

## ОТЗЫВ ЧЛЕНА ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА

На диссертационную работу

Варганова Сергея Александровича

«Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и механизмы функционирования, методы анализа и моделирования»,  
представленную к защите по научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

В результате цифровой трансформации изменились многие принципы функционирования общества, уже сейчас можно утверждать, что масштабы этих преобразований столь значительны, что затрагивают сами основы человеческой цивилизации. Широкое распространение медиакоммуникационных технологий, развитие платформ социальных медиа и становление нового поколения цифровых аборигенов привели к созданию нового типа социального устройства – общества цифровой медиакультуры. И во всех процессах функционирования такого общества (в котором мы уже живем) основным драйвером является медиа. Но указанная трансформация общества не только произошла благодаря медиа, она изменила и саму их сущность – не только как индустрии, но и как явной части глобального информационного контекста. И диссертация Варганова Сергея Александровича на соискание ученой степени доктора социологических наук по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и механизмы функционирования, методы анализа и моделирования» посвящена решению связанной с этими процессами важной и актуальной научной проблемы - изучению нового социально-экономического явления – формирующейся медиакоммуникационной индустрии.

**Актуальность темы исследования** определяется появлением и активным развитием новых социально-экономических явлений, оказывающих все возрастающее влияние на жизнь социума, в числе которых выделяются:

- Развитие информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники, и программных продуктов привели к цифровой трансформации общества, изменившей технологии и институциональную сущность медиа, объединившей на единой технологической базе, в единой цифровой среде и в едином процессе производство различных типов информационного контента, а также их распространение и потребление. Трансформации подверглось множество экономических субъектов, обеспечивающих производство цифрового информационного продукта, доведение его до потребителя.

Указанные технологические и социальные процессы привели к формированию медиакоммуникационной индустрии, основным продуктом которой – информация, содержание, смыслы, что по сути своей формирует пространство мыслей и идей.

- Формирующаяся в результате цифровой трансформации общества и конвергенции медиа и телекоммуникаций индустрия, представляет собой качественно новое социально-экономическое явление. В своем функционировании она опирается на структуру существующих сегментов отрасли медиа, то есть периодической печати, радио, телевидение, цифровые «новые» медиа - интернет-СМИ, социальные медиа, онлайн-платформы, а так же ранее выделявшихся в отдельные отрасли, но связанные с производством и распространением информационного контента и смыслов: книгоиздание, кино, и узкоспециализированных отраслей, затрагивающих удовлетворение общественно необходимых потребностей информационно-коммуникационного характера, таких как: связи с общественностью, реклама, корпоративные медиа. Развиваясь в соответствии со своими внутренними законами, под преобразующими воздействиями цифровых компьютерных и телекоммуникационных технологий, перечисленные элементы отрасли медиа эволюционировали в направлении формирования конвергентных, объединенных структур.

- Рост влияния медиа на общество. Современные медиа представляют собой одновременно и отрасль экономики, которая включает производителей информационного контента, и средства его распространения, и рекламную индустрию как подотрасль и аудиторию как потребителей, и пространство идей и смыслов, которые формируют новые экономические институты и принципы функционирования общества в целом.

- Единой теории, описывающей сущность, структуру и законы развития формирующейся индустрии в настоящее время не существует. Различные подходы к анализу отраслей традиционных медиа и к описанию их структуры, функций, методов построения их экономических моделей сложились исторически и требуют 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 продвинутой аппарат математического моделирования.

Исследование этих новых явлений, структур и закономерностей и их соотнесение с существующими практиками является актуальной научной проблемой.

Автор работы на основе понимания актуальности темы исследования и степени научной проработки тематики, определил, что **объектом исследования** является медиакоммуникационная индустрия как совокупность социально-экономических

субъектов и их связей как между собой на внутрииндустриальном уровне, так и с иными субъектами, институтами и отраслями, а предметом исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе развития и функционирования национальной медиакоммуникационной индустрии.

**Целью диссертационной работы** является исследование медиакоммуникационной индустрии как социально-экономического явления с выявлением ее основных характеристик и разработкой методов ее изучения.

Для достижения цели исследования в диссертационной работе поставлены следующие **задачи** (в авторской формулировке):

- Сформулировать понятие медиакоммуникационной индустрии как неотъемлемой части экономики и выяснить ее сущность, социально-экономические функции и основные характеристики;
- Исследовать функции, субъекты и тенденции медиакоммуникационной индустрии в условиях цифровой трансформации;
- Изучить медиапотребление аудитории в условиях становления медиакоммуникационной индустрии;
- Сформулировать методологические основы социально-экономического исследования медиакоммуникационной индустрии;
- Исследовать модели медиаэкономики через призму микро- и макроэкономических подходов;
- Рассмотреть особенности медиакоммуникационной индустрии как части национальной экономики;
- Проанализировать роль медиакоммуникаций как источника поведенческих и социальных инноваций;
- Рассмотреть место и роль медиакоммуникационной индустрии в информационном обеспечении инновационного функционирования современного общества;
- Сформулировать и исследовать модели внутри- и межотраслевых взаимодействий, затрагивающих медиакоммуникационную индустрию;
- Исследовать и обосновать методологию изучения поведенческих инноваций в медиакоммуникационной индустрии
- Изучить роль и место рекламы в постнеклассической экономике;
- 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 медиакоммуникационной индустрии;
- Дать общую качественную характеристику состояния медиакоммуникационной индустрии современной России;
- Разработать систему количественных индикаторов состояния медиакоммуникационной индустрии России;
- Разработать интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии России.

Можно констатировать, что все эти задачи в полной мере решены в диссертационном исследовании и описаны в тексте работы в необходимом объеме и с высоким качеством.

Диссертационная работа отличается использованием современной методологической базы, включая теоретико-методологические и концептуальные социологические подходы (полипарадигмальный подход, деятельностный, аксиологический и системный подходы; элементы структурно-функционального и интегрального подходов), общенаучные методы: сравнения, методы анализа и синтеза, системность, логический и исторический подходы. Автором применены микроэкономическая и макроэкономическая методологии, в том числе теория инноваций, модели эндогенного роста, модели рынков несовершенной конкуренции, неоклассические и поведенческие экономические теории потребителя и производителя, а также теории общего равновесия. Широко применяется продвинутый математический аппарат, включая методы статистического анализа, модели и методы математической экономики, некоторые из которых разработаны автором для решения задач настоящего исследования. В работе нашли применение методы прикладной математики, такие как математическая статистика и эконометрика, теория оптимизации, некооперативная теории игр, методы теории вероятностей, теории оптимального управления и дифференциальных уравнений.

Диссертация представляет собой самостоятельный, целостный и законченный труд автора. Главы и параграфы хорошо выстроены и логически связаны, отличаются стройностью изложения и последовательностью в решении поставленных автором задач и привлечением большого объема доказательного материала.

Теоретическая база диссертационного исследования опирается на классические работы в области теории медиасистем, печати, радио, телевидения, новых медиа, социальные и экономические труды, концепции экономического развития, результаты фундаментальных и прикладных исследований экономики медиаотрасли. Широко использованы в работе

труды как отечественных, так и зарубежных ученых. Эмпирическая база исследования построена на данных 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 статистика российских и зарубежных частных и государственных медиакорпораций и медиахолдингов, включает материалы Российских и иностранных специалистов, а так же различные российские и международные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность медиа, СМИ и рекламных рынков. Структура диссертационной работы включает введение, пять глав, объединяющих 17 параграфов, заключение и библиографический список, состоящий из 1135 источников на русском и иностранных языках.

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 содержания/контента как главного продукта медиакоммуникационной индустрии, описание существенных 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 как вторичный, а так же преимущественно цифровая форма производства и 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;

-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 и межотраслевых связей как самой индустрии, 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. Исследовательские работы автора широко известны и получили признание в среде специалистов, особо следует отметить пионерные работы С.А. Вартанова в области многосторонних моделей рекламного рынка и количественные методы и модели для изучения процессов в медиа.

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-экономические функций, определение 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. Изучено рекламное измерение в поведении компаний на медиарынке и эффекты 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.

Вместе с тем есть два замечания, которые, на наш взгляд, требуют внимания и дополнительных аргументов. Во-первых, в Гл 1. и 2 приведены размышления о модели рекламы, в контексте рекламной бизнес-модели и сетевой модели коммуникации, моделей экономики. В работе дается глубокая аналитика модели взаимосвязи агрегированных показателей экономического развития с показателями, которые традиционно определяют состояние рекламного рынка. Полагаем, было бы интересно рассмотреть эти модели рекламы детально в качестве самостоятельных феноменов и проиллюстрировать их. Во-вторых, в главе 5. рассматривается разработанный автором интегральный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии России. Приведенные данные его применения убеждают в его эвристичности и полезности. Вероятно, полученный интегральный индекс было бы целесообразно рассчитать на возможно более широкой базе с целью оценки его основных свойств.

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 и 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.

Основные положения диссертационной работы нашли свое отражение в многочисленных публикациях автора, в том числе четырех монографиях, тридцати семи статьях в рецензируемых научных журналах, а также публикациях в сборниках научных

статей, тезисах и докладах на научных конференциях и семинарах.

Всего по проблематике, рассматриваемой в исследовании, опубликована 51 работа, из них: четыре монографии 16 статей в рецензируемых журналах из списка ВАК, 21 статья в рецензируемых журналах, индексируемых в системах SCOPUS/WoS, из них 3 на английском языке.

Основные идеи и положения диссертационной работы были представлены в выступлениях автора на более чем двадцати крупных международных и общероссийских конференций.

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 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,  
д.филос.н., профессор

Козловский В.В.

Подпись руки *Козловского Владимира Васильевича*  
ЗАВЕРЯЮ  
Заместитель директора по общим вопросам СИ РАН – филиала ФНИСЦ РАН *И.В. Никанорова*  
«25» 07 2023 г.