

УТВЕРЖДАЮ

заместитель директора по научной работе
Северо-Западного института управления –
филиала

ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства

и государственной службы»,

доктор философских наук, профессор

Ю.В.Косов

« 08 » 2015 года



ОТЗЫВ

Ведущей организации – Северо-Западного института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службой при Президенте РФ» о диссертации БУРЯК Марии Анатольевны на тему «Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук (специальность 10.01.10 – журналистика).

Актуальность темы диссертационного исследования М.А.Буряк связана с увеличивающимся воздействием средств массовой коммуникации на человека и общество в связи с интенсивным развитием информационных технологий.

Развитие СМИ и СМК происходит настолько быстро и стремительно, что наука не всегда успевает за описанием медиапроцессов, за выявлением тенденций, характеризующих нынешнее их состояние и определяющих дальнейшее развитие. Очевидно, что без тщательного описания медиа практик и объективного анализа коммуникационных процессов, включающего систематизацию исследований в области журналистики и смежных областей, невозможно прогнозировать развитие информационного

рынка и востребованность на рынке как конкретных СМИ, так и специалистов в данной сфере.

Исследование практик и речевого облика именно коммуникационных агентств представляется особенно актуальным в связи со сложностью современных информационных процессов, когда функции управления коммуникацией все чаще делегируются именно агентствам, которые сегодня участвуют в формировании информационной повестки дня общества.

Обоснованность научных положений работы.

Отправной точкой диссертационной работы стали материалы НИР СПбГУ № 4.0.11.2008 «Разработка теоретической модели функционирования массмедиа российского мегаполиса» на этапе исследования рынка коммуникационных услуг Санкт-Петербурга, проведенного в феврале-сентябре 2010 года кафедрой связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, одним из участников которого являлась автор диссертации. Далее исследовательская работа автора продолжалась (временные рамки эмпирического исследования: с февраля 2010 по сентябрь 2014 года). Эти факты свидетельствуют о высоком уровне методологии и верификации данных.

Личное участие автора в получении результатов исследования заключается в многолетнем изучении теоретических источников по теме, сборе и анализе эмпирических данных, работе в качестве эксперта в исследуемой области и одновременно включенного в поле ученого. Диссертанткой подготовлен ряд публикаций и мастер –классов по теме исследования.

Исследование позиционируется в научном дискурсе как в рамках общемировой теории коммуникации, так и в ряду отечественной школы изучения журналистики и медиасферы, что говорит о принадлежности к научному сообществу и исследовательской преемственности.

В первой главе «Медиасфера и коммуникационные агентства как ее сегмент: теоретические подходы к исследованию» проблематизируется и

уточняется терминологический аппарат, анализируется понятие медиасферы, контекст его употребления, определяется место и роль коммуникационных агентств в современной медиасфере. В работе дается авторское определение понятия «коммуникационное агентство» и уточняется спектр услуг для каждого типа коммуникационных агентств в зависимости от модели функционирования агентства в медиасфере.

Здесь же рассмотрены теоретические подходы к таким понятиям как медиатекст, речевой облик, интертекстуальность, - чтобы во второй главе «Коммуникационные агентства в медиасфере России: типы, функции, речевой облик» сконцентрироваться на анализе текстов как сайтов, так и нарративов глубинных интервью.

Во второй главе проведен анализ текстов сайтов агентств с использованием методологии анализа речевого объекта (по методике О.В.Неупокоевой), проанализированы 34 текста для реконструкции речевого облика коммуникационных агентств. На основе анализа текстов автор выявляет тенденции изменения в медиасфере.

Новизна полученных соискателем результатов исследования.

Автор определяет два подхода к интерпретации понятия «коммуникационное агентство»: узко функциональный - по направлению деятельности (работа с коммуникацией) и с «широким функционалом» - оказывающего полный спектр услуг, разрабатывающий стратегию для субъекта коммуникации.

Автор отмечает тенденцию снижения роли PR- как механизма выстраивания отношений со СМИ на фоне роста специализированных PR-агентств, формирующих свою нишу на общем коммуникационном рынке. Популярность набирают агентства, предоставляющие BTL-услуги и event-менеджмент.

Автор отмечает неразвитость сегмента GR-услуг.

Предложена авторская типология агентств : «Наиболее логичным и правильным является деление агентств по типу выполняемых ими задач на стратегические и тактические» (стр.175).

Автор приходит к выводу, что речевой облик коммуникационного агентства является частью концепции его позиционирования и отражает миссию и видение коммуникационного агентства, выделяя два типа речевых образов коммуникационных агентств в медиасфере:

- образ агентства, ведущего свою деятельность в формате деловой среды и воспринимающего своего клиента, соответственно, «деловым партнером»;

- образ агентства, не придерживающегося официальных стандартов, позиционирующего себя более неформально и воспринимающего своего клиента как «идейного партнера».

Автор отмечает тенденцию - изменение функции сайта агентства как инструмента коммуникации. Сайт приобретает значение онлайн-портфолио и утрачивает интерактивную функцию. Схватываемость информации обеспечивается визуализацией контента.

Социальные сети становятся основным каналом коммуникации агентства с аудиторией.

Автор выделяет новую функцию коммуникационных агентств - образовательную. «Отсутствие общих коммуникационных стандартов в научной сфере подталкивает экспертов-практиков к «самообразованию» специалистов отрасли, а также потенциальных заказчиков. Можно предположить, что образовательные начинания экспертов в области коммуникаций ускорят процесс формализации услуг агентств, а также концептуализации самого понятия «коммуникационное агентство»».

Автор определяет несколько ключевых для современной медиасферы тенденций:

- диверсификация СМИ и персонификация аудитории;

- мобильность СМИ;

- появление новых форм медиа и новых жанров СМИ.

Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность являются основными детерминирующими типологическими характеристиками всех современных масс-медиа.

Разработанная и апробированная методика анализа речевого облика агентства позволяет точно охарактеризовать формат взаимодействия агентства со своей аудиторией.

Результатом исследования стала дифференциация функционирования агентств в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя.

1. Не все методы, использованные в диссертации, указаны во введении (стр 13).

2. Не указана дата обращения к сайтам, что имеет значение как для списка литературы, так и для идентификации ссылок. Например, ссылка 421 (стр.161) не указывает на упоминаемый контент, так как содержание, видимо, обновилось.

Данные замечания носят дискуссионный характер и не умаляют значения работы.

Заключение

1. Представленное к защите диссертационное исследование выполнено на достаточно высоком научно-теоретическом уровне и является самостоятельным, целостным, аутентичным и завершенным научным исследованием.

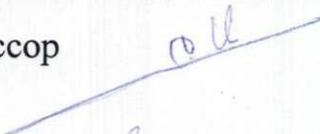
2. Материалы диссертации, содержащиеся в ней выводы и рекомендации имеют несомненное теоретическое и практическое значение. Текст автореферата диссертации и основные публикации Буряк М.А. отражают содержание диссертации.

3.Содержание диссертации соответствует специальности 10.01.10 – журналистика.

4.Автореферат и публикации отражают основное содержание диссертации. Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в девяти научных работах, в том числе в четырех статьях в научных рецензируемых журналах.

5.Работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам данного типа, а ее автор заслуживает присуждения искомой степени.

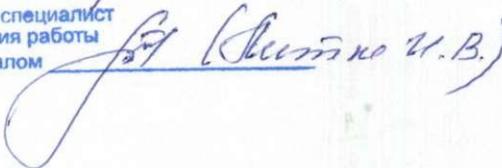
Отзыв на диссертацию подготовлен кандидатом филологических наук, доцентом Сосновской А.М. и обсужден на кафедре управления общественными отношениями 31 августа 2015г., протокол №1

Заведующий кафедрой управления общественными отношениями,
доктор исторических наук ,профессор  С.Ю.Чимаров

Секретарь заседания кафедры  М.С Кузнецова

Подпись Чимарова С.Ю. заверяю.

Ведущий специалист
управления работы
с персоналом

 (Сосновская А.В.)



Контактная информация

Почтовый адрес: 199178, Россия, Санкт-Петербург, Средний пр., В.О., д. 57/43

Тел.: +7 (812) 335-94-94

Факс: +7 (812) 323-34-57

E-mail: sziu@sziu.ru