

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета о диссертации
Вартанова Сергея Александровича на тему: «Медиакоммуникационная
индустрия как социально-экономическая система: механизмы
функционирования, методы анализа и моделирования»,
представленную на соискание ученой степени доктора социологических наук
по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Актуальность представленного к защите исследования С. А. Вартанова не вызывает сомнений, поскольку цифровизация детерминирует функционирование медиаструктур: происходит индустриальная конвергенция медиа-, рекламной, телекоммуникационной и ИТ-индустрий, которые являются следствием влияния ускоренной динамики медиапотребления на глобальном, так и на локальном уровнях в Российской Федерации и за рубежом, в силу чего прежние методы анализа коммуникационного продукта медиаиндустрии на предмет его создания, влияния и эффективности нуждаются в обновлении и пересмотре. «Сегодня стоимость производства телепрограммы совершенно не зависит от того, сколько людей ее посмотрит и в каком количестве будет растиражирована ее запись», но «в отличие от продукции промышленных компаний ценность медиаконтента ... связана не с абсолютными величинами какого-либо физического товара..., а со смыслами, историями, идеями и сообщениями, то есть с интеллектуальной собственностью (с. 161). Следовательно цифровая среда требует принципиально нового подхода к мотивации и степени удовлетворённости медиаконтентом с одной стороны и совершенно нового технологического подхода к анализу медиапотребления с другой.

С. А. Вартанов в исследовании обозначает проблему, что современный отечественный медиабизнес не изучен досконально, поскольку разработка инструментов наблюдения и сбора эмпирических данных о медиакоммуникационной индустрии России находится на зачаточном уровне и не завязано на экономические показатели отрасли особенно с учетом того,

что за последние годы рынок онлайн-медиа приобретает черты, характерные для монополистической конкуренции.

Обозначенная проблематика определяет и выбор объекта исследования: медиакоммуникационная индустрия как совокупность социально-экономических субъектов и их связей на внутрииндустриальном и внешнеиндустриальном уровне на предмет анализа социально-экономических отношений в процессе развития и функционирования национальной медиакоммуникационной индустрии.

Диссертант поставил перед собой фундаментальную цель: разработать теоретико-методологическую базу к экономико-социологическому анализу и моделированию медиакоммуникационной индустрии и созданию новых интегральных методов ее изучения в русле полипарадигмального подхода.

Исследование выполнено С. А. Вартановым на солидной теоретической базе с опорой на классические труды в области экономической социологии, общей и социальной теории медиасистем, институциональной и поведенческой экономики, концепции экономического развития, результаты отечественных и зарубежных фундаментальных и прикладных исследований медиаотрасли в ее динамике.

Особенно ярко эта динамичность, как верно отмечает диссертант, заметна в молодежной среде, которая является драйвером развития цифровых медиа. Поэтому изучение молодежной аудитории в теории медиа требует разработки специального теоретико-методологического аппарата и переосмысления базовых теоретических понятий массмедиа в новых условиях, где все настойчивее среди *цифровой молодежи* заявляет о себе самоактуализация в ходе медиатизации и медиасоциализации, социальной принадлежности к определенной социальной группе на цифровых платформах, что имеет стратегическое значение.

Важно отметить, что исследование выполнено на богатом эмпирическом материале, имеющем высокую доказательную силу и соответственно, степень научной достоверности полученных результатов. В

своих научных изысканиях С. А. Вартанов опирается не только на вторичные базы данных, полученные из официальных источников, но и проводит первичное исследование особенностей медиапотребления старших школьников и студентов начальных курсов из 650 средних школ и 136 высших учебных заведений Москвы, 200 средних учреждений общего образования и 30 высших учебных заведений Нижнего Новгорода, 125 школ и 48 вузов Ростова-на-Дону, что в совокупности своей является доказательством релевантности социологической выборки.

Сильной стороной исследования С. А. Вартанова является критический подход к изучению уже существующих инструментальных методов анализа и изучения медиаиндустрии. Диссертант смело пересматривает модели медиаиндустрии, на основании результатов собственных исследований (с. 174), выявляет отношение к формированию рекламного бюджета во времена рецессий (с. 187). Диссертант справедливо замечает разницу в применении методов обработки данных в экономике и медиаиндустрии, говоря о том, что инструментальные методы исследования состояния медиакоммуникационной индустрии сегодня не развиты на необходимом уровне, поэтому в медиакоммуникационных исследованиях доминируют качественные методы, в то время как в других отраслях экономики применение методик, основанных на принципах анализа больших данных количественных методов исследования, становится общепринятым. Исправляя существующее положение вещей, С. А. Вартанов на основе изучения вторичных статистических материалов обосновал модель, связывающую ключевые макроэкономические показатели государства с агрегированными показателями рекламной индустрии, которая интегрирована в медиаиндустрию (с. 188).

С. А. Вартанов утверждает, что существующие исследования медиаэкономики, основанные на микроэкономическом подходе в целом и теории индустриальной организации в частности, теория индустриальной организации в целом не отвечают на один из ключевых вопросов

экономического анализа, связанный с исследованием межотраслевых связей между медиа и другими секторами экономики (с. 177) и выходит в своем исследовании на макроэкономический уровень, в которой медиаэкономика является частью национальной экономики.

Несомненное теоретическое и прикладное значение имеет выведенная диссертантом схема процессов медиамониторинга и управления состоянием медиакоммуникационной индустрии (с. 143). С. А. Вартанов доказывает, что «количественным исследованиям места медиакоммуникационной индустрии в общей структуре экономики должна предшествовать разработка различных структурных моделей отрасли, учитывающих особенности поведения отдельных составляющих ее предприятий, а также государственную и индустриальную политику, иные факторы» (с. 149). Весьма убедительно автор в диаграмме 2.5. (с. 194) доказывает вклад медиакоммуникационной индустрии в экономику стран «Большой двадцатки» с 2008 по 2013 гг.

С критических позиций С. А. Вартанов рассматривает и поведенческие искажения и реальные поведенческие стратегии экономических субъектов, которые часто бывают иррациональными, в то время как в теории существует предположение об их изначальной рациональности (с.209), связывая этот феномен с интеграцией психологии и эксперимента в экономическую науку.

Исследование содержит решение важной научной задачи, решение которой скрупулезно представлено в Главе 5 настоящей диссертации, а именно: вычисление интегрального индикатора на основе совокупности всех известных показателей, описывающих медиакоммуникационную индустрию (с.386). Диссертант выделил 66 показателей по 403 газетам и журналам и провел их преобразование к 22 факторам по критерию Кайзера, которые позволяют объяснить почти 80 % всей наблюдаемой дисперсии. Интегральный индикатор представляет собой результат «свертки» всех переменных, описывающих индустрию, и является *фундаментальным теоретическим вкладом автора диссертации в развитие социологического*

направления в исследование медиаиндустрии в условиях увеличивающейся интеграции медиа и телекоммуникационной отраслей.

Интерес представляет авторская методология изучения поведенческих инноваций аудитории и формирования инструментария для оценки свойств и состояния медиакommunikационной индустрии в параграфе 3.3., что является ключевой задачей для создания систем медиамониторинга. Стоит особо отметить также использование авторских методов экономико-математического моделирования для получения данных о состоянии медиакommunikационной индустрии в режиме реального времени.

Перечисленные достоинства исследования, проведенного С. А. Вартаповым, являются в немалой степени личным вкладом в развитие социологического направления в журналистике и оставляют поле для дальнейших рассуждений, что позволяет нам задать диссертанту вопросы, имеющие дискуссионный характер и никоим образом не умаляющих высокую теоретическую и практическую значимость результатов проделанной научной работы.

1. Полученные и проанализированные данные социологических исследований выявляют активность цифровых медиа в Москве, Санкт-Петербурге и Хабаровске и Новосибирске. Можно ли связывать активность цифровых медиа с протестной повесткой в обозначенных регионах за исследуемый вами период в русле обозначенного вами аксиологического подхода в плане формирования смыслов?

2. На ваш взгляд, повлияет ли исключение целого ряда медиа из отечественной медиаиндустрии в связи с присвоением им статуса иноагента на общее состояние медиаиндустрии в России как части национальной экономики?

3. Возможно ли применение выведенного вами интегрального показателя для медиаиндустрии для других отраслей национальной экономики?

4. Хотелось бы во введении видеть специальный раздел, в котором была бы актуализирована по пунктам новизна научного исследования, которая составляет собственно суть диссертации.

5. В заключении на с. 442 вы высказываете не утверждение, а *предположение* о формировании механизмов обратного влияния медиакоммуникационной индустрии на общество и экономику, детерминируя таким образом роль и место рекламы в постнеклассической экономике. Почему это лишь предположение?

Общий вывод: диссертация Вартанова Сергея Александровича на тему: «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования» соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Вартанов Сергей Александрович заслуживает присуждения ученой степени доктора социологических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика. Нарушения пунктов 9 и 11 указанного Порядка в диссертации не установлены.

Член диссертационного совета
доктор филологических наук,
доцент, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Быкова Елена Владимировна



20.07.23.