

ОТЗЫВ

официального оппонента кандидата филологических наук доцента Смирнова Сергея Сергеевича на диссертацию Полякова Максима Львовича «Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ в России», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) в диссертационный совет ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Актуальность исследования, проведенного Поляковым Максимом Львовичем, очевидна: цифровые платформы за последнее десятилетие кардинально изменили и глобальное, и национальное медиакоммуникационное пространство. Как констатирует сам автор, «процессы, происходящие в медиаотрасли, носят стремительный характер, многие вещательные компании и издательские дома вынуждены трансформировать свои бизнес-модели, некоторые ушли с рынка, исчезли целые сегменты индустрии, уступив место цифровым платформам» (стр. 4). И не вызывает сомнений, что научное осмысление этих процессов сегодня является важнейшим вызовом для всего сообщества исследователей медиа и массовых коммуникаций.

Показывая *степень научной разработанности темы* и представляя *теоретическую базу* исследования, автор добросовестно проработал большой массив отечественных и зарубежных трудов, посвященных цифровым трансформациям медиасистем, включая и наиболее актуальные вопросы, связанные с повсеместным внедрением технологий искусственного интеллекта (AI), в частности больших языковых моделей (LLM). Большое внимание уделено обзору существующих трактовок ключевого для работы понятия «цифровая платформа». Также автором проведена необходимая операционализация других важных терминов: «медiateкст»,

«медиакоммуникации», «медиарынок», «медиапотребление», «новые медиа», «дата-журналистика (журналистика данных)», «алгоритм», «пользовательский контент», «перформанс-маркетинг», «бизнес-модель», «экосистема». Также Поляков М. Л. верно отмечает, что «филология становится зонтичным названием для целого ряда гуманитарных дисциплин, связанных с изучением любых языков, языковых явлений, текстов, речи...» (стр. 9), тем самым обосновывая верность отнесения многих современных медиаисследований в России именно к филологическим наукам, несмотря на свойственную им междисциплинарность.

Нужно отдать должное автору диссертации за подробный, насыщенный фактами обзор трансформаций, происходящих на глобальном и российском медиарынке под влиянием активного развития цифровых платформ. В работе верно обращено внимание и на проблемы нормативного регулирования компаний такого типа, поскольку данный феномен пока является объективно сложным в части понимания характера его воздействия на экономику в целом, и медиабизнес в частности.

Заслуживает внимания *эмпирическая база* диссертации, в том числе экспертные интервью Полякова М. Л. с представителями подразделений российских цифровых компаний-платформ: «Сбер», «Яндекс», «Т-Банк» и др. Отметим также солидный объем актуальных точных данных, корректно заимствованных автором у российских и зарубежных исследовательских организаций: Mediascope, АКАР, АРИР, Pew Research Center, Reuters Institute for the Study of Journalism и пр.

Практическая ценность диссертации прежде всего заключается в том, что ее материалы могут использоваться высшими учебными заведениями России при разработке и преподавании некоторых учебных дисциплин по направлениям подготовки УГСН 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» («Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение» и «Медиакоммуникации»). Заметим, что описанный преподавательский опыт

Полякова М. Л. в рамках программы магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» РАНХиГС свидетельствует, что это уже фактически происходит.

Структура диссертации вполне логична. Введение содержит все основные концептуальные элементы научно-квалификационного труда. В первой главе автор сделал обзор движущих сил трансформации медисистемы, представил теоретические взгляды на феномен платформ и их типологию, систематизировал используемые ими коммуникационные компоненты. Во второй главе автором проанализирован произошедший сдвиг медиапотребления в цифровой среде, изменение значимости источников новостей для аудитории и трансформацию структуры рекламного рынка России. В третьей главе автором представлены новые форматы медиатекстов и иных форм контента, траектории взаимодействия цифровых медиакомпаний-лидеров и государства, а также новые подходы к обучению современных медиаспециалистов. Каждая из глав имеет выводы, а вся рукопись – общее заключение. Список литературы включает 351 наименование источников, имеются два приложения, а также перечень терминов и определений.

Автореферат отражает содержание диссертации.

Положительно оценивая проделанную автором работу в целом, все же выскажем ряд принципиальных замечаний:

1. Выдвинутая автором гипотеза по большому счету является констатацией очевидного. Ничего оригинального и нового для специалистов в сфере медиа и массовых коммуникаций в ней не содержится. Подобная формулировка, скорее, подходит для обоснования актуальности исследования, но доказывать ее верность просто нет необходимости.

2. Вызывает вопрос формулировка объекта исследования – «индустрия медиа в России». Очевидно, что изучить в рамках одной работы всю индустрию медиа в России невозможно. Следовательно, такой важный концептуальный элемент работы как объект нужно было изначально

обозначить более конкретно.

3. Выглядят весьма спорно и некоторые положения, выносимые автором на защиту. В частности, в Положении 1 сказано, что «Сдвиг в сторону цифровых медиа, произошедший за последние несколько лет, привел к исчезновению издательских компаний и целых сегментов отрасли» (стр. 17). Такая формулировка и неточна, и неясна: издательские компании как таковые однозначно не исчезли, а если речь идет об исчезновении целых сегментов, то тем более хотелось бы понять, что именно здесь имелось в виду.

4. Оппонент искренне не смог понять, зачем в Приложениях размещены результаты опроса молодежи об общих медиа-предпочтениях и выборе источников новостей. С заявленным объектно-предметным полем исследования эти данные соотносятся лишь косвенно. Поскольку работа посвящена трансформации медиарынка России под воздействием цифровых платформ, намного логичнее было бы разместить в Приложениях полные расшифровки экспертных интервью с действующими медиаменеджерами.

5. В диссертации встречаются отдельные фактические неточности. Например, автор пишет, что «К моменту окончания данного исследования ГИПП и АРПП прекратили свое существование» (стр. 127). В отношении ГИПП это не совсем так, просто эта организация теперь называется СПШИ ГИПП.

6. Обращает на себя внимание и некоторая неряшливость текста рукописи. Так, при написании имен собственных кириллицей автор почему-то опускает кавычки, например, Авторадио, Пятница, Яндекс и др. Но в то же время, при написании одних и тех же имен собственных автор то использует кавычки, то обходится без них, например, «Ростелеком» и Ростелеком. А при обзоре литературы во Введении встречаются имена исследователей без необходимой ссылки на их научные публикации, о которых по смыслу идет речь.

Тем не менее, сказанное выше не снижает общего положительного впечатления от представленной работы. Учитывая все ее сильные стороны,

заклучим: диссертация Полякова М. Л. на тему «Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ в России» является законченным научно-квалификационным трудом, представляющим интерес для сообщества исследователей медиа и преподавателей профильных дисциплин в вузах.

Диссертационная работа соответствует критериям раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного Ученым советом РУДН протокол № УС-1 от 22.01.2024 г., а ее автор, Поляков Максим Львович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Согласен на обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент

доцент кафедры теории и экономики СМИ,

заместитель декана по УМО факультета журналистики ФГБОУ ВО

«Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»

кандидат филологических наук, доцент (10.01.10 – Журналистика)

Смирнов Сергей Сергеевич

12 ноября 2024 г.

Подпись С. С. Смирнова удостоверяю:

12 ноября 2024 г.



Адрес места работы: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 335 (факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова), тел: +7 (495) 629 43 28, e-mail: smirnov_s@rambler.ru.