

ОТЗЫВ

**на диссертационное исследование
Варганова Сергея Александровича**

**«Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система:
механизмы функционирования, методы анализа и моделирования»,
представленное на соискание ученой степени доктора социологических наук
по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика**

Социально-экономические и цифровые трансформации новейшего времени предопределили необходимость не только обращения исследователей к артефактам, но и разработку принципиально иных теоретико-методологических оснований анализа эффективности деятельности различных субъектов в этих перманентно меняющихся условиях. В первую очередь это касается отрасли медиа и индуцированных ею процессов в экономике. Внимательный анализ текста диссертации Сергея Александровича Варганова в связи с этим позволяет сделать вывод о выборе соискателем предельно острой по актуальности темы исследования, а также о новизне разработанной им методологии, системном анализе большого объема эмпирического материала.

Актуализация проблематики социологического анализа трансформации медиаинститутов и медиаотношений на современном этапе развития общества, как показано в работе, подкрепляется целым рядом причин внешнего и внутреннего характера. А технологические и социальные процессы привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии, глубоко интегрированной в национальную и глобальную экономику. Медиа при этом, свидетельствует диссертант, представляют собой одновременно и отрасль экономики (фирмы-производители информационного контента, средства его распространения, рекламная индустрия как подотрасль, аудитория из числа потребителей информации), и пространство идей и смыслов, которые формируют новые экономические институты, и принципы функционирования общества в целом. Для понимания этих процессов, убедительно доказывает С.А. Варганов, важно изучить внутреннюю структуру складывающейся индустрии, сформулировать методологию построения и исследовать модели внутрииндустриальных взаимодействий. Этому посвящены авторские интенции на всем протяжении текста диссертации.

Анализ роли и места медиакоммуникационной индустрии в социально-экономической жизни осуществлен соискателем на базе полипарадигмального подхода, сочетающего в себе элементы классических социальных теорий, что способствовало реализации интегрального видения изучаемого объекта как совокупности социально-экономических субъектов и их связей (как между собой на внутрииндустриальном уровне, так и с иными субъектами, институтами и отраслями).

Введение Сергеем Александровичем в современную социальную теорию медиа медиакоммуникационной индустрии как новой категории и нового субъекта социально-экономических отношений, характерного именно для цифрового медиатизирующегося социума, на наш взгляд, не только обоснованно, но и перспективно для многих других исследователей, и, прежде всего, тех, кто анализирует деятельность региональных массмедиа. А определение основных характеристик и трендов их взаимовлияния с аудиторией в контексте изучения медиапотребления и влияния информации на процессы самоидентификации личности в условиях цифрового преобразования российского общества можно рассматривать как актуальнейшую проблему социологии в целом.

Рассматривая медиакоммуникации как сложный социальный феномен, допускающий различные подходы к его интерпретации, С.А. Вартанов указывает на единство и взаимодействие информационно-коммуникационных технологий и технологических платформ, обеспечивающих производство, хранение и распространение содержания как главного продукта медиакоммуникационной индустрии. Диссертант считает при этом целесообразным интеграцию специализированных видов деятельности в рамках медиакоммуникационных отношений рассматривать в контексте формирования отдельной отрасли национальной экономики – медиакоммуникационной индустрии. Анализ результатов функционирования индустрии диссертант, привлекая, как мы уже отметили, очень объемную эмпирическую базу, рассматривает в двух плоскостях.

Во-первых, доказывая, что в медиатизированном цифровом социуме именно она обеспечивает связность и целостность социального организма, в ряде случаев навязывая свою медиалогiku другим сферам общественной жизни. Во-вторых, новейшая социальная практика свидетельствует, что результатом деятельности

индустрии всё чаще становится отражение и конструирование реальности посредством медиакommunikационных продуктов. Производство не только публицистического, но и пропагандистского, пиаровского, рекламного контента для последующего распространения в обществе целевым и фрагментированным аудиториям является данностью. Однако, исследователи, которые изучали и анализировали конкретные медийные пространства, не определяли при этом совокупность деятельных интенций акторов цифровой эпохи в рамках новой научной дефиниции – «медиакommunikационная индустрия», которая объединяет процессы создания, распространения, медийного сопровождения, оценки эффективности деятельности и т.д. А ведь именно через процессы медиации и медиатизации, осуществляемые субъектами медиакommunikационной индустрии, не только воспроизводится социальный мир, но создается и поддерживается новый тип субъективной реальности, называемой медиареальностью или виртуальной реальностью, конструирующей цифровую медиакультуру в целом.

Автор в данную сложную, причем всегда трудно прогнозируемую проблематику выделения и описания технологий достижения необходимого практического результата (что, видимо, и является сверхзадачей рекомендательной части данного диссертационного исследования), умело и квалифицированно ввел теоретико-методологические и конкретно-социологические основания. Это дает основание утверждать, что решение важной проблемы, сформулированной в данной докторской диссертации, является не только своевременным и актуальным научным фактом, но и имеет прикладное значение. Ведь всесторонний социологический анализ всего комплекса данной проблематики позволил диссертанту не только системно проанализировать проблему удовлетворения информационных и коммуникационных потребностей общества, социальных групп, социальных организаций и индивидов, но и представить в полном объеме описание специфики продуктов индустрии, её полисубъектную структуру, складывающуюся из рынка содержания, на котором присутствуют производители цифрового содержания – традиционные СМИ, рекламные агентства, и новые авторы – блогеры, инфлюенсеры, лидеры общественного мнения, субъекты интегрированного с ним рынка распространения (ИТ-компании, телекоммуникационные операторы, провайдеры доступа в Интернет, цифровые

платформы и т. п.). Данный подход позволил диссертанту показать в системе взаимодействие всех субъектов как традиционных процессов массовой коммуникации, так и процессов межличностной, групповой, организационной/корпоративной и других видов социальной коммуникации, характерных для Новейшего времени, что опять же характеризует актуальность темы исследования для социологии медиа и гуманитарной науки в целом.

В целом можно констатировать: автор вполне удачно выбрал проблемное поле описания инновационного развития медиакоммуникационной индустрии, а разработанная С.А. Варгановым методология моделирования медиакоммуникационной индустрии позволяет применять не только весь накопленный ранее опыт внутрииндустриальных взаимодействий, но и способствовать расширению межотраслевых связей как самой индустрии, так и отдельных её субъектов на микро- и макроуровнях. Отобрав, собрав и агрегировав в соответствии с авторской методикой медиамониторинга показатели отечественной медиакоммуникационной индустрии более чем за 20 лет, диссертант тем самым дополнил структурную архитектуру исследования богатейшим эмпирическим материалом.

Поставив перед собой основательную цель и масштабные задачи, диссертант в итоге предложил эконометрическую методологию расчета интегральных индикаторов состояния национальной медиакоммуникационной индустрии, что позволяет в результате ступенчатого итерационного процесса свести все многообразие описывающих медиакоммуникационную индустрию показателей к системе из небольшого количества агрегированно описывающих её синтетических показателей. Что сохраняет максимально возможную долю статистического разнообразия, а в конечном счете помогает выйти на единый сводный индикатор её развития. Этот индикатор не только адекватно отражает качественные особенности развития данной индустрии на региональном и национальном уровне, но и позволяет зафиксировать прогресс/регресс динамики её реакций на внешние шоки. В последнем случае это предельно важно для оценки деятельности региональных медиахолдингов, призванных решать прежде всего насущные социальные задачи.

Очевидно, что социологии в целом, а социологии медиа в частности, еще только предстоит найти специфические методы достоверного исследования порой

весьма закрытых, а на практике нередко весьма противоречиво развивающихся субъектов экономической деятельности массмедиа цифровой эпохи. Сложность, на наш взгляд, обусловлена прежде всего внутрикорпоративными взаимоотношениями, должностной иерархией, а также объективной закрытостью внутри данных групп респондентов. Поэтому представленную диссертационную работу следует высоко оценить уже потому, что она является масштабной по замыслу, новаторской по методам исследования медиакоммуникационной индустрии и полученным эксклюзивным данным, а также прикладной в части сделанных выводов.

Автор развивал свои концептуальные подходы в четырех монографиях, а также более чем в 50 публикациях, размещенных в журналах из списка ВАК РФ и индексируемых SCOPUS/WoS (в том числе на английском языке), обращаясь к различным сторонам рассматриваемой проблемы.

Работа состоялась как целостное и завершенное исследование значимой проблемы, характеризуемое актуальностью, научной новизной, теоретической и практической значимостью.

Объективность анализа и достоверность полученных результатов обеспечивается методологической точностью, эффективностью, большим объемом теоретических источников и проанализированного эмпирического материала. Социологическое по своей сути исследование базируется на междисциплинарном подходе, предполагающем синтез достижений разных отраслей научного знания. В целом же, в диссертационном исследовании С.А. Варганова углублен ряд теоретических положений социологического знания. Это относится прежде всего к исследованию социальной структуры и деятельности социального института журналистики и медиа в целом. Можно ожидать, что на защите диссертации состоится интересная творческая дискуссия с положительным для соискателя результатом.

Итогом анализа представленного к защите текста является вывод о том, что диссертация 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», а соискатель Вартанов Сергей Александрович заслуживает присуждения ученой степени доктора социологических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Доктор философских наук,
профессор, заведующий кафедрой
периодической печати и сетевых изданий
департамента «Факультет журналистики»
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина»,
член диссертационного совета
УрФУ 5.4.02.03 (социологические науки)



В.Ф. Олешко

14.06.2023 г.

Подпись: *Олешко В.Ф.*
Заверяю: вед. документовед
Буславская С.Ю.

