

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи



Голубкова Екатерина Александровна

**AMBIENT MEDIA В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
КРУПНОГО ГОРОДА**

Специальность: 5.4.6. Социология культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург – 2022

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Грунт Елена Викторовна

Официальные оппоненты:

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», заведующая кафедрой философии и культурологии.

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий.

Аникиева Анна Владимировна, кандидат социологических наук, ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования» (г. Екатеринбург), заместитель заведующего отделом исследований состояния системы образования.

Защита состоится 22 ноября 2022 года в 11:00 часов на заседании диссертационного совета УрФУ 5.4.02.03 по адресу: 620000 г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»: <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=3890>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2022 г

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор социологических наук, профессор

 **Н.Л. Антонова**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день поиск новых форм медиакоммуникаций, способных удержать внимание и привлечь интерес социальных субъектов, обусловлен не столько неэффективностью традиционных форм, сколько особенностями современного социокультурного пространства, где современные медиа, как информационные, так и рекламные, приобретают все большую власть и значение. Они сегодня не ограничены средствами массовой информации (СМИ). К медиа мы можем отнести любых посредников в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, таких как власть, право, любовь, искусство деньги, город.

Такие рекламные медиа выходят за рамки традиционных функций рекламы – передачи информации и влияния на отношение потребителя к продукту. Они способны трансформировать не только мировоззрение и образ жизни человека, но и социальную реальность. Поэтому важнейшей задачей медиа является поиск того особого языка коммуникации, который позволит выстроить эффективную коммуникацию с потребителем в измененном социокультурном пространстве. Причины возникновения новых нетрадиционных рекламных форм, таких как Ambient media, могут быть объяснены свойствами коммуникации в социокультурном пространстве современности, такими как информационная перенасыщенность и непрерывность, характерные для информационной эпохи. Избыток информации приводит к неэффективности и нестабильности всей системы рекламных коммуникаций, побуждая индивида искать различные способы защиты от излишней надоевшей информации.

Ambient media (в пер. с англ. — «окружающий, охватывающий, обтекающий») – это новая форма рекламных коммуникаций, ненавязчиво встроенная в городское социокультурное пространство. Каналами распространения подобных рекламных сообщений становятся привычные человеку объекты повседневности: остановки общественного транспорта, эскалаторы, скамейки, мусорные баки, парковые насаждения. Ambient media является не только инновационным средством массовой коммуникации, но, выходя за рамки маркетинговых функций, представляет собой сложный социокультурный феномен.

Актуальность избранной темы исследования во многом обусловлена социальным запросом современных жителей крупных городов на комфортную и безопасную среду проживания. Данный запрос является во многом следствием социокультурных изменений последних лет, которые, в свою очередь, становятся следствием процессов глобализации, урбанизации, развития мультимедийных технологий и медиаинфляции. Будучи наполнены сегодня как позитивными, так и негативными смыслами и являясь

травматогенными социальными факторами, подобные изменения провоцируют ощущение бессилия индивида перед непрекращающимся потоком информации, способствуют снижению интереса к получению информации, провоцируют состояние тревоги и беспокойства, а также приводят к отсутствию или недостатку доверия традиционным формам рекламы.

Феномен Ambient media является малоизученным не только в России, но и за рубежом. До настоящего времени отечественными учеными не проводились прикладные исследования данного явления. В связи с этим исследование восприятия этого феномена различными группами населения позволяет определить его роль и возможности в конструировании нового образа городского пространства среди жителей крупного города.

В контексте проблематики выделены следующие противоречия, определяющие актуальность исследования:

- между высокой степенью привлекательности и интереса горожан к Ambient media и низкой реализацией данной формы рекламной коммуникации в российском городском пространстве;
- между высоким уровнем знания профессиональным сообществом особенностей и преимуществ Ambient media и низкой практикой применения данной формы рекламы;
- между желанием горожан разнообразить социокультурное пространство с помощью Ambient media и социальными рисками широкого распространения данной рекламы.

Степень научной разработанности темы.

Работа создана с опорой на труды представителей классических социологических теорий коммуникации. Теории социального действия М. Вебера и Т. Парсонса позволили применить к осмыслению Ambient media теоретическую модель поведения, основным элементом которой выступает структура социального действия.

Функциональный подход и системный анализ социальных образований Н. Лумана стали методологической основой для рассмотрения Ambient media в качестве социокультурного феномена, не ограничивая его маркетинговой функцией передачи и распространения информации.

Модели коммуникации Г. Ласвелла, К. Шеннона способствовали социологическому осмыслению способов воздействия медиа на индивида, феномен семантических шумов позволил сделать акцент на первостепенной значимости канала коммуникации — социального пространства, которое формирует ситуационный контекст коммуникации.

В диссертации рассмотрены идеи представителей современных теорий коммуникации второй половины XX — начале XXI вв.: Р. Барта, М. МакЛюэна, Ч. Осгуда, Ч. Пирса, Л. Фестингера. Подходы М. МакЛюэна и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера — расширяют границы понимания коммуникации, а также позволяют рассмотреть свойства и функции Ambient media с точки зрения социологического анализа, включая

средство передачи сообщения в предметное поле анализа.

Теории социальных изменений М. МакКаллоха, П. Рокета, П. Штомки рассматривают современные социальные коммуникации с позиции социальной концепции адаптации индивида к постоянно изменяющемуся и подверженному агрессии социокультурному пространству. Была проанализирована проблема формирования новой концепции субъекта, ориентированного на идеи самоопределения и личной ответственности.

В диссертации также уделено внимание анализу работ представителей классической социологии и философии, таких как, П. Бурдьё, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, И. Кант, Т. Парсонс, П. Сорокин, а также современных исследователей: З. Баумана, А. Лефевра, С.В. Капкова, Г.Б. Кораблевой, А.В. Меренкова, А.Ф. Филиппова, посвященных определению социального пространства.

Социологический подход к пониманию рекламы и рекламной коммуникации представлен в работах зарубежных социологов и маркетологов: Р. Акши, Дж. Бернета, А. Дейяна, С. Мориарти, Дж. Росситера, Л. Перси, Ф. Уэбстера, а также в трудах отечественных авторов А.С. Ильина, А.В. Костиной, Т.В. Науменко, В.Ф. Олешко, А.В. Ульяновского, В. В. Уперова.

В диссертации рассмотрены труды, посвященные исследованию социокультурного пространства И.В. Гуткиной, А.С. Кармина, Ю.М. Лотмана, Л.В. Силкиной. Вопросы поиска определения коммуникативного пространства рассматривались в работах отечественных авторов, таких как Б.М. Гаспаров, Е.А. Осипова, Г.Г. Почепцов, В.И. Шарков, а также в трудах современных западных ученых Н. Лумана, К. Нордстрема, И. Ридцерстрале, Ю. Хабермаса.

В работе уделено внимание изучению социологических подходов к осмыслению понятия города и городского пространства, представленных в работах М. Вебера, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, представителей Чикагской школы Э. Берджесса, Л. Вирта, Р. Маккензи, Р. Парка, У. Уайта, в трудах отечественных авторов Е.Н. Заборовой, Г.Б. Кораблевой, А.В. Меренкова.

Также в работе были рассмотрены труды современных урбанистов, занимающихся изучением социокультурного пространства города: А. Арендт, Дж. Джейкобс, С.В. Капкова, С. Милграма, К. Элларда.

В отечественной социологии проблематика новых медиа на сегодняшний день изучена недостаточно. В работе уделено внимание российским авторам, занимающимся исследованием данной темы: Н.К. Кириленко, Д.В. Ковалевский, И.Г. Прангишвили, К.Н. Середа, А.В. Удиков, ограничивающими анализ Ambient media новизной данной формы рекламы.

При работе над диссертацией использованы результаты эмпирических исследований современных западных авторов в области новых медиа в измененном социокультурном пространстве. А. Левордашка и С. Утз вводят понятие «ambient awareness» (включенная осведомленность); европейские исследователи в области маркетинга и потребительского поведения Дж.

Варнер, Л. Войцеховский, М. Дален, Л. Драммонд, Н. Крамер, С. Люкстон, Э. Модиг, Г. Ньюбаум, С. Розенберг, А. Хортон, А. Шанкар, А. Шелтон, Г. Этуртон делают попытки определения феномена Ambient media.

Научная проблема, решаемая в диссертационном исследовании, состоит в раскрытии особенностей социокультурного феномена Ambient media в восприятии городским населением.

Объект исследования – Ambient media как социокультурный феномен.

Предмет исследования – характеристики Ambient media, определяющие воздействие на социокультурное пространство современного крупного города.

Цель диссертационного исследования – осуществить теоретико-социологический и эмпирический анализ особенностей Ambient media как социокультурного феномена и его влияния на социокультурное пространство современного крупного города.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие исследовательские задачи:

1) проанализировать и систематизировать существующие зарубежные и отечественные научные подходы в понимании современных медиакоммуникаций в городском социокультурном пространстве;

2) определить специфические характеристики Ambient media как социокультурного феномена;

3) выявить возможности Ambient media в трансформации социокультурного пространства города;

4) исследовать общее и особенное в оценках и восприятии Ambient media жителями российского и английского крупных городов.

Теоретическую и методологическую основу работы составили концепции и исследования социально-гуманитарных наук по проблемам коммуникаций в социокультурном пространстве города, освещенные в работах классических и современных западных и отечественных социологов, философов, культурологов, психологов и урбанистов.

Методологическую базу диссертационного исследования составили функциональный подход и системный анализ социальных медиа Н. Лумана; современные теории коммуникации М. МакЛюэна, С. Шеннона; социологические и маркетинговые концепции рекламной коммуникации Дж. Бернета, С. Мориарти, Ф. Уэбстера; теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера; теории социальных изменений М. МакКаллоха, П. Рокета, П. Штомки, а также новейшие урбанистические концепции Дж. Джейкобс, К. Элларда. В основе работы лежит как использование общих методов науки, так и конкретных методов социологических исследований.

Эмпирическую базу исследования составили материалы следующих социологических исследований, проведенных автором:

- онлайн опрос жителей г. Екатеринбурга методом стихийной выборки с февраля по апрель 2021 года (n=517).

- глубинные интервью с экспертами рекламного сообщества г. Екатеринбурга (n=22).

- фокус-группы с разными сообществами жителей Екатеринбурга (n=4), выделенными экспертами, как наиболее активно взаимодействующими с социокультурным пространством города (студенты; родители с детьми дошкольного и младшего школьного возраста; работники науки, культуры и искусства; представители бизнес-сообщества).

- глубинные интервью (n=37), проведенные с использованием метода снежного кома с представителями разных социальных групп крупного английского города Ньюкасла (Великобритания), аналогичного по своим характеристикам Екатеринбург.

- вторичный анализ эмпирических исследований рекламных коммуникаций отечественных (ВЦИОМ) и зарубежных источников (М. Дален, Э. Модиг, С. Розенберг).

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что она представляет собой одно из первых в России социологических исследований особенностей Ambient media, его влияния на изменение социокультурного пространства современных крупных городов.

Основные научные результаты, полученные автором и содержащиеся новизну, состоят в следующем:

- уточнено место и роль различных видов рекламы в социокультурном пространстве крупного города, их восприятие различными социальными группами жителей крупного города;
- дана авторская социологическая трактовка сущности Ambient media, заключающаяся в ее понимании как особой формы нетрадиционной рекламной коммуникации, взаимодействующей с жителями города на основе коммуникативных, чувственно-эмоциональных, этических особенностей;
- разработана авторская типология современных рекламных медийных форм: традиционные медиа, нетрадиционные не-Ambient медиа, нетрадиционные Ambient медиа с выделением специфических характеристик Ambient media как социокультурного феномена;
- выделены основные типы восприятия горожанами социокультурного пространства города: «пространственно-ориентированные», «социально-ориентированные», «смешанный тип», определяющие их отношение к Ambient media;
- определены различия в восприятии форм рекламных медиа жителями крупных городов: традиционной рекламы, нетрадиционной рекламы («партизанский маркетинг», провокационный маркетинг, в развитии которых возникает Ambient media);
- выявлено общее и особенное в восприятии жителями крупного российского города (Екатеринбург) и английского (Ньюкасл) Ambient media как фактора изменяющего социокультурное пространство города;

- выявлены противоречия, проблемные зоны и перспективы развития Ambient media в социокультурном пространстве города.

Положения, выносимые на защиту:

1. Впервые раскрыто содержание Ambient media как социокультурного феномена, представляющего собой особую форму нетрадиционных рекламных коммуникаций, имеющее контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде, воздействующее на индивида посредством связи с повседневными практиками человека.
2. Определены специфические характеристики Ambient media: ненавязчивость, адаптивность медиа к потребителю информации, приглашение к соучастию, сотворению нового опыта, проникновение в практики повседневности, польза и функциональность, уникальность каждого обращения, невозможность тиражирования, высокая концентрация внимания и уровня вовлеченности потребителя.
3. Выделены особенности Ambient media как социокультурного феномена: контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды; моделирование, возможность трансформации социальной среды; провоцирование инновативности окружающей среды; преодоление отчужденности городской среды; моделирование социального опыта исходя из типичных практик повседневности; формирование новой структуры городского медиaprостранства, где носителями информации становятся привычные объекты повседневности.
4. Выделены особенности чувственно-эмоционального восприятия Ambient media: высокая восприимчивость к контенту и способу размещения сообщения, удивление как эмоциональная реакция на новый вид рекламы, готовность к когнитивной работе по обработке сообщения, самоидентификация субъекта через содержание, смыслы и символы рекламного обращения, эффект персонализированного сообщения.
5. Исследовано изменение социокультурного пространства под воздействием Ambient media. Выделены факторы его формирования в аспекте коммуникаций:
 - расширение границ понятия средств массовой коммуникации, в которые включаются любые посредники в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, в том числе объекты повседневности;
 - влияние медиаинфляции и побуждение индивида к поиску способов защиты от излишних и раздражающих его информационных потоков;
 - формирование качественно иной структуры межличностного общения жителей крупных городов – непрерывного виртуального общения, формирующего образ реальной социальной системы по принципу «глобальной деревни»;
 - открытость и публичность социокультурного пространства;
 - изменение типа медиапотребления от пассивного к активному.

6. Определен высокий уровень узнавания Ambient media и ееприятия как среди экспертов, так и у представителей «непрофессиональной» группы жителей Екатеринбурга (53,1%); среди них 59,5% положительно относятся к ней. Наиболее полно восприятие Ambient media демонстрируют «социально-ориентированные» горожане (82%), отождествляющие себя с городом благодаря близким по духу людям (64%), семейным корням и семье (64%).
7. Выделены факторы восприятия городского социокультурного пространства посредством Ambient media «активными» горожанами: как показатель культурного развития города, привлекательного для туристов, создающий образ пространства, в котором живут креативно мыслящие люди, меняющие внешний облик повседневной среды, делающие ее уникальной; как показатель социального развития города в аспекте полезности и функциональности объектов Ambient media в городской среде посредством присвоения городского пространства через символы идентичности с городом.
8. Выявлены социальные риски распространения подобной рекламы, вызванные сложностями в декодировании смыслов и значений Ambient-объектов горожанами, отсутствие контроля за их созданием, размещением и ответственностью за сохранение. Ответственность, по мнению 77% горожан, должна быть возложена на творческие союзы, 48% - на городские власти, на самих граждан - 14%.
9. Выявлены сходства и различия в оценках Ambient media жителей российского города (Екатеринбург) и европейского (Ньюкасл):
 - в оценках жителей обоих городов преобладает узнаваемость данной формы рекламы, позитивные ожидания, связанные с трансформацией городской среды как интересной, комфортной, полезной;
 - для россиян наиболее значимым при восприятии является эстетический аспект, для англичан – коммуникативный (повод для общения, «точки притяжения» горожан);
 - российские горожане не готовы принимать на себя ответственность за распространение Ambient media в своем городе, в отличие о английских жителей;
 - для жителей российского города чувство уважения к бренду, рекламируемому с помощью Ambient media, оказалось незначимым в отличие от англичан.

Соответствие диссертации научной специальности и отрасли науки. Диссертация соответствует специальности 5.4.6. – Социология культуры, что выражается в реализации требований следующих пунктов: 3. Социокультурный процесс, его структура и особенности в разных сферах жизнедеятельности; 7. Социокультурная динамика и вариативность культурного пространства; 9. Феномен массового общества и его социокультурные параметры. Массовая и элитарная культура. Массовая коммуникация.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в научной новизне, в комплексном разностороннем анализе малоизученного социокультурного феномена Ambient media. Работа представляет ценность как исследование влияния новых форм медиа на образ жизни социальных субъектов и трансформацию социокультурного пространства города.

Материалы и выводы диссертации могут служить теоретической основой для дальнейшей детальной разработки предложенных в исследовании классификаций и функций новых медиа в постоянно изменяющемся мире. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшей разработки понятийного аппарата по проблемам новых медиа, городского социокультурного и коммуникативного пространства.

Материалы исследования могут быть включены в разработку учебных курсов «Социология культуры», «Социология рекламы» для студентов вузов по направлению подготовки «Социология», а также в разработку спецкурса «Нестандартные технологии продвижения брендов».

Кроме того, данная работа может представлять практическую пользу для студентов, обучающихся на направлении «Реклама и связи с общественностью» в чтении лекций и проведении практикумов, проектов по модулям «Интегрированные маркетинговые коммуникации и брендинг», «Анализ коммуникационной кампании». Также результаты исследования могут быть использованы городскими властными структурами для разработки программ и концепций комфортной городской среды. Практическую значимость данное исследование может иметь для специалистов, работающих в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга, коммуникационного менеджмента с целью рационализации и оптимизации деятельности.

Достоверность результатов, полученных в ходе исследования, подтверждается обоснованностью теоретических положений, применением теоретико-методологических разработок и данных эмпирических исследований, использованием методов сбора, обработки и анализа данных, соответствующих поставленным в работе цели и задачам.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения, основные выводы, практические результаты, предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертации, докладывались и обсуждались **на международных конференциях**: XXIII Международная научно-практическая конференция Кризисы нашего времени как вызов обществу, культуре, человеку (Екатеринбург, 2021); XXI, XXII, XXIII Международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» памяти профессора Л. Н. Когана (г. Екатеринбург, УрФУ, 2018, 2019, 2020); III PMMIS 2019 Post mass media in the modern informational society "Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems". **На всероссийских конференциях**: Всероссийской научно-практической конференции XXII Уральские

социологические чтения. Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона (Екатеринбург, 2020); XXII российской научно-практической конференции (с международным участием) Публичное/частное в современной цивилизации (Екатеринбург, 2020); XXI российской научно-практической конференции (с международным участием) «Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире» (г. Екатеринбург, Гуманитарный Университет, 2019).

Основные положения диссертации докладывались и обсуждались на 6 международных, 2 всероссийских конференциях. Результаты исследования отражены в 13 научных публикациях, общим объемом 6,48 п. л., в том числе в 3 статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК, 1 статья в рецензируемых международных базах Web of Science.

Структура диссертационной работы обусловлена логикой поставленной цели и решения научно-исследовательских задач и состоит из введения, двух глав (4 параграфа), заключения, списка использованной литературы, включающего 179 наименований, двух приложений. Объем диссертации составляет 190 страниц без приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, степень её разработанности, определяется цель, основные задачи, методологическая основа, теоретические и эмпирические источники, научная новизна диссертационного исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, выявляется теоретическая и практическая значимость исследования.

Глава 1. «Теоретико-методологические основания изучения Ambient Media и социокультурного пространства крупного города» осуществляется теоретический и методологический анализ социокультурного феномена инновационной формы рекламной коммуникации Ambient media в контексте социокультурного пространства современного крупного города.

Параграф 1.1 «Ambient Media как социокультурный феномен и новая форма рекламной коммуникации» посвящен анализу теоретико-методологических оснований в понимании сущности понятия Ambient media как социокультурного феномена.

Автором уточняется содержание понятия «реклама», которое рассматривается как особая медиареальность, являющаяся каналом массовой коммуникации и инструментом влияния на потребителей, функционирующая в системе социокультурных отношений, и постулируется, что Ambient media выходит за рамки маркетинговой функции рекламы и расширяет представление о сущности и функциях рекламной коммуникации в целом.

В диссертации делается акцент на том, что в системе современных средств массовой коммуникации особое место занимают нетрадиционные

рекламные медиа, характеристики которых позволяют преодолеть травматогенные последствия современной цифровой эпохи, технологизации, медиаинфляции и семантических шумов (П. Штомпка, М. Маклюэн, К. Шеннон). Симптомами травмы, которые могут характеризовать коммуникационные процессы в современном обществе, являются отсутствие или недостаток доверия традиционным формам рекламы, апатичное снижение восприятия и интереса к рекламным сообщениям, неопределенное состояние беспокойства, чувство одиночества. В работе выявлены факторы возникновения новых форм рекламных коммуникаций: динамические изменения социокультурного пространства и медиареальности, влияние травматогенных факторов глобализации и технологизации на современного человека, его недоверие к традиционной рекламе, апатия в восприятии медийной информации, развитие нестандартных форм рекламных коммуникаций, призванных усилить воздействие на потребителя.

Анализ различных форм нестандартных рекламных коммуникаций современности позволил автору сделать вывод о том, что феномен Ambient Media находит свое отражение в двух формах нетрадиционной рекламы (партизанский и провокационный маркетинг), однако обладает своими уникальными характеристиками. Анализ результатов зарубежных эмпирических исследований показал, что существенными отличиями Ambient Media от других нетрадиционных коммуникаций становится использование городского ландшафта, неявный способ коммуникации, социальный аспект данной коммуникации (А. Шелтон, А. Люгмар, М. Дален).

В работе дана авторская классификация современных рекламных медиа. Были выделены следующие критерии: способ взаимодействия медийной формы и окружающей среды, постоянство воздействия рекламы на социального актора и контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и окружающей средой. Под нетрадиционными Ambient media диссертант понимает те медиа, в которых потребители не подвергаются воздействию рекламы постоянно, не привыкли к ее перманентному воздействию и наблюдается контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и средой.

В диссертации утверждается, что отличительной чертой Ambient media от иных рекламных коммуникаций является принцип «media-be-the-message», при котором сама среда становится сообщением, создавая основу для новой парадигмы рекламной коммуникации: способ передачи информации усиливает восприятие ее содержания. Анализ специфических характеристик новой формы коммуникации зафиксировал закономерное для информационного общества расширение функций Ambient media, которые не ограничены функцией маркетинга и передачи информации, являются не отдельной формой рекламы, но социокультурным феноменом, участвующим в конструировании городской среды и влияющим на восприятие городского пространства горожанами.

Диссертантом выделены специфические характеристики новой формы рекламы, раскрывающие коммуникативную природу Ambient media - «живой» рекламы, приглашающей вступить в предлагаемую игру, приобрести новый опыт с реалистичным погружением человека в ее восприятие. В работе выявлены коммуникативные особенности новой рекламы (ненавязчивость, адаптивность медиа к потребителю информации, проникновение рекламы в практики повседневности, уникальность каждого обращения, невозможность тиражирования); маркетинговые (ощущение заботы бренда о потребителе, повышение ценности бренда в глазах потребителя); чувственно-эмоциональные и этические в рамках психологического аспекта (формирование чувства уважения к бренду); личностные в рамках субъектно-ориентированного аспекта (эффект персонализированного обращения, самоидентификация субъекта через содержание, смыслы и символы рекламного обращения); социокультурные (контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды, моделирование, возможность трансформации социальной среды, преодоление отчужденности городской среды) характеристики.

Параграф 1.2. «Социокультурное пространство города в контексте функционирования новых рекламных медиа» посвящён исследованию социокультурного пространства крупного города как контекста функционирования Ambient media. В работе представлено разнообразие научных трактовок социального пространства, в основе которого лежат социальные взаимодействия социальных акторов (Ф. Теннис, Г. Зиммель, Т. Парсонс, Ф. Лефевр, З. Бауман, П. Бурдьё); социокультурного пространства в контексте его неоднородности, изменчивости и обладания всеми сущностными характеристиками категории пространства (П. Сорокин, Л. Гумилев, О. Шпенглер, А. Тойнби, А. Филиппов); города, понимаемого в качестве пространства социокультурных взаимодействий социальных акторов (М. Вебер, Г. Зиммель, Д. Харви, Дж. Джейкобс, К. Эллард). Проведенный теоретико-методологический анализ позволил автору выделить факторы, определяющие особенности коммуникаций в социокультурном пространстве современного крупного города: медиаинфляция, расширение традиционных функций медиа, изменение форм межличностного общения, стремление социокультурного пространства к открытости и публичности, новый тип активного медиапотребления.

В диссертации показано, что Ambient-коммуникации могут реализовываться как способ организации социальных взаимодействий и конструирования социокультурного пространства. Так, Ambient media влияет на формирование городского пространства как поля символической коммуникации, представленной в виде созидательной, деятельностной формы общения. Данная рекламная коммуникация способствует идентификации как отдельных районов и территорий, так и города в целом как знаковых элементов социокультурной среды. Ambient media позволяет эффективно использовать городскую среду, создавая условия для

комфортного проживания, тем самым, помогая улучшить качество жизни горожан. Она позволяет преодолеть отчуждение горожанина от городского пространства и разрешить противоречие между обезличенностью (рациональной автономностью) как нормой, определяющей поведение индивида в городе, и желанием тесного межличностного общения, свойственного природе человека.

Диссертант считает, что Ambient media, как социокультурный феномен, можно представить в виде неотъемлемого элемента самостоятельного гетерогенного социального организма современного города. Этот вид рекламы конструирует городское пространство, как область проявления социальной активности жителей на основе свободы выбора, взаимного уважения и общности целей и интересов различных социальных групп.

Глава 2. «Современное состояние Ambient media: проблемы, противоречия развития» посвящена анализу современного состояния новой формы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве крупных городов Екатеринбурга (Россия) и Ньюкасла (Англия).

Параграф 2.1. «Особенности Ambient media в современном социокультурном пространстве крупных городов» посвящен состоянию, особенностям, противоречиям и проблемным зонам Ambient media в крупном городе.

В диссертации доказывается актуальность и жизнеспособность новой формы рекламы. Диссертант отмечает позитивное отношение к рекламе в целом среди жителей крупного города (59,5% опрошенных), что свидетельствует об адаптивности горожан к взаимодействию с рекламной информацией и готовности жителей крупных городов к восприятию новых нетрадиционных форм рекламы. В работе выявлена следующая тенденция: те горожане, которые воспринимают рекламу только как информацию о продукте, демонстрируют более высокий показатель раздражения от ее присутствия в городском пространстве (14,6%). Те, кто воспринимает рекламу как неотъемлемую компоненту современного человека, демонстрируют принятие рекламы как естественной части жизнедеятельности (раздражает только 7,9%).

Как среди «профессиональной» группы экспертов рекламного сообщества, так и «непрофессиональной» группы (53,1%) горожан был зафиксирован высокий уровень знания и принятия Ambient media.

В работе раскрываются ценностные характеристики Ambient media как нетрадиционной рекламы в отличие от традиционной рекламы. Ambient media обладает такими коммуникативными характеристиками, как повышение внимания и заинтересованности индивидов в ее восприятии за счет новизны и уникальности; отмечается информативность и глубина рекламного сообщения, яркость, запоминаемость сообщения, динамизм, непосредственное взаимодействие рекламы с потребителем, «живой разговор»; продолжительный эффект коммуникации за счет дальнейших

упоминаний и пересказов; сфокусированность на определенной (возможно узкой) целевой аудитории; отсутствие чувства раздражения даже при повторных контактах. К социокультурным характеристикам новой рекламы горожане относят возможность моделирования окружающей среды с помощью взаимодействия с ней; возникновение дополнительной реальности, которую создают Ambient коммуникации; создание условий для формирования определенного образа жизни.

В диссертации выявлены противоречия и проблемные зоны развития Ambient media в восприятии профессиональных и непрофессиональных групп горожан.

Во-первых, противоречие между высокой оценкой экспертами Ambient media как формы рекламы, с одной стороны, и минимальным уровнем реализации Ambient проектов в городской среде Екатеринбурга, с другой. Причинами расхождения стали неготовность заказчиков принимать в реализацию подобные проекты; сложность оценки экономической эффективности; трудности во взаимодействии с органами власти; опасность вандализма со стороны горожан; высокая стоимость новой формы рекламы. Во-вторых, в восприятии прагматического функционального значения Ambient media: часть российских горожан не замечает функциональности Ambient-объектов, обращая внимание лишь на эстетический аспект рекламы.

Проблемные зоны современного состояния Ambient media в работе раскрыты через социальные опасения горожан по отношению к Ambient media. К ним относятся, во-первых, возможность вандализма, во-вторых, отсутствие контроля за созданием и размещением Ambient media. В-третьих, сложность в декодировании смыслов и значений Ambient-объектов горожанами, опасения того, что данная реклама окажется непонятой горожанами. Автором проанализирована проблема ответственности и контроля объектов Ambient media. Горожане полагают, что ответственность за контроль объектов Ambient media должна быть возложена, прежде всего, на институты, непосредственно отвечающие за создание рекламной коммуникации: творческие и рекламные объединения (77% опрошенных). Городские власти в меньшей степени ответственны за Ambient media, по мнению горожан (48%). Менее всего горожане готовы принять на себя ответственность за присутствие нестандартной рекламы в своем городе (14%).

Параграф 2.2 «Восприятие городского социокультурного пространства горожанами посредством Ambient media» посвящен анализу восприятия городской среды горожанами, характеру восприятия Ambient media в социокультурном пространстве двух разных городов – Екатеринбурга и Ньюкасла.

В диссертации выделены критерии восприятия населением социокультурного пространства крупного города: эмоциональная привязанность к нему, степень отождествления себя с городом, оценка

степени собственной активности в организации его жизни, отношение к публичным местам, оценка их привлекательности.

На основании критериев восприятия пространства диссертантом разработана авторская типология горожан в зависимости восприятия связи себя с городом. Выделены следующие типы: «пространственно-ориентированные», «социально-ориентированные», «смешанного типа». Среди жителей двух крупных городов выявлено доминирование типа «социально-ориентированные», для которых фактором отождествления себя с городом являются социальное взаимодействие людей, общение, межличностные отношения индивидов в едином социокультурном пространстве. Такого мнения придерживается практически каждый второй горожанин: интересные и близкие по духу люди (64%), семья (64%).

В диссертации выявлены различия в оценках Ambient media жителями российского и европейского крупных городов, что позволило автору сделать выводы о состоянии этой формы рекламы социокультурном пространстве крупного города в целом: горожане Екатеринбурга и Ньюкасла сходятся в восприятии Ambient media как позитивной, поднимающей настроение рекламы. Для россиян наиболее значимым в восприятии является эстетический аспект, для англичан – коммуникативный. Различия проявляются и в степени активности и отождествления себя с городским пространством: большинство жителей Ньюкасла считают себя активным горожанином в отличие от позиции жителей Екатеринбурга, демонстрирующих пассивность в действиях по отношению к городу. Для англичан значимым в процессе присвоения города явились элементы, присущие именно городскому пространству: инфраструктура города, публичные места, открытые пространства, события и мероприятия, которые происходят в городе. Жители Ньюкасла рассматривают элементы присвоения города шире, чем российские горожане, не ограничиваясь лишь социальным аспектом. Таким образом, идентичность с городом у них имеет более осознанный характер, связанный именно с городской средой.

Выявлены противоречия между высокой эмоциональной привязанностью к своему городу среди жителей российского мегаполиса (81,5%) и низкой социальной активностью, нежеланием что-либо менять в городском пространстве (67%).

В работе выделены индикаторы трансформации городского пространства под воздействием Ambient media. Ими являются: современный, динамичный, креативный город, город думающих людей, в котором Ambient media является позитивным эстетическим и социальным паттерном для молодежи. Это повод для общения, возможность разделения общих смыслов и интересов, отождествление себя с городом. В эстетическом аспекте – это изменение внешнего облика города. 79% горожан хотели бы видеть в своём городе больше нестандартных объектов рекламы. В качестве социокультурного феномена Ambient media, таким образом, реализуется как

способ организации социальных взаимодействий и конструирования социокультурного пространства.

Автор делает вывод о том, что выявленные характеристики восприятия новой формы рекламы российскими и английскими горожанами раскрывают жизнеспособность Ambient media и показывают потенциал ее развития как способа организации социальных взаимодействий и конструирования социокультурного пространства; как способа отождествления горожан с отдельными районами и городом в целом; формирования позиционирования города как пространства открытости, доверия и уважения. Важным результатом исследования выступает и то, что Ambient media является значимым фактором формирования заинтересованности горожан в участии в социальных процессах, развитии социокультурного пространства города, обогащении его новыми знаками и символами городской среды посредством личной «маркировки» городского пространства.

В заключении диссертационного исследования излагаются важные теоретические выводы, намечаются пути дальнейшей разработки проблемы, предлагаются практические рекомендации по повышению эффективности деятельности рекламных агентств по развитию социокультурной среды крупных городов, системы взаимодействия между рекламными институтами и органами власти.

Основные результаты диссертационной работы нашли отражение в следующих публикациях автора.

Статьи, опубликованные в рецензируемых журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ:

1. Голубкова Е.А. Восприятие Ambient media жителями крупных городов (на примере Екатеринбурга (Россия) и Ньюкасла (Англия). Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 5. С. 57–61; (0,3 п. л.)
2. Голубкова Е.А. Влияние Ambient media на восприятие жителями большого города городского коммуникативного пространства: социологический анализ. Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2021. Т. 21, № 2, с. 77 – 84; (0,5 п. л.)
3. Grunt, E. & Golubkova, E. AMBIENT MEDIA IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY// European Proceedings of Social and Behavioural Sciences; 2019. Vol. 66, 11, p. 573-583; (0,7/ 0,56 п. л.) (WoS)
4. Голубкова Е. А. Нестандартные коммуникации в оценках профессионального рекламного сообщества Екатеринбурга / Е. А. Голубкова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. 2019. Т. 14, № 4 (194). С. 46-56; (0,7 п. л.)

Другие публикации:

5. Golubkova, E. The Urban Environment Transformation Through Ambient Media in the Estimates of the Yekaterinburg Advertising Community. *KnE Social Sciences*. 2021. 5(2). С. 364–373; (0,6 п. л.)
6. Голубкова Е.А. Новые рекламные медиа, встроенные в окружающее пространства, как выход из последствий коммуникативного кризиса современности. Кризисы нашего времени как вызов обществу, культуре, человеку : материалы XXIII Международной научно-практической конференции, 15–16 апреля 2021 года : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2021. 818 с. С. 562 – 568; (0,4 п. л.)
7. Голубкова Е. А. Возможности трансформации публичного пространства Екатеринбурга посредством нестандартных рекламных медиа // Публичное/частное в современной цивилизации: сб. науч. тр. XXII российской науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 16–17 апреля 2020 года) / ред. Л. А. Закс [и др.]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2020. С. 395–400; (0,4 п. л.)
8. Голубкова Е. А. Формирование комфортной городской среды под воздействием Ambient Media в оценках рекламного сообщества Екатеринбурга / Е. А. Голубкова // XXII Уральские социологические чтения. Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 17–18 марта 2020 года). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. С. 400-404; (0,3 п. л.)
9. Изменение коммуникативного пространства Екатеринбурга под воздействием новых рекламных медиа. Голубкова Е.А. В книге: Публичное/частное в современной цивилизации. Материалы XXII российской научно-практической конференции (с международным участием). Редколлегия: Л.А. Закс [и др.]. 2020. С. 518-523; (0,4 п. л.)
10. Голубкова Е.А. Ambient media: функционирование новых медиа в условиях современного коммуникативного пространства. / Е. А. Голубкова// Новые голоса в науке: идеи и проекты – 2019: сборник материалов XIV Межвузовского конкурса научно-практических работ студентов, магистрантов, аспирантов / отв. ред. М. Н. Шумихина. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2019. С. 245-249; (0,3 п. л.)
11. Голубкова Е.А. Возможности культурной идентификации посредством инновационных медиакоммуникаций (Ambient media) / Е. А. Голубкова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XXII Международной конференции памяти проф. Л. Н. Когана./ред. коллегия Грунт Е.В., Меренков А. В., Антонова Н. Л. Екатеринбург. УрФУ. 2019. С. 697-706; (0,6 п. л.)
12. Голубкова Е.А. Ambient media как инновационный вид офлайн коммуникации. / Е.А. Голубкова. // Сборник материалов XXI российской научно-практической конференции (с международным участием) «Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в

современном мире». 12-13 апреля 2019 года: доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 2. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. С. 474–479; (0,69 п. л.)

13. Голубкова Е. А., Грунт Е. В. Ambient media как новый тренд в социокультурном пространстве российского города // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: сб. науч. тр. XXI российской науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года) / ред. Л. А. Закс, А. П. Семитко, С. А. Мицек [и др.]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 355–363; (1,04 / 0,73 п. л.)

Голубкова Екатерина Александровна
Ambient media в социокультурном пространстве крупного города

Автореферат

Подписано к печати 2022.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1,5.
Тираж 100. Заказ №
Отпечатано в типографии