

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации В. И. Дудиной на тему:

«ЭПИСТЕМИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ»

представленной в диссертационный совет Д 212.232.06, созданный на базе

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» для

соискания ученой степени доктора социологических наук по специальности

22.00.01 – «Теория, методология и история социологии»

Работа В.И.Дудиной «Эпистемические матрицы исследовательской деятельности в современной социологии» выполнена в русле исследовательского процесса, который развивается в социологии на фоне новейших тенденций общественного развития, в том числе связанных с интенсивным распространением цифровых технологий, новыми возможностями digital, что понуждает исследователя искать новые ракурсы при рассмотрении стоящих перед ним задач.

Поэтому, будучи заточенной на социологическое метатеоретизирование – эпистемический рефлексивный анализ, включающий в единую аналитическую схему исследование базовых предпосылок, эпистемологических оснований и методологии социологического исследования, работа В.И.Дудиной, выходит за рамки внутродисциплинарной ограниченности и имеет потенциал войти в междисциплинарное поле, способствовать формированию нового научного дискурса, что может быть использовано, в частности, в сфере управления рекламно-коммуникационными технологиями и брендинга, являющихся предметом интереса автора данного отзыва.

Судя по автореферату, В.И.Дудина «разгерметизировала» социологический эпистемологический дискурс. Ее взгляд изнутри дисциплинарного поля не только высветил вектор развития эпистемической рефлексивности социологии, но и

«захватил» междисциплинарный плацдарм, актуализировал ресурсный взаимообмен между социологическим метатеоретизированием, в рамках которого работает В.И.Дудина, и другими науками, включая экономическую.

Опора на концепт «эпистемические матрицы», предложенный В.И.Дудиной, обеспечивает целостный взгляд на сложные коммуникационные системы, в частности на систему брендинга (ее системно-функциональную, логико-семантическую и перформативную составляющие). Данный подход может быть развит и использован экспертными сообществами экономистов, маркетологов, возможно, социальных философов, что даст возможность создания высокорезультативных междисциплинарных исследовательских проектов.

В ракурсе рекламно-коммуникационной сферы взаимопересечение экономики, маркетинга и социологического метатеоретизирования (в частности при применения перформативной матрицы), представленное в работах В.И.Дудиной, реализуется в следующих аспектах: 1) рассмотрение эффективности в качестве основного легитимирующего принципа; 2) оперирование понятиями постдемографического подхода, что дает возможность по новому рассматривать понятие «целевая аудитория» – одно из основополагающих в маркетинге; 3) работы с неструктурированными данными и их траекториями, что является системной составляющей управления рекламно-коммуникационной деятельностью.

Его оптимизация и перспективы являются весьма важными для российской экономики, в которой, несмотря на известные проблемы и турбулентности, рекламно-коммуникационный бизнес развивается, продолжает свой рост, востребован и занял прочное положение. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2017 году составил 730-750 млрд руб., что является рекордным показателем за все время существования рекламной отрасли России вопреки малому росту экономики по стране в целом. Суммарный объём рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) составил 417 млрд.

рублей, что на 14% больше, чем в 2016 году. Объем сегмента маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) составил почти 103 млрд. руб., что на 9% больше, чем в 2016 году.

Рост и переформатирование коммуникационной индустрии усиливает запрос практиков на инновационные объяснительные модели, позволяющие одновременно охватить цикл от эмпирического базиса к абстрактному теоретизированию и обратно.

Долг фундаментальной науки – разработать концепты, расширяющие возможности маркетинговой практики. Концептуальный каркас, разработанный В.И.Дудиной, позволяет удовлетворить данный запрос.

Вместе с тем, по нашему мнению, концепт «эпистемические матрицы» (объективистская, интерпретативная и перформативная) не дает возможность охватить ряд факторов, которые возникают при управлении сложными коммуникационными системами (влияние полисубъектности среды; аутопоэсис, фактор рискогенности, эмерджентность и хаотизация, энергия конфликта, чувствительность к акупунктурному воздействию и др.).

Необходима исследовательская перспектива, «работающая» на этапе нелинейного развертывания коммуникационной системы. Думается, требуется новая матрица, фокусирующая познавательную активность на переходных состояниях, в точках бифуркации, при проявлении эмерджентных свойств, процессов самоорганизации, переходах порядок/хаос, рисках.

Данное замечание ни в коем случае не умаляет результаты исследования В.И.Дудиной и, возможно, даст основания для дальнейшего развития предложенного ею концепта.

Исходя из автореферата диссертационного исследования В.И.Дудиной, мы приходим к выводу, что работа отражает тенденцию стремительного расширения границ социологии, вписана в тренд создания новых направлений науки по инициативе и с приоритетной ролью социологии, что объяснительные модели.

Представленные в исследовании «Эпистемические матрицы исследовательской деятельности в современной социологии», способны осуществить эпистемическую интервенцию социологии в поле экономики (маркетинга) и при этом выдержать «замкнутость» каузальных рядов социологической науки.

Доктор экономических наук, профессор
профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
МГИМО МИД России,
Заслуженный работник
высшей школы Российской Федерации

РОЖКОВ И.Я.

07.06.2018

119454, Москва
проспект Вернадского, 76
Тел. : +7(495)229-40-49



Кузнецовский государственный институт
международных отношений
(Университет) МИД России
Управление по связям с персоналом
А.В. Кузнецов
433-42-11

7-6-186