ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Александры Сергеевны Быкадоровой на тему: «Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Автор исследования обращается к объекту, который был на «передовом крае» науки о медиа примерно с десяток лет назад: тогда корпоративные СМИ еще только начинали интегрироваться в отечественную медиасферу, а их осмысление требовало разработки специального терминологического аппарата, методологии, инструментария и т.п. Выполнение этих задач реализовывалось в упоминавшихся автором работах Д. М. Мурзина, Ю. В. Чемякина, А. Ю. Горчевой и др. Конкретизация результатов их исследований и углубление в более узкие области, связанные с корпоративными медиа производилась в работах таких специалистов, как В. А. Волкоморов, А. Р. Тухватова, Л. С. Агафонов, Б. Н. Играев и др. Сегодня, когда корпоративные медиа перестали быть экзотикой и новинкой медиасферы, очевидно, пришло время исследований концептуализирующего, типологизирующего и обобщающего характера. К числу последних, по-видимому, и относится работа А. С. Быкадоровой.

Задавшись целью «создания и отработки нового прикладного инструментария для дальнейшего изучения не только периодических корпоративных изданий, но и в целом корпоративных медиа» (С. 7), автор диссертационного исследования конкретизирует существующие и формулирует собственное определение корпоративных СМИ (С. 12), рассматривает ключевые этапы развития этого сегмента отечественной медиасферы (С. 13), предлагает уточненную типологию корпоративной прессы и саму методику ее типологизирования.

Разработанная автором периодизация развития отечественной корпоративной прессы представляется хотя и небесспорной, но достаточно самостоятельной. Особого внимания заслуживает методика фреймового анализа, широко применяемого, прежде всего в лингвистике, но довольно интересно используемого автором для типологизации корпоративных масс-медиа. Впрочем, с конкретными результатами применения этой методики автореферат, к сожалению, не позволяет познакомиться.

Не менее интересной представляется прогностическая часть исследования, в которой А. С. Быкадорова намечает такие тенденции развития исследуемого сегмента медиасферы, как «переход к традиционным СМИ, развитие новых технологических платформ, а также тяготение к узкоспециализированной тематике. … переход от интуитивного управления данным ресурсом формирования корпоративной культуры к профессиональному» (С. 19). Автором сделано немало других интересных прогностических наблюдений (С. 15–16). Также очевидным потенциально «сильным местом» работы является заявленный в заглавии региональный компонент системы корпоративных СМИ, однако объем автореферата и его композиция не позволяют сделать выводов о региональной специфике корпоративной прессы Юга России, изучение которой могло бы действительно внести весомый вклад в науку о корпоративных медиа.

В целом, работа А. С. Быкадоровой представляется старательным исследованием обобщающего характера, являющимся одним из звеньев в цепи работ, посвященных исследованию корпоративных СМИ. Очевидной «слабостью» работы представляется тенденция к всеохватности, грозящая придать работе излишнюю эклектичность, поскольку автор пытается увязать в единый «узел» фреймовый анализ и «новые медиа»,

конвергенцию и региональный компонент, исторический обзор и прогностику и т.п. В то же время это дает автору возможность в дальнейшем развить свое исследование в любом из обозначенных направлений по мере исчерпания тематики корпоративных СМИ.

Как любое исследование, работа А. С. Быкадоровой вызывает ряд вопросов:

1) на С. 17 автор пишет о необоснованности отнесения вузовских СМИ к корпоративным медиа и на С. 18 продолжает: «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». Но в ставшей классической типологии корпоративных медиа помимо «внутренних» изданий (B2P), выделяются и «внешние» (B2C и B2B). В этом аспекте вузовские издания, даже в период приемной кампании, ничем не отличаются от, например, «бортового журнала» авиакорпорации или клиентского издания торговой сети. Почему же их нельзя относить к корпоративным медиа?

2) К числу задач исследования автор относит следующую: «описать особую роль корпоративной прессы в создании, поддержании и развитии не только корпоративной культуры, но и иных современных социальных явлений» (С. 7). Хотелось бы уточнить, о каких явлениях идет речь и какова роль корпоративной прессы в этих процессах?

3) На С. 13 автор обозначает современный этап развития отечественной прессы (2012 – 2014) как период «усиления роли государства в развитии СМИ». Хотелось бы уточнить, какие трансформации ждут систему корпоративных СМИ в этом контексте или она будет развиваться независимо от обозначенной тенденции?

В целом данные вопросы носят характер уточняющих и полемических и не служат цели подвергнуть сомнению достоверность результатов реферируемого исследования.

Диссертация Быкадоровой Александры Сергеевны «Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России)» соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

23.03.2015.

Сидорова Татьяна Ивановна,
кандидат филологических наук, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»,
доцент кафедры журналистики и медиаобразования,
Почтовый адрес: 3 учебный корпус ЧелГУ, 454084, г.Челябинск, Проспект Победы, 162/в, ауд. 411.
Тел./факс: 8(351)799-70-31
E-mail: kbn@csu.ru

Подпись Сидоровой Т.И.
удостоверяю Начальник ОК
спец. по кадрам