

## **ОТЗЫВ**

### **Члена диссертационного совета**

на диссертацию Вартанова 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»

Диссертационная работа Вартанова 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», посвящена решению актуальной научной проблемы – исследованию формирующегося социально-экономического явления – медиакоммуникационной индустрии. Выбор цели и задач исследования представляется обоснованным, они четко сформулированы и связаны между собой. Теоретическая и методологическая основы исследования позволяют достичь заявленной цели и решить указанные задачи.

Динамика развития средств массовой информации, коммуникации, массмедиа, инфокоммуникационной отрасли и в итоге медиакоммуникационной индустрии вследствие перманентного технико-технологического прогресса обоснованно вызывает интерес со стороны гуманитарной и общественной наук и актуализирует профессиональные дискуссии о проблемах и перспективах развития относительно молодого направления «Медиакоммуникации и журналистика». Как верно подмечает автор, «в авангарде цифровой трансформации всегда находятся медиа в самом широком смысле этого понятия – и как технологическое явление, и в качестве общественного института, и как множество экономических

субъектов, деятельность которых обеспечивает производство цифрового информационного продукта, доведение его до потребителя и технологическое обеспечение этих процессов» (С. 4). Именно индустриализация инфокоммуникативной отрасли, которая не может быть описана и объяснена простым технологическим прорывом, ее межотраслевая природа и резонансное пространство, далеко выходящие за рамки научного аппарата филологических и политических наук, обусловили осознание феноменальности медиакоммуникационной индустрии и необходимость ее системного анализа в контексте социально-экономического ландшафта современности.

Актуальность темы диссертационного исследования в достаточной степени обоснована автором во введении, с чем нельзя не согласиться. Вместе с тем, мировые события, происходившие во время и продолжившиеся после завершения подготовки работы, не только не ослабили ее значения, но и многократно усилили. Возникшая в результате цифровой трансформации общества и конвергенции медиа и телекоммуникаций индустрия, представляет собой качественно новое социально-экономическое явление. С одной стороны, мы имеем дело с совокупностью экономических субъектов, интегрированных в национальную и глобальную экономику, взаимодействующих с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой. С другой стороны, основным продуктом этой индустрии отличается от традиционно исследуемых в экономике – это информация, содержание, смыслы, что, по сути, формирует пространство мыслей и идей. Вообще, дуалистичность медиакоммуникационной индустрии многократно подчеркивается автором в различных аспектах функционирования медиа («институциональная двойственность медиа и рекламы» на С. 82, «двойственная роль медиа как производителей контента и как аттракторов внимания аудитории» на С. 128 и так далее). Влияние медиа на общество многомерное и многоуровневое, и канализируется, очевидно, далеко не только через экономику (и даже в ней оно не ограничивается «обычными»

межотраслевыми взаимодействиями). Медиа представляют собой одновременно и отрасль экономики, включающую в том числе производителей контента, и средства его распространения, рекламную индустрию как суботрасль, аудиторию как потребителей, но также и пространство идей и смыслов, которые формируют новые экономические институты и принципы функционирования общества в целом.

Наличие такой двойственности, неразрывно объединяющей в контексте одного субъекта – медиакommunikационной отрасли – экономические и социальные аспекты, предопределило не только тематику исследования, но и приоритетную его методологию, основанную на современных теоретико-методологических и концептуальных социологических подходах (полипарадигмальный подход, сочетающий в себе элементы классических социальных теорий, а также отдельные элементы деятельностного, аксиологического и системного подходов, равно как и структурно-функционального и интегрального подходов).

Развиваясь в соответствии со своими внутренними законами, под преобразующими воздействиями цифровых компьютерных и телекоммуникационных технологий, элементы отрасли медиа эволюционировали в направлении формирования конвергентных, объединенных структур. Поэтому для понимания этих процессов важной и актуальной научной проблемой является изучение внутренней структуры складывающейся индустрии, формулирование методологии построения, и исследование моделей внутрииндустриальных взаимодействий. В то же время единой теории, описывающей сущность, структуру и законы развития формирующейся индустрии не существует (С. 7). 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 экономики, психологии и достаточно продвинутый аппарат математического моделирования. Поэтому формулирование единых методологических оснований для количественного анализа состояния формирующейся индустрии также является актуальной и важной научной проблемой.

Базируя свое исследование на нескольких фундаментальных направлениях, включая экономическую социологию и теорию коммуникации, автор выбирает в качестве объекта исследования медиакоммуникационную индустрию 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. Отсюда и определение цели исследования – исследование медиакоммуникационной индустрии как социально-экономического явления с выявлением ее основных характеристик и разработкой методов ее изучения (С. 21).

Для достижения цели исследования Сергей Александрович во введении формулирует ряд задач, количество которых на первый взгляд кажется чрезмерным (С. 22–23). Но по мере знакомства с текстом работы становятся очевидными адекватность и полнота охвата задачами проблем, которые востребованы в контексте масштаба предмета исследования, затрагивающего весь комплекс социально-экономических отношений на уровне системообразующей индустрии.

Особое внимание привлекает тщательное описание диссертантом степени разработанности научной проблемы исследования. Здесь представлены группы работ как зарубежных, так и отечественных авторов, исследующих различные аспекты медиакоммуникаций, их природу, свойства и роль в социальных и экономических процессах. При этом автор, делая упор на современных разработках ученых, не отрывается и от «корней» в виде

классических работ Маклюэна, Лумана и Сиберта. Да и в целом работа впечатляет весьма обширной библиографией, состоящей из 1135 источников на русском и иностранных языках и включающей в себя не только упомянутых авторов и других западных классиков теории медиа и медиакommunikаций (например, Д. Маккуэйл, К. Норденстренг, У. Шрамм, Г.Д. Лассуэлл) и их российских коллег (Е. Прохоров, С. Корконосенко, Е. Вартанова, Л. Свитич, В. Ученова, Я. Засурский, М. Шкондин), но и авторитетнейших исследователей из сфер экономики медиа (Р. Пикар, Р. Ван дер Вурф, Г. Рамстад, А. Албарран, Л. Кюнг, Д. Хезмондалш, Б. Багдикян и другие), экономики рекламы (Р. Шмалензее, Дж. К. Гэлбрейт, Г. Стиглер, П. Милгром, Р. Дорфман, Р. Левидж, П. Штейнер, Х. Вивес, М. Нерлов, К. Эрроу) и иных разделов экономической теории (Д. Канеман, Э. Тверски, Р. Талер). Многие из этих исследователей отмечены наградами различных уровней вплоть до Нобелевской премии.

Именно междисциплинарность является одной из ключевых особенностей работы, значительно повышающей ее ценность и значимость. Важно отметить, что Сергей Александрович верно определился с методологией исследования, не побоявшись выйти за пределы одной группы наук, что, по сути, было предопределено характером работы, ее целью и задачами. При этом он учел, что по отдельности ни социологические, ни экономические теории не могут всесторонне и полно описать феномен медиакommunikационной индустрии, и не только не ограничился его качественным исследованием с позиций экономической социологии, но и применил для количественного анализа богатый арсенал математических моделей различной природы.

В своем исследовании предмета и объекта, базируясь на указанных социологических теориях, автор развивает оригинальный полипарадигмальный взгляд, обогащенный экономическими концепциями и развитым аппаратом математического моделирования, включая модели эндогенного роста, модели рынков несовершенной конкуренции,

неоклассические и поведенческие экономические теории потребителя и производителя, а также теории общего равновесия. Со стороны математики автор опирается на методы статистического анализа, а также на собственные модели, разработанные с использованием таких разделов прикладной математики, как математическая статистика и эконометрика, теория оптимизации, некооперативная теория игр, теория вероятностей, теория оптимального управления и дифференциальные уравнения.

Диссертационная работа хорошо логически выстроена, что обусловило стройность ее композиции и последовательность рассмотрения заявленных задач. Все структурные компоненты введения представлены и раскрыты в достаточном объеме и соответствующем содержании.

Пять глав диссертации содержат 17 параграфов. В первой главе, носящей общетеоретический характер, автор впервые всесторонне исследует формирующуюся в настоящее время медиакоммуникационную индустрию как социально-экономическую систему и формулирует ее основные характеристики. Именно в этой главе Сергей Александрович впервые вводит саму категорию медиакоммуникационной индустрии, которая «опирается на основные термины и концепции, медиаисследований и теории журналистики, а также экономической социологии, но при этом фиксирует новый этап в развитии социальных институтов и информационно-коммуникационных систем общества, стимулируемый процессом цифровизации медиа и тенденциями социального развития, начиная с классиков социологии» (С. 58). Автором показано, как в результате конвергенции традиционных и новых медиа в цифровой технологической среде возникает новая социально-экономическая сущность, описаны функции, субъекты и тенденции медиакоммуникационной индустрии в условиях цифровой трансформации. Отдельное внимание уделено вопросам медиапотребления аудитории в условиях становления медиакоммуникационной индустрии.

Во второй главе автором работы выполнен развернутый экономико-социологический анализ медиакоммуникационной индустрии, а также

описаны методологические основы ее социально-экономического исследования. Сформулированы модели медиаэкономики на основе использования микро- и макроэкономических подходов. Данную главу тоже можно считать теоретической, в ней оказываются заметны контуры методологии исследования, разворачивающегося в последующих разделах. Так, микроэкономические подходы к анализу индустриальной организации медиакоммуникационной индустрии (например, SCP-модели, С. 169–177) приведут автора к формулировке в четвертой главе концепции трехстороннего рынка и соответствующей математической модели. С другой стороны, раздел 2.3 «Медиакоммуникационная индустрия как часть национальной экономики» не просто содержит взгляд автора на применение макроэкономического инструментария для задач исследования медиакоммуникационной индустрии, но и формирует базис для решаемой в 5 главе задачи исследования динамики состояния МКИ с помощью агрегированных макропоказателей и разработки интегрального индикатора.

В третьей главе диссертации автором исследованы роль и место медиакоммуникационной индустрии в инновационной динамике общества. Особое внимание уделено дуалистической сущности медиа как источника, и одновременно проводника и распространителя инноваций, что позволило автору изложить концептуальный взгляд на вопросы информационного обеспечения инновационного функционирования современного общества и методологию изучения поведенческих инноваций в медиакоммуникационной индустрии. Весьма удачным стоит признать обращение автора к классической шумпетерианской теории инноваций и к трудам лауреата Нобелевской премии по экономике Эдмунда Фелпса, связывающего воедино категории низовых инноваций и качества жизни через концепцию экономики идей: «Рассматривавшиеся выше взаимозависимости между уровнем развития медиакоммуникационной индустрии и экономическим ростом, а также инновационными процессами недостаточно, чтобы понять роль и место феномена этой индустрии в жизни

социума. Необходимо также уделять пристальное внимание взаимосвязи уровня развития медиакоммуникационной индустрии с такими важнейшими социальными показателями, как доступность информации и знаний гражданам, качество коммуникационных услуг, открытость коммуникации, качественное многообразие контент-продуктов. Это точно соотносится с высказываниями Э. Фелпса о том, что идеи выступают основой современных экономик» (С. 228). При этом автор выводит и подкрепляет статистикой и метаанализом закономерность: чем лучше развита медиакоммуникационная индустрия, тем выше экономические показатели и качество жизни людей.

Четвертая глава посвящена рекламе в системе современной медиакоммуникационной индустрии. Именно в этой главе автор использовал наиболее широкий инструментарий математического моделирования – от классической теории игр до сложных дифференциальных уравнений. Однако в данной главе не только инструментальная часть богата разнообразием методов и базовых моделей (стохастические и детерминированные дифференциальные уравнения на основе различных типов рекламной динамики, модели оптимального управления, теоретико-игровые модели), но и теоретических обоснований. Так, влияние рекламы на поведение людей рассматривается с позиций теории коммуникации Лассуэлла, институциональной теории, поведенческой экономики. Автором вводятся понятия первичных, вторичных и третичных эффектов воздействия рекламы на макроструктуру рынка, фактически соответствующие индивидуальному, групповому и социетальному уровням. Несомненной заслугой автора является формулировка уже упомянутых моделей (и самой концепции) трехстороннего рынка, на котором взаимодействуют медиа, двойственная природа которых – аудиторная и потребительская – следует из результатов первой главы работы. Именно с помощью таких моделей автор исследует взаимосвязь МКИ с другими отраслями экономики и сферами общественной жизни, обосновывая, например, возникновение таких феноменов, как маркетинговые каналы и таргетирование рекламы (С. 327–330).



Заключительная, пятая глава работы знаменует переход автора от теоретических изысканий и моделей к более практическим вопросам методологии, анализа и определения значений количественных характеристик медиакоммуникационной индустрии современной России. На основе результатов работ автора, с использованием современного математического аппарата разработана система количественных индикаторов состояния медиакоммуникационной индустрии России и впервые предложена методика определения интегрального индикатора развития медиакоммуникационной индустрии, основанная на методе известного советского, российского и армянского ученого-эконометриста, академика С.А. Айвазяна. Построенный индикатор развития медиакоммуникационной индустрии на основе данных о медиакоммуникационной индустрии российских регионов, охватывающих почти половину населения России, не только обладает «математической» состоятельностью с точки зрения сохранения вариации, но и адекватно отражает качественные особенности развития медиакоммуникационной индустрии на региональном и национальном уровнях как в вопросах сравнительной статистики (межрегиональные различия), так и в вопросах динамики ее реакций на внешние шоки. Исследование совместной динамики и взаимосвязи построенного сводного интегрального индикатора развития медиакоммуникационной индустрии (ИИМКИ) позволило сформулировать подходы к классификации регионов России в зависимости от режима функционирования региональной индустрии и ее роли и места в региональной экономике. Кроме того, на основе этих данных и с учетом выявленных особенностей отдельных регионов была построена математическая модель зависимости макроэкономических показателей регионов от уровня развития региональной медиакоммуникационной индустрии, позволяющая количественно оценить ее воздействие и вклад в экономику (например, как может сказаться на ВРП усовершенствование

региональной индустрии, приводящее к росту сводного ИИМКИ на любую наперед заданную величину).

К несомненным достоинствам диссертации относится то, что положения, выносимые на защиту, обоснованы, доказательны и научно выверены. К наиболее значимым из них следует отнести системное и развернутое определение медиакоммуникационной индустрии, ее субъектов, сущности и характеристик, понятия медиакоммуникаций и содержания/контента как главного продукта медиакоммуникационной индустрии; обоснование дуалистической сущности медиакоммуникационной индустрии, выступающей и как потребитель и как производитель инноваций при особом внимании к социальной инновационности рекламы. Кроме того, несомненной заслугой автора является разработка многоуровневой методологии моделирования медиакоммуникационной индустрии, позволяющей применять весь накопленный арсенал микро- и макроэкономических методов и моделей для анализа как внутрииндустриальных взаимодействий составляющих ее субъектов и эндогенных процессов медиакоммуникационной индустрии, так и межотраслевых связей как самой индустрии, отдельных ее субъектов на микро- и макроуровнях, в том числе и оригинальной эконометрической методологии расчета интегральных индикаторов состояния национальной МКИ, апробированной на выборке из 16 крупнейших регионов России, включающих почти половину населения страны и позволившей в результате ступенчатого итерационного процесса свести все многообразие описывающих медиакоммуникационную индустрию показателей к системе из небольшого количества агрегированно описывающих ее синтетических показателей, сохраняющих максимально возможную долю статистического разнообразия и в конечном счете сведенных к единому сводному индикатору ее развития.

В то же время, как и любое творческое научное исследование, диссертация Сергея Александровича Вартанова содержит положения,

способные с одной стороны вызвать дискуссии, а, с другой, стимулировать дальнейшую научную разработку идей и взглядов, изложенных в диссертации. Так, при достаточно объемном исследовании в более чем 500 страниц, автор достаточно большой объем текста отдает рассмотрению классических моделей и теорий экономики и социологии. Безусловно, их упоминание и анализ необходимы и обоснованы в контексте адаптации для разработки методологии исследования вновь формирующейся индустрии – медиакоммуникационной, однако, возможно, стоило бы сократить объем работы, уделяя этим «хрестоматийным» категориям меньше места.

Кроме того, говоря о моделях трехсторонних рынков и их влиянии на общество, автор разбирает лишь простейшие структуры с небольшим числом субъектов. Конечно, заслуга автора состоит в выделении и формулировке самого принципа «трех сторон» и методологии построения, однако для дальнейших исследований было бы небесполезно рассмотреть и более сложные модели.

Интегральные индикаторы, вводимые автором, были построены только для отдельной группы регионов. Хотелось бы увидеть, как предложенная методология распространяется на более широкий круг субъектов федерации – в идеале на всю Россию.

Наконец, автор не всегда уместно использует графическое сопровождение собственных рассуждений. Так, на С. 83 приведенная таблица в качестве иллюстративного сопровождения может показаться избыточной, не представляя особой необходимости для пояснения изложенных в тексте диссертации мыслей. В то же время на С. 288 автор приводит анализ функций формулы (5) и далее его рассуждения носят описательный характер. Хотя, учитывая гуманитарную доминанту научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», логичным было бы сопровождение математических выкладок графической иллюстрацией для более точного понимания.

Впрочем, отмеченные замечания не имеют принципиального характера и не снижают общей положительной оценки работы.

Диссертационная работа является результатом крупного и актуального исследования автора, имеющего междисциплинарный характер. Работа вызвала большой интерес как ученых, так и специалистов практиков. С.А. Вартанов хорошо известен в отрасли, как один из ведущих специалистов по медиасоциологии, он одним из первых стал разрабатывать количественные методы и модели для изучения процессов в медиа.

Диссертационная работа Вартанова Сергея Александровича «Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: сущность и 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 и журналистика». Пункты 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.

Член диссертационного совета

доктор политических наук, профессор кафедры журналистики

Приднестровского государственного

университета им. Т.Г. Шевченко



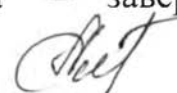
С.В. Олейников

Подпись

Подпись Олейникова Сергея Викторовича

- заверяю:

И.о. начальника Управления кадров



Л.А.Лисовская

03.07.2023 г.

