

ОТЗЫВ

официального оппонента

Лариной Татьяны Игоревны

на диссертацию Епремян Татьяны Владимировны

«Управленческие технологии дискурса социальной рекламы», представленную в диссертационный совет ПДС 1000.002 на соискание ученой степени кандидата социологических наук

по специальности 5.4.7. Социология управления

по специальности 5.4.7. Социология управления

Социальная реклама является инструментом, который различные акторы социальных систем стремятся использовать для привлечения внимания к социально значимым проблемам для последующей коррекции негативных социальных последствий. Рассмотрение социальной рекламы с позиции ее дискурса и использования управленческих технологий в нем, безусловно, является достаточной новой и интересной задачей в рамках социологии управления. Ярким примером актуальности темы является увеличение социальной рекламы, связанной, например, с призывами к поступлению на контрактную службу, в период с 2022 года, что связано с известными геополитическими событиями. Однако, действительно, эффективность социальной рекламы в России остается довольно низкой, и существует необходимость разработки новых технологий и подходов к изучению конструирования и дальнейшей разработке действенной социальной рекламы.

Диссертация обладает новизной, заключающейся в свежей научной перспективе на дискурс социальной рекламы с позиций управленческих технологий. В работе привлечен анализ обширного теоретического материала, основанного на междисциплинарном синтезе знаний в области социологии управления и менеджмента, социальной психологии, социолингвистики и исследований социальной коммуникации. Достоверность данных обеспечивается глубоким теоретическим анализом поставленной проблемы, изучено большое ко-

личество релевантной научной литературы. Корректность выводов также иллюстрируется результатами собственных исследований, которые могли бы быть более масштабными, однако если их воспринимать как некий эмпирический этюд, а не базу, получается вполне целостная и убедительная картина.

Представленное диссертационное исследование вносит вклад в теорию социологии управления и социологии коммуникаций, а также может служить базой для экспертных оценок и исследований в области социальной рекламы.

Авторские положения обладают перспективой для дальнейшей разработки управленческих технологий дискурса социальной рекламы в рамках социологии управления.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использовать ее выводы для совершенствования управленческих технологий при создании эффективных рекламных сообщений социального плана. Интересным и перспективным в практическом плане результатом является изучение существующих сайтов и агентств, занимающихся социальной рекламой, который авторы называют мониторингом. Материалы исследования могут быть положены в основу учебного курса для социологов, специалистов по рекламе и связей с общественностью, направленного на понимание особенностей дискурса социальной рекламы и его влияния на эффективность управленческих практик.

Основные результаты и выводы диссертации опубликованы в 26 докладах, статьях, учебно-методическом пособии и учебнике (в их числе 4 статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ), были представлены на конференциях международного, всероссийского и регионального уровней, что демонстрирует хороший уровень апробации результатов диссертационного исследования.

Автореферат в достаточной мере отражает структуру и содержание диссертационного исследования.

Несмотря на положительную оценку научной работы, следует выделить некоторые слабые стороны работы:

- В тексте встречаются противоречия по поводу воздействующей функции социальной рекламы. Проводя сравнение с пропагандой, автор пишет о том, что социальная реклама действует с целью ознакомления аудитории с проблемой (с. 48), в остальных случаях в тексте социальная реклама чаще связывается с прямым или косвенным изменением установок и поведения реципиентов.
- В тексте встречаются повторы, не всегда оправданные усложнения, а также противопоставления, которые требуют уточнения, например, «общество традиционное или гражданское» (с. 15).
- Сложилось впечатление, что пункт 2.1. в большей степени посвящен рекламному образу нежели реализации управленческих технологий в социальной рекламе.
- Есть вопросы к методологии и визуализации авторских социологических опросов (в частности неиспользование средних и пр.). Взят слишком широкий контекст влияния социальной рекламы и не описаны ограничения исследования. Не рассмотрены конкретные кейсы социальной рекламы с измерением их эффективности, поскольку признание респондентом гипотетического влияния абстрактной социальной рекламы еще не говорит о реальном наличии такового.

Данные моменты являются не критичными.

Диссертационное исследование Татьяны Владимировны Епремян «Управленческие технологии дискурса социальной рекламы» является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи применения управленческих технологий в дискурсе социальной рекламы, имеющее важное значение для решения значимых соци-

альных проблем. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям на соискание ученой степени кандидата социологических наук, согласно п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного Ученым советом РУДН протокол № УС-1 от 22.01.2024 г., а ее автор Епремян Татьяна Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.7. Социология управления.

Официальный оппонент:

Ларина Татьяна Игоревна

Кандидат социологических наук (22.00.01 – Теория, методология и история социологии), доцент кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6)
+7 (495) 433-20-22; larina-ti@rudn.ru

_____ (Т.И. Ларина)

«12» ноября 2024 года



Подпись Т.И. Лариной
_____ /В.С. Мухаметжанова/
Ученый секретарь Ученого совета
факультета гуманитарных и социальных наук
Российского университета дружбы народов
В.С. Мухаметжанова