

## ОТЗЫВ ЧЛЕНА ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА НА ДИССЕРТАЦИЮ

Вартанова Сергея Александровича

«Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и механизмы функционирования, методы анализа и моделирования»  
Специальность 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

Представленное Вартановым Сергеем Александровичем научное исследование на тему: «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования» является весьма актуальным и значимым научным трудом.

Исходной позицией постановки проблемы и тематики научного исследования представляется, что в современных реалиях свершившимся фактом можно считать качественное изменение места и роли информационно-коммуникационных систем, которые под воздействием технологической революции, цифровизации, «цифрового преобразования», начинают и сами активно влиять на общественные институты, процессы, субъекты. Это отражается как на трансформации уже сложившихся в обществе явлений – массовой коммуникации, массмедиа, СМИ, журналистики, так и на возникновении новых индустрий, процессов, субъектов, продуктов. На рубеже XX и XXI вв. социально-экономические процессы, связанные с медиа, начали приобретать особую динамику. Многие исследователи возводят корни этого феномена к взрывному развитию информационно-коммуникационных технологий, массовой компьютеризации, повсеместным проникновением телекоммуникационных сетей, прежде всего Интернета, в политику, бизнес, повседневную жизнь людей. В значительной степени цифровизация трансформировала и отечественные СМИ, оказывая влияние на редакционные практики и работу журналистов, на процессы распространения контента, законодательство в сфере регулирования СМИ, равно как и на структуру и функционирование медиасистемы и поведение аудитории.

Сложившаяся практика исследования соответствующего проблемного поля оказывается способной ответить на эти вызовы не в полной мере, и потому анализ возникающих в контексте указанных процессов социально-экономических отношений требует новых аналитических подходов, одним из которых может быть подход, который формируется в русле введения и исследования новой социально-экономической категории – медиакоммуникационной индустрии. Исходя из этого, С. А. Вартанов претендует на научную новизну исследования, которая по мнению, состоит в описании феномена медиакоммуникационной индустрии как оригинальной категории, описывающей

становление новой и достаточно сложной социально-экономической системы. Подобное исследование предполагает рассмотрение ее сущности, основных характеристик, социально-экономических функций, субъектов и особенностей динамики. Кроме того, концептуализация предлагаемой категории включает в себя уточнение ряда связанных с ней недостаточно устоявшихся терминов («медиакоммуникация»/«медиакоммуникации», «медиакоммуникационный процесс», «медиакоммуникационный продукт» и «медиакоммуникационные отношения»). Наконец, научно обоснованный факт возникновения новой индустрии предполагает и разработку новых подходов к описанию ее внутренней структуры, внешних взаимосвязей и социально-экономических процессов, затрагивающих ее – как с качественной, так и с количественной точки зрения. Это крупная научная проблема, имеющая важнейшее социально-культурное и даже хозяйственное значение.

Диссертация Варганова Сергея Александровича «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и механизмы функционирования, методы анализа и моделирования», представленная к защите по научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», призвана решить эту амбициозную задачу. В диссертационной работе автором формулируется и решается актуальная проблема научного анализа нового социально-экономического явления - медиакоммуникационной индустрии.

Важность и актуальность исследования определяются совокупностью фактов и явлений, среди которых можно выделить:

- Быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники, и программных продуктов привело к возникновению нового общемирового социально-экономического явления – цифровой трансформации общества, в максимальной степени вызвавшей преобразования в медиа, производящих цифровой информационный продукт, обеспечивающих его доведение до потребителя и технологическое сопровождение производства;
- Объединение на единой технологической базе, единой цифровой среде производства различных типов информационного контента в их взаимосвязи, взаимодействии и взаимопроникновении, а также их распространение и потребление, что привело к формированию медиакоммуникационной индустрии, глубоко интегрированной в национальную и глобальную экономику, разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой. Основным продуктом этой

индустрии – информация, содержание, смыслы, что по сути своей формирует пространство мыслей и идей.

- Формирующаяся, в результате цифровой трансформации общества и конвергенции медиа в классическом понимании и телекоммуникаций индустрия, представляет собой качественно новое социально–экономическое явление. В своем функционировании она опирается на структуру существующих сегментов отрасли медиа. Развиваясь в соответствии со своими внутренними законами, под преобразующими воздействиями цифровых компьютерных и телекоммуникационных технологий, элементы отрасли медиа эволюционировали в направлении формирования конвергентных структур.
- Влияние медиа на общество через экономику не ограничивается исключительно межотраслевыми взаимодействиями. Медиа представляют собой одновременно и отрасль экономики, которая включает фирмы-производители информационного контента, и средства его распространения, и рекламную индустрию как подотрасль, и аудиторию как потребителей, и пространство идей и смыслов, которые формируют новые экономические и социальные институты.
- Единой теории, описывающей сущность, структуру и законы развития этой индустрии не существует, отсутствует даже отраслевой консенсус по базовым теоретико-методологическим вопросам. Разные подходы к анализу отраслей традиционных медиа – печати, радио и телевидения – и к описанию их структуры, функций, методов построения их экономических моделей сложились исторически и требуют аккуратного и кропотливого приведения к общему знаменателю и интеграции в единую внутренне непротиворечивую междисциплинарную теорию, включающую в себя концепции не только социологии и классической теории медиа, но и элементы областей экономики, психологии и достаточно продвинутый аппарат математического моделирования. Анализ этих новых структур, явлений и закономерностей и их соотнесение с существующими практиками является актуальной научной проблемой, исследованию которой посвящена работа Вартанова С.А. В ней автором, на основе понимания актуальности темы исследования и с учетом степени научной проработки тематики, определено, что объектом исследования является медиакоммуникационная индустрия как совокупность социально-экономических субъектов и их отношений как между собой на внутрииндустриальном уровне, так и с иными субъектами, институтами и отраслями.

Предметом исследования являются социально-экономические связи, возникающие в процессе развития и функционирования национальной медиакommunikационной индустрии. Целью диссертационного исследования является изучение медиакommunikационной индустрии как социально-экономического явления с выявлением ее основных характеристик и разработкой методов ее изучения.

Для достижения поставленной цели автор в диссертационной работе ставит и решает более пятнадцати научно-исследовательских задач. К важнейшим из которых можно отнести:

- Сформулировать понятие медиакommunikационной индустрии как неотъемлемой части экономики и выяснить ее сущность, социально-экономические функции и основные характеристики, исследовать субъекты и тенденции развития индустрии в условиях цифровой трансформации;
- Сформулировать методологические основы социально-экономического исследования медиакommunikационной индустрии и изучить медиапотребление аудитории в условиях становления новой индустрии;
- Проанализировать роль медиакommunikаций как источника поведенческих и социальных инноваций, рассмотреть место и роль медиакommunikационной индустрии в информационном обеспечении инновационного функционирования современного общества;
- Исследовать модели медиаэкономики на основе микро- и макроэкономических подходов, сформулировать и исследовать модели внутри- и межотраслевых взаимодействий, затрагивающих медиакommunikационную индустрию, обосновать методологию изучения поведенческих инноваций;
- Изучить роль и место рекламы в постнеклассической экономике и исследовать феномен потребителя как источника влияния рекламы. Определить сущность, механизмы и каналы влияния акторов медиаотрасли на потребителей и аудиторию в качестве как субъектов, так и объектов, изучить рекламное измерение в поведении компаний на медиарынке и эффекты воздействия рекламы на макроструктуру рынка;
- Определить методологические основания количественного анализа состояния национальной медиакommunikационной индустрии, дав общую качественную характеристику состояния медиакommunikационной индустрии современной России;

- Сформировать систему количественных индикаторов состояния медиакоммуникационной индустрии России, а также разработать интегральный индикатор ее развития.

Все поставленные задачи в полной мере решены автором работы. Эти решения в необходимом объеме и с высоким качеством описаны в тексте диссертационного исследования.

Диссертационное исследование построено на современной методологической базе и опирается как на теоретико-методологические и концептуальные социологические подходы (полипарадигмальный подход, деятельностный, аксиологический и системный подходы; элементы структурно-функционального и интегрального подходов), так и общенаучные методы: сравнения, методы анализа и синтеза, системность, логический и исторический подходы. Обращает на себя внимание основательная проработка диссертантом степени разработанности научной проблемы исследования и близлежащей проблематики по смежным дисциплинам - экономике, коммуникологии, конфликтологии, теории журналистики, а также прикладной математики. В работе применяются микро- и макроэкономическая методологии, включая отдельные разделы теории инноваций, используются модели эндогенного роста, модели рынков несовершенной конкуренции, неоклассические и поведенческие экономические теории потребителя и производителя, а также теории общего равновесия. Диссертант широко применяет в исследовательской работе достаточно продвинутый научно-методологический базис, включая методы статистического анализа, широкий спектр моделей и методов математической экономики, в том числе специально разработанных для решения задач настоящего исследования. В исследовании нашли применение методы из таких разделов прикладной математики, как математическая статистика и эконометрика, теория оптимизации, некооперативная теория игр, методы теории вероятностей, теории оптимального управления и дифференциальных уравнений.

Содержательный анализ диссертации свидетельствует о том, что автор провел основательную подготовительную работу, проанализировав громадный массив научной литературы, удачно определив поле научного исследования, и четко сформулировав цель и задачи. Так, теоретическая база диссертационного исследования опирается на классические работы в области теории медиасистем, печати, радио, телевидения, новых медиа, социологические и экономические труды, концепции экономического развития, результаты фундаментальных и прикладных исследований экономики медиаотрасли. Широко использованы в работе труды отечественных и зарубежных ученых. Необходимо отметить не только качественную, но и количественную сторону теоретической базы



диссертационного исследования: библиографический список содержит 1135 источников. Эмпирическая база исследования опирается на данные Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы, Министерства цифрового развития, Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, Аналитического центра при Правительстве РФ, Ассоциации коммуникационных агентств России, отчеты и статистику российских и зарубежных частных и государственных медиаресурсов, а также различные российские и международные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность медиа, СМИ и рекламных рынков.

Диссертация представляет собой целостный и законченный самостоятельный труд. Работа отличается стройностью изложения и последовательностью в решении поставленных автором задач и привлечением большого объема доказательного материала. Структура работы логична и хорошо сбалансирована по главам и параграфам.

Диссертация включает в себя: введение, пять глав, объединяющих 17 параграфов, заключение и библиографический список, состоящий из 1135 источников на русском и иностранных языках. Первая глава посвящена медиакоммуникационной индустрии как социально-экономической системе: в ней определяются ее сущность и основные характеристики, очерчивается внутренняя структура, функции, субъекты и тенденции развития медиакоммуникационной индустрии в условиях цифровой трансформации. Вторая глава полностью нацелена на обоснование методологии социально-экономического исследования новой индустрии и содержит авторское видение использования теоретико-методологических элементов микро- и макроэкономического моделирования для решения поставленной задачи. Согласно автору, тесная взаимосвязь медиакоммуникационной индустрии и других отраслей экономики, которую во многом обеспечивает рекламный сектор, позволяет оценивать и даже прогнозировать состояние всей медиакоммуникационной индустрии, опираясь не только на знания о ее внутренней структуре, но и на общие национальные макроэкономические показатели. Методологическую основу для разработки таких прогнозов формирует теоретическая рамка макроэкономического подхода, дополненная методами статистического и эконометрического анализа, позволяя строить модели взаимосвязи агрегированных показателей экономического развития с показателями, которые традиционно определяют состояние рекламного рынка. Свое логичное продолжение эта рамка находит в пятой главе диссертации.

Тематикой третьей главы автор выбрал инновационность медиакоммуникационной индустрии, в ней двойственность индустрии обретает еще одно «измерение» - инновационное: она «проявляет дуалистическую сущность, выступая и как

потребитель, и как производитель инноваций – представляя собой благоприятную среду для внедрения и развития технологических инноваций, обеспечивая спрос на инновации в сфере телекоммуникаций (распространения, доставки и получения информации), а также производства аудиовизуального контента» (С. 232).

Четвертая и пятая главы содержат подходы к количественным методам моделирования социальных и экономических процессов, затрагивающих медиакоммуникационную индустрию. В четвертой главе всесторонне рассматривается феномен рекламы, его место и роль в медиакоммуникационной индустрии, что приводит автора к формулировке моделей трехсторонних рынков, связывающих через институт рекламы производство, медиа и индивидов, выступающих одновременно в качестве потребителей и в качестве аудитории. Пятая глава ориентирована на медиакоммуникационную индустрию современной России, что придает работе особую практическую значимость.

К важнейшим и обладающим высокой научной новизной результатов диссертационной работы можно отнести:

- формулирование основных понятий о медиакоммуникационной индустрии, ее субъектах и характеристиках, определение медиакоммуникаций и их контента как главного продукта медиакоммуникационной индустрии, описание сущностных особенностей и черт индустрии и ее полисубъектной структуры, важнейшими из которых являются: удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества и индивида, специфический продукт индустрии, включающий содержание как основной продукт и аудиторию для организации доступа рекламодателям, а также преимущественно цифровая форма производства в большинстве случаев существования основного продукта;

- обоснование дуалистической сущности медиакоммуникационной индустрии, выступающей и как потребитель и как производитель инноваций. Особое внимание уделено изучению социальной инновационности рекламы, вносящей значительный вклад в обеспечение инновационного функционирования медиакоммуникационной индустрии;

- выявление тенденций развития индустрии: индустриальная конвергенция медиа-, рекламной, телекоммуникационной и ИТ-индустрий, технологическая конвергенция внутри медиаиндустрии, возвышение цифровых платформ как нового типа предприятий медиакоммуникационной индустрии;

- рост значения больших данных в процессе функционирования медиакоммуникационных предприятий, усиление интерактивности социальных и межличностных коммуникаций, опосредованной медиа, изменение спроса аудитории на продукты и услуги цифровых медиакоммуникаций;

- создание методологии моделирования медиакоммуникационной индустрии, с использованием микро- и макроэкономических методов и моделей для анализа внутрииндустриальных взаимодействий составляющих ее субъектов и эндогенных процессов медиакоммуникационной индустрии, а также межотраслевых связей как самой индустрии, так и отдельных ее субъектов на микро- и макроуровнях;

- построение моделей межотраслевых связей медиакоммуникационной индустрии путем разработки микроэкономических моделей многосторонних рынков с учетом рекламы и вызываемых ей третичных эффектов с использованием математического аппарата теории игр.

- разработана эконометрическая методология расчета интегральных индикаторов состояния национальной медиакоммуникационной индустрии на основе итерационного процесса, сводящего все многообразие описывающих индустрию показателей к системе из небольшого количества агрегированных синтетических показателей, сохраняющих максимально возможную долю статистического разнообразия и в конечном счете к единому сводному индикатору ее развития, обладающего математической состоятельностью с точки зрения сохранения вариации, и адекватно отражающего качественные особенности развития МКИ на региональном и национальном уровне как в вопросах сравнительной статистики (межрегиональные различия), так и в вопросах динамики ее реакций на внешние шоки;

- математическая модель зависимости макроэкономических показателей регионов и уровня развития региональных аспектов медиакоммуникационной индустрии, позволяющая количественно оценить ее воздействие и вклад в экономику.

Диссертация является результатом крупного и актуального самостоятельного исследования автора и носит междисциплинарный характер. Опубликованные работы автора широко известны и получили признание в среде специалистов, особо следует отметить работы С.А. Вартанова в области многосторонних моделей рекламного рынка, количественные методы и модели для изучения процессов в медиа.

Основательно и всесторонне проведена апробация темы. В примерно ста научных статьях (в том числе более чем 50 статьях, из которых более 30 опубликованы в изданиях из списка ВАК, а 17 – в высокорейтинговых журналах из списка WoS/Scopus), монографии «Экономическая теория рекламы: эффекты и модели» автором изложены основные положения диссертационного исследования. Результаты исследования были представлены в докладах и выступлениях на множестве международных конференций. Материалы диссертационной работы применены в работе нескольких российских университетов, в том



числе МГУ им. М.В. Ломоносова и ДВФУ. Приведенные выше данные - свидетельство личного вклада автора в разработку научной проблемы.

Работа имеет высокую теоретическую и практическую значимость. Теоретическая значимость состоит в формулировании понятия о социально-экономическом объекте – медиакоммуникационной индустрии как новом этапе развития медиасистемы и неотъемлемой части национальной экономики, выявлении ее сущности, описания субъектов и социально-экономических функций, определении характеристик и трендов в условиях цифрового преобразования общества. Определено значение медиакоммуникационной индустрии в информационном обеспечении инновационного функционирования современного общества, в том числе показано, что медиакоммуникации являются источником поведенческих и социальных инноваций. Исследована роль рекламы в цифровой экономике, сформулированы и исследованы модели внутри- и межотраслевых взаимодействий на базе микро- и макроэкономических подходов. Разработаны и исследованы модели многосторонних рынков с учетом рекламы и вызываемых ей третичных эффектов, на основе которых исследован феномен потребителя как источника влияния рекламы. Описана сущность, механизмы и каналы влияния акторов медиаотрасли на потребителей и аудиторию в качестве как субъектов, так и объектов. Проведен социологический анализ рекламного измерения в поведении компаний на медиарынке и эффектов воздействия рекламы на макроструктуру рынка.

Определены методологические основания количественного анализа состояния национальной медиакоммуникационной индустрии. Дана общая качественная характеристика состояния медиакоммуникационной индустрии современной России. Разработана оригинальная система количественных индикаторов состояния медиакоммуникационной индустрии России. Впервые разработан интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии России.

Практическая значимость работы состоит в разработке и тестировании методики медиамониторинга, включающей сбор и анализ данных о текущем состоянии национальной медиасистемы и ее структурных частей, уровне жизни населения и инновационности экономики позволяющей анализировать состояние и тренды развития медиакоммуникационной индустрии.

Полученные выводы и предложенные в работе рекомендации, найдут применение в соответствующих разделах учебных дисциплин по экономической теории, математической экономике, экономике медиакоммуникационной индустрии, и могут служить в качестве теоретической и методологической основы при разработке концепций и программ развития национальной медиакоммуникационной индустрии на любых уровнях.

Как и любая творческая исследовательская работа, диссертация С.А. Вартанова не лишена некоторых недостатков. Во-первых, не столь однозначны оценочные суждения автора о перспективах изменения структуры потребностей и медиатизации их формирования и удовлетворения, основанные на теории поколений Хау-Штрауса (с. 114-130), по крайней мере, имеются некоторые сомнения по поводу предположения о сохранении свойства «переворачивания» пирамиды потребностей в процессе взросления и старения представителей поколения «цифровой молодежи».

Во-вторых, на наш взгляд, автор порой избыточно описывает такие родственные, но все же не тождественные вводимому им концепту медиакоммуникационной индустрии канонические понятия («медиакоммуникация»/«медиакоммуникации», «медиакоммуникационный процесс», «медиакоммуникационный продукт» и «медиакоммуникационные отношения», «медиаэкономика»), особенно в первой главе. Конечно, отчасти можно согласиться с автором в том, что теоретический анализ медиакоммуникационной индустрии как оригинальной категории, описывающей становление новой и достаточно сложной социально-экономической системы, предполагает рассмотрение ее сущности, основных характеристик, социально-экономических функций, субъектов и особенностей динамики, а начинать концептуализацию новой категории следует с определений связанных с ней, но не вполне устоявшихся «старых» терминов. Однако, местами изложение смежных концепций и теорий занимает столь много текста, что отвлекает от очевидной научной новизны работы.

Творческий и научно-поисковый характер работы подтверждает тот факт, что некоторые достоинства работы обнаруживают свойство двойственности (подобно самим медиа), порой переходя в недостатки. Так, одним из ключевых достоинств работы является ощутимая математизация процесса решения поставленных социологических задач, но автор часто «увлекается» и «уходит» от основной линии работы в сторону почти абстрактной математики. Пример – исследование моделей рекламы и трехсторонних рынков в 4 главе, где значительный объем текста посвящен математическому анализу и поиску решений, а не их качественной интерпретации (с. 266-308). Тем не менее, несмотря на увлечение автора математикой, необходимо отметить, что нигде в работе он не «оставляет» модели без их социологической интерпретации, не забывая о том, что они интересуют его не сами по себе, а лишь в качестве элемента корпуса инструментальных методов, применяемых им для решения поставленных в работе задач экономической социологии медиакоммуникационной индустрии.

Указанные замечания не имеют принципиального характера и не снижают общей положительной оценки работы, автору стоит рассматривать их скорее как пожелания к вариантам траектории дальнейшей исследовательской деятельности.

Диссертационная работа Вартанова Сергея Александровича «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и механизмы функционирования, методы анализа и моделирования» соответствует основным требованиям, установленных Приказом от 19.11.2021 года №11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете». Соискатель Вартанов Сергей Александрович заслуживает присуждения ему ученой степени доктора социологических наук по научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика». Пункты 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.

Член диссертационного совета  
доктор политических наук, профессор,

Акопов Г.Л.

Подпись Акопова Г.Л. удостоверяю

Директор  
Ростовского филиала  
ИТЛУ ИА



В.В. Пашинская