

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию

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

Диссертационная работа Вартанова Сергея Александровича посвящена актуальной проблеме комплексного исследования медиакоммуникационной индустрии (МКИ). Изучение сущности и основных параметров этого нового социально-экономического явления, выявление основных механизмов его функционирования, а также разработка методов анализа и моделирования являются крупной теоретико-методологической проблемой. Решение этой проблемы имеет существенное значение для отечественной медиаиндустрии.

Масштабные преобразования в общественной жизни в конце XX и начале XXI века предопределили цифровую трансформацию общества, обусловили стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники и программных продуктов. Медиа находятся в авангарде цифровой трансформации как новаторское технологическое явление и социально-политический институт, состоящий из совокупности множества экономических субъектов, занятых производством, технологическим сопровождением информационной продукции и взаимодействием с потребителем.

Объединение цифровых, технологических и социальных процессов привели к становлению и развитию медиакоммуникационной индустрии, глубоко интегрированной в национальную и в мировую медиасистему. В своем функционировании медиаиндустрия опирается на традиционные сегменты отрасли: периодическую печать, радио (эфирное, проводное и кабельное), телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), а также на

цифровые «новые» медиа, интернет-СМИ, социальные медиа, онлайн-платформы.

В основе функционирования медиаиндустрии в самом общем смысле лежат социальные коммуникации. На подобных основаниях действует и современная экономика знаний, где движущей силой выступают социальные отношения, человеческий капитал. В этом функциональном сходстве социально-коммуникативных отношений заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, ее системное влияние на развитие общества и государства, что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте цифровых трансформаций, обозначая, с одной стороны, их междисциплинарный характер, с другой – постулируя ведущую роль социологического теоретико-методологического подхода. Исследование отмеченных новых явлений и закономерностей медиаиндустрии во взаимодействии с социально-экономическими практиками выдвигается в актуальную научную проблему современности.

Объектом исследования С.А. Вартанова является медиакommunikационная индустрия как совокупность социально-экономических субъектов и их связей как на внутрисистемном уровне, так и с внешними связями, институтами и отраслями. В качестве предмета исследования рассматриваются социально-экономические отношения, возникающие в процессе развития и функционирования национальной медиакommunikационной индустрии.

Цель диссертационной работы заключается в исследовании медиакommunikационной индустрии в качестве нового социально-экономического явления во всей полноте ее системных характеристик, требующих разработки новаторских подходов и методов. Для достижения цели исследования автор выдвинул совокупность следующих задач:

- сформулировать понятие медиакommunikационной индустрии, выявить её сущность, социально-экономические функции и типологические характеристики;

- исследовать функции, субъекты и тенденции медиакommunikационной индустрии в условиях цифровых трансформаций;
- изучить медиапотребление аудитории в условиях становления и развития медиакommunikационной индустрии;
- обосновать теоретико-методологические положения социально-экономического исследования медиакommunikационной индустрии;
- рассмотреть особенности медиакommunikационной индустрии как элемента национальной цифровой экономики;
- проанализировать роль медиакommunikаций как источника поведенческих и социальных инноваций;
- выявить место и роль медиакommunikационной индустрии в информационном обеспечении инновационного функционирования современного общества;
- исследовать модели внутри - и межотраслевых взаимодействий в системе медиакommunikационной индустрии;
- обосновать методологию изучения поведенческих инноваций в медиакommunikационной индустрии;
- определить роль и место медиарекламы в условиях постнеклассической экономики и цифровых трансформаций;
- выявить сущность, механизмы и каналы влияния медиаотрасли на широкую аудиторию и коммуникативные сообщества;
- изучить рекламное измерение коммуникативных стратегий компаний на медиарынке и выявить эффекты влияния рекламы на макроструктуру рынка;
- обосновать методологические положения качественного и количественного анализа состояния и развития отечественной медиакommunikационной индустрии;
- разработать систему количественных индикаторов отечественной медиакommunikационной индустрии;

- разработать и обосновать интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии России.

Все поставленные задачи решены в полном объеме и представлены в тексте диссертации, а также в многочисленных публикациях автора.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на социологические и экономические концепции фундаментальных и прикладных исследований медиаотрасли, труды по теории медиасистем, печати, радио, телевидения, новых медиа. Системное исследование проблематики развивается в следующих методах и подходах (полипарадигмальный, деятельностный, аксиологический и системный методы), а также путем применения структурно-функционального и интегрального анализа.

Математическое обеспечение исследования базируется на методах статистического анализа многомерных социальных объектов, теории оптимизации, некооперативной теории игр, на методах теории вероятностей для определения влияния неопределенности, теории дифференциальных уравнений, в том числе специально разработанных для решения задач диссертационного исследования.

Диссертацию отличает четкая структура, составные элементы которой логически связаны, что обусловило стройность и последовательность решения задач исследования. Будучи самостоятельным, целостным и завершенным исследованием, диссертационная работа вносит крупный вклад в теорию и методологию исследования медиакоммуникационной индустрии.

В первой главе диссертационной работы, носящей общетеоретический характер, автор впервые в отечественной науке рассматривает формирующуюся медиакоммуникационную индустрию в качестве новой социально-экономической системы, ее сущности и основные характеристики.

В главе анализируются проблемы медиапотребления молодежной аудитории, что представляет острую актуальность для современной социально-политической ситуации в стране. Автор приходит к справедливому

выводу о том, что медиапотребление во многом предопределяет ментальные программы и модели социального поведения молодежи, «находя отражение не только в лежащих в основе медиапотребления мотивациях, но и в детерминирующих эти мотивации факторах. Представители молодежи в роли аудитории медиа сегодня являются драйвером кардинальной трансформации устоявшихся медиапрактик...» (с. 115).

Во второй главе представлен основательный социолого-экономический анализ медиаиндустрии. Следует отметить оригинальность подхода автора, в котором методология экономической социологии представлена в системном единстве с микро- и макроэкономическим моделированием, что способствует обоснованию основных функций медиакоммуникационной индустрии как социально-политического, социально-экономического и социокультурного института.

В третьей главе диссертационной работы рассмотрены роль и место медиакоммуникационной индустрии в инновационном развитии общества. Заслуживает высокой оценки выдвинутая автором концепция дуалистической сущности медиа, представляющая собой, с одной стороны, источник информации, а с другой - проводник и распространитель инноваций (в том числе поведенческих и социальных, а не только технологических).

Четвертая глава диссертации посвящена рекламе в системе современной медиаиндустрии. Автор вводит в научный оборот понятия первичных, вторичных и третичных эффектов воздействия рекламы на макроструктуру рынка. Безусловную научную ценность представляет разработка оригинальных трехсторонних моделей рынков, позволяющих определить количественную оценку воздействия рекламы на медиаиндустрию.

В пятой главе диссертации рассмотрены вопросы методологии анализа и определения системы количественных индикаторов состояния и развития медиакоммуникационной индустрии. Представляется весьма ценной новаторская методика определения интегрального индикатора развития

медиакоммуникационной индустрии, впервые предложенная и примененная автором диссертации.

К важнейшим результатам работы, обладающей несомненной научной новизной и ценностью, относятся следующие:

- системное и развернутое определение медиакоммуникационной индустрии (МКИ), под которой автор подразумевает цифровое мультимедийное содержание, создаваемое на основе креативного потенциала сотрудников отрасли и распространяемое по телекоммуникационным сетям в целях удовлетворения культурных, информационно-коммуникативных потребностей, духовных и рекреативных запросов целевой аудитории;
- описание сущностных особенностей медиаиндустрии с полисубъектной структурой, в которую, наряду с традиционными, входят и новые каналы медиакоммуникации с преимущественно цифровой формой производства и распространения продукции;
- выделение и систематизация основных тенденций развития МКИ: конвергенция рекламной, телекоммуникационной и ИТ-индустрий, появление цифровых платформ как нового типа предприятий медиаотрасли, рост значения больших данных, усиление интерактивности социальных и межличностных коммуникаций, трансформация ценностных ориентаций аудитории;
- обоснование дуалистической сущности медиакоммуникационной индустрии, выступающей в качестве потребителя и производителя инноваций. Выявлен значительный вклад социальной рекламы в обеспечение инновационного функционирования медиакоммуникационной индустрии;
- разработанная автором методология и методика моделирования медиакоммуникационной индустрии с использованием математического аппарата теории игр позволила обосновать и разработать микроэкономические модели медиарынков с учетом третичных эффектов, вызываемых рекламой;
- авторская методика мониторинга медиа позволила обосновать и агрегировать показатели, характеризующие отечественную

медиакоммуникационную индустрию за период с 2000 по 2021 годы, а многомерные показатели отрасли, благодаря итерациям, свести к системе небольшого количества характеристик и разработать интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии современной России;

- построенный на основе данных о медиакоммуникационной индустрии российских регионов интегральный индикатор адекватно отображает качественные особенности развития МКИ на региональном и национальном уровнях в состоянии статики (межрегиональные различия) и в динамике реакций на внешние вызовы.

Диссертационная работа является результатом актуального и масштабного исследования, носящего междисциплинарный характер. Работа вызвала большой интерес ученых и специалистов - практиков. С.А. Вартанов хорошо известен в отрасли как ведущий специалист в сфере медиасоциологии; диссертант одним из первых разработал и применил методы математической статистики и моделирования в исследованиях медиакоммуникации.

Теоретико-методологическая значимость исследования заключается в выявлении феномена медиакоммуникационной индустрии как нового социально-экономического объекта, представляющего собой качественный этап развития медиасистемы и неотъемлемую часть национальной цифровой экономики. Выявлена сущность медиаиндустрии, её субъекты и социально-экономические функции, определены основные характеристики и тренды в условиях цифрового преобразования России.

В работе убедительно доказано, что медиакоммуникации являются фактором поведенческих и социальных инноваций. Разработаны модели рынков медиакоммуникации, на основе которых выявлен феномен потребителя как источник влияния рекламы.

Практическая значимость работы заключается в тестировании методики мониторинга национальной медиасистемы, её структурных элементов и корреляций с уровнем жизни населения и степенью инновационности

экономики. Данная методика может быть применена для определения направлений медиаполитики и разработки коммуникативных стратегий развития медиакоммуникационной индустрии. Выводы и предложенные в работе рекомендации уже используются в образовательном процессе подготовки и переподготовки специалистов национальной медиакоммуникационной индустрии.

Основные идеи и положения диссертационной работы нашли свое отражение в публикациях автора, в том числе в четырех монографиях, тридцати семи статьях в рецензируемых научных журналах, индексируемых в системах SCOPUS/WoS, а также в сборниках научных статей, в выступлениях на международных и общероссийских конференциях.


Отмечая несомненные достоинства диссертации, следует отметить и отдельные упущения. Несмотря на справедливое постулирование дуалистического характера медиаиндустрии, работа сосредоточена на применении методов математической статистики в анализе экономической составляющей медиакоммуникационной индустрии. Хотелось бы знать, как автор применит собственные разработки и методы математического моделирования к задачам социологии медиакоммуникаций.

Кроме того, хотелось бы порекомендовать автору продолжить совершенствование метода построения интегрального индикатора медиакоммуникационной индустрии. В настоящем виде предложенный метод, безусловно, представляет собой теоретическую и методологическую ценность как основа для изучения динамики развития индустрии. Однако использование индикатора в целях решения реальных задач региональной и государственной медиаполитики предстоит совершенствовать и развивать в будущем.

Впрочем, отмеченные замечания не снижают общей положительной оценки работы, их следует рассматривать в значительной степени как рекомендации для дальнейших исследований и разработок.

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 года №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 журналистика. Пункт 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.

Член диссертационного совета,
доктор социологических наук,
профессор, проректор по научной работе,
заведующий кафедрой телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»


Е.Я. Дугин



Подпись подтверждаю
Инспектор по кадрам
Отдел кадров и делопроизводства
АЭД
*Старцева Анастасия Александровна*⁹
А.