



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»
ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

ЮУрГУ

08.11.2024

Проспект Ленина, 76, Челябинск, Россия 454080, тел./факс (351)267-99-00, e-mail: info@susu.ru, www.susu.ru
ОКПО 02066724, ОГРН 1027403857568, ИНН/КПП 7453019764/745301001

На №

0500-инв/105

от

23.07.2024

№

13-304/1

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по научной работе

ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

доктор технических наук, доцент

А.В. Коржов

2024 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации Полякова Максима Львовича

«Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ в России», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

(филологические науки) в Диссертационный совет ПДС
0500.007 ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»

Актуальность темы. В настоящее время медиаплатформы, организуя особым образом систему средств массовых коммуникации, влияют на социум как на глобальном, так и на локальном уровне. 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. Ученые из разных предметных областей, маркетологи, социологи, технические специалисты, политики предпринимают попытки дать определение этому явлению и понять его природу. Их изучению и классификации посвящено достаточно большое количество исследований. Однако наряду с растущим интересом к цифровым платформам существует явный недостаток научных работ, осмысляющих их роль и влияние. Все эти вопросы нашли отражение в теме, формулировка которой успешно раскрывает

актуальность данного научного исследования в сфере медиакоммуникаций и журналистики.

Комплексное видение темы позволило М.Л. Полякову четко определить **цели и задачи**. **Целью исследования** стало объяснение причин и последствий цифровой трансформации индустрии массмедиа, выявление трендов пяти лет 2016-2021 и представление возможных путей развития индустрии. Для достижения этих целей в исследовании были решены следующие **задачи**: проанализирован массив данных о современном медиапотреблении в России и в мире; концептуализированы результаты технологического сдвига в медийной отрасли за последние пять лет как на локальном, так и глобальном уровне; систематизированы теоретические взгляды на понятие «цифровая платформа», механизмы ее работы и типологию платформ, объяснено, что собой представляют цифровые платформы в области медиа, как и когда они возникли и как повлияли на отдельные сегменты медиаотрасли и индустрию в целом; представлены закономерности развития медиа-индустрии в России и в мире, найдены общие черты, показаны различия; показаны изменения в издательских бизнес-моделях; сформулированы возможные пути трансформации индустрии медиа в ближайшие годы; на примере развития больших языковых моделей в цифровой среде продемонстрировано, к чему привел бум в области компьютерной лингвистики и алгоритмов платформ.

В соответствии с темой и задачами М.Л. Поляков избирает **объектом** изучения индустрию медиа в России. Логически верным представляется и **предмет исследования** — принципы, механизмы функционирования медиaplatform в контексте влияния на журналистику, систему средств массовой коммуникации и медиарынок России.

Внутренние взаимосвязи объекта и предмета убедительно подтверждаются в **гипотезе**, которая состоит в том, что медиакомпании, использующие алгоритмы в сочетании с платформенными решениями, превратились в глобальные корпорации, меняющие форматы и содержание системы средств массовых коммуникаций.

Научная новизна диссертации состоит в том, что впервые научно осмыслены теоретические подходы к описанию платформ как ключевого фактора трансформации медиарынка; выявлены причины, по которым цифровые медиакомпании стали самыми популярными у пользователей и какие технические и экономические факторы сделали некоторые из них

самыми успешными в мире в области рекламы и информации; описаны глубинные механизмы того, как и почему они заняли доминирующие позиции на цифровом рынке медиа и каковы возможные последствия.

Теоретическая значимость диссертации определяется тем, что в научный оборот вводятся новые теоретические положения о связи платформенных моделей, алгоритмов и венчурного капитала, как движущей силе цифровой трансформации рекламной отрасли экономики. Среди цифровых платформ выделен тип медиаплатформ, направленных на рекламный рынок, заданы их признаки, характеристики, описана их значимость по показателям медиапотребления и продаж рекламы: среди них, по мнению автора находятся поисковики Google, Yandex, социальные сети, мессенджеры, маркетплейсы. Таким образом, осмыслены причины технологического сдвига в медиаиндустрии.

Достоверность полученных результатов подтверждается **комплексным использованием методов исследования**. В процессе работы использовались социологические измерения – как количественные, так и качественные, проведен системный анализ данных об изменениях аудитории медиа, собранных профессиональными системами мониторинга и аналитики. Был применен контент-анализ содержания публикаций цифровых медиа и интернет-СМИ, проанализированы события в отрасли, описанные в деловой прессе, а также индустриальные исследования о медиаиндустрии.

Практическая ценность исследования состоит в том, что представленный автором анализ позволяет увидеть в динамике картину основных событий в медиаотрасли начала XXI века, получить представление о явлениях и трендах, которые будут сохраняться на протяжении ближайших лет.

Особенностью диссертации является ее междисциплинарный подход, соединивший медиакоммуникации, филологию, экономику, социологию, политологию, менеджмент, педагогику и информационные технологии.

Основное содержание работы выдержано в соответствии с темой, целью, задачами, гипотезой и положениями на защиту, и раскрывает ее всесторонне. **В первой главе исследования, которая озаглавлена «Теория и практика цифровых платформ»**, автор представляет причины технологической революции, описывает этапы возникновения и эволюции цифровых медиа, представляет их классификацию (стр. 22-27). В теоретической части исследования собраны и систематизированы научные работы исследователей США, Европы и России о цифровых платформах, рассмотрены подходы к

определению понятия, к классификации платформ, названы предпосылки их возникновения. Автор изучал и систематизировал работы С. Чаудари, М. Альстайна, Д. Паркера, Н. Срничека, Э. Макафи, Э. Бриньолфсона, Д. Эванса, А. Хагиу, Р. Шмаленци (стр. 22-48). Предпосылки возникновения платформ представлены с технологической, социологической и экономической точек зрения. На основе детального разбора изменения медиапотребления и рекламных размещений автор приходит к выводу, что перераспределение произошло в первую очередь в пользу технологических компаний, использующих платформенные решения.

Отдельный раздел этой части посвящен техническим преимуществам платформ перед традиционными медиа: алгоритмам, методам глубинного обучения, большим языковым моделям и искусственному интеллекту, как одному из ключевых прорывов, который осуществили платформы с 2017 года. Этот раздел объясняет, что послужило предпосылками бума искусственного интеллекта в виде генеративных нейросетей, который наступил в 2022-2024 гг (стр. 49-68).

Во второй главе рассматриваются «Последствия технологической революции для медиа-индустрии России» на основе данных о поведении пользователей, читателей, зрителей, рекламодателей на российском рынке медиа. Автор описывает изменение медиапотребления в России. Российский рынок медиапотребления и рекламы разобран с особым вниманием и детализацией. Представлены обширные материалы о том, как жители России читают, смотрят, слушают медиа и с каких устройств. Какова динамика в разных сегментах медиа и в разных возрастных группах. Представлены статистические доказательства падения потребления всех традиционных медиа, включая телевидение, и существенный рост потребления цифровых платформ: поисковиков, социальных сетей, маркетплейсов. Большое внимание уделено потреблению новостей, особенно, среди молодежи. Собственный опрос, проведенный автором в этой возрастной группе, послужил основой для анализа (стр. 71-92).

Многие данные о медиапотреблении опубликованы впервые.

Динамика и структура рекламного рынка, приведенная автором, подтверждает тенденции потребления медиа и наглядно демонстрирует сдвиг в сторону цифры. Рынок цифровой рекламы также детально рассмотрен в динамике 2016-2021 (стр. 98-114). Автор отчетливо зафиксировал крайнюю монополизацию этого сегмента небольшой группой цифровых платформ,

превратившихся в компании-гиганты. Одно из открытий автора состоит в том, что он подчеркивает: «все интернет-компании-монополисты в области контекстной и таргетированной рекламы потеснили всех остальных участников интернет-рекламы, оставив им около 5%» (стр. 113).

В третьей главе «Развитие медиаиндустрии в цифровой среде» автор представляет возможные пути развития как традиционных, так цифровых медиа. М.Л. Поляков представляет новые форматы медиатекста и формы контента в контексте трансформации медиа. В работе прогнозируется дальнейшее развитие онлайн-видеосервисов, маркетплейсов и появление суперраппов, как тотальных цифровых сервисов для удержания пользователей техногигантами. Анализируя деятельность медиагигантов и государства, автор подчеркивает, что государства многих стран осознали монополию цифровых гигантов на своих территориях и начали активные регуляторные действия. Эти действия связаны с ограничением как самих компаний-гигантов, так и поведения их пользователей.

В работе рассматривается развитие цифровых технологий и трансформация медиаобразования в контексте реализации междисциплинарного подхода. Для этого использовался качественный анализ содержания программ в российских вузах, открывшихся в 2016-2021 годах. Были исследованы программы по специальности медиакоммуникации, реклама и связи с общественностью, журналистика НИУ ВШЭ, МГУ, МГИМО, ИТМО, а также представлены результаты запуска и обучения в магистратуре РАНХиГС «Цифровые коммуникации и новые медиа», которая была запущена в 2018 году. Автор отмечает, что «междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе» (стр. 182).

Исследование наполнено ссылками и цитатами на значительное число научных книг, индустриальных и социологических исследований, всего 350 источников, а также собственных расчетов и интервью. Среди респондентов – участники медиа рынка, топ-менеджеры медиакомпаний, журналисты, блогеры, визионеры из Яндекса, СБЕРа, Тинькофф-банка, ТОК-Медиа.

Ключевые тезисы диссертации представлены в научных публикациях автора в российских и зарубежных научных журналах и выступлениях на конференциях. Апробация первичных результатов диссертации сделана в РАНХиГС в рамках задания Газпромбанка (2021 г.).

Представленные материалы используются диссертантом в трех учебных курсах бакалавриата и магистратуры РАНХиГС и МГИМО, посвященных медиаиндустрии: «Интернет-коммуникации», «Современный медиарынок» и «Индустрия новых медиа». Диссертант является автором и академическим руководителем магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» (РАНХиГС), учебный план которой включает результаты этого исследования. В программу обучения входит курс по цифровой экономике и по индустрии новых медиа, частично посвященные платформам.

Уровень проведенного исследования позволил диссертанту не только сформулировать убедительные выводы, но и дать прогнозы развития российской индустрии медиа. Так, это исследование может быть интересно не только ученым, изучающим медиа, но и действующим медиаменеджерам.

Автореферат концентрированно и полновесно представляет основное содержание диссертации.

Представленная к защите диссертация отвечает всем необходимым требованиям, производит положительное впечатление, но не лишена недостатков, не имеющих концептуального значения:

1. В работе автор помимо термина «цифровая платформа» использует термин «медиаплатформа» (стр. 18). Мог бы диссертант уточнить определение данного понятия и его специфику?

2. Во второй главе «Последствия технологической революции для медиарынка России» рассматриваются особенности медиапотребления, источники новостной информации и трансформация отечественного рынка рекламы. Необходимо уточнить, каковы последствия технологической революции для медиарынка.

3. Много информации представлено в виде графиков и таблиц, стоило все графики, таблицы и схемы убрать из текста в приложение к работе.

4. В описании методов исследования стоило бы упомянуть статистический анализ, он был успешно использован в диссертации.

Подчеркнем, что высказанные вопросы и замечания не влияют на высокую оценку работы.

Заключение о соответствии диссертации установленным критериям.
Диссертация представляет собой оригинальное, целостное, завершенное научное исследование, имеющее теоретическую значимость, практическую ценность, отличается актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов. Диссертационная работа «Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ» 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.

Отзыв ведущей организации подготовлен профессором кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), доцентом, доктором филологических наук Лободенко Лидией Камиловной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ (НИУ) протокол № 3 от 29.10.2024 г.

Профессор кафедры журналистики,
рекламы и связей с общественностью
ЮУрГУ (НИУ), доктор
филологических наук, доцент

Лободенко Лидия Камиловна

Зав. кафедрой журналистики, рекламы
и связей с общественностью ЮУрГУ (НИУ),
доктор филологических наук, доцент

Шестеркина Людмила Петровна

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76, 435.
Телефон: (351) 267-99-00, e-mail: info@susu.ru



Начальник службы
делопроизводства ЮУрГУ
Н.Е. Циулина