждается в доработке применительно к политической рекламе, однако далее не развивает идею выработки корпоративной правовой культуры для специалистов в данной области;
5. Авторский стиль, изложения научен, но стилистически местами труден для восприятия.

Учитывая содержательное соотношение вышеперечисленных достоинств и недостатков ВКР Астаповой В.В., к выставлению рекомендуется оценка *«отлично».*