На правах рукописи

Быкадорова Александра Сергеевна

ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЮГА РОССИИ)

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет».

Научный руководитель:	доктор филологических наук, профессор **Акопов Александр Иванович**
Официальные оппоненты:	**Громова Людмила Петровна**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», заведующая кафедрой истории журналистики; **Богуславская Вера Васильевна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет», заведующая кафедрой «Документоведение и языковая коммуникация»
Ведущая организация:	**ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»**

Защита состоится «15» апреля 2015 года в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан «13» февраля 2015 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета Гладышева Светлана Николаевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Фундаментальные социально-политические и экономические преобразования в России начала 90-х годов прошлого века породили множество новых явлений социальной действительности. Изменился и социальный институт журналистики, возникли новые формы коммуникации и новые коммуникационные каналы, трансформировались типы изданий.

Переход к рыночной экономике привел к возникновению частной собственности в сфере СМИ, что, в свою очередь, вызвало появление новых типов и видов прессы. Одна из успешно развивающихся тенденций в этом вполне естественном процессе — возникновение корпоративной журналистики. Это связано не столько с узкой направленностью данного явления, сколько с тем влиянием, которое оно оказывает на современную систему средств массовой информации, а также с межотраслевой природой самих корпоративных медиа в целом.

Актуальность темы исследования обусловлена значением феномена корпоративной прессы и её возрастающей ролью в современной системе СМИ в условиях рыночной экономики и бурным развитием новых медиа (new media).

Многочисленные научные споры, связанные с толкованием понятия «корпоративные СМИ», начались с выходом в 2008 г. сразу двух монографий московских исследователей: Д.А. Мурзина «Феномен корпоративной прессы» и А.Ю. Горчевой «Корпоративная журналистика». Чуть раньше вышла книга Ю.В. Чемякина «Корпоративные СМИ: секреты эффективности».

Необходимо отметить, что еще до перехода дискуссий в научную плоскость достаточно долго продолжались профессиональные споры на страницах отраслевых журналов «Журналист», «Советник», «PR в России», «Пресс-служба» и др.

Еще больше вопросов вокруг этой темы поднималось в публикациях центральной и региональной прессы: например, газета «КоммерсантЪ» регулярно

публиковала результаты исследований Высшей школы экономики (ВШЭ) корпоративного сегмента СМИ, начиная с 2005 года, а региональный ростовский журнал «Реальный бизнес» — аналитические статьи о местном рынке корпоративных медиа. Таким образом, можно сказать, что к 2008 году сформировались два однонаправленных вектора — научный и профессиональный, которые и выявили круг актуальных вопросов для исследования, связанных с корпоративными средствами массовой информации и рассматриваемых в данной диссертационной работе: это дефиниции, толкования терминов и понятий — как научных, так и прикладных, типологическая характеристика сегмента корпоративных СМИ, историческая ретроспектива типов корпоративных изданий.

Объектом исследования в диссертации явилась специфика возникновения и развития корпоративных средств массовой информации на примере Юга России. В связи с бурным развитием интернет-СМИ и возникновением новых медиа эта проблема ставится перед учеными особенно остро, так как по некоторым признакам, таким, как, например, конвергенция модели изданий, экономической бизнес-модели и технологических платформ, корпоративные СМИ могут соотноситься с понятием «новые медиа».

Предметом исследованияявляется система корпоративной прессы, включающая газеты и журналы, выходившие и распространявшиеся на юге России в период 2000-2011 гг. Выбор конкретных изданий для исследования был затруднен тем обстоятельством, что большая их часть выходила тиражом менее 1000 экземпляров и, согласно Закону о СМИ, издатели могли не регистрировать журналы и газеты в территориальных органах Роскомнадзора. Кроме того, способ распространения корпоративных изданий — в строго определенных точках (офисах, представительствах) — не предполагает, что сторонний читатель будет интересоваться ими.

Всего для диссертационного исследования было отобрано более 100 журналов, газет и бюллетеней, общий разовый ежемесячный тираж которых

составил свыше 3 млн. экземпляров. Большая часть исследуемых печатных изданий распространялась на территории Ростовской области, Ставропольского и Краснодарского краев. Для сравнения, в одной Ростовской области на январь 2012 г. выходило более 600 наименований традиционных печатных и электронных СМИ. Их общий разовый тираж, по данным официального портала Правительства Ростовской области превышал миллион экземпляров.

Кроме региональных СМИ, для типологического анализа потребовалось изучить корпоративные издания федеральных и транснациональных компаний, которые, так или иначе, влияли на формирование и развитие системы СМИ региона.

Научная новизна диссертации заключается в развитии метода типологического исследования, введения новой терминологии в научный обиход теории журналистики и философской парадигмы. Введение понятия «фрейм» в обиход теории журналистики: фрейм как структуры данных для представления стереотипной ситуации. Фрейм – логическая запись, каждому полю (ячейки) которой соответствует один из элементов понятия, был предложен Марвином Мински (в 1974 г. вышла его книга — «Фреймы для представления знаний», на русском языке работа вышла в 1979 г.).

Несмотря на широту распространения корпоративной прессы в регионах, в российской научной литературе число работ, исследующих именно специфику территориальных корпоративных СМИ, невелико. Основными исследовательскими трудами, послужившими методологической основой для проведения исследования, стали работы, затрагивающие вопросы классификации и типологии СМИ, а также развивающие идеи новых медиа. Что касается узкоспециализированных исследований, то Д.М. Мурзин и А.Ю. Горчева сосредоточивались на работе с отраслевыми сегментами корпоративной прессы. Исследователями В.А. Волкоморовым, Л.С. Агафоновым, опубликован ряд научных статей, освещающих отдельные аспекты функционирования отраслевых

и тематических корпоративных СМИ. Различиям отраслевой, деловой и корпоративной прессы посвятил свои работы Ю.В. Чемякин. При этом предметом исследований становился не отдельный регион, а российская корпоративная пресса в целом. В 2007 г. исследователь из Казани А.Р. Тухватова защитила диссертационную работу «Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ», однако и в ее работе предметом исследования становится отраслевая пресса, учредителем и издателем которой является масс-медиа ОАО «Татнефть». Необходимо отметить, что деловая корпоративная пресса как предмет для исследований является наиболее подробно описанным явлением. Иногда ученые выделяют отраслевую корпоративную прессу как отдельный тип СМИ: публикуются обзоры масс-медиа, банков, сельскохозяйственных предприятий, энергетических компаний.

Конвергентная природа корпоративных СМИ диктовала автору данной диссертации необходимость обращения к трудам Г.М. Маклюэна, П. Бурдье, посвященным культуре современного информационного общества и масс-медиа, а также новейшим исследованиям культурологов и их понимания междисциплинарной специфики корпоративных СМИ как части корпоративной культуры или субкультуры организации.

Можно сказать, что корпоративные издания — это социальное явление, которое возникло в результате дефицита внимания к идеям и проблемам бизнес-сообщества. Однако, это лишь одна из предпосылок, приведших к появлению мощной разветвленной системы типов корпоративных СМИ. Нельзя не отметить, что развитие корпоративной прессы связано с состоянием системы российских СМИ и становится ее зеркальным, с искажениями, отражением. И региональная пресса в данном случае выступает в авангарде развития.

Главной целью исследования является создание и отработка нового прикладного инструментария для дальнейшего изучения не только периодических корпоративных изданий, но и в целом корпоративных медиа. В связи с этим

автору необходимо продемонстрировать в социально-историческом аспекте важную роль корпоративных медиа на региональном рынке средств массовой информации и адекватно оценить перспективы развития данного сегмента рынка СМИ.

Задачи исследования:

— дать определение термину и определить масштаб понятия корпоративная пресса в сравнении с другими, уже изученными сегментами СМИ, такими как деловая, отраслевая, политическая пресса и др.;

— проанализировать этапы развития региональной корпоративной прессы и их взаимосвязь с появлением отдельных типов корпоративных СМИ;

— описать особую роль корпоративной прессы в создании, поддержании и развитии не только корпоративной культуры, но и иных современных социальных явлений;

— доказать, что для полного типологического описания системы корпоративных СМИ необходим особый научный инструментарий, основанный на исследовательской традиции;

— оценить роль и значение корпоративных СМИ для развития традиционных видов СМИ и новых медиа.

Фрейм — термин, широко применяющийся в социологии, психологии, лингвистике, педагогике, обозначает способ организации представлений, хранимых в памяти. При этом фрейм приобрел в каждой отдельной гуманитарной науке по несколько уточняющих дефиниций. В диссертации автор применяет термин фрейм для обозначения группы изданий, схожих по нескольким признакам. Также в перечень важных для определения фрейма газеты или журнала признаков включен период изданий, и группы признаков: статистических, синтетических и содержательных.

Таким образом, одной из задач проделанного исследования заключается в том, чтобы конкретизировать научное понимание вида корпоративной прессы и

максимально детализировать ее отличия от отраслевой, студенческой, ведомственной, политической прессы.

Смешение данных видов СМИ приводит к распространению ошибочного ненаучного представления о корпоративных медиа в целом. Примером такого некорректного отнесения прессы к корпоративной является студенческая пресса, хотя она по-прежнему остается средством массовой информации, главная функция которой быть площадкой для творческого самовыражения. Очень часто исследователи смешивают понятия «студенческая пресса» и «вузовская пресса» и даже на профессиональном уровне относят их к составным частям корпоративной прессы.

Диссертационное исследованиепоказывает, что проблемы изучения корпоративных СМИ выходят за рамки теории журналистики, требуют междисциплинарного подхода к изучению и разработки новых методов или пересмотра уже существующих способов научного познания. Рассмотренные научные проблемы и представленные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы и спрогнозировать дальнейшее развитие данного сегмента СМИ.

Необходимо отметить еще одну особенность корпоративной прессы регионов, которая в большинстве своем становится «уходящей натурой» для исследователей. Период благоприятных экономических условий для содержания корпоративных СМИ как модного увлечения остается в прошлом. Так сложилось, что изменение экономических условий существования, усиление контроля со стороны государства за рядом ключевых отраслей экономики приводят к закрытию старейших корпоративных изданий нового времени — в 2011 году прекратилось издательство журнала «Регата», не выходит газета «Абонентская правда» (бренд «МТС»). С другой стороны, сами корпоративные издания начинают ощущать прямое давление со стороны регуляторов отрасли в области законодательства, в том числе касающегося основных доходов — рекламного.

Дальнейшее усиление роли государства в сфере СМИ может привести к отказу ряда предприятий от выпуска корпоративных изданий. В исследованиях экономистов отмечается, что рынок печатных корпоративных СМИ является насыщенным, поэтому появление новых крупных издательств, специализирующихся на выпуске корпоративных изданий, маловероятно. Между тем, крупные игроки рынка СМИ продолжают увеличивать количество выпускаемых изданий. Организации более избирательно подходят к подбору аутсорсинговых компаний, которые бы могли заниматься трудоемким процессом издания газеты или журнала.

Редакции внутри структуры даже крупной корпорации становится редкостью. Согласно тематическим исследованиям, по-прежнему популярной остается модель, при которой учредитель корпоративного издания утверждает тематические планы и вносит коррективы в тематику отдельных выпусков изданий.

В исследовании дополнен типологический анализ, введено в научный оборот понятие фрейма, детализирующее и углубляющее исследование типа изданий. Выведен ряд типов изданий, которые благодаря фреймовому анализу, могут быть отнесены к корпоративным средствам массовой информации.

Созданная методика исследования предоставила возможность конкретизировать определения корпоративных медиа в целом. Кроме того, фреймовый анализ может быть применен при теоретико-типологическом исследовании других СМИ (СМК).

Благодаря фреймовому анализу была впервые разработана и представлена научному сообществу периодизация развития СМИ применительно к югу России. Согласно данной периодизации типологическая система региональных корпоративных СМИ представляет собой разветвленную структуру, в которой газеты и журналы не могут быть классифицированы по одному из признаков.

На основании результатов исследования стало возможным сформулировать

положения, выносимые на защиту:

1. История возникновения и развития корпоративной прессы в РФ показывает, что корпоративные СМИ — это самостоятельное явление действительности, появление которого стало возможным в условиях рыночной экономики. Следовательно, определение термина «корпоративные СМИ» отличается от заявленного исследователями ранее.

2. Корпоративные издания являются предметом исследования для нескольких научных направлений, а значит, применение к методике их исследования исключительно одной науки не является корректным.

3. Типологическая система региональных корпоративных СМИ представляет собой разветвленную структуру, в которой газеты и журналы классифицируются по целому ряду типологических признаков, а не только по аудитории.

4. Понятие фрейма, используемое в ряде наук, возможно применить при исследовании корпоративной прессы как составной элемент типологической характеристики или как самостоятельную группу СМИ, обладающую отличительными особенностями.

5. Корпоративная пресса по ряду признаков относится к так называемым новым медиа, основная характеристика которых — конвергенция всех процессов, связанных с производством СМИ, его содержанием и распространением.

Результаты, полученные исследователем, позволяют оценить современное состояние регионального рынка СМИ в целом, а также сравнить масштабы явления в различные временные периоды. Кроме того, проведенный междисциплинарный анализ помогает спрогнозировать на ближайшие годы развитие корпоративного сегмента средств массовой информации.

Значение феномена корпоративной прессы в условиях рыночной экономики становится все более заметным. Возрастает роль данного сегмента прессы в развитии современной системы СМИ. В рамках проведенного диссертационного

исследования автором были сделаны несколько важных в научном отношении шагов. Было конкретизировано определение термина «корпоративная пресса» и дано его определение. Был выявлен ряд отличий корпоративных медиа от деловых и отраслевых, научно обосновано влияние корпоративной прессы на развитие современной системы СМИ, появление новых медиа. Впервые было уделено пристальное внимание роли корпоративной прессы в создании, поддержании и развитии не только корпоративной культуры как феномена современной социальной реальности.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. В первой главе внимание уделено разъяснению терминологического аппарата, теоретическим проблемам осмысления современного состояния корпоративных СМИ, а также дифференцированию корпоративных медиа в системе СМИ. Особое внимание уделено проблемам междисциплинарной природы предмета исследования и научным подходам к типологии российских СМИ, функциональной специфике и различным подходам к изучению предмета исследования. Предпринята попытка теоретического обоснования появления новых типов корпоративных СМИ.

Вторая глава посвящена разработке методики анализа корпоративных газет и журналов с разбором конкретных примеров такого анализа. В ней внимание автора сосредоточено на конкретизации уже разработанного типологического метода, широко применяемого в сфере традиционных средств массовой информации, а также на его применении к современным средствам массовой информации в целом.

В третьей главе автор обозначает несколько ключевых фреймов и типов корпоративной прессы, составляющих основу типологической системы данного вида СМИ, а также прогнозирует появление новых типов газет и журналов.

Структурные части диссертации содержат выводы, в заключении дана общая характеристика результатов исследования.

История возникновения и развития корпоративной прессы в РФ показывает, что корпоративные СМИ — это самостоятельное явление действительности, появление которого стало возможным в условиях рыночной экономики. Следовательно, определение термина «корпоративные СМИ» гораздо уже, чем было заявлено исследователями ранее. Автор предлагает следующую дефиницию корпоративной прессы: «***корпоративная пресса — развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации».***

Корпоративные издания по своей природе являются междисциплинарным предметом исследования — требующим разработки новых методов исследования — значит, применение к их классификации методов исключительно одной науки не является корректным. Для полного и объективного научного анализа медиа необходима нелинейная типологическая характеристика, вбирающая в себя описания или качественные характеристики пространства и времени как формальные типологические признаки.

Например, корпоративные журналы, так же, как и газеты, не могут быть отнесены исключительно к корпоративным СМИ для внешних по отношению к компании-учредителю аудиторий. Издающие организации используют этот тип как форму коммуникации и при решении различных задач. Внутрикорпоративные журналы обладают общими чертами — такими, как специфический отбор

информации, обязательное наличие жанровых рубрик (интервью и зарисовки о сотрудниках разных профессий). Для проведения многосторонних исследований был разработан метод фреймового анализа.

Его отличительная особенность заключается в детальном рассмотрении как собственно типологических признаков издания, так и внешних признаков, таких как время выхода издания в свет, визуальная модель, характеристика авторского коллектива. Фрейм – это не только ступень классификации между конкретным изданием и его типом. Фреймовый анализ как научный метод позволяет уточнить тип средств массовой информации. Так, например, у исследователей часто возникали затруднения при попытках соотнесения понятий «корпоративные СМИ», «ведомственные СМИ» и «отраслевые СМИ». Сравнение основных признаков изданий позволяет выделить ряд отличий по различным параметрам: целеполагание, читательская аудитория, другим признакам.

Фреймовый анализ, наряду с историческим, позволяет выделить несколько ключевых этапов развития российской корпоративной прессы. Предложена периодизация развития российских корпоративных СМИ из шести периодов:

- 1996-2001 гг. — период становления корпоративного издания как особого сегмента СМИ;

- 2002-2005 гг. — появление первых исследовательских работ, посвященных корпоративным медиа;

- 2005-2007 гг. — эволюционное развитие корпоративных СМИ, их распространение как вида коммуникации в регионах;

- 2008 год — период взрывного развития корпоративных СМИ, массового распространения по всей стране, в том числе ан Юге России;

- 2009-2011 гг. — формирование системы корпоративных СМИ;

- 2012-2014 гг. — усиление роли государства в развитии системы СМИ и переходный период для корпоративных СМИ, часть из которых становится традиционными.

Рассматриваемый период с 2000 года по 2011 год вобрал в себя сразу несколько этапов развития региональной корпоративной прессы, однако временные рамки и теоретическое их обоснование также потребуют дополнительных исследований со стороны ученых. Этот период неравномерен. Скачок развития региональных корпоративных СМИ произошел в 2007-2008 годах. При этом необходимо отметить, что экономический кризис 2008-го года стал толчком к качественному развитию корпоративной прессы — профессиональные кадры, освободившиеся после закрытия ряда печатных СМИ, в поисках постоянного заработка вынуждены были соглашаться на работу в так называемой малой прессе.

Развитие современных корпоративных СМИ предполагает развитие корпоративной культуры российских организаций в целом. Если раньше издания появлялись благодаря интуиции и желанию руководителей компаний, то сейчас большая часть учредителей отдает себе отчет в том, что корпоративная пресса является важным коммуникационным каналом.

Список литературы диссертации состоит из более чем двухсот наименований книг, монографий, научных статей, отраслевых исследований и отчетов. В приложениях даны перечень рассматриваемых СМИ, а также примеры конкретных методов научного анализа, применяемых исследователем с описанием и конкретными выводами, подтверждающими положения диссертации.

В Приложениях к диссертационному исследованию даны характеристики корпоративных изданий, их формальные признаки, а также схематически представлена система фреймов и типов корпоративных СМИ. Всего в эмпирическую базу исследования вошли более 100 корпоративных изданий, выходивших в городах Юга России.

В связи с особой двойственной природой появления корпоративных СМИ, диссертант доказала необходимость особого научного инструментария для исследования корпоративных медиа. Таким образом, была достигнута цель

создать прикладной инструментарий для дальнейшего изучения не только периодических корпоративных изданий, но и в целом корпоративных медиа. Автором была продемонстрирована в социально-историческом аспекте важная социальная роль корпоративных медиа на региональном рынке средств массовой информации и оценены перспективы развития данного сегмента рынка СМИ.

Ключевыми типами системы региональных корпоративных СМИ являются газеты и журналы, практически повторяющие уже существующие типы традиционных медиа. Представленная научная картина современного состояния региональной корпоративной прессы позволяет выделить несколько основных векторов развития данного сегмента СМИ.

Преимуществом на ближайшие годы будут обладать именно печатные газеты и журналы. Они обладают рядом достоинств, таких как завершенность информационного текста, жанровое разнообразие, авторство конкретного журналиста и др. При все возрастающем недоверии к СМИ в целом, издания остаются тем источником информации, к которому читатель испытывает доверие. Более того, массовый переход читательской аудитории традиционных СМИ в Интернет-пространство спровоцировал дефицит живого общения между читателями и сотрудниками редакций, что корпоративным газетам и журналом в ближайшие годы не грозит. Здесь необходимо отметить, что доверие читательской аудитории обусловлено еще одним фактором: аудитория знает, кому именно принадлежит издание и чьи интересы отстаивает.

Изменятся статистические признаки издания — корпоративные СМИ будут увеличивать частоту выхода с целью более широкого информационного охвата. Так же вполне возможно появление полноценных тематических приложений или совместных с деловыми или отраслевыми СМИ тематических выпусков корпоративных изданий. Объединение усилий профессионалов для появления качественно нового информационного поля, в котором на равных правах могли бы существовать корпоративные и традиционные медиа.

Важная тенденция развития корпоративных СМИ — привлечение к их изданию не только профессионалов в сфере журналистики и редакторской работы, но и полиграфического дизайна, повышение профессионального уровня сотрудников корпоративных газет и журналов. Этот вектор развития связан с другим — появлением исследований эффективности и целесообразности выпуска корпоративных изданий. В скором времени издательства и типографии начнут предлагать компаниям услуги по аудиту и ребрендингу корпоративных СМИ с целью повышения их эффективности. Учредители корпоративных изданий будут вынуждены оптимизировать расходы на выпуск СМИ, а также проводить политику контроля на всех этапах производства информационного продукта.

Продолжится развитие тематического спектра региональных корпоративных газет и журналов. Уже отмечалось, что значительной станет гендерная сегментация читательской аудитории. Вполне возможно, что при переходе на медианосители, корпоративные СМИ будут изготавливаться в расчете на конкретных 5-10 человек, которые смогут получить доступ к изданию в смартфоне или планшете.

При этом сам издатель будет продолжать издавать универсальный информационный продукт, а читатель через систему фильтрации и интеллектуальную систему формирования контента будет получать конечный продукт, полностью соответствующий его интересам. Поэтому такие типологические характеристики, как целевая аудитория, тираж, станут для изданий неактуальными. Следствием двух последних тенденций развития могут стать новые подходы к коммуникации с читателем корпоративного изданий, такие как расширение форм обратной связи, появление интерактивных форм общения, а также переход на телекоммуникационные технологии.

Новые медиа (new media), как современное явление, не имеют однозначного общепринятого определения. Во множестве определений встречаются схожее понимание данного понятия: новые медиа обладают конвергентными свойствами,

распространяются с помощью современных технических средств.

Конвергенция корпоративных газет и журналов проявляется на нескольких уровнях. Один из них — конвергентная бизнес-модель, когда редакции таких медиа существуют на дотации учредителя-издателя. Сама модель корпоративного журнала или газеты не предусматривает получения прямых доходов — средств от продажи тиража и даже рекламы. Распространение изданий происходит бесплатно по сети выбранных редакцией подписчиков, что само по себе нехарактерно для массовых изданий с тысячными тиражами. Экономическая составляющая практически отсутствует, хотя профессиональные экономисты говорят об извлечении нематериальных благ для организации-учредителя. С этой точки зрения корпоративное издание является инструментом управления бизнесом. Конвергенция проявляется на уровне типологии и экономической модели корпоративных медиа. При этом существует еще одна особенность — развитие дизайнерской составляющей, когда журнал или газета корпоративной направленности подражают уже существующим типам традиционных СМИ.

Особый фрейм газет — вузовские издания. Их часто относят к корпоративной прессе, однако, это мнение научно не обосновано. В Ростовской области выходят десятки вузовских изданий: научные журналы, отраслевые журналы, газеты «Южный университет» (Подробное описание газеты на официальном сайте вуза www.gazeta.sfedu.ru, Южный федеральный университет, Ростов-на-дону), «Кадры индустрии» (Южно-Российский государственный политехнический университет (Новочеркасский политехнический институт) имени М.И. Платова, Новочеркасск), «Мединформ» (Ростовский государственный медицинский университет, Ростов-на-Дону), «За кадры строителей» (Ростовский государственный строительный университет), газета «Магистраль» (Подробное описание газеты на официальном сайте вуза http://rgups.ru, Ростовский государственный университет путей сообщения) и другие.

Особенность вузовских изданий в том, что на современном этапе развития

они не предназначены исключительно для профессорско-преподавательского состава и сотрудников. Зачастую редакции таких газет стремятся к универсальности тематики и проблематики издания. В период проведения абитуриентской кампании редакции вузовских СМИ ориентируются на внешнюю аудиторию — школьников и их родителей.

С точки зрения особенностей и отбора выразительных средств языка публикаций снова корпоративные медиа выделяются из общего ряда, так как тексты обладают рядом специфических свойств. Исследователи отмечают особенности дискурса в корпоративных СМИ, формирования информационной повестки дня.

Корпоративные, как и традиционные СМИ, перешагнули через технологический порог и активно осваивают цифровые технологии. Корпоративное медиа — это конвергенция текстовой, аудио и видео-информации. Публикуя на корпоративном сайте pdf-версии печатных изданий, редакции сопровождают их дополнительной текстовой или визуальной информацией.

Поэтому для описания свойств корпоративных медиа эффективней использовать характеристики не только типа, но и явления других порядка — экономического, социального и др. Поэтому фрейм как научная единица, описывающая тот или иной журнал, помогает классифицировать и выстраивать иерархию, в том числе и так называемых новых медиа.

В ряду корпоративных СМИ можно выделить более десяти самостоятельных типов изданий. Каждый тип представляет собой группу фреймов, объединенных рядом схожих обозначений признаков. Можно сказать, что к совпадающим элементам относятся: время появления данных фреймов, специфика тематики и проблематики, подбор авторского состава, способ распространения и другие.

Массовое распространение получили следующие типы корпоративных СМИ: бортовой авиажурнал, специальные журналы по профессиональным сферам деятельности, а также корпоративные газеты для различных групп аудиторий

внутри компаний. Как правило, новые типы корпоративной прессы возникают на базе крупных, градообразующих предприятий. На юге России представлены около двухсот различных корпоративных изданий, общий совокупный тираж которых сопоставим с объемами выпусков региональных изданий. В зависимости от времени массового распространения того или иного типа журнала стало возможным выделить исторические этапы развития корпоративной прессы в целом.

Знакомство с историей развития типов корпоративных изданий позволяет сделать прогноз развития корпоративных медиа. К основным векторам можно отнести переход к традиционным СМИ, развитие новых технологических платформ, а также тяготение к узкоспециализированной тематике. Кроме того, заметным явлением в развитии корпоративного сегмента СМИ является переход от интуитивного управления данным ресурсом формирования корпоративной культуры к профессиональному.

Таким образом, одна из ключевых тенденций развития корпоративных СМИ совпадает с общими векторами развития СМИ в целом. Востребованность информации от коммерческих организаций становится одним из главных запросов аудитории. Возможно, что одним из самых многочисленных отрядов новых медиа станут корпоративные СМИ.

Научная апробация основных положений и выводов работы реализована в докладах и сообщениях на всероссийских и международных конференциях, проходивших в Ростове-на-Дону. По теме диссертации опубликовано 10 научных работ.

Практическое применение результатов исследования автором проводились во время работы над созданием и выпуском нескольких корпоративных изданий: двух газет и журнала. Также ряд положений диссертационной работы включены в рабочую программу дисциплины «Взаимодействие ПР и рекламных организаций со СМИ», которую автор преподает в Институте филологии, журналистики и

межкультурной коммуникации Южного федерального университета, в качестве практических примеров для решения кейсов магистрантами первого года обучения и подготовки контрольных работ к одному из модулей образовательной программы. Кроме того, автор выступила в рамках двух научно-популярных лекций независимого образовательного проекта «Суть времени» для массовой аудитории. Под руководством исследователя подготовлены четыре курсовых работы, посвященных проблемам существования и функционирования региональной корпоративной прессы.

Несмотря на широкий спектр исследуемых проблем, диссертант осознает, что предстоит провести широкий научный анализ ряда других аспектов. Так в дальнейшем потребуется пристальное внимание исследователей к проблемам кадровой подготовки сотрудников корпоративных СМИ, повышение качества корпоративных газет и журналов с точки зрения текстовой составляющей и дизайна, а также иллюстративного материала.

Основные положения диссертации нашли отражение в 10 публикациях (общий объём 3,25 п.л.).

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определённых ВАК РФ:

1. *Быкадорова А.С.* Типологическая характеристика бортовых корпоративных изданий / А.С. Быкадорова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 1. – С.188–192.

2.*Быкадорова А.С.* Трансформация региональных корпоративных изданий как тенденция развития рынка современных СМИ / А.С. Быкадорова // Известия высших учебных заведений. Сев.-Кав. регион. Сер.: Общественные науки. – 2013. – № 5 – С. 120-124.

3.*Быкадорова А.С.* Формирование типов региональной корпоративной прессы на юге России: этапы становления / А.С. Быкадорова // Вестник

Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика – 2014. – № 1. – С. 129–132.

Публикации в иных изданиях:

4.*Быкадорова А.С.* Корпоративные СМИ в системе СМК / А.С. Быкадорова // Журналистика: взаимодействие науки и практики. Материалы международной конференции в рамках Южно-Российских научных чтений-2010. 1-3 октября 2010 г. – Ростов-н/Д, 2010 – С. 10-16.

5. *Быкадорова А.С.* Корпоративные СМИ и новые медиа / А.С. Быкадорова // Сборник тезисов I международной научно-практической конференции «Новые медиа сегодня: контент и технологии», 14-15 октября 2013 г. – Ростов-н/Д, 2014 – С. 96-101.

6.*Быкадорова А.С.* Применение фрейм-анализа при изучении медиа / А.С. Быкадорова // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2014. – №1-2. – С. 8-11.

7. *Быкадорова А.С.* Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А.С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал РЕЛГА – 2010. – №7. – 20 мая – www.relga.ru.

8. *Быкадорова А.С.* Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / А.С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал РЕЛГА – 2010. – №19. – 1 декабря – www.relga.ru.

9. *Быкадорова А.С.* RostselmashREPORT как тип корпоративного журнала / А.С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал РЕЛГА – 2011. – №12. – 10 июля – www.relga.ru.

10. *Быкадорова А.С.* Фрейм как способ представления гуманитарного знания / А.С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал РЕЛГА – 2014. – №2. – 05 февраля – www.relga.ru