

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора философских наук, профессора
Олешко Владимира Федоровича о диссертации
Голубковой Екатерины Александровны
«Ambient media в социокультурном пространстве крупного города»,
представленной к защите на соискание учёной степени кандидата
социологических наук по специальности 5.4.6. – Социология культуры.

Проблематика динамики социально-культурных трансформаций российского общества, обусловленных перманентным развитием технологий в целом и цифровизацией, в частности, является сегодня одной из наиболее актуальных для социологии. Но, как справедливо отмечает соискатель, «поиск новых форм медиакommunikаций, способных удержать внимание и привлечь интерес социальных субъектов, обусловлен не столько неэффективностью традиционных форм, сколько особенностями современного социокультурного пространства» (с. 3 диссертации). Именно по этой причине массмедиа в целом, а рекламные медиа, в частности, в XXI веке всё чаще выходят за рамки своих традиционных функций по передаче строго определённых объёмов информации. Как неоднократно доказано в исследованиях представителей различных гуманитарных наук контент современных медиа способен трансформировать мировоззренческие установки отдельной личности или даже представителей тех или иных социумов, а также активно влиять на поведенческие реакции и на образ жизни людей. Поэтому закономерно, что Е.А. Голубкова в качестве важнейшей задачи медиа цифровой эпохи выделяет поиск того особого языка коммуникации, который позволит выстроить эффективное взаимодействие и взаимовлияние с потребителями информации в изменённом социокультурном пространстве.

В данном контексте причины возникновения новых нетрадиционных рекламных форм, таких как Ambient media, на изучении которых акцентировала внимание диссертант, могут быть объяснены свойствами коммуникации новейшего времени – а это и информационная перенасыщенность, и постоянная включённость людей в формате 24/7 в процессы потребления медиаконтента, и манипулятивные интенции различных субъектов информационной деятельности. Ambient media – новая форма рекламных коммуникаций, ненавязчиво встроенная в городское социокультурное пространство, как мы понимаем, должна помочь вечно спешащему человеку цифровой эпохи выделить из многообразных информационных потоков именно привычные и окружающие его вещи, используемые в качестве рекламоносителя.

Формулируя как **цель** диссертационного исследования – анализ особенностей Ambient media в социокультурном пространстве современных крупных городов (с. 8), соискатель, безусловно, представляла определённые методологические трудности, которые нужно было с неизбежностью преодолевать при проведении исследования. Это можно отнести прежде всего к тому, что диссертанту необходимо было дать социологическую трактовку сущности Ambient media как особой формы нетрадиционной рекламной коммуникации, определить и описать инструментарий потенциально диалогового взаимодействия с жителями города на основе не только

коммуникативных, но и сугубо эмоциональных и ряда других особенностей представленного, к примеру, контента. А это, в свою очередь, невозможно было сделать, не классифицировав/типологизировав принципиально новые рекламные медийные формы. И, надо сказать, что аргументированный ответ по данной научной проблематике был от соискателя в тексте диссертации получен в полном объеме.

В представленной работе Голубковой Е.А. не только предпринята попытка раскрыть теоретико-социологические подходы к анализу Ambient media как социокультурного феномена, но и рассмотреть прежде всего в рамках теории социальных изменений социокультурные возможности Ambient media по трансформации городского пространства, выявить факторы, влияющие на необходимость появления и функционирования именно Ambient media в условиях измененной социокультурной среды типичных отечественных и зарубежных крупных городов.

Диссертантом доказано, что к специфическим коммуникативным характеристикам Ambient media «относятся ненавязчивость, неявный способ коммуникации, адаптивность медиа к потребителю информации, в отличие от традиционного "потребитель адаптируется к медиа", 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» (с. 12-13). Важно, что при этом соискателем именно в социологическом дискурсе уточнено содержание понятий «реклама», «традиционные рекламные медиа», «нетрадиционные рекламные медиа», выявлены их различия, взаимовлияния во взаимосвязи с категориями «город», «социокультурное пространство города». Поскольку социокультурное пространство города является многогранным и сложным феноменом, структурная сущность которого определяется через выполняемые им функции, то, насколько нам известно, факторы возникновения новых форм рекламных коммуникаций, эффективности их прямого и косвенного воздействия на жителей впервые анализируются так подробно с привлечением достаточно большого объема эмпирических данных, полученных Е.А. Голубковой не только в России, но и в Великобритании. Что, безусловно, вносит весомый научно-исследовательский вклад в развитие нового не только социологического, но и междисциплинарного знания. Системный анализ этой и другой проблематики характеризует соискателя как креативного, инновационного исследователя, а также как человека, умеющего преодолевать возникающие сегодня организационные трудности.

В связи с вышеизложенным, предельно **актуальным** для современной социологии и востребованным для рекламной практики является диссертационное исследование Екатерины Александровны Голубковой «Ambient media в социокультурном пространстве крупного города». Ведь в условиях, когда в современных медиапространствах сняты многие ограничения, а «к медиа мы можем отнести любых посредников в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, таких как власть, право, любовь, искусство деньги» (с. 3), нередко на периферии остаётся проблематика смыслотворчества рекламных текстов, вопросы этики при использовании Ambient media в контексте

функционирования новых рекламных медиа. Автор совершенно справедливо отмечает при этом как тенденцию неизбежность распространения инновационных форм средств массовой коммуникации (с. 40-42).

Е.А. Голубкова, выделив в качестве **объекта исследования** Ambient media как социокультурный феномен, а **предмета** – особенности восприятия Ambient media в социокультурном пространстве крупных городов поставила перед собой, как мы смогли убедиться, достаточно трудную задачу научно-практического содержания – не просто зафиксировать факторы, способствующие раскрытию теоретико-социологических подходов к анализу данных коммуникативных практик, но и представить авторское понимание социологической сущности Ambient media. Именно с этой целью соискателем были выделены специфические характеристики Ambient media как социокультурного феномена: коммуникативные, эмоционально-насыщенные и этические (психологический аспект), личностные (субъектно-ориентированный аспект), социокультурные. Феноменологический подход, на наш взгляд, даёт основания для дальнейших исследований данной проблематики.

Объективность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации Е.А. Голубковой обеспечивается достаточно глубоким анализом актуальных теоретических трудов отечественных и зарубежных авторов, изучением материалов, отражающих результаты исследований по теме медиатизации общества и критериев эффективной рекламной деятельности, применением проверенных социологических методов для анализа используемой эмпирической базы. Она включает социологические исследования, проведённые соискателем в период с 2019 по 2021 гг. Диссертантом были использованы количественный и качественный методы сбора и анализа социологической информации: в частности, онлайн опрос 517 жителей г. Екатеринбурга методом стихийной выборки; глубинные интервью с экспертами рекламного сообщества г. Екатеринбурга; фокус-группы с «активными горожанами» – группой, выделенной экспертами рекламы, как наиболее активно взаимодействующей с социокультурным пространством города; глубинные интервью с использованием электронных ресурсов (Zoom) с 37 жителями города Ньюкасл (Великобритания) – аналогичного по своим характеристикам Екатеринбургу; и др. Методологическая корректность исследования обеспечивается использованием функционального подхода и системного анализа социальных медиа, современных теорий коммуникации социологов и философов, социологических и маркетинговых концепций рекламной коммуникации, теорий когнитивного диссонанса и социальных изменений, а также новейших урбанистических концепций. В целом в основе работы лежит как использование общих методов науки, так и конкретных методов, социологических исследований.

Поставленные цели и задачи исследования достигнуты и раскрыты в диссертации, включающей две главы, четыре параграфа, Приложения и исчерпывающий библиографический список.

Научная новизна данной диссертации нашла отражение прежде всего во введении в научный оборот достаточно большого объёма социологических данных, полученных эмпирическим путём; в уточнении, как мы уже отмечали, содержания многих сугубо медийных и культурологических понятий в социологическом

дискурсе; в анализе различных форм нестандартных рекламных коммуникаций и выделении специфических характеристик Ambient media как социокультурного феномена; выделении критериев и разработке авторской типологии современных рекламных медийных форм; выявлении факторов возникновения новых форм рекламных коммуникаций и их обосновании; определении различий в восприятии различных форм рекламных медиа жителями крупного российского города (Екатеринбург) и европейского (Ньюкасл); выделении критериев восприятия горожанами социокультурного пространства города и разработке авторской типологии горожан в зависимости от их отождествления себя с тем или иным городом. Также научная новизна данной диссертации отражена в целом в раскрытии сущности Ambient media и выделении ее специфических характеристик как социокультурного феномена; на основе анализа качественных стратегий эмпирического исследования выявлены противоречия и проблемные зоны состояния Ambient media среди различных групп жителей крупных городов.

Представляется методологически важным вывод соискателя о том, что, «с одной стороны, Ambient media отвечает концепции включенности в окружающую среду, то есть новой форме организации социокультурного пространства, ненавязчивой, фоновой, не вторгающейся в личное пространство человека <...>, с другой стороны, это совершенно особый вид медиа, не имеющий медиафокуса и являющийся единственным существующим на сегодняшний день эмпирическим, данным в повседневном опыте видом рекламы. Ambient media способна как воздействовать на восприятие окружающего пространства индивидом, так и моделировать реальность» (с. 58). Выявление диссертантом тенденций развития современных медиапространств, выводы автора о необходимости их формирования как неманипулятивных и этически выверенных (с. 71-77) представляется важным для дальнейшего развития российского общества как информационного. Социальная сущность наиболее ярко проявляется в этих и других выводах, и это определяет основные направления диссертационной работы Е.А. Голубковой. Причём, соискатель, на наш взгляд, всем ходом своего исследования убедительно доказывает, что изучаемая проблематика происходящих трансформационных изменений в российском обществе не должна отражать только технологическое развитие, а является значимой и для принятия изменений ряда научных парадигм в социологии, а в большей степени в других гуманитарных дисциплинах. В первую очередь это касается теории медиа, коммуникативистики, прикладного рекламоведения.

Рассмотрим основные элементы диссертационной работы, которые привлекли наибольшее внимание и вызвали наш исследовательский интерес.

Сразу отметим, что диссертационная работа очень логично выстроена, а автор последовательна в своих выводах. Так осуществленный в первой главе, озаглавленной **«Теоретико-методологические основания изучения Ambient Media и социокультурного пространства крупного города»**, теоретический и методологический анализ Ambient media как социокультурного феномена инновационной формы рекламной коммуникации в контексте социокультурного пространства современного крупного города, позволил диссертанту продемонстрировать в полном

объёме навыки использования социологической исследовательской методологии. Безусловным достоинством проведенной при этом работы можно считать то, что диссертант уточнила базовые для исследования рекламные понятия в социологическом дискурсе (с. 58-65), системно, с учётом новейших урбанистических концепций, представила социокультурное пространство города в контексте функционирования новых рекламных медиа, рассмотрела механизмы его формирования (с. 66-82). Это, в свою очередь, позволило автору исследования доказать, что социокультурное пространство не сводится лишь к сумме социального и культурного, и что «сущностной характеристикой является его ограничение ценностями и нормами, равно как и взаимодействиями групп и отдельных акторов» (с. 74). Важен и сделанный вывод о том, что в цифровую эпоху «динамичность и постоянная изменчивость современного социокультурного пространства формируют принципиально иные способы общения», прежде всего электронные (с. 75).

Таким образом диссертант доказательно отстаивает позицию очевидной необходимости осмысления перманентно развивающейся медиатизации общества, поскольку «новые медиа становятся на макроуровне серьезным фактором социокультурных преобразований. Говоря о межличностном уровне, они оказывают значительное влияние на процесс социального взаимодействия и межличностного общения социальных акторов. Как следствие, изменяя способы осмысления себя и окружающей социальной реальности» (с. 80). Соискатель наглядно свидетельствует: формирование качественно иной структуры общения людей, благодаря появлению прежде всего виртуальной возможности неформальных коммуникаций, можно рассматривать как ещё одно актуальное направление изучения в рамках не только рекламоведения, но и прикладной социологии. При этом произведенный соискателем анализ классических парадигм осмысления понятия города как социального взаимодействия людей, с одной стороны, и средового подхода к городу как специфическому пространству, с другой, позволил ей выделить еще одну важнейшую современную парадигму исследования городского пространства. В ее основе лежит семиотика городского пространства (с. 86-97).

Важно отметить, что Е.А. Голубкова, безусловно, актуализировала диссертационную работу и тем, что социологический аспект исследования в ней системно сопряжен с собственно медиакоммуникативным анализом. В данном контексте значимость представленной работы определяется в первую очередь уровнем обобщения и систематизации полученного в ходе проведенной работы эмпирического материала.

Так во второй главе, озаглавленной «Современное состояние **Ambient media: проблемы, противоречия развития**», на основе полученных соискателем социологических данных произведен анализ современного состояния новой формы рекламной коммуникации в

социокультурном пространстве крупных городов – Екатеринбурга (Россия) и Ньюкасла (Англия).

На основе данных онлайн опросов, глубинных интервью с экспертами рекламного сообщества г. Екатеринбурга, фокус-групп с «активными горожанами» и глубинных интервью с жителями российского города и Ньюкасла убедительно доказана актуальность и жизнеспособность новой формы рекламы (с. 98-109). Причём автор при этом зафиксировала высокий уровень знания и принятия Ambient media как среди «профессиональной» группы экспертов рекламного сообщества, так и «непрофессиональной» группы горожан (110-124). В работе при этом доказательно раскрыты ценностные характеристики Ambient media как нетрадиционной рекламы в отличие от традиционной рекламы. А выявив противоречия и проблемные зоны развития Ambient media в восприятии профессиональных и непрофессиональных групп горожан (с. 126-134), диссертант логично перешла к анализу проблематики восприятия городского социокультурного пространства отечественными и зарубежными горожанами посредством Ambient media (с. 135-155).

В заключительной части второй главы (с. 135-160) диссертант выделила индикаторы трансформации городского пространства под воздействием Ambient media, а также сделала 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, в целом формирования заинтересованности горожан в участии в социальных процессах.

В заключении автор формулирует выводы исследования в отношении наиболее востребованной сегодня для взаимодействия молодёжной аудитории.

В целом же, в диссертационной работе Е.А. Голубковой углублен ряд теоретических положений социологии. Это относится прежде всего к понятиям «медиатизация», «рекламные коммуникации», «Ambient media как социокультурный феномен», «социокультурное пространство города», ряду других. Соискателем введены в научный оборот результаты исследований, представляющие собой важный вклад в теорию и методологию социологии культуры и социологии медиа. При этом на основе анализа теоретических источников и достаточно большого массива эмпирической базы исследования выявлены требования представителей различных социальных групп, которые могут служить основой для дальнейшего исследования эффективности рекламной деятельности в условиях цифровизации общества. Также в диссертации дано предметное объяснение Ambient Media как социокультурного феномена и новой формы рекламной коммуникации.

Основные выводы данной диссертации характеризуются новизной, а также представляются нетривиальными, достаточно точными и

обоснованными. Несомненно, что результаты, полученные Е.А. Голубковой, представляют интерес для развития прежде всего социологии культуры, а также могут быть использованы в научно-исследовательской, практической рекламной и в преподавательской деятельности на факультетах и отделениях социологии и медиакommunikаций.

Вместе с тем, наряду с позитивными оценками, текст диссертации, на наш взгляд, не лишен отдельных недостатков и дискуссионных моментов.

1. Так в первой главе, где Ambient Media рассматриваются как социокультурный феномен, диссертант совершенно справедливо делает вывод о их трансформации в «различные формы рекламных коммуникаций: партизанского маркетинга, уличного маркетинга (street marketing), наружной рекламы. Однако, единой характеристикой для всех Ambient-коммуникаций становится использование городского ландшафта» (с. 52). Вместе с тем, в последнем случае возникает вопрос: есть ли примеры неудачного «встраивания» Ambient Media в городской ландшафт, его внешне культурного, но «замусоривания». Если да, то почему соискатель не рассмотрела и подобные примеры?

2. И в продолжение первого вопроса. Управляем ли в целом процесс регулирования не только административными методами вариантов размещения в городах наружной рекламы в целом и Ambient Media, в частности? Можно ли (и в какой форме, по мнению соискателя) привлекать к этому общественность в условиях повсеместной цифровизации контента, когда такого рода советчиков будет более, чем достаточно?

3. В качестве своего рода маркеров, отражающих критерии восприятия населением социокультурного пространства крупного города, в диссертации выделены эмоциональная привязанность к нему, степень отождествления себя с городом, оценка степени собственной активности в организации его жизни, отношение к публичным местам, оценка их привлекательности и т.д. В целом соглашаясь с автором, вместе с тем, считаем, что представленная здесь авторская типология горожан не является полной. Самый простой пример: насколько «социально-ориентирован» в восприятие данного пространства (по терминологии соискателя), к примеру, такой тип горожанина, как длительно командированный, иногородний студент или гастарбайтер, живущий в городе уже в течение нескольких лет? Если выйти за пределы эмпирического поля данной диссертации, то в таких городах, как Москва или Лондон данного рода «горожан» немалое число. По статистике, к примеру, в Москве из 12,3 млн. – 1,6 млн. Не следует ли их выделять в рамках социологического анализа данной проблематики в отдельную группу?

4. И последнее, частное замечание. Нет ли русскоязычного аналога термину «Ambient Media»? Есть ощущение, что при восприятии текста с его использованием непроизвольно задумываешься – насколько это соответствует языковым нормам.

Впрочем, отметим, что обозначенные выше недостатки и дискуссионные моменты не умаляют достоинств диссертации и не снижают научной новизны, актуальности и неоспоримого вклада проведенного соискателем научного исследования в социологическое знание. Автореферат и 13 публикаций автора по данной теме отражают основное содержание диссертации.

Диссертационное исследование Екатерины Александровны Голубковой «Ambient media в социокультурном пространстве крупного города» представляет собой самостоятельное, завершённое научное исследование, отличается актуальностью, системностью, теоретической ценностью, практической значимостью, научной новизной и значительностью полученных результатов. Диссертация Е.А. Голубковой является научно-квалификационной работой и в полной мере отвечает требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатерина Александровна Голубкова заслуживает присуждения учёной степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. – Социология культуры.

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

Адрес места работы: 620002, г. Екатеринбург,
ул. Мира, 19.

Сайт: <https://urfu.ru/ru/>

Телефон: +7- 6.

E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Владимир Федорович Олешко

Дата отзыва: 31 октября 2022 года

