

Отзыв
на автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических
наук Голубковой Екатерины Александровны
по теме «Ambient media в социокультурном пространстве крупного
города»

Автореферат представляет оригинальное, во многом новационное, но при этом достаточно фундированное исследование, посвященное актуальному анализу новых форм рекламной коммуникации.

К достоинствам работы можно отнести ее междисциплинарный характер, обогащающий арсенал социологического знания и объединяющий исследовательские ракурсы социологии, урбанистики, теории коммуникации, психологии. Это проявляется как в обширном списке авторов, на работы которых ссылается диссертант, так и в нетривиальных подходах к рассмотрению темы, а также в результатах исследования, которые отличаются научной новизной. В частности, автор показывает специфику восприятия Ambient media в сравнении с другими типами рекламы, разрабатывает типологию современных рекламных медийных форм, выделяет основные типы восприятия горожанами социокультурного пространства города, определяющие их отношения к Ambient media, выявляет противоречия, проблемные зоны и перспективы развития Ambient media в социокультурном пространстве города и др. (стр. 7-8).

Еще одним достоинством диссертационного исследования является комплексный дизайн эмпирического исследования, проведенного автором, который включает целый ряд методов – онлайн-опросы, глубинные интервью, фокус-группы, вторичный анализ источников (стр. 6-7).

Оригинальным и весьма перспективным по своим выводам можно считать проведенный автором сравнительный анализ восприятия Ambient media как фактора, изменяющего социокультурное пространство города,

жителями крупного российского (Екатеринбург) и английского (Ньюкасл) городов, что позволило выявить общие и особенные принципы такого восприятия (стр. 9).

Структура диссертационного исследования отличается логической последовательностью, включает все необходимые элементы.

Вместе с тем хотелось бы отметить некоторые сюжеты, которые, на наш взгляд, требуют дискуссионного обсуждения в процессе защиты диссертации.

1. На стр. 4 автор интерпретирует социальное пространство как канал коммуникации. Хотелось бы уточнить, как данное мнение автора соотносится с существующими типологиями каналов коммуникации и не является ли Ambient media просто расширением амплитуды репрезентационных каналов?
2. Несколько смущает оптимистический пафос двух последних абзацев автореферата, трактующий феномен Ambient media и перспективы его развития однозначно позитивно - как фактора формирования городского «пространства открытости, доверия, уважения», «заинтересованности горожан в участии в социальных процессах, развитии социокультурного пространства города, обогащении его новыми знаками и символами городской среды посредством личной «маркировки» городского пространства» (стр.16-17). Однако, на наш взгляд, 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.

