

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Костикова Валерия Юрьевича на тему «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика

Актуальность данного диссертационного исследования не вызывает сомнений, так как современное развитие новых медиа привело к трансформации коммуникационных процессов, формированию новой коммуникационной среды. Эти изменения не могут не учитывать спортивные бренды в своем взаимодействиями с группами общественности.

Тема работы объективно имеет важное теоретическое значение, так как должна обогатить филологическую науку знаниями об особенностях медиакоммуникаций в сфере спортивного брендинга с учетом новейших разработок теории массовых коммуникаций и пиарологии. Она может быть полезна и практически, так как результаты работы могут послужить рекомендациями для совершенствования медиакоммуникаций спортивного бренда.

Достоверность и обоснованность исследования достигаются за счет обращения автора к источникам по теории журналистики (Е.Л. Варганова, М.Н. Ким, Г.Л. Лазутина, В.В. Тулупов), работам, посвященным трендам в медиаиндустрии (Е.Л. Варганова, Т.Ю. Лебедева), работам по брендингу (Т.Ю. Лебедева, Р. Клифтон и Дж. Симмонс), по стратегическим моделям брендинга в индустрии спорта (Дж. Бич, С. Чедвик). Анализ и обобщение разных позиций позволяют автору сформировать собственное представление о современной практике использования медиакоммуникаций для продвижения спортивного бренда.

Оценка проведенного исследования и полученных результатов

Диссертантом изучен большой объем научных публикаций по вопросам филологии, теории журналистики, теории массовых коммуникаций,

пиарологии. На основе их анализа автор диссертации предлагает вполне самостоятельные обобщения и выводы. Текст диссертации свидетельствует о самостоятельной и последовательной логике осуществленного исследования и его оригинальной научной концепции как на этапе замысла, так и в его конечном результате. Автор идет от осмысления теоретико-методологических основ брендинга в условиях формирования новой медиасреды к коммуникационным аспектам взаимодействия спортивного бренда с различными группами общественности. Такая логика и композиция диссертации видится вполне уместной, научно обоснованной, в полной мере раскрывающей смысл и содержание исследуемой проблематики.

Проблема диссертационного исследования касается противоречия между фундаментальным значением изменений коммуникативного пространства и отсутствием достаточного теоретического осмысления, особенно необходимого в современных условиях функционирования спортивного бренда.

Объект и предмет, цель и задачи исследования. Цель, задачи, объект и предмет исследования логически и методологически согласованы между собой. Это позволило автору четко определить структуру работы, последовательно обозначить и обосновать ее важнейшие положения, в полной мере раскрыть замысел исследования, достичь намеченной цели и выполнить все задачи исследования.

Работа состоит из трех глав, каждая включает по два параграфа.

В первой главе «**Спорт как предметная сфера медиакommunikаций**» рассматривается специфика изучаемой предметной сферы с учетом системных изменений, которые произошли в спорте высших достижений под воздействием процессов политизации и коммерциализации спорта. В главе исследуются особенности брендинга как системы ориентации и системы ценностей, с учетом исследовательской парадигмы о развитии брендинга как процесса коммуникации, интегрирующего ценности общества, закономерности продвижения продукта в конкретной предметной сфере, где

бренд спортивной организации становится медиаплатформой, характеризующейся определенной моделью позиционирования, использования сетевых коммуникаций и формирования интерактива с целевыми аудиториями.

Во второй главе «**Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба**» автор доказывает, 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.

В третьей главе «**Сетевые медиа в коммуникации спортивного клуба**» анализируются технологии коммуникации бренда в спорте с целевыми аудиториями, рассматриваются форматы сетевых медиа с целью изучения их возможностей для развития бренда в конвергентной среде и выработки рекомендаций PR-службам спортивных клубов.

Научная новизна и практическая значимость работы

Аргументы, представленные автором для обоснования **научной новизны исследования**, обстоятельны и позволяют утверждать, что научный результат работы состоит в следующем:

- в научный оборот вводятся понятия «медиаконструкт спортивного клуба» и «драйверные характеристики коммуникации спортивных клубов»,
- определен многомерный и многофункциональный инструментарий медиакоммуникаций и маркетинга для решения различных коммуникационных задач,
- систематизированная методика по созданию конструкции бренда футбольного клуба содержит основные характеристики и рекомендации с целью дальнейшего развития клубного бренда,
- предпринята попытка уточнения термина «бренд в спорте», его функциональных составляющих, дальнейшую разработку получает понятие «платформа бренда» применительно к спортивному брендингу,

- системно изучены процессы формирования социально значимых трендов в спорте на примере модели клуба «Манчестер Юнайтед», обоснована значимость программ лояльности для болельщиков и фан-клубов,

В итоге реализованной оказалась авторская попытка диссертанта провести 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.

Особенно важно и значимо, что результаты исследования могут найти **практическое применение** в преподавательской деятельности при подготовке общих и специальных курсов, имеющих отношение к практике связей с общественностью в спортивной сфере, а также в коммуникационной деятельности спортивных структур.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании, обеспечивается применением ряда как общенаучных, так и специальных методов исследования, разработкой теоретико-методологической концепции анализа полученных данных и подтверждается использованием в качестве теоретической и методологической основы многообразия продуктивных идей, связанных с изменением медийной среды спортивных брендов. Список литературы включает 185 наименований, из них 20 на иностранном языке.

Замечания и дискуссионные положения по диссертации

Оценивая диссертационное исследование в целом как содержательный научный труд, обозначим ряд моментов, требующих пояснения:

1) первое положение, выносимое на защиту, содержит ряд формулировок, которые нуждаются в уточнении. Как автор соотносит понятия «технологии и инструменты медиакоммуникации», «технологии и инструменты рекламы», «технологии и инструменты PR»? Можно ли утверждать, что «брендообразующие проекты включают <...> связи с

общественностью»? В трудах ученых Петербургской школы PR бренд рассматривается как один из результатов PR.

2) На с. 45 автор формулирует определение спортивного бренда: «универсальные ценности, модель отношений и *положительный образ* спортивной услуги в восприятии целевых аудиторий». Различает ли автор понятия «бренд» и «имидж». Если да, то, по каким основаниям?

3) В параграфе 3.2 автор пишет о мультимедийных жанрах, функционирующих в спортивной сфере. Отсутствие в работе четкого определения медиакоммуникаций приводит к смещению форматов и жанров. Например, потоковое видео, видеорепортаж и онлайн-трансляция рассматриваются автором как жанры. Возникает вопрос о корректности использования этого термина. Какими жанрообразующими признаками обладают, например, онлайн-игра или ток-шоу?

Высказанные замечания могут стать предметом для дискуссии в процессе защиты диссертации.

Эмпирический материал исследования и методологическая база диссертации В.Ю. Костикова свидетельствуют о верифицируемости и научной достоверности результатов исследования. Положения, выносимые на защиту, последовательно развернуты и обоснованы в тексте работы. Выводы убедительны, полностью отражают содержание диссертационного исследования.

Личный вклад соискателя в разработку актуальной научной проблемы проявляется в рассмотрении бренда как феномена медиакоммуникации, а спортивного брендинга как коммуникативной технологии по формированию спортивного продукта.

Опубликованные автором диссертации статьи, в том числе в журналах из перечня рецензируемых ВАК РФ, адекватно отражают основные положения диссертации, автореферат дает полное представление о ее структуре и содержании. Результаты диссертационного исследования

получили достаточную апробацию в выступлениях В.Ю. Костикова на научно-практических конференциях различного уровня.

Считаю, что диссертация В.Ю. Костикова «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» является самостоятельным, законченным научным исследованием и полностью соответствует паспорту заявленной специальности, а также критериям, изложенным в п.9-11, 13-14 «Положения о присуждении ученых степеней» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24.09.2013, N 842), а ее автор – Валерий Юрьевич Костиков – заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

26.11.2018

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (шифр специальности 10.01.10 – журналистика), профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет»

Киуру Константин Валерьевич



Подпись

достоверно

ЗАМ. НАЧАЛЬНИКА
ОТДЕЛА КАДРОВ
Д.А. СТАРОДУБОВ

28.11.2018

Почтовый адрес:

454001, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

www.csu.ru

E-mail: jour_mk@csu.ru

Телефон: (351) 799-70-30