

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА ПДС 0500.007
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ ПАТРИСА
ЛУМУМБЫ» ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 24.04.2026 г., протокол № 19

О присуждении Мичуриной Дарье Алексеевне, гражданке РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Этические концепты в рекламном дискурсе» по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика в виде рукописи принята к защите 20.03.2026, протокол № 10, диссертационным советом ПДС 0500.007 федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН) Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.; приказ от 10.02.2026 года № 62).

Соискатель Мичурина Дарья Алексеевна, 26.02.1984 года рождения, гражданка России, в 2009 году окончила факультет журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова» по специальности «Журналистика», в 2024 г. окончила ЧОУВО «Московский университет имени С. Ю. Витте» по специальности «Юриспруденция».

01.09.2022 по 30.09.2025 обучалась в аспирантуре ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова» по программе подготовки научно-педагогических кадров по направлению, соответствующему научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика, по которой подготовлена диссертация.

В период подготовки диссертации Д. А. Мичурина работала в ПАО «Трубная металлургическая компания» на должности эксперта направления «Техническое регулирование», а также, на условиях внешнего совместительства, преподавателем на факультете журналистики ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова». В обеих организациях работает по настоящее время.

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Научный руководитель: доктор филологических наук (10.01.01), доцент, профессор кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова» Ларина Надежда Альбертовна.

Официальные оппоненты:

- Музыкант Валерий Леонидович, гражданин РФ, доктор социологических наук (22.00.04), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

- Шилина Марина Григорьевна, гражданка РФ, доктор филологических наук (10.01.10), доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет» (г. Тверь) в своем положительном отзыве, подписанном Брызгаловой Еленой Николаевной, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», и утвержденном и.о. проректора по научной работе ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», кандидатом математических наук, доцентом Чемариной Юлией Владимировной, указала, что диссертационное исследование Д.А. Мичуриной является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержатся значимые теоретические достижения и новые подходы к решению научной задачи по оценке влияния этических концептов в рекламном дискурсе на восприятие рекламы.

В заключении отзыва ведущей организации указано, что диссертационная работа соответствует требованиям п. 2.2. раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН 22.01.2024 г., протокол № УС-1, а ее автор, Мичурина Дарья Алексеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук.

Соискатель имеет 12 публикаций по теме диссертации, из них 6 статей опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных «Перечнем РУДН» и «Перечнем ВАК РФ», общим объемом 3,9 п.л. Авторский вклад 70%.

Наиболее значимые публикации:

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

1. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этический компонент специалиста по рекламе // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 6 (97). – С.419-422 (ВАК РФ, К-1).

2. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Способы взаимодействия с апперцепционной базой целевой аудитории спортивных СМИ // Современный ученый. – 2023. – № 3. – С. 11-15 (ВАК РФ, К-2).

3. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т.13 №1. – С. 72-80. (ВАК РФ, К-2).

4. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этичность использования концептов «скидка» и «распродажа» в рекламном дискурсе // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 1 (154). – С. 208-210. (ВАК РФ, К-2).

5. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента // Litera. 2024. - № 2. – С. 207-217. (ВАК РФ, К-2).

6. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Профессиональные кодексы рекламной практики как инструмент оценки этичности рекламного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. 2025. - № 1. – С. 205-209. (ВАК РФ, К-2).

Международные конференции

7. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этическая составляющая рекламного дискурса: причины нарушения и пути их устранения // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции (Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 г.). – М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2022. С. 98-103.

8. Мичурина Д.А. Взаимодействие государства и общества для контроля этического содержания рекламы // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XX Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. С. 99-100.

9. Мичурина Д.А. Использование иностранных заимствований в рекламном дискурсе и их восприятие в обществе // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 05–07 октября 2023 г.) – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С.298-303.

10. Мичурина Д.А. Влияние современных технологий на этические кодексы специалиста по рекламе // 4 th International Scientific and Practical Conference Innovative research: social sciences and humanities (Прага, 20 октября 2023 года) – Premier publishing, Praha, 2023. С. 19-26.

11. Мичурина Д.А. Отражение толерантности в рекламном дискурсе (на материале коммерческой и социальной рекламы) // Новейшая филология: современные парадигмы исследований. Сборник тезисов участников Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич (Омск, 21–23 марта 2024 года). – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2024. С.135-136.

12. Мичурина Д.А. Взаимное влияние этических ориентиров в обществе и рекламного дискурса // XVI Международная конференция «Теоретическая и прикладная этика: традиции и перспективы — 2024: парадоксальность морали и моральные парадоксы: проблемы и решения» (Санкт-Петербург, 21–23 ноября 2024 года), Санкт-Петербургский государственный университет, 2024 – Санкт-Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. С. 87-89.

На автореферат диссертации поступили положительные, не содержащие критических замечаний отзывы. В них отмечается, что диссертационное исследование Д. А. Мичуриной представляет собой самостоятельное, оригинальное, целостное и завершенное научное исследование, которое имеет теоретическую значимость, практическую ценность, отличается актуальностью и научной новизной, содержит достоверные результаты.

Отзывы поступили от:

Лебедевой Татьяны Юрьевны, гражданки РФ, доктора филологических наук (10.01.10. Журналистика), международного директора Европейского института PR (Institut Europeen de relations publiques). Отзыв положительный, замечаний нет;

Кривоносенко Алексея Дмитриевича, гражданина РФ, доктора филологических наук (10.01.10. Журналистика), профессора, заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Отзыв положительный, замечаний нет;

Цицинова Андрея Юрьевича, гражданина РФ, кандидата филологических наук (10.01.10. Журналистика), заместителя главного редактора «ТАСС». Отзыв положительный, замечаний нет.

Выбор официальных оппонентов обосновывается их высокой квалификацией, наличием научных трудов и публикаций, соответствующих теме оппонируемой диссертации.

Доктор социологических наук, профессор В.Л. Музыкант – известный ученый, крупный специалист в области медиакоммуникаций. Автор ряда учебных пособий и монографий по рекламе.

Основные публикации Валерия Леонидовича Музыканта по тематике диссертационного исследования:

1. Музыкант В.Л. Этика рекламы в эпоху искусственного интеллекта // Современный ученый.2026. №5. С.132-136.

2. Музыкант В.Л. Проблема этичности рекламного контента в эпоху постправды // Казанская наука. 2026. №1. С.597-599.

3. Музыкант В.Л. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat / В. Л. Музыкант, Я. Янь // Неофилология.2025.Т.11, № 2. С. 400-417. DOI

10.20310/2587-6953-2025-11-2-400-417.

4. Музыкант В.Л. Реклама и PR vs Fake News в эпоху диджитал // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сб. мат. XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. С. 345-356.

5. Музыкант В.Л., Барабаш В.В., Буданцев Ю. и др. Системность массовых коммуникаций: фейк-ньюс как современный медиафеномен / Монография. М.: Директ-Медиа, 2023. 316 с.

Доктор филологических наук, доцент М.Г. Шилина – известный ученый, внесший большой вклад в теорию и практику связей с общественностью. Ее заслуги в этой области были отмечены национальной премией «Серебряный лучник». Автор ряда значимых публикаций, в том числе монографий, по рекламному дискурсу.

Основные публикации Марины Григорьевны Шилиной по тематике диссертационного исследования:

1. Шилина М. Г. Этические коллизии выбора главного героя для нейросетевой видеорекламы: анализ российского и глобального кейсов // Глобальный научный потенциал. 2026. №1. С. 292-296.

2. Шилина М. Г. Русский стиль в коммерческой рекламе в контексте креативного суверенитета: этические аспекты // Казанская наука. 2026. №1. С. 607-609.

3. Шилина М.Г. Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакоммуникации и журналистики / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. 2024. № 1(5). С. 43-47.

4. Шилина М.Г. Конфликты и медиа: реверсивные парадигмы в новой реальности? Открывая новые междисциплинарные подходы к исследованиям / Е. Л. Вартанова, М.Г. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28, № 4. С. 635-648.

5. Шилина М.Г. Модели стратегической коммуникации в контексте технологий искусственного интеллекта: акторы и нарративы / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. 2023. № 2(2). С. 63-74.

Выбор ведущей организации обосновывается тем, что федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет является крупным научным центром, сотрудники которого занимаются проблематикой, соответствующей теме диссертационной работы Д. А. Мичуриной, что подтверждается их публикациями:

1. Брызгалова Е.Н. Реклама в журнале «Мир искусства» (1899-1904) / Е.Н. Брызгалова, И.Е. Иванова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2025. – №3 (86). – С.111-120.

2. Брызгалова Е.Н. Референция в поликодовом рекламном тексте: к

реальности иллюзий через иллюзию реальности / Л.В. Исаева, Е.Н. Брызгалова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2024. – №2 (81). – С.124-130.

3. Воробьева А.С. Специфика работы рекламных агентств и медиахолдингов на современном этапе / А.С. Воробьева, Д.В. Ильяшенко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2022. – №3 (74). – С.184-190.

4. Смирнов А.С. Региональные социальные медиа: этика взаимоотношений с аудиторией / А.С. Смирнов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2023. – №1 (76). – С.172-179.

5. Ильяшенко Д.В., Воробьева А.С. Особенности формирования корпоративного имиджа медиахолдинга / Д.В. Ильяшенко, А.С. Воробьева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2023. – №1 (76). – С.137-141.

6. Бушев А.Б. Предвыборная коммуникация: эффекты обратной связи и поддержки / А.Б. Бушев // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2025. – №1 (84). – С.130-135.

7. Бушев А.Б. Медиапедагогика: создание электронного текста с маркетинговой установкой / А.Б. Бушев // Вестник Калужского университета. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. – 2025. – Т.8, №1 (26). – С.138-147.

8. Бушев А.Б. Стратегии комментирования в блоге маркетингово-развлекательного характера / А.Б. Бушев // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5, №2. – С.330-344.

9. Бушев А.Б. Исследование сетевого дискурса как основание его классификации / А.Б. Бушев // Восточнославянская филология. Языкознание. – 2023. – №16 (42). – С. 3-13.

10. Бушев А.Б. Цели сетевого дискурса как основание его классификации / А.Б. Бушев // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. – 2022. – №2 (50). – С.86-102.

11. Макаров Н.О. Методы влияния СМИ на формирование общественного мнения. Пропаганда и манипуляция // MASS-MEDIA. Действительность. Литература. Вып. 19: Сборник ст. Тверь, ТвГУ.2023. – С.34-40. (РИНЦ).

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных исследований:

1) уточнены понятия «реклама» и «рекламный дискурс» в междисциплинарном контексте;

2) выявлена роль этических установок как важного фактора, обуславливающего психологические особенности восприятия явления участниками коммуникации;

3) проведен сравнительный анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности, что позволило выделить ключевые критерии этичности рекламной коммуникации;

4) выявлены закономерности развития этических норм в рекламе, обусловленные фундаментальными принципами общей этики;

5) систематизированы теоретико-методологические подходы к оценке этичности рекламного контента;

6) разработаны критерии оценки этичности рекламного сообщения, учитывающие специфику государственного регулирования и нормы профессионального саморегулирования в сфере рекламной деятельности;

7) предложена классификация способов маскировки неэтичного текста в рекламном сообщении, основанная на использовании различных лингвистических приемов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем впервые:

- выявлена и теоретически интерпретирована этическая составляющая в определениях понятия «реклама», представленных в лексикографических и научных источниках;

- систематизированы общие и специфические подходы к этике рекламы, содержащиеся в кодексах рекламной деятельности;

- выявлены сходства и различия подходов к регулированию распространения этически проблемных рекламных материалов на уровнях государственного контроля и отраслевого саморегулирования;

- систематизированы лингвистические приемы сокрытия неэтичного содержания в структуре рекламных сообщений;

- разработана и обоснована авторская модель оценки этической корректности рекламного сообщения, объединяющая отечественные и зарубежные исследовательские парадигмы и позволяющая оптимизировать существующие методики экспертной оценки.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- уточнён и дополнен категориальный аппарат теории рекламы за счёт введения этического измерения в дефиниции «реклама» и «рекламный дискурс»;

- расширены теоретические представления о природе рекламной коммуникации через интеграцию историко-этического и нормативно-правового контекстов;

- обоснован теоретико-методологический подход к выявлению лингвистических механизмов сокрытия неэтичного содержания, развивающий традиционный дискурс-анализ рекламы.

Практическая значимость работы определяется тем, что ее результаты и материалы могут быть применены в гуманитарных вузах при подготовке специалистов по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика».

Результаты исследования могут быть применены в профессиональной деятельности рекламных агентств, в частности при проведении оценки этичности рекламных сообщений, а также могут служить основой для подготовки учебных пособий и монографий, посвященных этике рекламной деятельности.

Достоверность результатов и выводов диссертационного исследования достигается:

- комплексным методологическим подходом, реализованным в диссертации, позволяющим прийти к выверенным и релевантным выводам;
- обоснованной аналитической и критической оценкой значительного ряда теоретических источников на русском и английском языках;
- объемной эмпирической базой исследования;
- аргументированной системой ключевых доказательств и апробацией результатов исследования в докладах на международных конференциях.

Личный вклад соискателя состоит:

- во включенном участии в сборе и анализе материалов для проведения исследования на всех этапах процесса (от планирования исследования до обработки и интерпретации данных);
- в построении и доказательстве гипотезы исследования;
- в систематизации теоретико-методологических подходов к изучению апперцепционной базы и уточнению определения рекламы и рекламного дискурса;
- в разработке оригинальной авторской методики оценки этичности рекламного контента;
- в непосредственном участии в обработке и интерпретации статистических данных ФСА России и СРО «Рекламный совет»;
- в подготовке к публикации основных результатов работы, апробации выводов и основных положений диссертации в докладах на 5-х международных научных конференциях и 1 всероссийской конференции.

На заседании 24 апреля 2026 года диссертационный совет принял решение присудить Мичуриной Дарье Алексеевне ученую степень кандидата филологических наук. При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 12 человек, из них 5 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 15 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 12, против - 0, недействительных бюллетеней - 0.

Заключение диссертационного совета подготовлено членами экспертной комиссии диссертационного совета: председатель – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский

