

## ОТЗЫВ

оппонента о диссертации

Буряк Марии Анатольевны

«Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности

10.01.10 – Журналистика (Санкт-Петербург, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», 2015, - 286 стр.)

В настоящее время медиасфера представляет собой комплексный механизм воздействия на общественное сознание. Современный контекст развития информационного пространства и происходящие в нем эволюционные изменения, связанные с новейшими достижениями в области информационных и коммуникационных технологий.

Несмотря на большое количество исследований, посвящённых медийной области и коммуникационным инструментам, необходимо отметить **актуальный** ракурс исследования: выявление особенностей функционирования коммуникационных агентств в регионах России, эмпирическое исследование речевого облика коммуникационных агентств.

*Научная новизна* исследования определяется, следующими факторами: представлен подробный анализ современного медиапространства, медиатекста как результата взаимодействия сегментов медиасферы, уточнено понятие PR-текста как медиатекста и продукта деятельности коммуникационных агентств, впервые подробно рассмотрены коммуникационные агентства в качестве сегмента системы медиасферы.

**Объектом исследования** Буряк М.А. являются коммуникационные агентства.

**Цель работы** «анализ тенденций развития коммуникационных агентств в современной российской медиасфере» (стр. 11) достигается посредством анализа существующих в научной литературе подходов к понятию «медиасфера»; выявления существующих в теории и практике подходов к определению понятия и функций коммуникационного агентства; определения ключевых особенностей медиатекста как продукта медиасферы и коммуникационного агентства; разработке типологии коммуникационных агентств, работающих на российском рынке.

**Достоверность** сформулированных автором положений и выводов обеспечивается современным подходом к изучению медиасферы и деятельности коммуникационных агентств, репрезентативной выборкой, анализом большого количества исследуемого материала (деятельность 158 коммуникационных агентств), тщательностью его обработки с использованием авторской методики, а также соответствием полученных выводов и рекомендаций поставленным задачам.

**Исследовательская методика** диссертации опирается на институциональный, системный, междисциплинарный подход.

В диссертации Буряк М.А. разработана методика анализа речевого облика коммуникационных агентств с опорой на практические реалии коммуникационного рынка, определены принципы функционирования агентств в российской медиасфере, выявлены характеристики медиатекста как результата взаимодействия сегментов медиасферы, что подчёркивает **научную новизну** проведённого исследования.

Автором доказательно обоснован вывод о том, что, Речевой облик коммуникационного агентства зависит в первую очередь от концепции его позиционирования в медиасфере, а основной тенденцией развития коммуникационных агентств становится расширение спектра услуг в направлении digital-технологий.

Системный анализ сферы употребления термина медиасфера, разработка модели анализа речевого облика коммуникационного агентства, анализ всех типов коммуникационных агентств, представленных в медиасфере и выявление их функций, разработка типологии современных коммуникационных агентств, сравнительный анализ функционала коммуникационных агентств в зависимости от региона страны определяют **теоретическую значимость** исследования.

Важной представляется ориентированность проведённого исследования на решение **практических** вопросов: материал диссертационной работы и ее результаты могут быть использованы для разработки учебных курсов по журналистике, рекламе и связям с общественностью, при подготовке специалистов в сфере рекламы и PR, а также специалистами-практиками при определении стратегии развития коммуникационных агентств.

**Положения, выносимые автором на защиту**, не вызывают возражений. Буряк М.А. продуманно обосновано, что медиасферу правомерно рассматривать не только как совокупности всех СМИ, но и как систему взаимодействия всех средств массовой информации и других социальных институтов и субъектов.

Важным представляется предложение классификации коммуникационных агентств по принципу решения ими тактических или стратегических задач.

Особого внимания заслуживает исследование Буряк М.А. коммуникационных агентств России в период с февраля 2010 по сентябрь 2014 года, с целью построения типологической модели на основе выявления и анализа их функций и речевого облика.

Буряк М.А. логично объясняет, что для анализа речевого облика коммуникационного агентства важно рассмотреть понятие «сверхтекста», а «речевой облик коммуникационного агентства отражает его концепцию, стратегию и позиционирование и представляет собой совокупность речевых характеристик PR-текстов, произведенных одним коллективным автором и

объединенных в стилевое целое посредством концепции коммуникационного агентства» (стр. 98).

Анализ работы Буряк М.А. убедительно демонстрирует, что ею произведена хорошая теоретическая проработка вопросов коммуникации, семиосферы, медиасферы, электронных средств массовой информации.

Необходимо отметить, значимость и обширность приложений (стр. 204-231), в которых представлены списки агентств и экспертов, тексты, используемые для анализа речевого облика коммуникационных агентств, текстовые расшифровки экспертных интервью, анкета для участников исследования.

Язык и стиль диссертации отличаются лаконичностью, строгостью, логичностью и соответствуют всем требованиям, предъявляемым к языку и стилю научных исследований.

Как и любое серьёзное исследование, диссертация Буряк М.А. вызывает определённые вопросы и замечания, не носящие, однако, принципиального характера.

1. Автор диссертационного исследования выделяют два типа коммуникационных агентств в зависимости от вида используемых медиатекстов: 1) использующие медиатексты, которые относятся к официально-деловому стилю речи; 2) использующие медиатексты разговорного или публицистического характера (стр. 147). Возможно ли построение схемы универсальной речевой стратегии, которая приведёт коммуникационное агентство к успеху?

2. Автор исследования утверждает, что «Нестандартные формулировки вместо уже принятых в профессиональной среде обозначений также составляют образ компании в глазах потенциальной аудитории» (стр. 161) и приводит пример коммуникации с потребителем «Дизайн-студии Артемия Лебедева». Хотелось бы уточнить, какое влияние может оказывать на целевую аудиторию личный блог Артемия Лебедева?

3. Какими критериями руководствовался автор при составлении списка экспертов-практиков для интервьюирования? «Опрашивались как руководители агентств полного цикла, так и топ-менеджеры агентств узкоспециализированной направленности, интервьюировались также и представители СМИ» (стр. 14).

4. В работе приводится анкета для участников третьего этапа исследования (Приложение 3). Было бы интересно ознакомиться с её заполненными вариантами, поскольку текстовые расшифровки интервью с экспертами (Приложение 5) содержат вопросы, не повторяющие вопросы анкеты.

Диссертация Марии Анатольевны Буряк «Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России» основана на заслуживающей полного доверия базе данных (материале и источниках), обладает актуальностью, теоретической значимостью, методологической ценностью, научной новизной, ее практическая значимость очевидна, а положения, выносимые на защиту, достойны поддержки. Структура исследования

логична, материал подается автором в последовательности, продиктованной поставленной целью и раскрывающими ее задачами, работа содержит необходимое количество иллюстративного и фактологического материала.

Апробация результатов исследования, публикации в научной печати по теме диссертации и автореферат отражают содержание работы. Диссертация написана на высоком научном уровне, соответствует требованиям, предъявляемым на соискание степени кандидата филологических наук, пп. 9-14 Постановления Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г. «О порядке присуждения учёных степеней», а её автор, Буряк Мария Анатольевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Доктор филологических наук, специальность 10.02.01 - Русский язык  
доцент, заведующий кафедрой рекламы и общественных  
коммуникаций филологического факультета  
ОАУ ВПО «Ленинградский государственный  
университет имени А.С. Пушкина»  
196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д.10  
Тел.:8 (812) 451-98-42.  
E-mail: kafreklama@mail.ru

М.В. Ягодкина

