

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по науке

ФГАОУ ВПО "УрФУ"

имени первого Президента России Б.Н.Ельцина"



ОТЗЫВ

ведущей организации -

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

(620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, ГУК-300, +7 (343) 375-45-07,
375-46-09, 375-97-78 (факс), E-mail: priem@urfu.ru) www.urfu.ru -
о диссертации Александры Сергеевны БЫКАДОРОВОЙ «ТИПОЛОГИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ (на примере Юга России)»,
представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по
специальности 10.01.10. – журналистика (филологические науки).

Актуальность темы исследования А.С. Быкадоровой обусловлена тем, что корпоративная пресса в современной России является одним из лидеров информационного пространства, одним из самых активно и успешно развивающихся типов СМИ. К настоящему времени в России защищен ряд кандидатских диссертаций, посвященных различным аспектам функционирования корпоративных медиа (Е.В. Лапина, Д.А. Мурzin, В.А. Волкоморов, Л.С. Агафонов и др.), издано несколько монографий, сборников по данной проблематике. Тем не менее, в формирующейся теории российских корпоративных СМИ еще много дискуссионных и недостаточно разработанных аспектов, среди которых – проблемы, связанные с типологией корпоративной прессы. Нужно заметить, что от разработки стройной, выверенной типологической концепции корпоративных медиа в определенной степени зависит решение и целого ряда теоретических и практических вопросов. Например, таких, как уточнение объема и границ понятия «корпоративная пресса»,

усовершенствование вузовских учебных программ по корпоративным медиа, разработка критериев и методов измерения эффективности (которые существенно могут различаться для разных типов корпоративных СМИ), выработка практических рекомендаций для редакторов и сотрудников СМИ. Всё это актуализирует выбор темы диссертации.

Следует отметить, что обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечена глубоким изучением соответствующей научной литературы по ключевым проблемам современного информационного пространства в целом и корпоративных медиа в частности, а также обширной эмпирической базой диссертационного исследования А.С. Быкадоровой, конкретным обоснованием методологических подходов к изучению феномена корпоративных СМИ.

Достоверность выводов исследования и аргументация данной работы во многом связаны с применением к исследованию корпоративных СМИ понятия «фрейм» (с. 60-61), что обеспечивает адекватный инструментарий данной работы. Введение понятия «фрейм» как методологического обоснования вполне отражает неоднородную природу корпоративных СМИ, которые, как справедливо подчёркивает автор, являются «предметом изучения не только науки о журналистике, но и маркетинга, рекламы, связей с общественностью, культурологии социологии, психологии, лингвистики, экономики и других наук» (с. 30). Такой подход позволил рассмотреть совокупность корпоративных изданий Юга России как целостную систему. Автор рассматривает 125 корпоративных изданий, выходивших в южных регионах России в период с 2000 по 2011 г. – период стремительного развития корпоративной прессы в нашей стране. Очевидно, сбор такого обширного эмпирического материала был непростой задачей, учитывая, что многие корпоративные СМИ (с тиражом менее 1000 экземпляров) не проходят процедуру официальной регистрации в качестве СМИ и распространяются только в пределах своих предприятий-учредителей. Кроме того, автор использует также исследования рынка российской корпоративной прессы, проводимые различными авторитетными организациями с 2007 по 2010 г. (с. 19, 23, 24).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что А.С. Быкадорова вводит понятие «фрейм» в обиход науки о журналистике, обосновывает серьезные возможности и преимущества фреймового анализа в типологических исследованиях корпоративной прессы. Представление о фрейме как логической записи, каждому полю (слоту) которой соответствуют основные элементы понятия, было

предложено американским ученым М. Мински еще в 1974 г., с целью переведения логических мыслительных процессов на язык программирования. В последнее время термин «фрейм» (в значении «способ организации представлений о термине или явлении, хранимых в памяти») широко используется в социологии, психологии и некоторых других науках. Применительно же к корпоративным СМИ в серьезном научном исследовании он применяется впервые. Другими словами, новизна диссертационной работы заключается в развитии метода типологического исследования, введения новой терминологии в научный обиход теории журналистики. Также интересным новаторством можно признать отнесение корпоративной прессы к так называемым «новым медиа» (с. 8). Оригинальным, новым является и выделение двух основных групп функций корпоративных СМИ: традиционных функций СМИ и специфических, присущих только корпоративным медиа (с. 38).

Теоретическая и практическая ценность полученных результатов несомненна. Что касается **теоретической ценности**, то введение новой терминологии в обиход теории журналистики позволяет расширить методы типологического и функционального анализа корпоративных СМИ. Как отмечает диссертант, будущее применение фреймового подхода к корпоративным медиа связано с развитием специальных компьютерных программ, которые обеспечат автоматическую обработку вносимой в них информации. Без программного обеспечения применение фреймового подхода в теории журналистики оказывается затруднительным, учитывая, что данный подход предполагает рассмотрение множества критериев и характеристик СМИ, причем, все они рассматриваются в качестве равноправных (тогда как в традиционном типологическом подходе одни критерии воспринимаются как главные, другие как второстепенные). Тем не менее, уже сейчас автор, используя фреймовый подход, добивается интересных и значительных результатов. Так, например, в диссертации предлагается и убедительно обосновывается четкое различие близких понятий: «корпоративные СМИ», «ведомственная пресса», «отраслевая пресса» (с. 72-73). Предпринимавшиеся ранее другими исследователями (на основе классического и функционального подходов) попытки «разграничить» данные понятия можно признать менее успешными и аргументированными. Теоретической ценностью обладает и предложенная автором схема «Система типов региональной корпоративной прессы Юга России» (Приложение Б), составленная автором с использованием фреймового подхода. Необходимо отметить также и научную значимость выделенных А.С. Быкадоровой основных этапов развития российской корпоративной прессы (с. 99).

Практическую значимость имеют отмеченные автором современные тенденции и прогнозы дальнейшего развития корпоративной прессы (с. 154-155). Детально рассмотренный, проанализированный А.С. Быкадоровой опыт создания и развития некоторых успешных корпоративных СМИ также может оказаться интересен и полезен для многих редакторов корпоративной прессы, стремящихся сделать свои издания качественными и эффективными.

Материалы исследования А.С. Быкадоровой могут быть применены в практике вузовской подготовки бакалавров и магистров – при разработке учебных курсов и учебно-методических пособий таких дисциплин, как «Корпоративная журналистика», «Техника и технология СМИ», «Взаимодействие PR и рекламных организаций со СМИ». Кроме того, с учетом основных положений данного исследования могут быть пересмотрены основные номинации различных конкурсов корпоративных СМИ (ранее при выделении тех или иных конкурсных номинаций обычно использовался традиционный типологический подход, СМИ делились либо по виду изданий (журналы, газеты, каталоги), либо по аудитории (сотрудники, клиенты, партнеры), либо по сфере деятельности компаний-учредителей).

Структура содержания диссертации соответствует логике строгого научного исследования, а основные выводы и положения полно отражены в соответствующих публикациях.

Автореферат адекватно отражает содержание диссертационной работы.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя. Высоко оценивая научный уровень представленной к защите диссертации, следует высказать ряд соображений, имеющих отношение к отдельным неточностям.

Во-первых, в ряде случаев диссертант не приводит необходимых ссылок на работы конкретных авторов. Так, во Введении читаем: «Диссертант опирался не только на теоретические исследования отечественных авторов, но и на труды исследователей из США и Европы, затрагивающих вопросы корпоративных медиа и корпоративной культуры» (с. 7). Между тем, ссылок на эти исследования не дается. На странице 74, ведя речь о корпоративных СМИ, диссертант пишет: «Часть исследователей склонны считать данный феномен продолжением традиции советских многотиражек». Ссылок на конкретные труды конкретных исследователей также нет.

Во-вторых, следует отметить некоторые противоречия по тексту исследования. Так, в разделе «Формирование типов корпоративных СМИ из Фреймов» А.С. Быкадорова пишет,

что для корпоративных СМИ характерен именно такой учредитель/издатель, как «коммерческие организации, главная цель которых – извлечение прибыли» (с. 71). Вместе с тем, в предлагаемой автором дефиниции корпоративной прессы (с. 149) и некоторых других местах работы диссертант указывает, что корпоративные СМИ могут издаваться не только частными, коммерческими, но и государственными организациями.

В-третьих, одно из ключевых понятий, используемых диссидентом – это понятие «Юг России», которое требует уточнения. Конечно, автор отмечает, что «большая часть исследуемых печатных изданий распространялась на территории Ростовской области, Ставропольского и Краснодарского краев» (с. 5), но не конкретизирует, какие еще регионы охватываются понятием «Юг России».

Как всякая по-настоящему творческая работа, диссертация А.С. Быкадоровой провоцирует к постановке ряда вопросов, носящих дискуссионный характер. Например, всех ли региональных корпоративных СМИ России касаются рассматриваемые автором проблемы и предлагаемый типологический подход? Или же корпоративные СМИ Юга России обладают какими-то существенными отличиями от издаваемых на Дальнем Востоке или на Севере РФ? Если да, то какими? Применим ли в полной мере предлагаемый автором фреймовый подход к типологическому анализу общефедеральных, московских СМИ? В диссертации отсутствуют четкие ответы на данные вопросы.

Упомянутые замечания носят частный характер, не сказываются на убедительной реализации авторской концепции, на соблюдении всех установленных квалификационных параметров кандидатской диссертации.

Соответствие работы квалификационным требованиям. Представленная работа является завершенным самостоятельным научным исследованием актуальной и значимой проблемы развития типологического анализа региональной корпоративной прессы России. По актуальности избранной темы, перспективности и научной новизне авторского подхода к проблеме, оригинальности и обоснованности полученных соискателем поисковых результатов, их теоретической и практической значимости диссертационная работа А.С. Быкадоровой полностью отвечает требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней по работам, представленным на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

В целом диссертация Александры Сергеевны БЫКАДОРОВОЙ «ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ (на примере Юга России)» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует всем требованиям, установленным для кандидатских диссертаций в пунктах 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842. Основные позиции и результаты исследования отвечают квалификационной специальности.

Автор, Александра Сергеевна Быкадорова, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Отзыв составлен кандидатом политических наук (специальность 10.01.10), доцентом кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» ИГНИ УрФУ Чемякиным Юрием Владимировичем (620142, Екатеринбург, ул. Цвиллинга, 20, кв. 35, моб. тел.: 8-904-98-92-699; E-mail: chemyakin1977@yandex.ru), обсужден и утвержден на заседании кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина 16 марта 2015 г, протокол № 4.

Зав. кафедрой истории журналистики,
доктор филологических наук, профессор

М.М. Ковалёва

Подпись М.М. КОВАЛЁВОЙ заверяю.

Заместитель начальника
Управления кадров УрФУ

27 MAR 2015



С.Ю. Бурдов