Ольга Владимировна Муронец

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[muronets@yandex.ru](mailto:muronets@yandex.ru)

**Коммуникационные агентства в медиатизированном обществе евразийского пространства: специфика самопрезентации**

В исследовании изучена специфика присутствия брендов коммуникационных агентств в цифровом формате в условиях социокультурной идентичности евразийского пространства; проанализированы сайты и социальные сети ведущих российских агентств.

Ключевые слова: медиатизация, коммуникационные агентства, социальные сети, самопрезентация.

Коммуникационные агентства специализируются на формировании имиджа и поддержании репутации своих клиентов в медиапространстве. В условиях медиатизации, когда происходят процессы изменений культуры и общества под влиянием медиа [1], главными каналами воздействия на целевые аудитории являются сайты и социальные сети. В условиях деглобализации и актуализации работы в евразийском пространстве самопрезентация агентств особенно важна. Агентства обладают высокой экспертностью в ведении цифровых кампаний, и логично предположить, что свои собственные агентские группы в соцсетях и сайты ведутся также на высоком профессиональном уровне. Для подтверждения этой гипотезы было проведено исследование десяти коммуникационных агентств, занимающихся ведущие позиции рейтинга НР2К – национальный рейтинг коммуникационных компаний (оценивается объём бизнеса; профессиональный опыт; медиаактивность). В 2024 г. в топе были компании: «Михайлов и партнеры», АГТ, Twiga PR, emg, «Крос», «Р.И.М.-Интериум», BEETL, «Полилог», INGATE и КГ ОРТА. При анализе сайтов данных компаний за основу была взята методика Д. А. Шевченко [2] с адаптацией под текущие задачи, рассмотрены пять ключевых критериев: 1) современный дизайн и стиль оформления сайта, 2) удобство навигации, 3) наличие актуальной информации о клиентах и проектах, 4) наличие информации о команде, 5) удобная обратная связь и информация о вакансиях.

Проведённое исследование демонстрирует, что все участники выборки обладают высококачественными и технологически современными сайтами, отличающимися оригинальными дизайнерскими решениями и интуитивно понятной навигационной структурой. Функционал сайтов в качестве представительских платформ, обеспечивающих первичное знакомство с компанией, реализован в полном объёме. Вместе с тем наблюдаются стилевые различия: некоторые ресурсы выполнены в классическом и отчасти консервативном формате (например, «Крос», «Михайлов и Партнеры»), тогда как другие (такие как Twiga и «Полилог») ориентированы на более открытое взаимодействие с аудиторией, что особенно важно при коммуникации с молодёжной целевой группой.

Содержательно сайты имеет сходную структуру, однако варьируется степень детализации. У большинства агентств представлены кейсы реализованных проектов и перечислены ключевые направления деятельности. Раздел с информацией о команде присутствует на большинстве исследуемых платформ, однако уровень его проработанности различен. Как правило, указаны лишь руководители направлений с минимальными личными данными. Наиболее эффективным в этом аспекте можно признать подход Twiga, где персонализированная информация о сотрудниках способствует формированию позитивного восприятия компании среди пользователей. Таким образом, гипотеза о значимости корпоративного сайта как репрезентативного инструмента коммуникации подтверждается: агентства продолжают инвестировать существенные ресурсы в его поддержание и развитие.

Иная картина наблюдается в социальных сетях. Согласно полученным данным, лишь 60% агентств поддерживают официальные каналы в Telegram, тогда как во «ВКонтакте» представлены 70% организаций. Хотя отдельные аккаунты демонстрируют содержательный контент, количественные показатели охвата остаются низкими (100–500 подписчиков), за исключением агентств Ingate и EMG во «ВКонтакте», а также «Полилога» и «Михайлов и Партнёры», где аудитория существенно шире. Этот диссонанс требует дополнительного изучения. Гипотетически ограниченное присутствие в соцсетях может объясняться эффективностью альтернативных каналов привлечения клиентов в B2B-сегменте: корпоративные сайты, участие в профильных мероприятиях, рекомендации в профессиональном сообществе. Парадоксально, что, специализируясь на коммуникациях, агентства слабо используют потенциал собственных экспертных компетенций в цифровой среде, и корпоративные аккаунты агентств остаются мало востребованными.

Литература:

1. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., 2020.
2. Шевченко Д. А. Сайт вуза: методика и оценка. URL: <https://web.archive.org/web/20161210031950/http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>.