

ОТЗЫВ

председателя диссертационного совета на диссертацию

ВАРТАНОВА СЕРГЕЯ АЛЕКСАНДРОВИЧА

**«МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНДУСТРИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА: МЕХАНИЗМЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, МЕТОДЫ АНАЛИЗА И
МОДЕЛИРОВАНИЯ»**

представленную на соискание ученой степени доктора социологических наук
по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертационное исследование С. А. Вартанова выполнено на важную и актуальную для современной социальной теории медиа тему. Данный вывод обусловлен следующими обстоятельствами.

Во-первых, для современной теории медиа вопрос о самой природе и характере функционирования совокупности отраслей, так или иначе участвующих в обеспечении общественно необходимой потребности в коммуникационном продукте различной природы – от развлекательного и информационного до рекламного -- в условиях цифрового транзита является крайне актуальным и, в то же время, мало разработанным. И в этом плане введение категории «медиакоммуникационная индустрия» представляется очень своевременным и эвристически значимым.

Во-вторых, значимость избранной теме диссертационного исследования придает тот факт, что первые десятилетия XXI века наблюдаются новые интеграционные тенденции применительно к понимаемой в широком смысле сфере медиакоммуникаций. Если ранее, в классическую эпоху модерна массмедиа как профессиональная индустрия производства и распространения контента для массовой аудитории были экономически переплетены только с рекламой, то на современном этапе медиакоммуникационная индустрия

вовлекла в свое поле производства стоимости и реализации единого комплекса социально-экономических функций еще и индустрию связей с общественностью, а также телекоммуникации. По существу, мы являемся свидетелями и участниками макросоциального процесса медиатизации социальности, и рассматриваемый в диссертации сложный социальный актор выступает важнейшим оператором этого процесса. Эти динамические процессы требуют нового осмысления и поиска новых теоретико-методологических инструментов, а далее уже – и инструментов социального управления. И в этом плане необходимо признать также прагматическую актуальность избранной автором темы исследования.

В-третьих, актуальность работе придает тот факт, что она построена на базе анализа и обобщения самых современных трендов цифровой трансформации социума. При этом важно отметить, что автор выходит за узкие рамки аналитической рефлексии того, что цифровая революция делала и делает с самими средствами массовой информации их аудиториями. Кроме этого, несомненно важного аспекта, он обращает свое внимание к экономическим механизмам воспроизводства медиакоммуникационных отношений. и массово-психологическим процессам, которые меняют саму природу медиакоммуникации и определяют мультипликацию конфликтного потенциала массмедиа.

В-четвертых, важно, что в фокус диссертационного исследования, в особенности четвертой и пятой глав диссертации поставлен экономико-социологический анализ с применением математических методов. В целом корректное использование методов математического моделирования и теории игр, нечасто встречающееся в работах по медиакоммуникациям, делает ее еще более отвечающей требованиям времени.

В широком плане автор выходит на разработку комплексных подходов к анализу позиции и функций медиакоммуникационной индустрии в

социально-экономической жизни страны на основе нового теоретического видения, и далее к анализу и прогнозу ее развития. Это и определяет значимость поля целей и задач диссертационной работы.

В качестве цели исследования автор ставит разработку теоретико-методологических подходов к экономико-социологическому анализу и моделированию медиакоммуникационной индустрии как социально-экономического явления с выявлением ее основных характеристик и разработкой методов ее изучения.

Для реализации поставленной цели в рецензируемой работе последовательно решаются следующие задачи (с. 22-23):

- разработать понимание медиакоммуникационной индустрии как феномена современного цифрового социума и неотъемлемой части экономики, и выявить ее сущность, социально-экономические функции и основные характеристики;
- определить функции, субъектов и тенденции социально-экономической динамики медиакоммуникационной индустрии в условиях цифровой трансформации;
- на основании теоретических моделей и эмпирических данных дать характеристику медиапотребления аудитории в условиях становления медиакоммуникационной индустрии;
- сформулировать методологические основы социально-экономического исследования медиакоммуникационной индустрии;
- предложить аналитические модели медиаэкономики, опирающиеся на микро- и макроэкономические подходы и на этой основе предложить дескриптивные модели медиакоммуникационной индустрии как элемента национального социально-экономического комплекса;
- выявить роль и функции медиакоммуникаций как источника поведенческих и социальных инноваций, показать место

медиакоммуникационной индустрии в информационном обеспечении инновационной динамики современного общества;

- обосновать модели внутри- и межотраслевых взаимодействий в рамках медиакоммуникационной индустрии;
- провести теоретико-методологический анализ современной рекламы как неотъемлемого компонента социально-экономических механизмов функционирования медиакоммуникационной индустрии;
- определить методологические основания количественного анализа состояния национальной медиакоммуникационной индустрии и на этой основе дать общую качественную характеристику состояния медиакоммуникационной индустрии современной России;
- разработать систему количественных индикаторов состояния и интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии России.

Рассмотрение представленного текста позволяет сделать вывод о том, что поставленная цель достигнута, поставленные задачи решены, причем обоснованы интересные авторские решения, обладающие несомненной научной новизной.

Особо обращает на себя внимание широкий спектр методов, составляющих методологический базис исследования. Здесь автор сочетает классические методы обществоведческого анализа, методы теоретической и прикладной социологии, методы экономического анализа с методами точных наук. Работу обогащает то, что в ней корректно применяются методы статистического анализа, широкий спектр моделей и методов математической экономики, в числе которых методы из таких разделов прикладной математики, как математическая статистика и эконометрика (регрессионные методы, методы корреляционного и факторного анализа, в особенности метод главных компонент, теория оптимизации (задачи математического программирования как модели принятия решений в условиях манипуляции

информационным контекстом), некооперативная теория игр (модели рынка медиа и рекламы, а также трехсторонних рынков «медиа–производство–потребление»), а также методы теории вероятностей. Такая методологическая «многомерность» позволяет автору выходить на новые решения и в целом выгодно отличает рецензируемую работу.

Структура работы отвечает поставленным задачам и является логичной и обоснованной. Диссертация состоит из введения, пяти содержательных глав и заключения. Библиография насчитывает почти 900 источников на русском и иностранных языках и производит солидное впечатление.

Во введении продемонстрировано глубокое погружение автором в проблематику диссертационного исследования: С. А. Вартанов проводит детальный обзор академической литературы по выбранной теме, определяет существующие пробелы в научном знании о социально-экономических характеристиках комплекса видов экономической деятельности, связанных с обеспечением общественно необходимой потребности в медиакоммуникационном продукте, о влиянии медиакommunikационной индустрии на инновационную динамику социума, о моделировании межотраслевых взаимодействий в индустрии. Также во введении корректно определяются предмет, объект и методологический базис исследования.

Первая глава диссертации посвящена методологическому обоснованию и социологическому анализу ключевого понятия диссертации – медиакоммуникационной индустрии. Этот рассматривает этот феномен комплексно, как особую социально-экономическую систему со своим субъектным наполнением, структурой и социальными функциями. Также в этой главе раскрываются динамические характеристики медиакоммуникационной индустрии и рассматриваются теоретические вопросы трансформации медиапотребления аудиторий в условиях цифровой трансформации. Представляется, что автору удалось методологически строго

раскрыть сущность и содержание исследуемого феномена. Крайне важным достижением в данной главе является раскрытие субъектного состава медиакоммуникационной индустрии в современных условиях. Нельзя не согласиться с автором в том, что «вхождение цифровых платформ на рынок рекламы стало еще одним значимым итогом цифровой трансформации медиаиндустрии, приводящим к ее преобразованию в медиакоммуникационную отрасль, что бросило вызов традиционным взаимоотношениям рекламы и СМИ» (с. 73). Также серьезный эвристический потенциал содержит аналитическая таблица 1.6., раскрывающая основные тенденции развития медиакоммуникационной индустрии (с. 98-99).

Во второй главе, обладающей несомненными характеристиками научной новизны, С. А. Варганов обращается к экономико-социологическому анализу медиакоммуникационной индустрии. Обращает на себя внимание сам методологический подход автора, исходящий из возможности и целесообразности интеграции в социологический дискурс микро- и макроэкономических подходов. Сначала автор формулирует методологические основы социально-экономического исследования медиакоммуникационной индустрии. И уже на этом этапе возникает крайне важная постановка вопроса о возможности и необходимости мониторинга ключевых показателей социально-экономической и технологической динамики медиаиндустрии, которая затем находит свое практическое воплощение в пятой главе диссертации. Далее во второй главе на базе серьезного анализа теоретических источников автор переходит к рассмотрению моделей медиаэкономики через призму микро- и макроподходов. Крайне интересной и перспективной представляется модифицированная автором модель медиарынка по Рамстаду (или пересмотренная SCP-модель) (с. 174).

Третья глава рецензируемой работы посвящена рассмотрению роли и места медиакоммуникационной индустрии в инновационной динамике

социума. В этой главе, по нашему мнению, особенно ярко раскрывается именно социологическая природа проделанной С. А. Вартановым исследовательской работы. Начинается глава с анализа феномена медиакоммуникаций как фактора и движущей силы поведенческих и социальных инноваций. Автор убедительно показывает, что в процессе инновационного развития медиакоммуникационная индустрия проявляет свою дуалистическую сущность, выступая и как потребитель и как производитель инноваций. С одной стороны, она интегрирует технологические платформы, технологии производства и передачи контента, с другой – представляет собой среду для внедрения и развития технологических инноваций, обеспечивая спрос на инновации в сфере телекоммуникаций.

В четвертой главе С. А. Вартанов обращается к углубленному анализу рекламы как важнейшего компонента медиакоммуникационной индустрии, во многом обеспечивающего экономическую динамику всего сложного межотраслевого комплекса. Работая в логике междисциплинарного подхода, адаптированного к методологии экономической социологии, автор сначала проводит углубленный теоретический анализ социально-экономических характеристик рекламы с позиций коммуникационных теорий, поведенческой экономики и институциональной теории. Далее он рассматривает модели иерархии эффектов воздействия рекламы на социальные процессы и макроструктуру рынка. Релевантным и эвристически значимым представляется используемый математический аппарат, на основании которого реклама моделируется в логике трехстороннего рынка, в котором взаимные транзакции реализуются между тремя группами игроков – медиакомпаний, производящих компаний и индивидуальных акторов, которые потребляют как медиакоммуникационный продукт, так и традиционные товары и услуги, обеспечивающие их потребности.

Особый интерес, с нашей точки зрения, представляет пятая глава рецензируемой работы, представляющая собой успешную попытку разработки методологии и методики интегральной оценки параметров развития медиакоммуникационной индустрии как в темпоральном, так и в территориально-пространственном измерениях. При этом задача формирования интегрального индикатора, опирающегося на социальную и медийную статистику и увязывающего важнейшие характеристики медиакоммуникационной индустрии с понимаемым в широком смысле качеством жизни населения решена автором не только непротиворечиво, и с математической состоятельностью, но и с известным изяществом. Как показала апробация на материалах российских регионов, предложенная математическая модель зависимости их макроэкономических показателей от параметров развития медиакоммуникационной индустрии, позволяет количественно, что крайне важно, оценить воздействие последней на региональную экономику и, в итоге, на качество жизни населения.

В целом представленная к защите диссертация представляет собой законченную авторитетную академическую работу, опирающуюся на широкий круг фундаментальных источников, предлагающую перспективный научный аппарат, имеющую значимые элементы научной новизны, обладающую практической значимостью. Работа написана логично, оформление работы соответствует установленным требованиям.

Апробация результатов исследования осуществлена на авторитетных международных конференциях. Основное содержание диссертации отражено в необходимом и достаточном количестве публикаций в монографиях высокорейтинговых научных журналах.

При общей высокой позитивной оценке рецензируемой работы, следует отметить, что она не свободна от ряда слабых мест и дискуссионных позиций.

К числу наиболее существенных проблемных и дискуссионных мест диссертации отнесем следующие.

Вартанов_замечания

Прежде всего обратимся к тому, каким образом в диссертации раскрывается базовая категорию исследования – категория медиакommunikационной индустрии. Мы разделяем подход автора к формулированию ее операциональной дефиниции и определению субъектной структуры – здесь все хорошо аргументированно и внутренне согласованно. В то же время, когда автор переходит к раскрытию характеристик медиакommunikационной индустрии, возникают вопросы. Так, на с. 27-28 диссертации автор пишет: «Вновь формирующаяся медиакommunikационная индустрия характеризуется рядом сущностных особенностей, в которые входят как прежние, присущие газетно-издательской и медиаиндустрии, так и новые черты. В числе основных: удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества, социальных групп, социальных организаций и индивидов...». С нашей точки зрения, такая формулировка содержит методологические изъяны. Прежде всего отметим, что терминологическое образование «сущностные особенности» является социологически неоперациональным, тем более что далее оно приравнивается к простому термину «черты». Мы полагаем, «удовлетворение общественно-необходимых потребностей в информации» является не одной из многих «черт» или «особенностей» медиакommunikационной индустрии, а ее базовой социальной функцией, если угодно, ее социальной миссией, отражающей ее сущность. Именно эта функция и породила сначала масс-медиа как социальный институт, а затем и медиакommunikационную индустрию. Добавим также, что полагаем излишним разделять информационные и коммуникационные потребности социальных субъектов, поскольку любые коммуникационные отношения имеют информационную природу и,

соответственно, коммуникационные потребности априори являются информационными.

Во-вторых, вызывает вопросы постулируемая автором по умолчанию позитивная социальная функциональность медиакоммуникационной индустрии. На этой платформе фактически осуществляются все теоретические построения. На с. 222-223 автор пишет: «Медиакоммуникационная индустрия по определению представляет собой социально-экономическую систему, обеспечивающую удовлетворение общественно необходимых потребностей информационно-коммуникационного характера, важность и объемы которых кратно возрастают в современном мире, что будет способствовать всесторонней социализации человека». Не подвергая сомнению позитивную социальную функциональность медиакоммуникационной индустрии, в то же время отметим и очевидную онтологическую состоятельность ее негативных функций. Манипулирование общественным сознанием, стимулирование показного потребления, навязывание потребительских и эстетических стереотипов, информационное обслуживание диктатуры меньшинств и культуры отмены – этот список, который можно продолжать и продолжать, говорит нам о том, что социологически значимо также обращать внимание на негативные социальные функции и социально-экономические последствия ускоренной экспансии медиакоммуникационной индустрии в условиях цифрового датифицированного общества.

В-третьих, требует комментариев авторский подход к функциям медиакоммуникационной индустрии. На с. 167-170 автор подробно и очень квалифицированно раскрывает континуум данных функций, обращаясь к информационной, просветительской, рекреационной, идеологической креативной и др. функциям. При этом он оперирует категориями «интеграции», «гибридизации», «диффузии» функций, не раскрывая соотношения этих категорий и не давая им определения. С нашей точки

зрения, здесь стоило бы дать пояснения и раскрыть соответствующие соотношения, раз уж в тексте используются сразу три термина.

В-четвертых, мы не можем в полной мере согласиться с выводом о направленности структурной динамики потребностей цифровой молодежи, удовлетворяемых в процессе медиапотребления (с. 122-130), даже несмотря на то, что это вывод, сделанный по результатам эмпирического социологического исследования. На с. 129 автор пишет: «Ключевой характеристикой структуры потребностей цифровой молодежи является инверсия доминировавшей у поколений-предшественников пирамиды Маслоу. Для медиатизированной аудитории в процессе медиапотребления самоактуализация и социализация выходят на верх иерархии потребностей.» С нашей точки зрения, делая такой вывод, авторы исследования попадают в известную социологическую ловушку, связанную с учетом влияния макросоциальной атмосферы на результаты исследования. Сделанный вывод, несомненно, справедлив для относительно благополучного социума, не столкнувшегося с экзистенциальными вызовами. В условиях же, кризиса, пандемии, угрозы жизни и здоровью, военных конфликтов, страха перед будущим пирамида Маслоу опять работает, как всегда. Это уже показали исследования, в том числе кризисных молодежных аудиторий 2022-2023 гг.

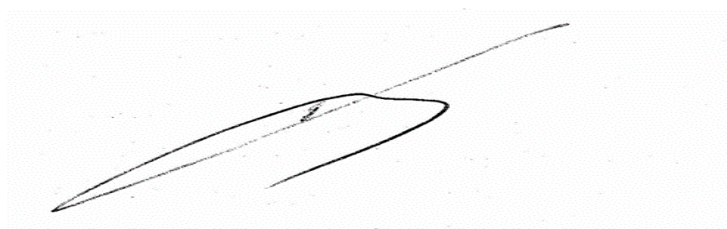
В-пятых, сформулируем скорее не замечание, а вопрос, требующий, с нашей точки зрения, комментария. На с. 193-194 автор пишет: «Чтобы ответить на основной вопрос о месте медиакоммуникационной индустрии в национальной экономике, необходимо начать с анализа такого «относительного» показателя, как доля доходов медиакоммуникационной индустрии в процентах от ВВП.» Возникает вопрос: Каков экономический смысл этого показателя, действительно ли он отражает то, о чем пишет автор?

Еще раз отметим, что данные замечания есть скорее приглашение к дискуссии и предложения по развитию и уточнению ряда положений

рассматриваемой диссертации. Они ни в коей мере не снижают общего позитивного отношения к ней и не ставят под сомнение новые научные результаты, полученные автором, и в целом общую научную ценность текста.

Еще раз отметим высокую степень научной новизны полученных результатов, их глубину и масштабность, что, без сомнения, соответствует высокому уровню требований к докторским диссертациям.

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. Пункты 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.



Председатель диссертационного совета
доктор социологических наук, профессор
зав. кафедрой связей с общественностью
в бизнесе ФБГОУ ВПО
«Санкт-Петербургский государственный
университет»
21.07.2023

Д. П. Гавра