

На правах рукописи



Костиков Валерий Юрьевич

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА
СПОРТИВНОГО КЛУБА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж - 2018

Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Лебедева Татьяна Юрьевна

Официальные оппоненты: **Кривонос Алексей Дмитриевич**,
доктор филологических наук,
профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-
Петербургский государственный
экономический университет», кафедра
коммуникационных технологий и связей
с общественностью, заведующий


Киуру Константин Валерьевич,
доктор филологических наук,
профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»,
кафедра журналистики и массовых
коммуникаций, профессор

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и
государственной службы при
Президенте Российской Федерации»**

Защита состоится 19 декабря 2018 г. в 16.00 на заседании диссертационного
совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном университете по
адресу: 394068 г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВО «Воронежский
государственный университет» и на сайте www.science.vsu.ru

Автореферат разослан 17 октября 2018 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,  А.А. Кажикин
кандидат филологических наук

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется новым контекстом спорта на международном уровне во втором десятилетии XXI в., вовлечением его в сферу политических и коммерческих процессов при возрастающей роли новых информационных технологий, влиянием на международное общественное мнение и стейкхолдеров разного уровня. Обострение конкуренции между государствами за проведение международных соревнований, допинговые скандалы, призывы к бойкотам состязаний и команд – всё это выдвигает процесс спортивного брендинга в ряд актуальных стратегических задач на разных уровнях. Именно поэтому проблемы медиаконструкта сильного бренда, его репутации, гудвила¹, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

Научная актуальность диссертационного исследования связана также с необходимостью развития концептуальных разработок в области брендинга в спорте, определения и обоснования его специфики в новых меняющихся условиях.

Проблематика исследования сосредоточена на изучении и определении особенностей медиакоммуникации в сфере спортивного брендинга, включая каналы рекламы, связей с общественностью и сетевых коммуникаций. Потребности практики и необходимость концептуализации имеющихся

¹ Гудвил (англ. goodwill – добрая воля) – термин англо-саксонской школы коммуникации. Принят в качестве профессионального. Означает разницу между продажной стоимостью компании (сюда входят материальные и нематериальные активы) и ее бухгалтерской стоимостью. Стоимость гудвил формируется средствами коммуникации: известность марки, «добрая воля», лояльность и расположение к ней целевых аудиторий, которые могут влиять на ее ситуацию и развитие, перспективность ее сектора, потенциал развития. – Лебедева Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассаель А. и др. – Париж, 2014. – С.81.

теоретических и практических материалов в данной области обусловили выделение объекта и предмета исследования.

Объектом исследования являются медиакommunikации в брендинге.

Предмет исследования – система медиакommunikаций спортивного бренда на базе модели ФК «Манчестер Юнайтед» (*FC Manchester United*).

Целью исследования является представление эволюции бренда спортивного клуба в системе медиакommunikаций как информационного ресурса под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей.

Задачи исследования:

1. Концептуализировать сущность понятия «бренд» в спорте высших достижений и определить его информационно-коммуникативный потенциал.

2. Проанализировать ФК «Манчестер Юнайтед» как брендообразующий объект и медиаконструкт, изучить технологии брендинга, характерные в контексте маркетинговой и коммуникационной деятельности клуба.

3. Изучить специфику сетевых коммуникаций и жанровые особенности медиатекстов сетевых ресурсов клубов в плане формирования и продвижения бренда.

4. Исследовать направления совершенствования имиджа деятелей спорта в процессе социального взаимодействия между спортом и обществом, способные повысить результативность функционирования бренда в предметной сфере.

5. Выстроить коммуникационную формулу бренда спортивного клуба и изучить возможные перспективы ее универсализации.

Гипотеза исследования развивается на основе выстраивания формулы коммуникации спортивного клуба «Манчестер Юнайтед» и сводится к тому, что бренд спортивного клуба, являясь продуктом медиакommunikаций (сетевой журналистики, медиатекстов, рекламных и PR-материалов), в результате сетевых технологий эволюционирует в медиаплатформу, которая не ограничивается распространением исключительно спортивного контента,

а приобретает роль транслятора общественных, культурных и национальных ценностей, становясь частью странового имиджа.

Методы и методология исследования. Междисциплинарный характер исследования обусловил применение системного подхода в качестве основного общенаучного метода, в который вошли методы структурного и сравнительного анализа, контент-анализ, контекстологический анализ текста, расчетно-конструктивные методы, качественные и количественные методы прикладных социологических исследований и др.

Теоретико-методологическая основа работы определена ее спецификой в контексте исследовательской парадигмы, основанной на эволюции брендинга как коммуникативной технологии, интегрирующей сферы связей с общественностью, рекламы, сетевых коммуникаций. Ключевыми для понимания специфики брендинга как процесса коммуникации стали материалы четырех Всероссийских научно-практических конференций «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (СПб, 2015-2018 гг.)². Бренд может стать медиаплатформой, характеризующейся определенной моделью позиционирования, использования сетевых коммуникаций и формирования интерактива со стейкхолдерами³. В этой связи и в русле данной медиапарадигмы, в работе

² Брендинг как коммуникативная технология XXI века. // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017; Брендинг как коммуникативная технология XXI века. // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 5-6 марта 2018 года. – Санкт-Петербург, 2018.

³ Зинкевич О.В. Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы / О.В. Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 18; Пряхин Н.Г. Социально-философские аспекты брендинга / Н.Г. Пряхин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 27; Брызгина Е.Ю. «Олимпийские тексты» как инструмент формирования бренда «Сочи-2014» / Е.Ю. Брызгина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С.125.

адаптируется синкретический подход к жанрам рекламы и PR, исходя из концепции взаимопроникновения коммуникационных сред. Проводимый в рамках обозначенной парадигмы анализ медиатекстов, рекламных и PR-материалов, сетевого дискурса позволяет определить синкретический характер коммуникации спортивного бренда. Филологическая компонента становится определяющей в формировании эффективной системы взаимодействия бренда с целевыми аудиториями, что является ресурсом и условием его развития.

В этом контексте теоретическую основу исследования составили работы о трендах, развивающихся в медиаиндустрии (Е. Вартанова. «Медиаэкономика зарубежных стран», 2003; Т. Лебедева и др. авторы. «Энциклопедия паблик рилейшнз», 2009 и др.); работы по брендингу (Т. Лебедева и др. авторы. «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий», 2014; Р. Клифтон и Дж. Симмонс. «Бренды и брендинг», 2003 и др.); по стратегическим моделям брендинга в индустрии спорта (Дж. Бич, С. Чедвик. «Маркетинг спорта», 2010 и др.). Анализу коммуникации как универсального механизма социокультурного взаимодействия посвящены работы зарубежных авторов Н. Лумана, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса, а также отечественных ученых М. Бахтина, В. Библиера, А. Леонтьева, М. Мамардашвили, П. Щедровицкого и др.

Концептуальную основу диссертации определяют также фундаментальные и прикладные исследования ученых в области теории журналистики, социологии, филологии, политологии, маркетинга. К ним относятся труды Ю. Буданцева, Е. Вартановой, М. Кима, С. Корконосенко, Г. Лазутиной, Е. Прохорова, В. Тулупова по теории и практике журналистики; работы К. Алексеева, В. Баранова, Ю. Гараева, С. Ильченко, С. Михайлова, А. Мостова, Д. Туленкова, Е. Слюсаренко о специфике информационных технологий в спортивных массовых коммуникациях; работы Е. Войтик, Н. Лосевой, Е. Малышевой, С. Шарафутдиновой об особенностях применения жанров журналистики в сетевых медиаресурсах

спорта; труды В. Кадушиной, В. Паначева, В. Столярова о социальной ответственности в сфере физической культуры и спорта; исследования В. Алешина, С. Гуськова, В. Кузина о значении маркетинга в спорте в рамках спортивного менеджмента; публикации Дж. Бича, П. Тернера, С. Чедвика о зарубежном опыте спортивного маркетинга.

Поскольку специфические источники по проблемам брендинга в спорте на русском языке практически отсутствуют, основную информацию можно было найти на web-сайтах европейских и американских научных и специализированных журналов и ресурсов, посвященных индустрии спорта: *Sports Business Journal* (<http://www.sportsbusinessjournal.com>); *Sport Marketing Quaterly* (<http://www.smgonline.com>); *Sport Marketing Special Interest Group* (<http://sportmarketingsig.blogspot.com>); *International Journal of Sport Management and Marketing* (<http://www.inderscience.com>); *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (<http://www.imr-info.com/#goIJSMS>); *Business of Sport Management Blog* (<http://www.Businessofsportmanagement.blogspot.com>).

Эмпирическую базу диссертации составили контент сетевых медиа и коммуникационные материалы ФК «Манчестер Юнайтед», а именно: официальный и неофициальный сайты, корпоративные аккаунты, корпоративный блог, аккаунты представителей бренда в социальных сетях *Facebook*, *Twitter*, «ВКонтакте», серия документальных фильмов, выпущенных Академией «Манчестер Юнайтед» и имеющих имиджевый эффект, и телесюжеты *MUTV*. Также были использованы блоги игроков и болельщиков, предматчевые и послематчевые интервью тренеров клуба сэра Алекса Фергюсона, Луи ван Гала, Жозе Моуриньо, выставляемые на оригинальном официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» и фрагментарно в социальных сетях *Facebook* и «ВКонтакте». Для исследования значения персоналий и истории клуба в формировании клубного бренда привлекалась документальная и мемуарная литература (автобиографии и воспоминания ведущих игроков и тренеров).

Для вторичного анализа использовались исследования спортивного маркетингового агентства *Fenway Sports Management (FSM)*, маркетингового агентства *Sportcal*, информационного спортивного агентства *Sportcom.ru*, интернет-порталов *Sports.ru*, *Championat.com*, журналов «Спорт. Бизнес. Консалтинг» и *Journal of Sport Management* по различным аспектам проблематики диссертации.

В диссертационном исследовании также рассматривались аспекты развития партнерских отношений структур спорта с различными акторами социальной политики. При изучении данной проблематики были использованы документальные источники (Олимпийская хартия, резолюции и конвенции ООН, ЮНЕСКО, ВОЗ и т.д.), а также данные интернет-порталов спортивных и общественных организаций⁴. Среди периодических изданий следует отметить зарубежные журналы *International Journal of Sport Management and Marketing*, *European Sport Management Quarterly*, *Journal of Philosophy of Sport*, а также отечественные журналы «Теория и практика физической культуры», «Физкультура и спорт», «Социологические исследования».

Хронологические рамки. Диссертационная работа охватывает период второго десятилетия XXI в., что связано с эволюцией сетевых каналов коммуникации, превращением их в системообразующий элемент развития брендинга и развитием новых форматов медиатекстов. Сравнительный анализ информационно-коммуникационной деятельности клубов и технологий работы с целевыми аудиториями проводится с опорой на исторические реалии.

⁴<http://city-sochi.net/> – Сайт об Олимпиаде в Сочи; <http://mundialrussia.com/> – Сайт Чемпионата мира по футболу; <http://olimp-history.ru/> – Сайт по истории Олимпийских игр; <http://www.olympic.org/> – Сайт Олимпийского движения; <http://www.olympic.ru/> – Сайт НОК России; <http://www.un.org/ru/> – Сайт Организации Объединенных Наций; <http://www.unesco.ru/ru/> – Сайт ЮНЕСКО; <http://sport.minstm.gov.ru/> – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ; <http://www.sportrussia.ru/> – Сайт всероссийского добровольного общества «Спортивная Россия».

Степень научной разработанности проблемы исследования.

Изучение медиакоммуникаций в спорте в течение ряда лет входит в круг внимания исследователей. Это касается работ по информационному сопровождению Олимпийских игр⁵ и тем, составляющих специфику спортивной журналистики⁶.

Исследования спортивных СМИ как объекта проводились в основном на факультетах журналистики российских университетов. Речь идет о кандидатских диссертациях М. Иванова «Спортивная журналистика НРБ» (1990), С. Кузьменко «Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации» (1997), В. Баранова «Спортивная печать Российской Федерации» (2001), В. Тулупова «Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации» (2013), докторской диссертации Е. Войтик «Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития» (2016).

⁵Гладкова А.А. Образ российского спортсмена в зарубежных СМИ (на примере публикаций о Зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) / А.А. Гладкова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2011, № 2. – С.161-181; Гатаулин Р.М. Паралимпийские игры в СМИ. Феномен информации / Р.М. Гатаулин // Вестник Марийского гос. ун-та. – 2014. – Вып. 2 (14). – С. 97-99; Чиглинцев Е.А. Возрождение олимпийских игр как социально-педагогический проект Пьера де Кубертена / Е.А. Чиглинцев // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – Книга 3. – С.256-260; Тулупов В.В. Спорт в массовой социальной коммуникации / В.В. Тулупов. – Воронеж: Квартал, 2012.

⁶Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – Москва: Аспект-Пресс, 2016; Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000) / В.В. Баранов, Е.А. Слюсаренко // Типология периодической печати. – Москва, 2007; Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века / Е.А. Войтик. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013; Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учебное пособие / С.А. Михайлов, С.Г. Мостов. – Санкт-Петербург, 2004; Туленков Д.А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д.А. Туленков // Журналистика. Молодые исследователи: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – Санкт-Петербург, 2004. – Вып.3. – С. 205; Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С.Н. Ильченко [Электронный ресурс]: <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html>; Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны / Н.П. Бродская // Национальные интересы и имидж России. – Москва: АСТ, 2006; Корнеев Н.Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события / Н.Ю. Корнеев // Вестник ЧелГУ. – 2010. – № 17. – С. 44-48.

Информационные технологии в спорте были изучены А. Авдошиным, И. Долининым, П. Петровым, В. Богдановым, В. Пономаревым, А. Солововым. В их работах проанализированы способы применения информационных технологий в процессе спортивных соревнований, показана необходимость улучшения существующих или создания новых систем⁷.

Публикации М. Бертмана, П. Вайса, У. Моргана, Д. Хайлэнда, Й. Хейзинги, Д. Никишина, Г. Пивоварова, Ю. Лебедева представляют социально-философские взгляды на спорт. Анализ феномена спорта в ценностном и нравственном аспектах реализуют также Х. Ленк, Н. Мазов. Генезис спорта и физической культуры в качестве социологической и социокультурной проблемы изучается П. Виноградовым, В. Выдриным, Г. Головных, Л. Лубышевым, В. Столяровым, М. Сарафом, В. Чепиком и др.⁸.

В отдельную группу источников можно выделить работы авторов, изучающих вопросы взаимопроникновения политики и спорта, использования спортивного движения как инструмента политического воздействия. Среди отечественных авторов, труды которых посвящены данной тематике, можно отметить: С. Арутюняна, С. Баринава, В. Столярова, М. Орешкина, Н. Бродскую, И. Быховскую, К. Крюкова; среди зарубежных

⁷Авдошин А.С. Применение информационных технологий в спорте / А.С. Авдошин, И.С. Долинин // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. – Москва, 2012. – С. 244-246; Петров П.К. Информационные технологии в физической культуре и спорте: учебное пособие / П.К. Петров. – Москва: Издательский центр «Академия», 2008; Богданов В.М. Использование современных информационных технологий в теоретической и методико-практической подготовке студентов по физическому воспитанию / В.М. Богданов, В.С. Пономарев, А.В. Соловов // Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2000.

⁸Виноградов П.Я. Физическая культура и здоровый образ жизни / П.Я. Виноградов. – Москва: Мысль, 1990; Выдрин В.М. Спорт в современном обществе / В.М. Выдрин, Н.И. Пономарев, А.В. Седов. – Москва: Физкультура и спорт, 1980; Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта / Л.И. Лубышева. – Москва: Академия, 2001; Сараф М.Я. Олимпийская идея в противоречиях российского общественного сознания / М.Я. Сараф // Олимпийское и международное спортивное движение: история, теория, практика. – Воронеж, 1998. – С. 35-39; Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта (введение в проблематику и новая концепция) / В.И. Столяров. – Москва: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002; Чепик В.Д. Физическая культура в социальных процессах / В.Д. Чепик: Теис, 1995.

исследователей – Х. Кахигала, П. Макинтоша, Р. Эспи и др.⁹ Кроме того, использовались работы, в которых рассматриваются вопросы становления новой отрасли теории – международного спортивного менеджмента, а также сферы спортивного маркетинга. Данный аспект изучается в работах С. Гуськова, М. Кутепова, И. Перевезина, О. Степановой, В. Мяконькова, А. Орлова и др.¹⁰ Определенные факты, положения, выводы указанных авторов оказали существенную помощь при разработке темы данной диссертации.

Большинство концепций в сфере брендинга, предлагаемых ведущими представителями зарубежной теории (Д. Аакер, Э. Йоахимшталер, П. Дойль, Т. Гэд, Жан-Ноэль Капферер, К. Келлер, Н. Кляйн, С. Кумбер, М. Макдональд, Т. Нильсон, А. Уиллер, Л. Чернатони¹¹), изучают бренд как

⁹ Арутюнян С. Олимпийская политика / С. Арутюнян // Спорт-ревью. – 2008. – № 17 (412); Баринаева С.Ю. Современный спорт и олимпийское движение в системе международных отношений / С.Ю. Баринаева, В.И. Столяров, М.М. Орешкин. – Москва, 2011; Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны / Н.П. Бродская // Национальные интересы и имидж России. – Москва: АСТ, 2006; Быховская И. Гуманизм и технократизм: два стиля мышления о спорте: Нравственный потенциал современного спорта / И. Быховская // Материалы 4 Всесоюзного методологического семинара (Суздаль, 10-12 марта, 1998). – Москва: Советский спорт, 1998; Кроков К.Г. Общественные и политические функции спорта / К.Г. Кроков // Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. – Москва, 2005. – Вып. III. – С. 151; Кахигал Х.М. Олимпизм как зеркало и модель общества / Кахигал Х.М. // Спорт, духовные ценности, культура. – Москва, 1997. – Вып. 6. – С. 45-49; McIntosh P.C. Sport and Society. – London, 1995; Espy R. The politics of the Olympic Games. – Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1979.

¹⁰ Гуськов С.И. Спорт и маркетинг / С.И. Гуськов. – Москва: Вагриус, 1995; Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – Киев: Олимпийская литература, 1996; Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: учебное пособие / М.Е. Кутепов. – Москва: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993; Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации / И.И. Перевезин. – Москва: ФОН, 1998; Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – Москва: Прометей, 2003; Мяконьков В.Б. Социальная психология маркетинга в спорте: монография / В.Б. Мяконьков. – Санкт-Петербург, 2001; Орлов А.В. Основы менеджмента в спорте / А.В. Орлов. – Москва: Палеотип, 2004.

¹¹ Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003; Аакер Д. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва: ИД Гребенникова, 2003; Гэд Т. 4D Брэнддинг / Т. Гэд. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000; Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н.

креативный инструмент развития в разных сферах применения. Отечественные исследователи Ф. Кузин, О. Феофанов, Л. Аверченко, Е. Позднышев стали одними из первых, кто заинтересовался работами С. Блэка, Л. Брауна, Ф. Дейвиса применительно к сфере спортивных коммуникаций, рекламы и PR, к проблеме брендов спортивных клубов, имиджем спортивных мероприятий и ведущих спортсменов.

Научная новизна исследования. Научная новизна работы определяется качественно новыми процессами в развитии спортивного брендинга, тем, что предлагаемая диссертация является первым опытом, в котором медиакоммуникации в продвижении брендов глобального спорта выступают в качестве доминирующего объекта анализа. В работе находит место исследование формулы коммуникации спортивного клуба в условиях активных сетевых коммуникационных форматов и формирование своего рода экосистемы спортивного клуба как современного медиа. Выбранный предмет исследований, бренд «Манчестер Юнайтед», который раньше самостоятельно в качестве медиаконструкта не рассматривался в специальной научной литературе, соответствует новому этапу эволюции футбола в системе спорта высших достижений, когда футбол проходит трансформацию, превращаясь в предмет изучения интеллектуалов, и генерирует определенные общественные тренды.

Данная диссертация представляет комплексное исследование по проблемам спортивного брендинга в условиях глобализации спортивных процессов, в меняющейся медийной среде под влиянием процессов эволюции спорта высших достижений и взаимопроникновения коммуникативных сред спорта и массмедиа. В научный оборот вводятся

Капферер. – Москва: Вершина, 2007; Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005; Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2003; Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004; Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012.

новые понятия («медиаконструкт спортивного клуба», «драйверные характеристики коммуникации спортивных клубов»); уточняются такие ключевые категории, как «бренд в спорте», «платформа бренда»; определяется многомерный и многофункциональный инструментарий медиакоммуникаций и маркетинга для решения различных коммуникационных задач; обосновывается систематизированная методика по созданию конструкции бренда футбольного клуба. Информационно-коммуникационные процессы в спортивном брендинге исследуются в парадигме феномена гражданской журналистики, под которым понимается активное участие стейкхолдеров в работе сетевых ресурсов, а также персональная «гражданская» коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах.

Новым подходом также является выявление специфики влияния технологий сетевых медиа и инноваций спорта в реализации моделей развития спортивного клуба.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается:

- в развитии методологии изучения спортивного брендинга как результата развития специфической предметной сферы – спорта высших достижений;
- в обосновании и выведении формулообразующих элементов присутствия спортивного бренда в интернет-пространстве как основы взаимодействия со стейкхолдерами;
- в разработке методологии определения роли информационно-коммуникативной составляющей в реализации брендообразующих и социокультурных проектов спорта.

Практическая значимость исследования состоит:

- в определении модели повышения эффективности информационно-коммуникативной деятельности клубов при взаимодействии с целевой аудиторией, которая позволяет повысить эффективность маркетинговых решений, что, в свою очередь, дает возможность в полной мере

удовлетворить запросы спортивных клубов по повышению имиджа, продвижению спортивного продукта и услуг бренда;

- в возможности применять методы конструирования информационно-коммуникативного пространства бренда в деятельности спортивных компаний на национальном уровне и в мировом спорте;

- в использовании полученных выводов при совершенствовании и проектировании новых форматов коммуникаций бренда в спорте, а также выработке механизмов адаптации и развития уже существующих.

Отдельные положения работы могут быть использованы в учебном процессе вузов при преподавании дисциплины «Спортивная журналистика».

Научная апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения, результаты и выводы проведенного исследования обсуждались на заседаниях кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, на международных и российских научно-практических конференциях. Результаты исследовательской работы, предпринятой в рамках кандидатской диссертации, были представлены на международных и всероссийских научных конференциях и опубликованы в их сборниках (Москва, 2014-2018; Казань, 2016; Санкт-Петербург, 2017-2018; Сочи, 2017; Екатеринбург, 2018); отдельные положения диссертационного исследования представлены в научных трудах Международного независимого эколого-политологического университета «Вестник МНЭПУ» (Москва, 2014, 2015); Академии МНЭПУ (Москва, 2013-2014); в научном издании «Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества» (Саранск, 2015).

Результаты исследования легли в основу авторского курса «Спортивная журналистика в практике разных медиаканалов», использовались в лекциях авторских курсов «Мультимедиа технологии в журналистике», «Конвергенция и жанры мультимедиа», которые читались в 2015-2017 гг. на

факультете журналистики Московского института телевидения и радиовещания «Останкино».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Особенности спортивного брендинга, выявленные в процессе изучения коммуникации в спорте высших достижений, позволили определить принципиально новое явление в медиасфере спорта – использование бренда как канала коммуникации. При этом основная роль принадлежит технологиям и инструментам медиакommunikации, рекламы, PR в связи с их возможностями охвата многомиллионной аудитории спорта, а также брендообразующим проектам, включающих спонсорские проекты, благотворительные и социокультурные программы, связи с общественностью, в том числе в цифровом пространстве бренда.

2. Спортивный бренд является медиаконструктом, который в современных геополитических и технологических модальностях генерирует различные коммуникационные форматы и технологии, выходящие за пределы спортивной предметной сферы. Это подтверждается результатами системного исследования бренда ФК «Манчестер Юнайтед», который соответствует новому этапу эволюции мирового футбола и является инструментом трансляции общественных и профессионально значимых дискурсов, их интегрирования в общественное сознание посредством механизма взаимодействия со стейкхолдерами.

3. Сетевые ресурсы являются системообразующим элементом спортивного брендинга. Они играют ключевую роль в формировании «мобилизованных аудиторий» на международном уровне, активность и охват которых являются условием развития бренда. Именно сетевые ресурсы дают возможность развивать интерактивные форматы коммуникации, позволяющие расширять эти «мобилизованные аудитории» и именно в этом параметре заключается потенциал развития бренда спортивного клуба в конвергентной среде.

4. Жанровые модели, применяемые на официальных сайтах ФК

«Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак», выявляют общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную компоненты клубного бренда и проявляющуюся в комплексном использовании и варьировании параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента. Коммуникативный потенциал бренда связан с увеличением объема медиатекстов, способных создавать образ спортивной организации в жанровых форматах мультимедиа.

5. Выявленные модели коммуникации спортивных клубов и векторы ее развития показывают, что современные модели коммуникации эволюционируют. Применительно к спортивному брендингу актуализируются новые тренды в развитии брендов – это бренд-контент и бренд-культура. Интернет и мобильные сети как уникальная медийная среда позволяют актуализировать многообразные методы продвижения брендов спорта. Изучая причины эффективности наиболее удачных проектов, футбольные клубы могут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития медиакоммуникаций клубного бренда в сети Интернет.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 25 публикациях, том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, практических рекомендаций, списка литературы, состоящего из 185 источников, и 7 Приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются теоретические и методологические предпосылки, цель и задачи, объект и предмет исследования, приводятся положения, выносимые на защиту, раскрываются новизна, научное и практическое значение диссертации.

В первой главе «Спорт как предметная сфера медиакоммуникаций» исследуются особенности брендинга как процесса коммуникации, интегрирующего ценности общества, закономерности продвижения продукта в конкретной предметной сфере.

В основе концептуального развития бренда в спорте лежат различные характеристики, что является, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой – инструментом его развития. Так, в условиях глобализации спорта необходим учет тенденций, обуславливающих развитие спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям – отсюда роль имиджевых и репутационных параметров в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов.

Авторский подход к спортивному брендингу заключается в формулировании положения о том, что брендинг в спорте является технологией по созданию долгосрочного предпочтения бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов. Бренд в спорте рассматривается как выстроенная система различных типов взаимоотношений (от вовлеченности до воодушевления), которая создается за счет качественного спортивного продукта и эффективного менеджмента, а также за счет репутации, имиджа, гудвила, которые формируются инструментами коммуникациями и являются показателями добавленной стоимости бренда. В этой связи системно проанализированы информационно-коммуникативная, имиджевая и репутационная компоненты клубного бренда на основе сравнительного анализа коммуникаций футбольных топ-клубов.

Главной предпосылкой поддержания клубного бренда в спорте может

стать построение системы коммуникации между клубами и целевыми аудиториями (*Communicative environment*), что реализуется посредством инструментов медиа, журналистики, рекламы и публичных рилейшнз. Имеет значение также обмен опытом между игроками внутри клуба (*Knowledge management*), поддержание философии бренда (*Corporate philosophy*) и высокого качества спортивного продукта (*Excellence in execution*).

Применен сравнительный анализ проблематики материалов о европейских брендах – ФК «Манчестер Юнайтед», ФК «Бавария» и ФК «Барселона», выбранных на основе принципа профессиональной и социокультурной сопоставимости. На основании анализа информационно-коммуникативной деятельности европейских топ-клубов дается методика создания конструкции бренда футбольного клуба с учетом методов «атрибутов» как наиболее приемлемой стратегии построения драматичного образа спортивного клуба, позволяющей создавать множество поводов для освещения события в массмедиа, для аналитики, статистических сравнений. Методика сводится к следующему многоплановому алгоритму: разработка версии истории клуба, развитие и использование существующей репутации клуба и его имиджа; формирование стратегии построения образа на основе комплекса атрибутов с применением идентификационных символов (знака, герба, флага, слогана); позиционирование профессионального клуба как спортивной компании, которая рекламирует определенный вид спорта и его социокультурные ценности; привлечение имиджевых характеристик лидеров команды как драйверов бренда и составляющих клубного имиджа для коммерческого наполнения и социальной привлекательности бренда. Кроме того, необходима разработка и применение стратегии формирования общественного мнения и медиастратегии, компоненты которой составляют определение аудитории воздействия, выбор ключевых СМИ, характер сообщений и средства предоставления. Представляется целесообразным выпуск брошюры «Стандарты клубного бренда» (*Club brand standards*) как эффективного инструмента, подчеркивающего роль тренеров, спортсменов,

руководства клуба в развитии бренда. Для лояльных и потенциальных потребителей возможно предложить «Сертификат посланника бренда» (*Brand Ambassador certificate*), в котором будет четко представлена миссия клуба, его история, вклад в развитие социокультурных проектов, определены перспективы роста, в том числе посредством взаимодействия с бренд-сообществом.

Учитывая, что «маркетинг в сфере спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала»¹², автор акцентирует, что брендинг является технологией и искусством продвижения символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума.

Во второй главе **«Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба»** исследовано, что ведущими и перспективными инструментами продвижения бренда спортивного клуба являются брендообразующие проекты, использующие медиаресурсы как средства воздействия на массовое сознание, для формирования общественного мнения, в решении бизнес-задач.

Первым по значимости брендообразующим проектом в спорте являются проекты спонсорства. Решение ФК «Манчестер Юнайтед» сделать спонсорство доминирующей статьей затрат в области маркетинга стало ключевым стратегическим выбором. Основные направления деятельности пресс-службы и отдела защиты бренда клуба заключаются в информационной поддержке проектов спонсорства и кобрендинга, а также PR-поддержке клубного бренда в процессе реализации социальных программ¹³. Наиболее сложной формой брендингового альянса является

¹² Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – Москва: Советский спорт, 2005. – С. 41.

¹³ На официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» в рубриках «Глобальные партнеры», «Региональные партнеры», «Медиа-телекоммуникационные партнеры», «Финансовые

кобрендинг – стратегия взаимовыгодного совместного продвижения торговых марок. Кобрендинговые программы с участием футбольных клубов приобретают международный формат. Например, это кобрендинговые проекты «Манчестер Юнайтед» с компаниями *Federal Tyres* (Тайвань) и авиакомпаний «Аэрофлот» (Россия). Производитель автомобильных шин из Тайваня в роли спонсора английского футбольного клуба на территории России – яркая характеристика процессов глобализации, всё отчетливее проявляющихся в мировом спорте¹⁴. Принимая спонсорство в качестве важного инструмента коммуникации, клуб на протяжении последних лет осуществляет успешные кобрендинговые проекты в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса – *AON Corporation, Nike, Chevrolet, Epson Corporation, Hublot, Thomas Cook Airlines, Smirnoff, Callisero Del Diablo* и др.

В настоящее время в системе брендообразующих проектов актуализируется роль программ социального назначения, которые имеют прямое отношение к целевым установкам публичных релейшнз в социальной сфере – популяризации универсальных ценностей спорта и социокультурных проектов.

В контексте жесткой конкуренции в спорте имидж клуба и его руководителей становится одним из основных ресурсов, предопределяющих экономическую и социальную перспективу клубного бренда. Игроки и тренеры, чей образ, репутация и результаты в спорте имеют большой вес, становятся посланниками брендов и главными элементами успешных рекламных кампаний. Имиджевые характеристики тренера «Манчестер Юнайтед» сэра Алекса Фергюсона выявили, что имидж деятелей спорта,

партнеры» указаны 23 глобальных партнера, 13 медиа-партнеров, 12 региональных и 14 финансовых спонсоров.

¹⁴ <http://www.championat.com/business/article-196839-u-mju-18-mln-poklonnikov-v-rossii-i-na-tajvane.html> (дата обращения: 12.11.2016).

обладая мощным имиджевым потенциалом в идентификации стейкхолдерами, существенно влияет на увеличение репутационной и финансовой стоимости клубного бренда.

В третьей главе **«Сетевые медиа в коммуникации спортивного клуба»** исследуются технологии коммуникаций бренда с целевыми аудиториями, содержится анализ форматов сетевых медиа с целью изучения их возможностей для развития бренда в конвергентной среде. Наиболее важными по значимости медиаресурсами спортивного клуба определены официальный сайт и бренд-платформа в социальных сетях, наряду с событийными коммуникациями, медиарилейшнз, PR-проектами. В качестве основных компонентов бренд-платформы в Сети автором выделены официальные медийные каналы и корпоративные аккаунты, а также брендированные группы и сообщества, аккаунты представителей бренда.

Facebook, Twitter, Google+ и другие ресурсы актуализировали возможность клубов получить огромную аудиторию и вовлекать ее в жизнь команды. На основе систематизации моделей медиатекстов ФК «Манчестер Юнайтед», «Манчестер Сити», «Зенит», «Спартак» в социальных сетях выявлены драйверные характеристики коммуникации футбольных клубов. В этой связи обосновано положение о том, что контент официального клубного сайта должен отражать креативные подходы, аналитику и активную работу с лидерами мнений, «адвокатами бренда», чтобы решать коммуникационные задачи высокого уровня: формирования вокруг бренда сообщества вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию в формате сетевых каналов (постов и ретвитов) и таким образом продвигать компанию, укрепляя ее позиции. Показано, что официальные сайты указанных топ-клубов фактически становятся принципиально новыми рекламно-коммуникационными площадками с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации. В то же время Интернет предоставил поклонникам футбола многочисленные каналы прямого распространения

контента «гражданской» журналистики: блоги и личные веб-сайты, подкастинг, микроблогинг и др. «Гражданская» журналистика в спорте становится центром новой медийной модели, рост которой наблюдается по всему миру.

Для продвижения бренда наиболее востребованными являются иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видео жанры, синтетические жанры как жанры мультимедиа, обладающие свойствами интерактивности, гипертекстуальности, глобального диалога. Преобладают онлайн-трансляции соревнований; интерактивные блоки матчей, мультимедийная заметка; фотолента, слайд-шоу со звуком; гиф; отчет или статистическая подборка; видео интервью, в том числе потому, что спортивная тематика по сути своей событийна. Зрелищная услуга как важная составляющая клубного бренда в таком случае объективно нуждается в данных жанрах. Коммерческая сторона спорта связана с привлечением рекламных и имиджевых медиатекстов для осуществления бизнес-проектов, поддержки имиджа определенного вида спорта и репутации клубов.

Проанализированные жанровые модели, применяемые на официальных сайтах ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак», выявили общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную компоненты клубного бренда и проявляющуюся в комплексном применении и варьировании параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента. Медиатексты в жанрах мультимедиа в целом повышают рейтинг клубного бренда, формируя имидж компании, использующей новые технологии как на поле во время игры, так и в виртуальном пространстве в коммуникации со стейкхолдерами.

В Заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 7,5 п. л.):

Статьи в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Костиков В.Ю. Социализация бренда в спорте высших достижений как тренд посткризисных маркетинговых коммуникаций / В.Ю. Костиков // Социальная политика и социология. – 2015. – №1. – С.23-32.

2. Костиков В.Ю. Брендинг в спорте: концептуальные основы / В.Ю. Костиков // Социальная политика и социология. – 2016. – Том 15. – № 1 (114). – С.54-63.

3. Костиков В.Ю. Спорт как феномен культуры в информационном обществе / В.Ю. Костиков // Информационное общество. – 2017. – № 1. – С.53-59.

4. Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В.Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 1. – С. 47-56.

5. Костиков В.Ю. Продвижение бренда спортивного клуба в жанрах мультимедиа / В.Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 2. – С. 92-102.

6. Костиков В.Ю. Имидж спортивного тренера: инструменты и методы конструирования / В.Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 4. – С.110-118.

7. Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция / В.Ю. Костиков // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. [Электронный ресурс] <http://www.mediascope.ru/2373>

8. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 615-630.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

1. Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как медиаконструкт в спорте высших достижений / В.Ю. Костиков // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество,

профессия, индустрия», МГУ имени М.В. Ломоносова, 5-7 февраля 2018 г. – Москва, 2018. – С. 416-417.

2. Костиков В.Ю. Жанровые модели сетевых медиа как ресурс брендинга в спорте / В.Ю. Костиков // Панельная дискуссия «Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникационных технологий» в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» (СПб, 19-20 апреля 2018 г.). [Электронный ресурс] <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7622.html>

3. Костиков В.Ю. Коммуникативный потенциал бренда спортивного клуба / В.Ю. Костиков // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции (Воронеж, 10-12 мая 2018 года). – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. – 2018. – С.14-16.

4. Костиков В. Ю. Корпоративные ценности брендов в медиасфере спорта / В.Ю. Костиков // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17-18 мая 2018 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. –2018. – С. 44-46.

5. Костиков В.Ю. Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях / В.Ю. Костиков // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3. – С.150-155.

6. Костиков В.Ю. Инновационные технологии в продвижении брендов глобального спорта / В.Ю. Костиков // Панельная дискуссия «Интеграция технологий в PR и маркетинговых коммуникациях: тренды сетевой экономики» в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения» (СПб, 13-14 апреля 2017 года). [Электронный ресурс] <http://jf.spbu.ru/conference/6860/6871.html>.

7. Костиков В.Ю. Инновационные проекты в медиаспорте / В.Ю. Костиков // Мультимедийная журналистика Евразии-2016: национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Сборник материалов и научных статей X Международной научно-практической

конференции. Казань, 8-9 декабря 2016 года. – Казань, 2017. – С. 297-306.

8. Костиков В.Ю. Бренд-коммуникации в большом спорте: модели совершенствования технологий в продвижении образа организации / В.Ю. Костиков // Огарёв-online. Филологические науки. Теория и практика современной журналистики. – 2015. – Выпуск 19. – [Электронный ресурс] <http://journal.mrsu.ru/philology/page/2>.

9. Костиков В.Ю. Репутационный капитал спортивного тренера: от имиджа к бренду / В.Ю. Костиков // Вестник МНЭПУ. Научные труды. – Москва. – 2015. – С.159-170.

10. Костиков В.Ю. Спонсорство в спорте высших достижений как актуальная стратегия влияния на потребителя / В.Ю. Костиков // Вестник МНЭПУ. Научные труды. – Москва. – 2015. – С. 149-159.

11. Костиков В.Ю. Имиджевая и репутационная идентификация как факторы увеличения общественной значимости спортивной компании / В.Ю. Костиков // Научные труды Академии МНЭПУ. Серия «Научные труды студентов, аспирантов и молодых ученых «Сила сомнения – радость познания». Выпуск 9. – Москва. – 2015. – С.149 -159.

12. Костиков В.Ю. Спортивный брендинг как направление информационно-коммуникативной деятельности в конвергентном информационном пространстве / В.Ю. Костиков // Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества. – Саранск. – 2015. – С. 45 -49.

13. Костиков В.Ю. Символы спорта в коммуникативной стратегии брендовой спортивной организации / В.Ю. Костиков // Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Евразия молодая-2015. Сборник материалов и научных статей IX Международной научно-практической конференции. Казань, 10–11 декабря 2015 года. – Казань. – 2016. – С.159-168.

14. Костиков В.Ю. Особенности и направления развития современного

брендинга в спорте высших достижений / В.Ю. Костиков // Материалы Международного молодежного научного форум «Ломоносов-2015». Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 13-17 апреля 2015 года. – Москва: МГУ, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

15. Костиков В.Ю. Функциональный потенциал спорта в общественном образе брендовой спортивной организации / В.Ю. Костиков // Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия возрождения культурных традиций как основа гармоничного развития современного общества» в рамках Международного молодежного фестиваля социальной рекламы ART START (24 апреля 2015 года). – Москва. – 2015. – С. 24-26.

16. Костиков В.Ю. Массовые коммуникации и спорт в России: опыт взаимодействия в начале XX века / В.Ю. Костиков // Сб. Первая мировая война: взгляд спустя столетия. Предвоенные годы. – Москва. – 2014. – С. 612-625.

17. Костиков В.Ю. Влияние имиджа спорта на формирование трендов и развитие имиджа страны за рубежом / В.Ю. Костиков // Вестник МНЭПУ. Научные труды. – Москва. – 2014. – С.18 -29.