

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
о диссертации Быкадоровой Александры Сергеевны
«ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ
(НА ПРИМЕРЕ ЮГА РОССИИ)»,
представленной на соискание учёной степени кандидата
филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Актуальность проведённого исследования связана с тем, что в условиях рыночной экономики развитие корпоративных СМИ отмечено очень активной динамикой роста, расширением читательской аудитории и, соответственно, влиянием этого типа изданий на современную систему СМИ в целом. Кроме того, перераспределение ролей и функций традиционных средств массовой информации в связи с появлением новых медиа вызвало полемику в научной и профессиональной среде о характере, структуре, дефинициях корпоративной прессы, тенденциях её развития. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения этого отряда журналистики в историко-типологическом контексте развития СМИ с учётом влияния на этот процесс социальных и экономических факторов.

Научная новизна диссертации определяется прежде всего избранной автором методологией исследования. Фреймовый подход позволил диссертантке применить междисциплинарный анализ корпоративных медиа, выявить их конвергентный характер. Определены отличительные черты корпоративных, деловых и отраслевых изданий, что нашло отражение в авторских уточнениях соответствующих дефиниций. Впервые столь подробно рассматривается значение корпоративной прессы как феномена современной социальной реальности.

Основные положения, выносимые на защиту, весьма убедительно обоснованы в тексте исследования, они базируются на прочном теоретико-методологическом основании. Автор показывает, что изучение корпоративных СМИ выходит за рамки теории журналистики и требует междисциплинарного подхода к разработке новых или пересмотру уже существующих методов научного познания. Отмечая гибридную природу термина «корпоративная пресса», диссертантка демонстрирует комплексный подход в исследовании темы, применяя методы разных гуманитарных наук: социологии, психологии, культурологи, лингвистики, что позволяет

достигнуть достоверности научных результатов. Интегрированность теоретического и эмпирического анализа, привлечение большого круга экспертных мнений делают выводы автора аргументированными и убедительными.

Структура диссертации логична и отражает заявленные исследователем задачи. Каждая глава открывается преамбулой, в которой аннотируются проблемы, относящиеся к предмету рассмотрения в параграфах. Вербальная часть текста дополняется содержательным материалом, представленным в статистических данных, таблицах, графиках, схемах. Каждая глава сопровождается аргументированными выводами. Диссертацию завершают два приложения, в одном из которых содержатся сведения о 125 корпоративных изданиях, выходящих в регионе в разное время (Приложение А), в другом – система типов региональной корпоративной прессы юга России (Приложение Б). Эти таблицы ценны своей лаконичностью как обобщённое завершающее представление об объекте исследования. Однако, думается, они бы только выиграли, если бы были включены в общий текст исследования и сопровождались развёрнутыми комментариями.

Задачи, поставленные исследователем при разработке темы, в целом выполнены:

- определены термины и понятия корпоративных и других типов специализированной прессы;
- проанализированы этапы развития корпоративных СМИ;
- показана особая роль корпоративной прессы в развитии корпоративной культуры и общественных связей;
- рассмотрено место корпоративных СМИ в системе традиционных и новых медиа.

Авторская позиция основывается на критическом анализе большого круга литературы по теме исследования. Приведённый во Введении лаконичный историографический обзор научной литературы, (он, кстати, мог бы быть более полным и развёрнутым), дополняется подробным анализом исследовательских мнений в каждом разделе работы. Приводя точки зрения авторитетных учёных, диссертантка высказывает и собственные убедительные суждения по историко-теоретическим подходам к западной и отечественной традиции изучения корпоративных СМИ. В отличие от

многих своих предшественников А.С.Быкадорова более аккуратна в приложении современных классификационных признаков к анализу изданий дореволюционного или советского периодов. Так, по её мнению, «применять современную терминологию к типам прессы, актуальным в определённый исторический период, некорректно» (с.42). Трудно с этим не согласиться. Очевидно, что из-за абсолютизации квалификационных признаков, их оторванности от определённого исторического социально-экономического контекста и происходят попытки причислить к корпоративной прессе издания политических партий начала XX века, многотиражки советского периода и другие типы специализированных коммерческих и некоммерческих изданий.

Автор диссертации совершенно права в том, что максимально широкое толкование явления «корпоративная пресса» свидетельствует о размытости и относительно слабой изученности временных рамок этого явления. Совершенно очевидно, что это - «дитя» рыночных отношений, поэтому автор, взяв за основу историко-типологический анализ, правомерно сосредоточивается на рассмотрении двух крупных периодов формирования и развития корпоративных СМИ в России – зарождения (до 2001 г.) и становления (2002-2013 гг.). Справедливо обращается внимание на то, что массовое распространение корпоративных СМИ в России связано с появлением новой отрасли в 1990-х гг. – связей с общественностью и, соответственно, выдвиганием на первый план (по Д.А.Мурзину) классификационных признаков бизнес-коммуникаций: изданий, ориентированных на партнёров; изданий, ориентированных на потребителей, и изданий для сотрудников. Разделение корпоративной прессы по простейшему – географическому - признаку позволило автору рассмотреть региональную корпоративную прессу в контексте общих тенденций российских СМИ, выявить специфические черты региональных корпоративных изданий.

В первой главе *«Корпоративная пресса в системе СМИ»* на широком фоне обзора общих тенденций корпоративных изданий в контексте развития медиарынка А.С.Быкадорова определяет новый характер взаимоотношений СМИ с другими деловыми изданиями, а также с другими субъектами рынка. Классификации по аудиторному и функциональному признакам позволяют выявить механизмы взаимодействия с аудиторией, определить адресность обращения корпоративных СМИ с учетом социокультурных, психологических и других факторов, оказывающих влияние на процесс коммуникации и её эффективность. Вполне обоснованной в этой связи

выглядит постановка вопроса о формировании корпоративной культуры как совокупности традиций, основанных на этических и моральных ценностях. Автор справедливо отмечает, что «корпоративная культура может повлиять на функциональное применение журналов – в зависимости от необходимости привить или закрепить те или иные ценности, развить чувство социальной ответственности.» (с.52).

Основываясь на отчётах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о развитии отрасли в 2008-2009 гг., автор показывает динамику изменения типологической картины, отмечает сходство между рекламными и корпоративными изданиями, а также появление не только новых бизнес-моделей, но и новых типов изданий, как, например, бортового журнала. Изменение системы функций корпоративной прессы исследователь видит в зависимости от цели издания, преобладания доминирующих признаков. Для предметного изучения корпоративной прессы, по мнению автора, к функциональным культурологическим и медиаисследованиям могут быть добавлены теоретические рекламные исследования со своими специфическими единицами измерения. На основе проведённого анализа существующих формулировок корпоративных СМИ автор даёт собственное определение, включающее в себя различные критерии, закрепляющие традиционные и новые черты этого динамично изменяющегося явления.

Вторая глава *«Типологический анализ корпоративной прессы»* является ключевой в определении теоретической новизны исследования, определяющейся фреймовым подходом, позволяющим диссертантке, опираясь на методологию своего научного руководителя А.И.Акопова, в основе которой традиционный историко-типологический анализ, ввести в классификационную матрицу более гибкую структуру, которая может изменяться в зависимости от исследовательских задач. Автор отмечает, что, несмотря на некоторую ограниченность фрейма как структуры в сравнении с типом издания, он в силу своей гибкости позволяет включать при характеристике изданий другие показатели (временные, пространственные, культурные), которые выходят за рамки одной дисциплины (с.59). Таким образом, соглашаясь с существующей классификационной схемой в принципе, исследователь видит её развитие с учетом специфики объекта исследования. Для чёткости и визуальности представления автор предлагает схему иерархии системы корпоративных СМИ, в которую на нижнем уровне иерархии вводится фрейм как новая классификационная единица. То есть структура фрейма обеспечивает междисциплинарный подход к изучению корпоративных СМИ.

Исходя из множественности фреймов, диссертантка выделяет группы изданий с совпадающими признаками. В этой связи возникает вопрос: означает ли структурная иерархия, представленная на схеме 4 (с.63), что типы – это объективно существующая реальность? Или же их число зависит от научного воображения наблюдательного исследователя, определяющего множественность фреймов в связи с конкретно-историческими условиями, как в случае с «многотиражкой» и «многотиражкой для города»? И если мы имеем в виду две формы фреймов – статическую и динамическую, то нет ли в этом противоречия, когда мы говорим о подвижной природе фрейма? Если же взять неподвижную форму фрейма, то в чём её отличие от типа? Подобного рода вопросы возникают в связи с небесспорностью абсолютизации фрейма как способа более точного определения типа. Это относится и к соотношению понятий «корпоративные», «ведомственные» и «отраслевые» СМИ. Автор рассматривает их в разных системах координат: по признаку «учредитель/издатель», географическому признаку. Отличительные характеристики, по признанию самого исследователя (с.72), возникают лишь в нюансах, но четко определяемых демаркаций при этом не просматривается.

Интересным и полемичным представляется раздел «Корпоративные СМИ и новые медиа (new media)» в котором рассматриваются взаимоотношения традиционных специализированных изданий с интернет-технологиями и выявляющимися в связи с этим тенденциями развития корпоративных СМИ. Автор приходит к заключению, что в целом корпоративные медиа повторяют вехи развития традиционных изданий, однако их свойства, технологические платформы позволяют их отнести к новым медиа, распространяемым через Интернет.

Рассматривая основные этапы развития и изучения корпоративных изданий, автор вновь возвращается к вопросу о возможности причисления партийной прессы к корпоративным изданиям, поставленному исследователем А.Ю.Горячевой, которая отнесла ленинскую «Искру» к числу первых корпоративных изданий (с.79). Нельзя не поддержать диссертантку в её категоричном несогласии с включением партийной прессы в сегмент корпоративных СМИ.

В третьей главе *«Типы и фреймы корпоративных изданий»* анализируются фреймы газетных и журнальных корпоративных СМИ, выявляются их классификационные признаки, позволяющие объединить издания в одну группу. Автор на примере «корпоративных», «вузовских» и

«студенческих» СМИ рассматривает соотношение этих понятий, определяет общие черты, различия, специфику их характеристик. Исходя из анализа, исследователь приходит к выводу, что вузовские СМИ, как правило, являются средством для творческого самовыражения преподавателей и студентов. Имея электронные версии в виде сайтов и информационных порталов, они перешли на конвергентное развитие и имеют, по прогнозу исследователя, хорошие перспективы. Студенческие СМИ, по мнению автора, не являются типом корпоративного СМИ, хотя и обладают определенными признаками корпоративного издания. Особое место в этой группе принадлежит научному журналу, основная функция которого – просветительская, что не позволяет рассматривать его как корпоративное издание.

По заключению диссертантки, нынешний этап развития корпоративных СМИ носит «пороговый» характер, так как всё более очевидной становится тенденция перерождения этого типа прессы в традиционные или в новые медиа, что раскрывается автором на примере конкретных региональных корпоративных изданий юга России.

Проведенное А.С.Быкадоровой исследование показало, что изучение корпоративных СМИ не укладывается исключительно в рамки журналистики, более перспективным при анализе этого явления оказывается междисциплинарный подход, который успешно применён автором с введением фрейма в историко-теоретический анализ. Работа выполнена на хорошем теоретическом уровне. Тем более огорчительны поэтому недочёты и небрежности, встречающиеся в тексте диссертации и в автореферате, который следовало бы вычитать более тщательно.

Вызывает вопрос об определении автором объектно-предметного поля исследования. Объектом исследования названа «специфика возникновения и развития корпоративных средств массовой информации и их отличие от традиционных». Предметом исследования – «система корпоративной прессы, включающая газеты и журналы, выходявшие и распространявшиеся в период 2000-2011 гг.

Автор, к сожалению, не объяснил в автореферате, с чем именно связан выбор хронологических рамок работы (2000-2011 гг.), и по какому принципу были отобраны для анализа 125 журналов и газет (по версии автореферата – более 100 журналов, газет и бюллетеней), если только в Ростовской области на январь 2012 г. их выходило более 600 наименований.

В отдельных случаях, увлекшись изложением точек зрения исследователей на ту или иную проблему, диссертантка забывает высказать собственное мнение.

Неожиданностью стало откровение автора о том, что «историю российских СМИ принято отсчитывать с 1703 года, когда вышел первый номер газеты Петра I» (с.80). Как говорится, без комментария...

Отмеченные замечания, однако, не умаляют общих достоинств и положительной оценки этой интересной, структурно логичной и содержательной работы, автор которой проявила способность к самостоятельным теоретическим изысканиям. Полученные автором результаты достоверны, выводы и заключения обоснованы.

Автореферат и публикации А.С.Быкадоровой адекватно отражают содержание диссертационного исследования. Диссертация отвечает требованиям Положения о порядке присуждения учёных степеней, соответствует паспорту специальности и профилю диссертационного совета, а её автор Александра Сергеевна Быкадорова заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Официальный оппонент:

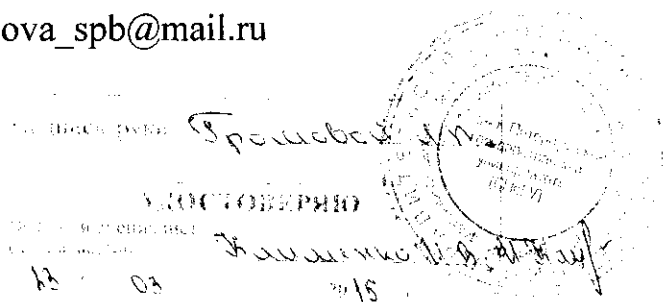
Громова Людмила Петровна,

доктор филологических наук, профессор,

зав. кафедрой истории журналистики

Санкт-Петербургского гос. университета

gromova_spb@mail.ru



Юр. адрес: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1 лин., д. 26,
кафедра истории журналистики
Тел.: (812) 328 08 37
Эл. адрес: history@jf.pu.ru