

**Отзыв официального оппонента  
на диссертационную работу Буряк Марии Анатольевны «Сегмент  
коммуникационных агентств в медиасфере современной России»,  
представленную на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика**

Коммуникационные агентства являются важной и актуальной темой современной медиасферы в условиях капиталистической экономики, предоставляя традиционный для нее набор услуг: креатив, дизайн, медиапланирование, продвижение на рынке и других. Изучение этого спектра вопросов, безусловно, требуют серьезного изучения специалистами в области PR, рекламы и журналистики.

Работа М.А.Буряк представляет собой междисциплинарное исследование данного феномена. Ценность исследованию придает использование методов из смежных наук, без которых подобного рода работа была бы неполноценной.

В первой главе автор концептуально подходит к исследованию современной медиасферы, выделяя четыре среды функционирования медиа: экономическую, духовную, политическую и социальную. Задачей ставится уточнение терминологии в столь неоднозначном сегменте жизни общества, как медиасфера. Мария Анатольевна справедливо отмечает, что в профессиональном языке укореняются такие понятия, как медиареальность, медиасфера, медиаобразование, медиакультура, медиаиндустрия и тому подобные. В главе приводятся мнения ведущих зарубежных и отечественных ученых на эту тему.

В целом спектр высказываний представляется убедительным. Но хотелось бы, конечно, больше личного мнения диссертантки по указанной теме. Хотелось бы также, чтобы в работе было бы уделено внимание исследованиям основателя Торонтской школы коммуникаций Г.Инниса. В книге «Предвзятость коммуникации» он рассматривал отношения между

коммуникацией и обществом на цивилизационном уровне и ставил вопрос о том, могут ли определенные масс-медиа создавать цивилизации. Он разделил СМК на «временные» и «пространственные». К временным относится, например, камень, изделия из которого выдерживают течение времени (египетские пирамиды). К пространственным относится бумага, которая недолго существует во времени, но легко распространяется в пространстве. Цивилизации, в которых доминирует тот или иной медиатип, развиваются по заданному этим СМК пути.

Д.Смит, канадский неомарксист и представитель той же школы в работе «Некоторые наблюдения по теории коммуникаций» выделил средневековую коммуникацию, характеризовавшуюся межперсональным общением, коммуникацию Реформации, ставшую бизнесом и механизированную печатным станком, и массовую коммуникацию, которая существует, начиная с последней четверти XIX века. Смыслом современной массовой коммуникация стала помощь производственной капиталистической системе в ликвидации разрывов между перепроизводством и потреблением. СМК манипулируют потреблением с помощью рекламы, PR, стереотипизации и других методов. Все это привело к исчезновению «обратной связи» между коммуникатором и реципиентом и подавлению освобождающего потенциала СМК авторитарным потенциалом.

В контексте разговоров об интересубъективности, влияния аудитории на сообщения масс-медиа (которые ведутся в работе) - прочитайте мнение М.А. Буряк на этот счет было бы интересно. Тем более, что в первой главе цитируется Ю.Хабермас. Насколько коммуникационные агентства удовлетворяют его концепции идеальной речевой ситуации, не преобладает ли в их действиях манипулятивная составляющая? Способствуют ли они созданию типа человека-мыслителя, индивидуума, о чем писал самый известный представитель Торонтской школы коммуникаций М.Маклюэн (цитируемый в диссертации)? Об этом стоит поговорить на защите.

С точки зрения «ноу-хау», работа выполнена на высоком уровне и имеет очевидную практическую ценность. В ней представлены значимые подходы к пониманию сущности и функций современного коммуникационного агентства, полученные автором работы в ходе анализа существующей научной литературы и исследования коммуникационного рынка. Типология коммуникационных агентств выглядит вполне убедительной. Хотя к ней тоже есть вопросы – ведь рекламные агентства в России часто выполняют функцию (например) ивент-агентств. Стоит ли ставить в одну линию разных типов коммуникационных агентств рекламные агентства и интернет-агентства (стр. 53)? Разве интернет-агентства не могут быть рекламными? Или в этом случае речь идет о дихотомии формы и содержания?

На странице 52 М.А.Буряк дает следующее определение предмету своего исследования: «Коммуникационное агентство – субъект рынка коммуникаций, производящий и продающий коммуникационные услуги с целью получения прибыли». Очевидно, что этому определению удовлетворяет, например, деятельность Thomson Reuters Russia. Вообще, столь солидному исследованию, возможно, следовало бы учесть практику Reuters по работе с клиентами: терминалы, собственные экономические продукты и так далее. Вероятно, создание системы Reuters Monitor в 1973 году тоже представляет интерес в ракурсе коммуникационных агентств. Не следовало бы изучить передовой опыт западных компаний в работе с клиентами?

На странице 166 автор пишет об образовательных функциях коммуникационных агентств. Здесь желательно было бы упомянуть о классических примерах – образовательном агентстве Kaplan или о компании Pearson, которые, в частности, пишут об историях бизнес-успеха. Или такая функция не входит в компетенцию российских коммуникационных агентств?

Филологический аспект исследования акцентируется в параграфе 1.3 и в целом во 2 главе. Возможно, его стоило бы усилить цитатами известных зарубежных (Бирмингемская школа, М. де Серто, Дж. Фиск) и российских (В.Хорольский, В.Богуславская) теоретиков и мнением автора по поводу них. Хотелось бы

также услышать мнение автора о далеко не бесспорной теории речевых актов на странице 165. Автор пишет, что «согласно теории речевых актов, любой речевой акт можно рассматривать как локутивный акт – с позиции использования языковых средств, иллокутивный акт – относительно цели говорящего в определенном контексте, перлокутивный акт – с точки зрения оказанного воздействия на адресата». Разве языковые средства не подразумевают воздействия на адресата с определенной целью? Почему автор ограничивается только теорией Остина по поводу того, что «любой язык в первую очередь перформативен (от performance - представление). И к перформативным высказываниям не применима характеристика истинности/ложности. Их оценку можно дать только с позиции выполнимости/невыполнимости». Не стоило бы рядом с этой цитатой привести теорию Г.Шиллера, появившуюся за 20 лет до этого – и в которой функции речевого акта придается совсем другое значение (манипуляции).

Автор в исследовании коммуникативных актов опирается на классическую схему Г.Лассуэлла. Но почему-то интерес к теории Лазарсфельда-Мертоня заканчивается у диссертантки во введении. Возможно, эта концепция была бы более адекватна для применения в исследовании, особенно учитывая столь значительный интерес к бизнесу и обратную связь между СМИ и аудиторией, на которую намекали не только авторы теории, но и М.А.Буряк в своей диссертационной работе.

Вызывает определенный интерес вывод автора о том, что «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». Первое предложение одобрили бы Геббельс и Херст. А вот по поводу второго New York Times и российский Первый канал бы поспорили. Массовая коммуникация как инструмент управления обществом появилась совсем не в наше время, а в начале XX века

в ответ на соседство различных общин в США, урбанизацию Европы и превращение массовой информации в механизм капиталистической индустрии.

К безусловным достоинствам диссертационного исследования относится грамотный язык и стиль изложения материала. Кроме того, приятное впечатление от работы дополняют интервью с экспертами в области коммуникационных агентств, приведенные в приложении к диссертации. Однако делать вывод в заключении о том, что «единогласное представление экспертов о сущности и принципах функционирования коммуникационного агентства на практике позволяет говорить о возможном скором появлении единого общепринятого стандарта услуг такого агентства», наверное, преждевременно. Подобные выводы стоит делать, основываясь на результатах собственного исследования. Вопрос к диссертантке на защите.

Еще один вопрос о выводе в заключении. «Классификация агентств по характеру решаемых задач (тактические: рекламные, дизайн-агентства, интернет-агентства, ивент-агентства, креативные агентства и т.д.; стратегические: PR-агентства, маркетинговые, брендинговые) позволяет получить типологию, максимально точно отражающую ситуацию на современном рынке коммуникационных услуг». Например, кампания по продвижению сигарет Мальборо в 1924 году («Mild as May» во главе с Мэй Уэст), инициированная американскими рекламными компаниями, перебивавшимися скромными заработками от расклейки афиш в транспорте и направленная на распространение курения среди женщин. Спустя почти сто лет – разве это была не стратегия?

Диссертационное исследование М.А.Буряк «Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России» обладает несомненной актуальностью и новизной, имеет теоретическую и практическую ценность, выводы обоснованы и соответствуют поставленным целям и задачам, а также отражают положения, вынесенные на защиту. Результаты исследования могут использоваться в образовательном процессе и представляют интерес

для журналистов-практиков и специалистов в сфере рекламы и PR. Не вызывает сомнения самостоятельность и практическая значимость наблюдений и выводов автора.

Кандидатская диссертация М.А.Буряк «Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России» представляет собой цельный, законченный научный труд, соответствующий требованиям, предъявляемым ВАК к этому типу работ, что позволяет говорить о том, что его автор – Мария Анатольевна Буряк – заслуживает присвоения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

**Доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета**

**В.И.Сапунов**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ВГУ»)	
Подпись	<i>Сапунова В.И.</i>
Заведующий	<i>Воздокументов</i>
Подпись	<i>С.-Селек</i>
Дата	<i>07.09.2015</i>
Подпись, расшифровка подписи	