

**РЕШЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА УрФУ 5.4.02.03.
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК**

от «13» декабря 2022 г. №16

о присуждении Голубковой Екатерине Александровне, гражданство Российской Федерации, ученой степени кандидата социологических наук.

Диссертация «Ambient media в социокультурном пространстве крупного города» по специальности 5.4.6. Социология культуры принята к защите диссертационным советом УрФУ 5.4.02.03 11.10.2022 г. протокол № 9.

Соискатель Голубкова Екатерина Александровна, 1975 года рождения, в 1997 г. закончила Уральский государственный университет им. А.М. Горького по специальности «Социология»; в 2019 г. окончила очную аспирантуру автономной некоммерческой организации высшего образования «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург) по направлению 39.06.01 Социологические науки (Социология культуры).

Работает в должности старшего преподавателя кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга в ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».

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

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор Грунт Елена Викторовна, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», кафедра прикладной социологии, профессор.

Официальные оппоненты

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский

государственный институт культуры», кафедра философии и культурологии, заведующая;

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

Аникиева Анна Владимировна, кандидат социологических наук, ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования» (г. Екатеринбург), отдел исследований состояния системы образования, заместитель заведующего, дали положительные отзывы о диссертации.

Соискатель имеет 13 опубликованных работы, в том числе по теме диссертации – 13 работ; из них 4 статьи, опубликованных в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ, в том числе 1 статья в журнале, входящем в международную базу Web of Science. Общий объем опубликованных работ – 6,48 п. л.; авторский вклад – 6,03 п.л.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных 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. 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.)

4. 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)

На автореферат поступило 5 положительных отзывов.

В отзыве доктора культурологии, доцента, заведующей кафедрой рекламы и связей с общественностью АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург) Дроздовой Аллы Владимировны отмечен предпринятый автором социологический анализ, который актуализировал новое поле изучения современных рекламных медиа как социокультурного феномена современного города. Дроздова А.В. полагает, что сделанные автором выводы демонстрируют, что новые медиа проявляют суть современного города, транслируя «эксклюзивность» рекламной индустрии. В связи с этим возникает вопрос: каким образом развитие Ambient media подчеркивает (или усиливает) социальные и культурные различия «отдельных городов» внутри самих городов.

Доктор философских наук, профессор кафедры социологии культуры коммуникации ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» Василькова Валерия Валентиновна относит к достоинствам работы ее междисциплинарный характер, обогащающий арсенал социологического знания и объединяющий исследовательские ракурсы социологии, урбанистики, теории коммуникации, психологии, а также комплексный дизайн эмпирического исследования, проведенного автором, который включает целый ряд методов – онлайн-опросы, глубинные интервью, фокус-группы, вторичный анализ источников. Вместе с тем автор отзыва отмечает некоторые сюжеты, которые требуют дискуссионного обсуждения в процессе защиты диссертации. На стр. 4 автор интерпретирует социальное пространство как канал коммуникации, в связи с чем требуется уточнить, как данное мнение автора соотносится с существующими типологиями каналов коммуникации и не является ли Ambient media просто расширением амплитуды репрезентационных каналов? Второй вопрос автора отзыва связан

с тем, что по его мнению, расширение практик использования Ambient media вступает в противоречие с ранее высказанным тезисом о необходимости ограничить избыточную информационную загруженность современного человека (стр.3-4). Ведь такое расширение зоны влияния новых форм рекламы ведет к захвату ранее нейтрального публичного пространства города коммерческими структурами, что не снимает проблему информационной избыточности, а усугубляет ее, создавая новые пространства семантических шумов и манипулятивных рекламных дискурсов.

Кандидат философских наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник Международной лаборатории исследований социальной интеграции факультета социальных наук ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва) Давыдов Сергей Геннадьевич в своем отзыве к сильным сторонам работы относит ее междисциплинарный характер и указывает, что выходит за рамки маркетинговой парадигмы, рассматривая объект исследования через призму социологии культуры, медиа и коммуникаций, общественного мнения, а также урбанистики. Автор отзыва задает вопрос: как Ambient media соотносятся с такими маркетинговыми инструментами, как нативная реклама и product placement?

Кандидат социологических наук, директор Челябинского филиала АНО ВО «Российская академия предпринимательства» Лымарь Анна Николаевна отмечает, что особую ценность в работе представляет выявление особенностей характера восприятия нового рекламного медиа жителями двух крупных городов России и Великобритании (Екатеринбург, Ньюкасл). Автор отзыва ставит уточняющий вопрос: в автореферате не подставлены примеры объектов Ambient media, за счет чего создается впечатление, что автор изучает явление, которое практически не распространено в городской среде. Насколько оно представлено в Екатеринбурге?

Кандидат социологических наук, доцент, редактор-переводчик департамента издательских программ АО ВЦИОМ (г. Москва) Якимова Ольга

Александрова полагает, что особую ценность диссертационной работы представляет выявление особенностей и характера восприятия нового рекламного медиа населением двух крупных городов России и Великобритании (Екатеринбург, Ньюкасл). Приведенные результаты, несомненно, имеют практическую значимость. В связи с чем у автора отзыва возникает вопрос, каким образом материалы диссертации могут поспособствовать в развитии новой формы рекламы в российских городах? Позволят ли полученные результаты повлиять на рекламное сообщество?

Выбор официальных оппонентов обусловлен компетентностью указанных докторов наук и кандидата наук в области социологии культуры, изучения проблематики массовых коммуникаций, медиакоммуникаций, социокультурного пространства города, что подтверждается их научными достижениями и значительным числом имеющихся научных публикаций.

Диссертационный совет отмечает, что представленная диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук соответствует п. 9 Положения о присуждении ученых степеней в УрФУ, является научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований содержится решение научной задачи – раскрытие особенностей социокультурного феномена *Ambient media* в восприятии городским населением, что имеет существенное значение для социологической науки.

Диссертация представляет собой самостоятельное законченное исследование, обладающее внутренним единством. Положения, выносимые на защиту, содержат новые научные результаты и свидетельствует о личном вкладе автора в науку:

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 медиапространства, где носителями информации становятся привычные объекты повседневности.

4. Выявлены 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. Определены 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 ее восприятия 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 раскодировании 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 от английских жителей;

– для жителей российского города чувство уважения к бренду, рекламируемому с помощью Ambient media, оказалось незначимым в отличие от англичан.

На заседании 13 декабря 2022 г. диссертационный совет УрФУ 5.4.02.03 принял решение присудить Голубковой Екатерине Александровне ученую степень кандидата социологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет УрФУ 5.4.02.03 в количестве 14 человек, из них 6 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 19 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 14, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель
диссертационного совета
УрФУ 5.4.02.03

Ученый секретарь
диссертационного совета
УрФУ 5.4.02.03

13.12.2022 г.



Меренков Анатолий Васильевич

Антонова Наталья Леонидовна