

ОТЗЫВ ОППОНЕНТА

**на диссертацию Голубковой Екатерины Александровны
на тему «Ambient media в социокультурном пространстве крупного
города», представленную на соискание ученой степени кандидата
социологических наук по специальности 5.4.6.Социология культуры**

Диссертационное исследование Голубковой Екатерины Александровны представляет собой научно-квалификационную работу, в которой проводится анализ социокультурного феномена – ambient media – с точки зрения его влияния на городское пространство.

Актуальность работы обусловлена, относительной новизной феномена ambient media для общемировой социальной действительности в целом, и для российской в особенности: об ambient media в рекламе и маркетинге впервые заговорили на рубеже XX-XXI веков. Тем более ambient media – относительно новое явление с точки зрения его осмысления в качестве объекта социокультурного исследования и его влияния на городскую среду и повседневность горожан.

Во введении автором обоснована актуальность исследования, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, обозначены положения, выносимые на защиту, представлен исчерпывающий обзор методологических оснований работы.

В первой главе диссертации осуществляется теоретико-методологический анализ ambient media в качестве социокультурного феномена и инновационной формы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве современного крупного города. Результатом теоретического исследования становится предложенное автором определение ambient media как *«формы нестандартных рекламных коммуникаций, обладающей медийной и эмпирической природой, органически вписанной в повседневные практики индивида и имеющей точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде» (65 с.)*.

В теоретической главе диссертантом также подробно рассматриваются свойства городского пространства в контексте функционирования рекламных медиа. Автор убедительно доказывает, что современные медиа являются одним из факторов, оказывающих влияние на формирование городского пространства.

Во второй главе диссертации представлены результаты эмпирического исследования. В качестве достоинства данного диссертационного исследования можно отметить триангуляцию исследовательских стратегий и методов: массовый опрос (количественная стратегия); глубинное интервью, метод фокус-группы (качественная стратегия). Достоверность полученных данных также верифицируется посредством сопоставления с аналогичными исследованиями в рамках рассматриваемой проблематики. Данные, полученные автором, не дублируют исследований, на которые он ссылается, а дополняют, расширяют и углубляют их.

Выбранный автором теоретико-методологический подход и проведенные эмпирические исследования позволяют выявить и представить позиции разных групп горожан: и представителей профессионального сообщества (эксперты рекламного рынка), и горожан – потребителей рекламных продуктов.

Также на основе анализа полученных данных диссертант предлагает авторскую типологию горожан, в основу которой положены доминирующие основания городской идентичности: социальные связи и/или элементы городского пространства.

В качестве важного вывода автора следует отметить, что социальными эффектами от встраивания *ambient media* в социокультурное пространство города становится создание новых рамок для социальных взаимодействий между горожанами, а также между горожанами и городской средой. Это в свою очередь способствует и увеличению позитивных и безопасных контактов между незнакомцами, и формированию городской идентичности через усиление привязанности и вовлеченности.

Заслуживает внимания представленный автором анализ противоречий и проблемных зон функционирования ambient media в городском пространстве с точки зрения разных групп горожан. В качестве одной из ключевых проблем, которую разделяют разные группы горожан, определена проблема ответственности и контроля объектов ambient media в городском пространстве. Рассмотрение вопроса распределения власти и контроля является аргументом в пользу социальной значимости диссертационного исследования.

Сильной стороной работы является также разработка рекомендаций по использованию инструментов ambient media в городской среде для различных заинтересованных сторон: рекламных агентств, органов государственной власти, организаций высшего образования.

Текст диссертационной работы Е.А. Голубковой изложен логически связно и последовательно с использованием принятого общенаучного и социологического понятийного аппарата. Работу отличает новизна объекта исследования и научная эрудиция автора (использован большой круг источников – 177 работ). Достоинством работы является обращение диссертанта к англоязычным научным источникам по данной проблематике, ранее не переведенным на русский язык (44 единицы). Оформление диссертации замечаний не вызывает.

Научная новизна и положения, выносимые на защиту (стр. 10-18), обоснованы результатами диссертационного исследования и имеют достаточную аргументацию и с точки зрения проведенного теоретико-методологического анализа, и с точки зрения анализа данных, полученных в ходе прикладных исследований.

Диссертация Е.А. Голубковой вносит вклад в приращение отраслевого социологического знания, а именно в такие отрасли как социология культуры, социология массовой коммуникации, социология города.

Безусловно позитивно оценивая представленное диссертационное исследование, все же выскажем некоторые замечания и уточнения, которые

имеют характер научной дискуссии и могут быть учтены при продолжении работы над темой.

1. В работе автор указывает в качестве основных свойств ambient media *«вписанность в повседневные практики индивида и точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде»*. Эти свойства, по мнению диссертанта, делают ambient media менее травматичной и навязчивой формой рекламы. Между тем, если рассмотреть ambient media с точки зрения исследований повседневности и теории фреймов, то можно предположить, что эффективность ambient media достигается за счет нарушения повседневности горожан, изменения привычной рамки взаимодействия, и «наслаивания» смыслов, понимание которых доступно далеко не каждому горожанину и требует дополнительных компетенций для прочтения. Таким образом, привычные действия в повседневном мире, обычно не вызывающие усилий и не требующие значительной вовлеченности, становятся для актора более сложными вследствие решения дополнительных когнитивных задач, а часть горожан и вовсе оказываются исключенными, поскольку не владеют определенными смыслами. В связи с этим, видится необходимым,

во-первых, пояснить, что имеется в виду под *«вписанностью в повседневные практики индивида»* и *«соответствием рекламного сообщения окружающей среде»*, аргументировать меньшую травматичность ambient media;

во-вторых, пояснить причины исключения из фокуса исследования группы условно «пассивных» горожан (противопоставляемых «активным» горожанам).

2. Эмпирической основой исследования становятся данные, характеризующие мнение жителей двух городов: г. Ньюкасл и г. Екатеринбург. Автор определяет некоторые схожие характеристики этих городов: «не столичность», относительно большой размер по численности населения, развитая индустриальная и образовательная инфраструктура

(с. 100). Полученные в ходе исследования результаты показывают отличия в оценках и мнениях жителей этих городов. В чем все-таки принципиальные отличия в социокультурном пространстве этих городов? В какой мере эти отличия могут оказывать влияние на отношение горожан к ambient media?

3. Примеры ambient media представленные в работе – это преимущественно примеры рекламы международных компаний, а смыслы, которые в них заложены, отражают глобальную идентичность и не имеют четкой пространственной локализации. Автор в тексте работы утверждает, что *«значимым выводом исследования является возможность ambient media создавать городскую идентичность»* (с. 94). Нет ли в этом противоречия? Каким образом смыслы, составляющие часть массовой культуры и глобальной идентичности, создают локальную городскую идентичность «нестоличных» городов?

4. Видится, что в тексте работы не в полной мере раскрыт вопрос целесообразности использования типологии горожан в зависимости от доминирующего основания городской идентичности («пространственно-ориентированные», «социально-ориентированные», «смешанный тип»). В чем эвристическая ценность этой типологии с точки зрения исследуемой проблематики?

Высказанные дискуссионные моменты в целом не снижают общего благоприятного впечатления от работы и имеют рекомендательный характер.

По теме диссертационного исследования опубликовано 13 научных работ общим объемом 6,48 п.л., в том числе 3 статьи в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ, 1 статья в международной базе Web of Science. Тема и содержание диссертации соответствуют требованиям паспорта специальности ВАК 5.4.6. – Социология культуры: 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; 15. Социальная регуляция культурной деятельности. Власть и культура.

Диссертация Е.А. Голубковой «Ambient media в социокультурном пространстве крупного города» представляет собой завершённое самостоятельное исследование и соответствует требованиям, предъявляемым в п. 9 Положения о присуждении ученых степеней в УрФУ. Содержание диссертации в должной мере отражено в автореферате и научных публикациях соискателя. Автор диссертации, Голубкова Екатерина Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. Социология культуры.

Официальный оппонент –
кандидат социологических наук
22.00.04 Социальная структура,
социальные институты и процессы;
заместитель заведующего отделом
исследований состояния системы образования
ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования»

10.10.2022



Аникиева Анна Владимировна

Адрес: 620066, г. Екатеринбург, Академическая, 16
Тел.: +7 (343) 369-29-86; e-mail: 79089207009@ya.ru

**Подпись
заверяю**

СПЕЦИАЛИСТ
ПО КАД
Булдакова Е.С.

