

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

БУРЯК

Мария Анатольевна

**СЕГМЕНТ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ
В МЕДИАСФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2015

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете.

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент Филатова Ольга Георгиевна, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ.

Официальные оппоненты:

Сапунов Владимир Игоревич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»;

Ягодкина Марьяна Валериевна, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций АОУ ВПО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Ведущая организация – Северо-Западный институт управления ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Защита состоится 1 октября 2015 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, дом 26, СПбГУ, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», ауд. 304.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Материалы по диссертации М. А. Буряк размещены на сайте СПбГУ (<http://jf.spbu.ru/about/4321/5626.html>).

Автореферат разослан: « ____ » _____ 2015 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
канд. филол. наук, доцент

Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа посвящена определению основных механизмов функционирования коммуникационных агентств как сегмента медиасферы и является одним из первых научных исследований, выявляющих роль коммуникационных агентств в функционировании медиасферы.

Актуальность диссертационного исследования. Влияние средств массовой коммуникации на человека и общество существенно усилилось в последнее десятилетие в связи с интенсивным развитием информационных технологий. Информационная эпоха породила новую сферу общественной жизни, заслуживающую отдельного детального анализа — медиасферу.

В научной и учебной литературе по журналистике и теории коммуникации для обозначения пространства функционирования медиа на равных правах используются термины «медиасреда», «медиапространство», «медиасистема», «медиасфера» и ряд других. Возникает необходимость комплексной работы по уточнению терминологического аппарата, систематизации имеющихся определений и понятий, описывающих разные аспекты функционирования медиа, что позволяет выделить существующие подходы к пониманию феномена медиасферы.

На данный момент отсутствует единое понимание сущности и функций коммуникационного агентства как исследователями коммуникационных процессов, так и экспертами-практиками. В диссертационной работе дается определение понятия «коммуникационное агентство» и уточняется спектр услуг для каждого типа коммуникационных агентств.

Следствием увеличения разнообразия видов коммуникаций стало появление большого количества новых коммуникационных инструментов в арсенале агентств, требующих их изучения и классификации. Несмотря на то, что динамика развития коммуникационного рынка усложняет построение четкой единой типологии существующих видов агентств, необходимо

предпринять попытку построения классификации агентств исходя из характера задач, решаемых агентством – такая типология наиболее точно отражает ситуацию на рынке.

Актуализирует необходимость обращения к теме диссертации и практически полное отсутствие специальных исследований, посвященных выявлению особенностей функционирования коммуникационных агентств в разных регионах России, а также – эмпирических исследований и теоретических работ, касающихся речевого облика современных агентств.

Степень научной разработанности темы исследования. В основе функционирования медиасферы лежат процессы коммуникации, которые в разных моделях представлены в работах по теории коммуникации Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, Дж. Грюнига и Т. Ханта, У. Шрамма, Ч. Осгуда, П. Лазарсфельда, К. Мертона и др.¹ Технические аспекты передачи информации, являющиеся основополагающими для любой теории медиа, рассматривались в научных трудах К. Шеннона, А.П. Ершова, У.Р. Эшби, И.В. Соловьева².

Знаковое воплощение процессов коммуникации, отражающее процессы функционирования текста в системе культуры, а также в рассматриваемой автором системе медиа, исследовалось в работах Ю.М. Лотмана, Т.М. Дридзе, Ч.Пирса, Р. Барта, Л. Ельмслева³.

¹Лассуэлл Г. Принцип тройного воздействия: Ключ к анализу социальных процессов // Социологические исследования. 1994. № 1.; Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005; Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984; Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theorie of Mass Communication. Urbana, 1949; Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Измерение значения. // Семиотика и искусствоведения. М., 1972; Lazarsfeld P. F., Merton K. Mass Communication, popular taste and organized social action. Brison A. (ed.) The Communication of Ideas. N. Y.: Harper & Brothers, 1948.

² Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1963; Ершов А.П. Информатизация: от компьютерной грамотности учащихся к информационной культуре общества // Коммунист. № 12. 1988. С. 31–37; Эшби У.Р. Конструкция мозга: происхождение адаптивного поведения. М.: Издательство иностранной литературы. 1962; Соловьев И.В. О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наук об информации // Фундаментальные исследования. 2013. № 6. Ч.1.

³ Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб. 2000; Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984; Пирс Ч. Начала прагматизма. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ Алтейя, 2000; Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. 1994; Ельмслев Л. Основы лингвистической теории. М.: Прогресс. 1964.

Как особая автономная сфера средства массовой коммуникации предстают в постмодернистских теориях. В данных работах сфера коммуникаций характеризуется самодостаточностью и некоторой отстраненностью от явлений реальной жизни. Этот подход отражен в работах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора.

В диссертации рассмотрены основные теории и концепции, относящиеся к формированию общественного мнения. Проблема разграничения «публичной» и «частной» сфер поднималась в работах Д. Дьюи, Ч.Р. Миллса, Ю. Хабермаса, Ю.А. Красина. Определение «публичного» анализировалось также и Х. Арендт⁴.

Тема влияния медиа на общественную жизнь, а также связанные с этим понятия анализировались в работах С.С. Бодруновой, А.С. Пую (понятие «медиакратии»), С.Г. Корконосенко (представление современного города как медиаполиса)⁵.

Концепция медиaprостранства анализируется в работах Е.Н. Юдиной, С.И. Шелонаева, Е.Г. Ним. О.В. Монастыревой, Е.Л. Варгановой⁶. Понятие медиареальности описывалось в научных трудах Е.И. Кузнецовой,

⁴ Дьюи Д. Общество и его проблемы. М.: Идея-пресс, 2002; Миллс Р. Властвующая элита. М.: Наука, 1959; Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Академия, 1992; Красин Ю.А. Российские проблемы публичности // Конференция по итогам российско-канадского проекта по публичной политике: материалы конференции. М., 2005. URL: http://www.gorby.ru/activity/conference/show_450/view_23992; Арендт Х. Vita Activa или о деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000.

⁵ Бодрунова С.С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Материалы международной научной конференции "Медиафилософия. Границы дисциплины". СПб., 2013. С. 91-105.; Корконосенко С.Г. Современный российский медиаполис. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т., 2012; Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2013. 352 с.

⁶ Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. N 2. С. 151–154; Шелонаев С.И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие. СПб., 2011. №4 С.81-85; Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. НИУ ВШЭ. 2013. № 14. С. 31–41.; Монастырева О.В. Медиапространство. Обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник АМГУ. 2013 № 50. С. 56-62.; Варганова Е.Л. Медиасфера, медиасреда, медиапространство. URL: // www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy.

И.В. Чельшевой, В.В. Савчука⁷. Различные подходы к феномену медиасферы рассматриваются в работах И.П. Яковлева (медиасфера как система), В.А. Сидорова (медиасфера как пространство публичных дискурсов)⁸. Геополитический, социальный подход, а также информационно-ноосферное понимание медиaprостранства представлено в работах И.М. Дзялошинского⁹.

Проблемы информационной культуры и медиаграмотности рассматриваются в работах Н.Н. Елистратовой, С.В. Гриценко, Е.А. Сотниковой¹⁰. Аспекты социализации личности в медиасфере анализируются в работах С.В. Бондаренко, В.В. Жилкина¹¹. Экономические процессы функционирования медиа представлены в работах Е.Л. Варгановой, С.М. Гуревича¹².

Теоретическую базу по вопросам медиатекста составили труды следующих авторов: В.С. Байдиной, Н.А. Кузьминой, Н.В. Соловьевой, Е.А. Медведевой, Л.Р. Дускаевой, М.Ю. Казак, Л.Г. Антоновой, Л.Г. Лисицкой, Г.С. Мельник, Н.В. Чичериной,

⁷ Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум // Медиафилософия. Границы дисциплины. Материалы международной научной конференции. СПб., 2008. URL: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/4419-mediafilosofiya-granicy-discipliny.html; Чельшева И.В. Культурологический подход к проблеме медиареальности и медиакультуры // Медиа. Информация. Коммуникация. №1 2012. URL: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/27-chelysheva-1>; Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции “Медиа как предмет философии”. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_1.

⁸ Яковлев И.П. Стратегическое управление медиасферой. СПб.: С.-Петербург. Гос. ун-т; Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014; Сидоров В.А. Публичный дискурс и медиасфера: условия и субъекты функционирования // Журналистский ежегодник. №2-1. 2013. С.15-19.

⁹ Дзялошинский И.М. Медиаобразование: работа с текстами или умение ориентироваться в медиaprостранстве? // Сб. трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013» / Под редакцией И. В. Жилавской. М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова. 2013. С.28-45.

¹⁰ Елистратова Н.Н. Информационная культура как критерий информатизации высшего образования в современных условиях реформирования // Современные научные исследования и инновации. № 7. 2012. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15770>; Гриценко С.В. Информационная культура личности в постиндустриальном обществе.: дис...канд. философских наук: 09.00.11. Пермь., 2005; Сотникова Е.А. Информационная культура личности–актуальная проблема российского общества // Экология культуры : информ. бюл. 2005. № 3 URL: <http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2005-3/13.pdf>.

¹¹ Бондаренко С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве// Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединённой конференции. СПб., 2003. С. 5-7.; Жилкин В.В. Инфосоциализация. Сущность понятия // Общество. Среда. Развитие. 2007. №1. С. 37-47.

¹² Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-пресс. 2003; Гуревич. С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект-пресс, 2004.

Я.Н. Засурского, С.И. Сметаниной, Б.Я. Мисонжникова,
Т.Г. Добросклонской¹³.

Представление о сущности интертекста и гипертекста дают работы следующих исследователей: У. Эко, М.М. Бахтина, Ю. Кристевой, Н.В. Иванова, Т.Н. Суминовой, Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко, И.А. Ильина, Н.А. Фатеевой, М.М. Субботина, М. Визель, М.Г. Шилиной, А.А. Калмыкова, А.А. Никитенко, Е.Н. Пескова, Е.И. Горошко¹⁴.

Классификация PR-текста рассмотрена в работах А.Д. Кривоносова, В.С. Кочетовой¹⁵. Особенности функционирования PR-текста в интернет-среде

¹³ Байдина В.С. Свойства медиатекста и свойства социального времени: проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 105-108.; Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011; Соловьева Н.В., Медведева Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий «автор» и «адресат» // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 32. С. 107–111.; Дускаева Л.Р. Интенциональность медиаречи. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. 250; Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>; Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник, 2012. №2. С.275-278.; Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы (вместо предисловия) // Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб: СПбГУ, 1999. С. 3–15. Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестн. ун-та Российской Академии образования, 2008. № 3. С. 22–25.; Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С.27-29; Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского ун-та. 2005. N 2. С. 3-6; Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Глобальный медиажурнал. Российское издание. URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002; Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Наука, 2008.

¹⁴ Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. М.: Симпозиум, 2007; Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Диалог. Карнавал. Хронотоп. Витебск. 1963; Суминова Т.Н. Текст, контекст гипертекст ... : размышления о художественном произведении // Общественные науки и современность. 2006. №3. С.169-176.; Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. 2013. №2. С.42-46.; Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: автореф. дис. ... канд. филол. наук:10.01.10. Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ. М.: 2009. 16 с.; Субботин М. М. Гипертекст: новая форма письменной коммуникации. Итоги науки и техники // Информатика. М.: ВИНТИ, 1994; Визель М. Гипертексты по ту и эту сторону экрана // Иностранная литература, 1999. №10. URL: <http://www.netslova.ru/viesel/visel-ht.html>; Шилина М.Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/567>; Калмыков А.А, Журналистика в реальности гипертекста // Вестник электронных и печатных СМИ. №20 URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2691>; Никитенко А.А. Интрекативность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки // Вестник ВГУ. 2009. №1. С.159-166.; Пескова Е.Н. Гипертекстуальность медиатекста: теоретические обоснования // Медиатекст как целевой элемент журналистского творчества в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : РЕКПОЛ, 2013; Горошко Е.И. Функционирование гипертекста в среде конвергентных медиа // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы II международной конференции. Самара: ПГСГА, 2011. С.22-40.

¹⁵ Кочетова В.С. Специфика типологии PR-текстов URL:<http://www.mediascope.ru/node/596#12>; Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001. С.58-65.

анализируются в работах Л.В. Балахонской, И.А. Быкова, О.Г. Филатовой¹⁶.

Особое значение для изучения коммуникационного рынка и понятия коммуникационных агентств имели материалы О.Г. Филатовой, А.Ю. Дорского¹⁷. Стоит отметить, что отдельных теоретических работ, посвящённых сущности коммуникационных агентств, в научном пространстве практически нет. В том или ином виде проблематика рынка коммуникационных услуг затрагивается в работах В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной, Д.П. Гавры, М.А. Шишкиной, А.Д. Кривоносова, А.В. Ульяновского, О.Г. Филатовой, А.Н. Чумикова.¹⁸

В исследовании речевого облика коммуникационного агентства использовалась теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля¹⁹.

Итак, несмотря на большое количество исследований в области медиа как в российской, так и в западной научной литературе, стоит отметить, что концептуально понятие «медиаферы» недостаточно проработано. Отсутствуют специальные монографические исследования, рассматривающие медиаферу как систему и коммуникационные агентства

¹⁶Балахонская Л.В., Быков И.А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 55-62; Филатова, О.Г. Электронный PR-текст [Текст] // Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 113.

¹⁷Дорский А. Ю., Филатова О.Г. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. Вып.1. СПб., 2011. – С. 243-250; Филатова О.Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга)// PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М.В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та., 2011. №9. С.117-126.; Крылова Е.В., Филатова О.Г. Рынок коммуникационных услуг Санкт-Петербурга: потребности базисных субъектов PR. Монография. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2012; Филатова О.Г. Тренды рынка коммуникационных услуг как драйверы современной пиарологии // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов / Отв. ред. К.В. Киуру. Челябинск: ИД «Уральская академия», 2011. С.89-93; Филатова О.Г. Буряк М.А. Функционирование коммуникационных агентств в современном мегаполисе (по материалам исследования) // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации) / Отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2010. С. 30-49.

¹⁸Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005; Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR- диалог. 2003. № 2-3. С.14-20; Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб: Питер, 2011; Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010; Ульяновский А.В. Ъ Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума. М.:ЭКСМО, 2008; Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2014.

¹⁹Остин Дж. Как производить действия при помощи слов? // Избранное. Пер. с англ. Л.Б. Макеевой, Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. М. 1999. 332с; Серль Дж. Логический статус художественного дискурса. Логос.№3.1999. С.34-47.

как ее сегмент.

В связи с интенсивной динамикой рынка коммуникационных услуг, которая препятствует концептуализации феномена коммуникационных агентств, представляется актуальным обращение к материалам сайтов крупнейших коммуникационных агентств («Ketchum PR», «SPN Communications»), использование результатов ежегодных отчетов профессиональных ассоциаций, таких как Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС), материалов профессионального PR-портала «Sovetnik.ru»²⁰.

Объектом исследования в диссертации являются коммуникационные агентства как сегмент медиасферы.

Предметом исследования выступают особенности функционирования коммуникационных агентств в медиасфере современной России.

Цель настоящего исследования – анализ тенденций развития коммуникационных агентств в современной российской медиасфере.

Осуществление данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Анализ существующих в научной литературе подходов к понятию «медиасфера», а также близких по смыслу трактовок и терминов.
2. Выявление существующих в теории и практике подходов к определению понятия и функций современного коммуникационного агентства.
3. Определение ключевых особенностей медиатекста как продукта медиасферы в целом и PR-текста как продукта деятельности коммуникационного агентства.
4. Анализ речевого облика российских коммуникационных агентств

²⁰ Сайт международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.icco.org>; Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akospr.ru>; Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: <http://sovetnik.ru> (дата обращения 4.12.2013).

на основе разработанной методики.

5. Исследование особенностей функционирования агентств в различных регионах России.

6. Разработка типологии коммуникационных агентств современной России.

Научная новизна работы:

1. В диссертационной работе предпринята попытка комплексного анализа понятия «медиафера».

2. В работе представлены разные подходы к пониманию сущности и функций современного коммуникационного агентства, полученные автором работы в ходе анализа существующей научной литературы и исследования коммуникационного рынка. Автор описывает основные модели взаимодействия коммуникационного агентства с другими сегментами медиаферы.

3. В диссертационной работе представлена модель анализа речевого облика коммуникационного агентства.

4. Несмотря на разнообразие видов современных коммуникаций и сложность классификации типов современных агентств, в работе предпринята попытка построения типологической модели агентств, работающих с коммуникацией, в зависимости от функций и задач, которые они решают. Автором также предпринята попытка описания стандарта услуг, характерного для каждого вида агентств, работающих с коммуникацией.

5. Анализ результатов анкетирования и интервью с экспертами-практиками позволил получить актуальную информацию о тенденциях развития российского рынка коммуникационных услуг.

Методологическая и методическая основа диссертации

Методологической основой диссертации является институциональный подход. Используется также системный подход, позволяющий провести анализ сложного структурно-функционального объекта, и

междисциплинарный подход, позволяющий опираться на теоретические положения как классической теории массовых коммуникаций, так и других наук (социологии, философии, социальной психологии, экономики, политологии и др.).

Теоретической основой диссертационного исследования служат работы отечественных и зарубежных специалистов, разрабатывающих теории, описывающие влияние феномена медиа на общественные процессы.

При анализе факторов, влияющих на речевой облик коммуникационного агентства, за основу была взята методология анализа речевого облика периодического издания, разработанная в диссертационной работе О.В. Неупокоевой²¹.

Элементы медиасферы в работе рассматриваются на основе теории «медиапространства» петербургского исследователя С. И. Шелонаева.

Для определения особенностей речевого облика коммуникационного агентства тексты агентств анализировались на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

В процессе работы автор использовал общенаучные и специальные методы исследования (анализ, синтез, индукция, дедукция, структурно-функциональный, типологический, логический анализ, сравнительный анализ, метод моделирования).

Решение поставленных задач осуществлялось с использованием методики качественного и количественного анализа, включающей:

- мониторинг и анализ сайтов коммуникационных агентств,
- анализ текстов, размещенных на сайтах агентств и на страницах в социальных сетях,
- опрос экспертов,

²¹ Неупокоева О.В. Речевой облик периодического издания: на примере газеты "Лимонка" ("Генеральная линия"): дис. ...канд. филолог. наук.: 10.01.10. СПбГУ, 2006.

-опрос представителей коммуникационных агентств по стандартизированной анкете,

- анализ вторичной информации о рынке коммуникационных услуг.

Для подтверждения гипотезы об увеличении роли коммуникационных агентств в медиaprостранстве использовался контент-анализ публикаций, в которых агентства упоминаются в разных контекстах.

Эмпирическую базу исследования составил массив медиатекстов, размещенных на сайтах коммуникационных агентств и страницах агентств в социальных сетях, а также материалы анкетирования и глубинного интервью с экспертами.

В рамках настоящего диссертационного исследования интернет стал идеальной площадкой доступа к большому количеству информации. Агентства для анализа подбирались исходя из их функций и типов, всего было проанализировано более 150 сайтов агентств (коммуникационные, PR-агентства, рекламные, маркетинговые, брендинговые, BTL-агентства, креативные агентства, GR-агентства) и более ста текстов на сайтах и в официальных группах агентств в социальных сетях.

В анкетировании приняли участие 20 представителей агентств, в качестве экспертов выступили 24 специалиста в области коммуникаций. Опрашивались как руководители агентств полного цикла, так и топ-менеджеры агентств узкоспециализированной направленности, интервьюировались также и представители СМИ.

Метод глубинного интервью помог автору выстроить современную типологию агентств, основанную на практических реалиях коммуникационного рынка. Анализ речевого облика агентств стал важным дополнением к полученной типологии.

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 диссертации²².

Временные рамки эмпирического исследования: с февраля 2010 по сентябрь 2014 года.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. На данном этапе развития медиаисследований сложилось несколько подходов к пониманию как медиасферы в целом, так и коммуникационных агентств как одного из ее сегментов. Наиболее популярным и употребляемым является определение медиасферы как совокупности всех СМИ. Однако правомерно рассматривать медиасферу и в более широком значении, как систему или пространство взаимодействия не только всех средств массовой информации, но и других социальных институтов и субъектов (бизнес, СМИ, власть, коммуникационные агентства, аудитория, потребители информации и т.д.).

2. На современном рынке коммуникационных услуг понятие «коммуникационное агентство» употребляется в двух значениях:

- как любая организация, оказывающая определенные коммуникационные услуги (рекламное агентство, PR-агентство, брендинговое агентство, интернет-агентство и т.д.);
- как агентство, предоставляющее полный спектр коммуникационных услуг (коммуникационное агентство полного цикла, разрабатывающее стратегию для субъекта коммуникации и привлекающее специализированные агентства для реализации тактических задач в рамках выбранной стратегии).

²² См. отчет по проекту № 4.0.11.2008 «Разработка теоретической модели функционирования массмедиа российского мегаполиса». URL: www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1293443636_5577.doc

3. Несмотря на то, что динамика развития коммуникационного рынка затрудняет выработку стандартизованных формулировок услуг, предоставляемых коммуникационными агентствами и составление единой типологии коммуникационных агентств, наиболее объективным является деление агентств по принципу решения ими тактических или стратегических задач.

4. Речевой облик коммуникационного агентства напрямую связан с концепцией его позиционирования в медиасфере. Можно выделить два типа агентств (по типу речевого облика и характеру коммуникации с потенциальной аудиторией):

- агентство, ведущее свою деятельность в формате деловой среды, и воспринимающее своего клиента, соответственно, как «делового партнера»;

- агентство, не придерживающееся официальных стандартов, позиционирующее себя более неформально и воспринимающее своего клиента как «идейного партнера».

5. Основной тенденцией рынка коммуникаций является расширение спектра услуг в направлении digital-технологий во всех видах деятельности российских коммуникационных агентств. Данная тенденция характерна и для всей медиасферы в целом.

6. В настоящее время происходит изменение роли коммуникационных агентств в медиасфере. Из посредника между компанией-заказчиком и СМИ агентства превращаются в полноценных субъектов, которые, формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, стремятся оказывать влияние на информационные потоки всей медиасферы.

Теоретическая значимость работы заключается:

- в системном анализе сферы употребления термина медиасфера;
- в разработке модели анализа речевого облика коммуникационного агентства;
- в анализе всех типов коммуникационных агентств,

представленных в медиасфере и выявлении их функций;

- в разработке типологии современных коммуникационных агентств;

- в сравнительном анализе функционала коммуникационных агентств в зависимости от региона страны.

Практическая значимость исследования. Выявленные тенденции рынка коммуникационных услуг могут учитываться специалистами-практиками при определении направления развития, а также для планирования будущей стратегии коммуникационного агентства. Типология коммуникационных агентств может быть использована при составлении учебных и методических программ, пособий по связям с общественностью для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика».

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 9 научных публикациях, четыре из которых – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК.

Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении (ранее – кафедры связей с общественностью) СПбГУ, общероссийских и международных конференциях: «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2010), «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Корпоративные массмедиа)» (Санкт-Петербург, 2010), «PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект» (Барнаул, 2012), «Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры» (Санкт-Петербург, 2013), «Public Relations – наука, образование и профессия» (Санкт-Петербург, 2014), «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Санкт-Петербург, 2014), «Креатив и новые профессии современного пространства» (Санкт-Петербург, 2014).

СТРУКТУРА И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Диссертация общим объемом 203 страницы состоит из введения, двух глав, семи параграфов, заключения, списка литературы, содержащего свыше двухсот источников, и пяти приложений.

Во **Введении** обосновывается актуальность предложенной темы, обозначаются объект и предмет исследования, определяются цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Медиафера и коммуникационные агентства как ее сегмент: теоретические подходы к исследованию»** приводятся результаты анализа определений и терминов, близких по смыслу понятию «медиафера», рассматриваются особенности употребления понятия «медиафера» в зависимости от контекста. Глава также содержит описание принципов функционирования коммуникационных агентств как сегмента медиаферы и анализ основных особенностей медиатекста.

Бурное развитие средств массовой информации отразилось на всех сферах общественной жизни появлением многочисленных понятий и терминов. В первом параграфе *«Современная медиафера: понятие и тенденции развития»* приведен общий обзор таких терминов и понятий, как «медиаиндустрия», «медиаотрасль», «медиаэкономика», «медиареальность», «медиафилософия», «информационная культура», «медиакультура», «медиаграмотность», «инфосоциализация». Рассматривается также понятие медиакратии и концепция публичной сферы. Автором работы описывается место медиаферы в системе общества. На основе концепции петербургского исследователя С. И. Шелонаева представляются основные элементы (сегменты) медиаферы как системы.

Большинство экспертов-практиков определяют понятие «медиаферы» как совокупность всех средств массовой информации. Однако существует и более широкий контекст употребления данного термина. Автор

диссертационной работы склоняется к определению медиасферы как системы или пространства взаимодействия не только всех средств массовой информации, но и других социальных институтов.

В языковой среде устоялась тенденция, когда большое количество схожих понятий и терминов употребляется в зависимости от контекста, наиболее точно отражая ту или иную сторону функционирования медиа. В первом параграфе первой главы обосновывается возможность употребления понятий «медиасфера», «медиа среда», «медиапространство» и «медиа система» в качестве контекстных синонимов.

Первый параграф также включает описание ключевых особенностей функционирования медиасферы России. Повышенное влияние интернет-технологий на все сегменты медиапространства определяет несколько основные для современной медиасферы тенденции: диверсификация СМИ и персонификация аудитории, мобильность СМИ, появление новых форм медиа и новых жанров СМИ.

Большую роль в трансформации современной медиасферы играют процессы дигитализации и конвергенции. Общее увеличение доли интернет-коммуникаций во всем медиапространстве меняет сам характер отношений между автором и аудиторией: наблюдается смена направления в сторону диалоговой модели коммуникации. Аудитория перестает быть просто получателем информации, она становится полноценным участником коммуникационного процесса.

Управление информацией в динамично развивающейся медиасфере возможно только при тщательной экспертизе всего информационного поля. Сложность и многослойность современных информационных процессов приводит к тому, что функции управления коммуникацией все чаще делегируются именно коммуникационному агентству.

Второй параграф *«Роль коммуникационных агентств в современной медиасфере»* посвящен анализу существующих подходов к феномену коммуникационных агентств. В этой части работы приводится определение

коммуникационного агентства. Это субъект рынка коммуникаций, производящий и продающий коммуникационные услуги с целью получения прибыли. Агентство обеспечивает комплекс мер, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта с его общественностью. Структура агентств формируется в зависимости от характера предлагаемой услуги, функциональных характеристик сотрудников, территории работы и не имеет жесткой унифицированной схемы. В параграфе также описываются различные типы агентств, работающих с коммуникацией. Делается вывод об изменении роли современного коммуникационного агентства – от посредника между заказчиком и средствами массовой информации до самостоятельного активного участника коммуникационных процессов.

Динамика изменений коммуникационного рынка, а также отсутствие единых профессиональных стандартов объясняет небольшое количество исследований коммуникационного рынка в современном медиaprостранстве. Спектр услуг агентств постоянно меняется и зафиксировать стандарты в формулировках таких услуг представляется крайне сложной задачей.

В третьем параграфе *«Медиатекст как результат взаимодействия сегментов медиасферы. Речевой облик коммуникационного агентства»* проанализированы существующие определения медиатекста (В.С. Байдина, Т.Г. Доброслонская, Л.Р. Дускаева, С.И. Сметанина, Я.Н. Засурский, Г.С. Мельник, В.В. Варченко, Г.Я. Солганик). Автор диссертационной работы рассматривает медиатекст как результат взаимодействия сегментов медиасферы. В параграфе также представлено определение PR-текста как продукта деятельности коммуникационных агентств. Отмечено влияние интернет-технологий на черты современного медиатекста. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность являются основными детерминирующими типологическими характеристиками всех современных текстов масс-медиа.

Совокупность медиатекстов, производимых агентством, определяет его *речевой облик* – данное понятие также рассмотрено в третьем параграфе. На

основе методологии анализа речевого облика периодического издания, разработанной в диссертационной работе О.В. Неупокоевой, проанализированы факторы, влияющие на речевой облик коммуникационного агентства.

Приведены основные факторы, влияющие на характер речевых составляющих медиатекстов агентства и непосредственно определяющих его речевой облик:

- цели и установки агентства,
- тип коммуникационного агентства,
- специфика его аудитории,
- характер отношений речедеятеля с реципиентом,
- тематика публикаций и др.

В этом же параграфе анализируется связь речевого облика коммуникационного агентства с концепцией его развития, стратегией и позиционированием.

Текст определяет отношение коллективного автора к окружающему миру: позицию, оценку происходящих событий, определяемую целями и установками печатного издания. В агентстве фактический автор текстов (сотрудник агентства) создает тексты, опираясь на заданную идеологию, и в соответствии с образом и имиджем, которого придерживается агентство.

Во второй главе **«Коммуникационные агентства в медиасфере России: типы, функции, речевой облик»** подробно описаны типы и функции коммуникационных агентств, представленных на российском коммуникационном рынке. На практических примерах рассмотрена связь речевого облика агентства с его позиционированием в медиапространстве. Также в главе представлены тенденции развития российского коммуникационного рынка.

В первом параграфе второй главы *«Исследование российских коммуникационных агентств»* приведены основные этапы и методы

исследования, его цели и задачи.

Первым этапом исследования стал desk-research – анализ вторичной информации о рынке коммуникационных услуг (результаты проведенных ранее исследований, аналитические статьи, интернет-источники и другие открытые источники информации). К этому же этапу можно отнести исследование рынка коммуникационных услуг Санкт-Петербурга, проведенное в феврале-сентябре 2010 года кафедрой связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, в котором принимала участие автор диссертации. Результаты данного этапа представлены в первой главе.

Вторым этапом исследования был выбран мониторинг и анализ сайтов коммуникационных агентств. Выбор интернет-среды в качестве основного источника информации неслучаен. Интернет является эффективным инструментом коммуникации с потребителем. Сайт обычно выступает центральным элементом стратегии в направлениях digital-коммуникаций компании.

Для анализа были выбраны агентства, осуществляющие свою деятельность в административных центрах федеральных округов России – в Москве, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Хабаровске, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Пятигорске.

Для проведения третьего этапа исследования использовались количественные и качественные социологические методы:

- опрос представителей коммуникационных агентств России по стандартизированной анкете;
- опрос экспертов (глубинные интервью с руководителями российских агентств) для прояснения целевых задач и установления иерархии функций агентств, принадлежащих к исследуемым типологическим группам.

Второй параграф второй главы *«Типы и функции коммуникационных агентств»* содержит описание основных видов агентств, работающих в

сфере коммуникаций.

Проведенное исследование, а также анализ существующих теоретических материалов о сущности и принципах работы коммуникационного агентства позволяют говорить о том, что:

- Коммуникационное агентство – это агентство, работающее с коммуникацией любого вида, к таким агентствам автор диссертации относит и рекламные, и PR-агентства, и брендинговые, и маркетинговые и т. д. Структура агентства формируется в зависимости от характера предлагаемых услуг.

- Коммуникационное агентство полного цикла – это агентство, разрабатывающее общую стратегию для субъекта коммуникации и привлекающее специализированные агентства для реализации тактических задач в рамках выбранной стратегии.

Анализ особенностей функционирования коммуникационных агентств, результаты которого приведены во втором параграфе диссертационной работы, показывает, что коммуникационное агентство полного цикла, будучи представителем компании-заказчика в медиасфере, разрабатывает стратегию, касающуюся всех направлений коммуникации с общественностью – от digital-проектов до связей с органами государственной власти, если в этом возникнет необходимость. Результаты исследований также показывают, что для предоставления заказчику возможности получать полный комплекс услуг у одного агентства несколько специализированных компаний объединяются в группы и таким образом расширяют круг своих потенциальных клиентов.

Для определения различий в концепциях позиционирования агентств, а также для понимания общих тенденций рынка коммуникационных услуг в третьем параграфе второй главы *«Речевой облик коммуникационных агентств»* представлены результаты анализа речевого облика современного коммуникационного агентства.

Для подробного анализа речевого облика агентства в третьем параграфе

были рассмотрены все компоненты коммуникации согласно теории Г. Лассуэлла. Были проанализированы: характер сообщения, образ адресата, на которого оно направлено, а также предполагаемый эффект от коммуникации.

Определение характера сообщений предполагало анализ медиатекстов, создаваемых коммуникационными агентствами. Анализ проводился на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровне.

Анализ медиатекстов проиллюстрировал разные коллективные образы адресата, характерные для современных коммуникационных агентств.

Первый – это образ незнакомого ранее делового партнера, желающего воспользоваться определенными услугами агентства. Такой клиент ставит задачи – агентство их решает. И коммуникационное агентство и клиент коммуницируют в формате делового профессионального общения.

Агентства второго типа, делая акцент на неформальной стороне сотрудничества, позиционируют свою деятельность вне рамок деловой или официальной среды. Образ адресата – это образ близкого и знакомого человека, зашедшего на доверительную беседу, и возможно, еще не четко сформулировавшего свои желания.

Также в данном параграфе сформулированы экстралингвистические факторы, влияющие на речевой облик коммуникационного агентства, такие как сфера деятельности, условия функционирования рынка, специализация агентства, профессиональный опыт и географическое положение.

Разработанная методика анализа речевого облика агентства позволяет выделить два типа агентств.

Первый – это агентства, использующие на своих интернет-ресурсах (сайт компании и группа в социальных сетях) медиатексты, которые относятся к официально-деловому стилю речи. Данные тексты обладают чертами фактологичности и документальности в передаче информации.

Второй тип функционирующих на российском коммуникационном рынке агентств – агентства с так называемой «креативной подачей» своих

услуг и своей деятельности. В текстах, размещенных на сайтах таких агентств, используется разговорный либо публицистический стиль. Такие тексты имеют открыто оценочный, ярко публицистический характер, несут не только информационную функцию, но и эмоционально воздействуют на потенциального заказчика.

В третьем параграфе также описаны разные подходы к выстраиванию коммуникации с потенциальной аудиторией: речевая манера поведения агентства напрямую связана с его позиционированием в медиасфере. Так, крупные агентства, решающие *стратегические* задачи, придерживаются официально-делового стиля общения с аудиторией. Неформальный подход взаимодействия с клиентом свойственен агентствам, решающим *тактические* задачи. Опыт агентства также отражается на его речевом облике – как правило, компании, долго находящиеся на рынке, позиционируют себя более официально.

Четвертый параграф второй главы «*Принципы функционирования агентств в российской медиасфере. Тенденции рынка и региональные особенности*» описывает региональные особенности функционирования агентств. Многие эксперты отмечают, что Москва и Петербург чаще нуждаются в комплексных брендинговых кампаниях и разработке стратегического плана коммуникаций. Востребованность стратегических коммуникаций связана с большими финансовыми возможностями и наличием жесткой конкуренции на рынке всех отраслей в Москве и Санкт-Петербурге. Клиентам необходимы глубинные исследования, системный анализ и планирование коммуникаций. Для представителей бизнеса Москвы и Санкт-Петербурга характерно понимание эффективности долгосрочных проектов. В других регионах заказчик может платить только за самый быстрый результат и пока не видит смысла в поиске сложных решений – востребована в основном прямая реклама.

Четвертый параграф второй главы также включает в себя типологию современных коммуникационных агентств. Предложенная автором

классификация агентств по характеру решаемых задач (тактические и стратегические), позволяет получить типологию, максимально точно отражающую ситуацию на современном рынке коммуникационных услуг.

Проведенное исследование позволило выделить современные тенденции и особенности функционирования коммуникационного рынка России, которые также приводятся в четвертом параграфе второй главы. К ним относятся:

1. Снижение роли public relations (в традиционном понимании, как механизма выстраивания отношений со СМИ) в общем комплексе коммуникационных услуг и появление специализированных PR-агентств, формирующих свою нишу на коммуникационном рынке.

2. Преобладание рекламных агентств на российском коммуникационном рынке и их специализация. Появляется отдельная типология агентства внутри самой рекламной отрасли.

3. Незрелость сегмента GR-услуг в России.

4. Рост использования digital-инструментов и технологий во всех направлениях деятельности коммуникационных агентств.

5. Изменение функции сайта агентства как инструмента коммуникации. Сайт приобретает значение онлайн-портфолио, и утрачивает свою интерактивную функцию. Социальные сети становятся основным каналом коммуникации агентства с аудиторией.

6. Отсутствие у коммуникационных агентств необходимости в «самопродвижении» и традиционной рекламе своих услуг. В качестве поиска клиентов используются более тонкие способы – личные контакты, выступления в качестве экспертов на профильных мероприятиях.

7. Появление новых функций агентства – образовательных. Рынок коммуникаций является практико-ориентированным, и наиболее ценной характеристикой любого специалиста является его опыт. 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».

8. Различия в функционировании агентств в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах. Максимальная детализация услуг в российских регионах является следствием отсутствия спроса на стратегическое планирование и разработку долгосрочного плана коммуникации. Региональные агентства предлагают в основном тактические решения, в отличие от Санкт-Петербурга и Москвы, где компании нацелены на составление общей коммуникационной стратегии, и максимально абстрактно описывают свои услуги на сайтах, обозначая лишь будущие направления деятельности и не вдаваясь в подробности их реализации.

9. Изменение механизмов управления общественным мнением за счет развития социальных медиа, а также изменение функций СМИ в формировании общей коммуникационной стратегии компании-заказчика.

10. Формирование информационного поля не только вокруг клиентов агентства, но и вокруг самой компании. Наличие материалов в прессе с упоминанием первых лиц агентств, инициируемых самим средствами массовой информации, показывает современное коммуникационное агентство как полноценного участника всех информационных процессов.

14. Возрастание роли коммуникационных агентств в управлении информационными потоками. Агентства больше не выступают только в качестве посредника между компанией-заказчиком и СМИ. На данном этапе развития коммуникационного рынка они представляют информационные интересы клиента во всех сферах его функционирования. Взаимодействие со СМИ является лишь одной из функций агентства. Формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, агентства стремятся управлять информационными потоками всей медиасферы, влияя на каждодневную информационную повестку дня.

В **Заключении** диссертационной работы сформулированы общие выводы.

В **Приложениях** представлен список агентств, участвовавших в исследовании (более 150-ти компаний), приведены тексты, рассматриваемые автором при анализе речевого облика современного коммуникационного агентства, анкета для участников третьего этапа исследования, список экспертов, а также приводятся полные текстовые записи экспертных интервью.

Основные положения диссертации

отражены в следующих публикациях автора

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Буряк М.А. Анализ услуг коммуникационных агентств в России // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. – 2014. – №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1541>

2. Буряк М.А. Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 5 (31). – С.142-152

3. Буряк М.А. Роль коммуникационных агентств в современном медиапространстве: по материалам экспертного опроса // Общество. Среда. Развитие. – 2014. – №3. – С.77-81

4. Буряк М.А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2014. – N 2. – С. 201-212.

Другие научные публикации автора

5.Филатова О.Г., Буряк М.А. Функционирование коммуникационных

агентств в современном мегаполисе (по материалам исследования) // Корпоративные масс-медиа (генезис, функционирование, трансформации): матер. науч.-практич. семинара /отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб., 2010 – С. 30-49.

6.Буряк М.А. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг: аудит сайтов // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей. Вып. 10. / под ред. М.В.Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. — Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2012. – С. 156-164.

7.Буряк М. А., Быков И. А., Гавра Д. П., Карташов А. А., Савицкая А. С., Филатова О. Г. Коммуникация органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: структура, каналы и инструменты в начале 2010-х. Монография / Под ред. О. Г. Филатовой. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014. – 122 с.

8.Буряк М.А. GR-услуги российских коммуникационных агентств: по результатам опроса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23 апреля 2014 г. / отв. ред. Ю. В. Таранова. СПб.: Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" СПбГУ, 2014. – Электронный сборник.

9.Буряк М.А., Филатова О.Г. Ключевые тенденции развития современного коммуникационного рынка (по материалам исследований) // Public Relations – наука, образование и профессия. Материалы научно-практического семинара. СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», 2014. – С. 21-26.