

ОТЗЫВ

официального оппонента,
доктора филологических наук, профессора
Александра Валентиновича Чернова
о диссертации Яны Фармановны Пашаевой
«Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции»,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 - Журналистика

Актуальность избранной темы. Работа Я.Ф. Пашаевой посвящена чрезвычайно актуальной проблеме медиаотрасли и, может быть, даже шире - медиакультуры: форме, содержанию и - в каком-то смысле - природе конкуренции в средствах массовой информации. Казалось бы, внимание к проблеме конкуренции рыночных субъектов – дело привычное и обыденное, поскольку конкуренция со времен А. Смита трактуется как та самая «невидимая рука», координирующая деятельность участников любых рынков. Критика так называемой «совершенной конкуренции» привела к различным, все усложняющимся, моделям конкуренции в теоретических работах экономистов, так или иначе ретранслирующихся на самые различные рыночные практики. Так, например, в широко известной концепции конкуренции М. Портера конкуренция определяется как результат взаимодействия пяти конкурентных сил: угрозы вторжения новых конкурентов, угрозы появления продуктов-заменителей, экономического потенциала поставщиков, экономического потенциала покупателей, соперничества среди существующих конкурентов.

Если с этой позиции посмотреть на избранные в работе Я.Ф. Пашаевой предмет и объект исследования, то можно сразу обнаружить, с одной стороны, перекликающиеся позиции, с другой - специфику исследуемого случая конкуренции. К первым, безусловно, относятся и угроза появления продукта-заменителя (прежде всего, в лице интернета), и экономический потенциал поставщиков, и, конечно, экономический потенциал покупателей -

медиааудитории и рекламодателей. Пожалуй, единственная конкурентная сила, которая вряд ли проявится на исследуемом специфическом рынке – вторжение новых конкурентов, то есть появление новых печатных изданий, способных захватить «майку лидера» на тех или иных региональных рынках - по общеизвестной причине снижения присутствия печатных периодических изданий на медиарынках. Поэтому вполне обосновано автор исследования ограничивается одним типом конкуренции – соперничеством среди существующих на рынке печатных изданий. При этом четко и убедительно ограничивая предмет изучения тремя региональными рынками и первыми двумя изданиями на этих рынках.

Сразу нужно отметить, что вопрос, может быть, даже не столько конкуренции, сколько в целом будущего региональных СМИ чрезвычайно актуален и для нашей страны. При всем различии рынков, анализируемых в диссертационном исследовании, и региональных рынков российских, упоминаемых в нем, есть естественные «типологические» сближения, делающие работу вполне актуальной для текущих медийных практик региональных российских изданий, дающей отличный материал для размышлений и, может быть, вполне конкретных менеджерских решений. Тем более что снижение количества конкурирующих региональных изданий на локальных рынках - общемировая тенденция, затронувшая, как отмечает автор исследования, и США. Тем интереснее опыт сумевших найти или создать модели конкуренции, содействующие и удовлетворенности аудиторий, и удовлетворенности акционеров и учредителей.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Привлекательной, с моей точки зрения, методологической чертой подхода автора к исследуемому пространству является гибкое понимание самой природы конкуренции, ее многообразия и вариативности. Именно такое понимание дает возможность отразить сложность ситуации в условиях объективной нехватки, например, экономической или социологической информации в отношении конкретных

исследуемых случаев конкуренции. Очень уместно показалось акцентирование внимания на изменении самого отношения к феномену конкуренции в исследовательской рефлексии: от сомнений в ее целесообразности к опасениям роста угроз качеству информационного продукта стремительно монополизирующейся отрасли в более позднее время.

Я.Ф. Пашаева в полной мере использует ключевые, хотя и относительно немногочисленные работы предшественников по данной тематике, в том числе работы российских авторов в отношении региональных печатных изданий. Активнейшим образом автор использует англоязычные источники: как монографические работы, так и статьи в научной периодике, материалы интернет-ресурсов, документы, раскрывающие те или иные управленческие решения менеджеров анализируемых СМИ. При всей широте и разнообразии привлекаемой автором научной базы он убедительно доказывает, что выполненное исследование носит новаторский характер. Автор справедливо видит научную новизну исследования в том, что в нем изучаются «сразу все аспекты содержания газет (тематика, источники, география публикаций, их жанры), что позволяет составить максимально точную и всестороннюю картину структуры контента конкурирующих на одном географическом рынке изданий». Помимо этого, полученные данные сопоставляются по «первой» и «второй» газетам в пределах одного географического рынка и сравниваются результаты анализа трех городов между собой, «что позволяет выявить общие черты контента «первых» и «вторых» городских изданий» (с.12-13).

Достоверность и новизна исследования, полученных результатов, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Одной из главных угроз при обращении к столь актуальной и многоаспектной теме, как представляется, становится огромный объем эмпирического материала, готового стать потенциальным предметом анализа и изучения и, как следствие, размывание границ и рубежей научного поиска. Поэтому представляется принципиально важным самоограничение автора исследования с четким декларированием параметров выбора подходов, методик, объемов

анализируемого материала, методологии и критериев этого сопоставительного анализа.

Из 13 конкурентных региональных газетных рынков США выбирается 3, подчеркивается, что «исследование носит кейсовый характер и представляет результаты анализа изданий трех городов, но можно предположить, что в оставшихся 10 населенных пунктах с двумя газетами ситуация похожая» (с.6). При этом целью становится понять, почему не происходит монополизации рынков, что позволяет сохранять тот или иной вид конкуренции между первым и вторым изданием на этих рынках.

Четко и последовательно определяется принцип формирования выборки: «За каждой из шести газет мы следили на протяжении одной рабочей недели. В случае с Чикаго речь идет о периоде с 17 по 21 августа 2015 года. Для изданий Бостона был выбран временной промежуток с 12 по 16 января 2015 года, а для Лос-Анджелеса – с 12 по 16 октября 2015 года. Общий объем проанализированных публикаций составил 2487» (с.15). Последовательно реализуется заявленная эмпирико-функциональная парадигма, предполагающая выведение теории из анализа эмпирических данных.

Наконец, эти эмпирические данные получены в результате четко прописанного алгоритма контент-анализа со специально разработанным кодификатором с категориями, отражающими различные составляющие содержания.

Выдвинутые на защиту положения последовательно и обстоятельно доказываются в ходе всего исследования.

Структура работы отражает логику всего исследования и в пропорциональных пяти главах проходит обстоятельная проверка выдвинутой исследовательской гипотезы.

Обращаясь к содержанию исследования, нужно подчеркнуть удачность выбора конкурентных рынков как раз потому, что каждый из трех – Чикаго, Бостон, Лос-Анджелес – дает различные типы конкуренции, различные основания для этой конкуренции и, следовательно, при всей схожести

конечного результата, различный социально-экономический потенциал этого конкурентного процесса.

Автор демонстрирует прекрасное знание не только заявленного к исследованию эмпирического материала, но и широкого контекста, позволяющего видеть специфику каждой рыночной ситуации, обращать внимание на важные нюансы и особенности, которые в своем разнообразии делают обобщения исследователя лишь более убедительными.

Безусловно, работа насыщена интереснейшим материалом, и отдельный интерес вызывают параграфы 1 главы «Место и роль исследуемых газет на конкретных географических рынках», а также подпараграф «Методика анализа содержания городских газет США» рассказывающий о методах, использованных в исследовании. Удачно завершает тщательно выполненные контент-анализ пятая глава, «Различия и сходства» между «первыми» и «вторыми» газетами США», где обобщаются данные, полученные в результате анализа содержания 6 периодических изданий, определяются общие черты «как лидирующих городских американских газет, так и «вторых» по объему тиража изданий», а также выделенные особенности, свойственные прессе каждого штата.

В результате исследование представляется целостным, гармоничным, завершенным и убедительно подтверждающим вынесенные на защиту положения.

Вопросы и некоторые замечания. Столь масштабное и новое во многих отношениях новаторское исследование, естественно, не может не вызвать некоторых вопросов, которые, для удобства, сформулирую в заключение отзыва.

1. Выбор недельного периода для анализа. Автор объясняет: «Из-за большого объема материалов было тяжело следить за всеми шестью изданиями сразу, поэтому во всех регионах мы проводили анализ в разные недели года. Они были выбраны случайно» (с.60). При этом только в одном случае - летнем периоде Чикаго - дополнительно

поясняется этот выбор. Поэтому возникает вопрос: являются ли избранные недельные отрезки типичными, «среднестатистическими» для всего, допустим годового, периода жизни издания? Предусмотрены ли в таком выборе возможные отклонения, вызванные какими-то разовыми факторами социальной действительности, появившимися именно в этот недельный период?

2. Исключение рекламы. «При проведении контент-анализа не учитывались реклама, в том числе рубричная (classifieds)...» (с.61), - предупреждает автор. Это не совсем так, потому что в отдельных случаях внимание на специфику рекламы все же обращается. Совершенно справедливо типология рекламы в издании иногда рассматривается как проявление позиционирования издания: «На типологические различия также указывает реклама, размещаемая в изданиях: половину от объема рекламы в таблоиде составляют частные объявления, которых вовсе нет в «Чикаго Трибьюн», при этом в качественной газете больше рекламы люксовых товаров» (с.90 и ранее). Отсюда вопрос: насколько оправдано и абсолютно стало исключение рекламы из анализируемого контента, или внимание, хотя бы периферийное, к ней исследователь проявил и не было бы полезным его усилить или, с точки зрения автора, это отвлекло бы от решения концептуальной задачи?
3. Уже отмечался гибкий подход автора к феномену конкуренции. Автор, например, использует теорию «зонтичной конкуренции» Дж. Росса, и это вполне оправдано. В работе так или иначе представлены различные варианты такого рода конкуренции. Вопрос заключается в следующем: учитывается ли исследователем конкуренция внутрихолдинговая, когда тот или иной тип СМИ может существовать в силу не экономической целесообразности, а исключительно политики медиахолдинга за счет ресурсов другого, например, печатные СМИ за счет телеканала и т.д.?

4. Вопрос о границах феномена конкуренции. В случае с чикагскими изданиями с их сложной системой вхождения в акционерный пул конкурента и передачей ряда функций опять же конкуренту. Это все же конкуренция или уже некий стратегический симбиоз, предполагающий разделение рынка к взаимной выгоде и экономии ресурсов друг друга?

Наконец, о некоторых непринципиальных, но все же, филологически ощущаемых недочетах, которых трудно избежать в столь масштабном исследовании. Почему-то в разделе «Степень разработанности темы» автор при указании на российских исследователей ставит инициалы после фамилии («Свитич Л.Г., Смирновой О.В., Ширяевой А.А. и Шкондиным М.В.. Вартанова Е.Л. и т.д.») (с.6-9). Это тем более непонятно, поскольку при указании на западных авторов, инициалы, как и положено, предшествуют фамилиям: «Речь идет о работах Б. Багдикяна, Г. Стемпеля, Т. Бесли и А. Прата, Г.Рарика и Б.Хартмана, С.Лэйси, Д. Коулсона...» и т.д. (с.10 и далее).

Во Введении, описывая российские реалии, автор не делает различия между государственным и муниципальным финансированием, что, с точки зрения концепции работы, конечно, неважно, но юридически некорректно, так как органы местного самоуправления не входят в систему государственной власти.

Встречаются не очень удачные, как кажется, выражения, например: «Мы решили обратиться к опыту этой страны и исследовать, что позволяет американским ежедневным городским газетам выжить на конкурентных рынках в условиях отсутствия внешнего вмешательства» (с.5). Очевидно, автор имеет в виду отсутствие бюджетного финансирования, потому что все остальные виды «внешнего вмешательства» - от смены собственников, прихода портфельных и стратегических инвесторов до банкротств - он детально описывает далее как раз на американских примерах.

Наконец, вряд ли целесообразно начинать главу фразой «Наконец, рассмотрим данные, полученные в ходе контент-анализа ежедневных газет».

Поставленные вопросы продиктованы лишь большим интересом, вызванным представленным к защите диссертационным исследованием, а стилистические недочеты, естественно, не умаляют его научных достоинств.

В целом, диссертационное исследование отличается оригинальностью подхода к заявленным в работе проблемам, новизной, актуальностью, теоретической и практической значимостью. Основное содержание диссертации отражено в автореферате и публикациях.

Диссертация Я. Ф. Пашаевой «Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции» на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 (Журналистика) является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение ряда задач, актуальных как для современных теоретических исследований систем массмедиа, так и для практической деятельности региональных СМИ. Работа выполнена на высоком научном уровне и полностью соответствует требованиям Пункта 9 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842».

Соискатель Яна Фармановна Пашаева заслуживает присвоения ей искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент

доктор филологических наук, профессор,

директор Гуманитарного института ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»

А.В.Чернов

17.05.2017

Проректор по



д-р Я. Пашаева

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: АЛЕКСАНДР ВАЛЕНТИНОВИЧ ЧЕРНОВ

Доктор филологических наук по специальности 10.01.01 – русская литература

(диплом: серия ДК № 011713, Решение Государственного высшего аттестационного комитета Российской Федерации от 22 мая 1998 года № 23д/29.)

Адрес: 162600, Череповец, ул. Луначарского, 5

Телефон: 8 (921) 250 88 89

Адрес официального сайта: <https://www.chsu.ru>

E-mail: avchernov@bk.ru