

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.

Сегодня медиакоммуникации являются важнейшим конструктором публичной сферы, вызывая определенный (хотя и недостаточно активный) исследовательский интерес. Коммуникации в спорте, и в том числе спорте высших достижений, становятся важными для современного социума в связи с масштабностью процессов взаимовлияния в политическом, общественном и бизнес-сотрудничестве спортивных организаций внутри на национальном и международном уровне, что обусловлено, как пишет диссертант «новым контекстом спорта» в XXI веке.

Представляя собой целостное, содержательно-смысловое знаковое образование, брендинг в спорте включает в себя набор стандартизированных образцов поведения, общения и интеракции, выступая как инструмент взаимодействия спортивной организации с внешней средой и создания новых эффективных каналов коммуникации в спорте. Изучение филологической компоненты брендинга как ресурса и условия его развития характеризует современный и перспективный ракурс научного познания феноменологии брендинга.

Вышесказанное свидетельствуют об **актуальности** темы представленного диссертационного исследования. Результаты данного междисциплинарного исследования, включающего общепилологические и социокультурные методы (подчеркнем, что в предметной области Диссертации лежит традиционный для филологических изысканий текст во всем многообразии его современного функционала) будут инструментальны для специалистов в области медиакоммуникаций, спортивного маркетинга,

публик рилейшнз, социологии, психологии.

Актуальность рассматриваемых проблем определяет набор соответствующих научных понятий, которыми оперирует исследователь в диссертационной работе. Это такие понятия, как *медиакоммуникация, бренд в спорте, спортивный брендинг, бренд-платформа, идентичность бренда, бренд-контент и бренд-культура* в сфере спорта. Отметим, что автор вводит собственные термины и определения – «*медиаконструкт бренда*», «*драйверные характеристики коммуникации брендов спорта*», «*гражданский медиасектор футбола*», что позволило сделать разделы диссертации полноценно самостоятельными и оригинальными.

Предметно-объектная сфера диссертации В.Ю. Костикова связана с феноменом системы медиакommunikаций в спортивном брендинге.

Логично выглядит **цель исследования** – представление эволюции бренда спортивного клуба в системе медиакommunikаций как информационного ресурса под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей.

Научная новизна и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации В. Ю. Костикова, заключается в комплексном подходе к брендингу как коммуникативной и маркетинговой технологии, развивающейся в условиях активных сетевых коммуникационных форматов, которая позволяет выявить и проанализировать:

- 1) формообразующие элементы присутствия спортивного бренда в сетевом пространстве как основе взаимодействия с группами целевой общественности и целевой аудитории;
- 2) инструментарий брендообразующих проектов и коммуникативный потенциал бренда;
- 3) критерий качества и эффективности контента официальных медиаресурсов европейских и российских спортивных топ-клубов.

Новым является и дальнейшая разработка понятия «платформа бренда» применительно к спортивному брендингу. Обоснована роль сетевых ресурсов

в продвижении бренда и выделены критерии качества и эффективности контента. Подчеркнем здесь важное, на наш взгляд, положение диссертации: медиакommunikации позволяют их субъекту не ограничиваться диффузией исключительно «своего» (в данном случае спортивного) контента, трансформируясь в трансляцию социальных, культурных, национальных ценностей и становясь инструментом геомиджа и геобрендинга. С другой стороны, бренд становится медиаплатформой для формирования системы эффективных сетевых коммуникаций его целевых аудиторий и групп целевой общественности. Автор также обоснованно отмечает, что существенные изменения российского спортивного рынка и его медиакommunikаций могут осуществляться с учетом лучших международных практик, что делает возможным реализацию инновационных решений в сфере спортивного брендинга.

Нельзя не обойти вниманием и тот факт, что, несмотря на имеющиеся научные изыскания в области спортивного брендинга, главным образом, зарубежные, основательных работ в области теоретических и практических проблем, связанных с указанной сферой, в отечественной науке представлено недостаточно. Рецензируемая работа в определенной мере восполняет этот пробел.

Теоретическая значимость и степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации В.Ю. Костикова, обусловлены используемой автором методикой исследования инструментов медиакommunikаций в построении спортивного бренда. Методологический аппарата исследования обеспечивает **реперзентативность эмпирического материала**, корпус которого включают материалы различных форматов официальных медиаресурсов четырех ведущих футбольных европейских и российских клубов за последние пять лет.

Необходимо отметить основательность предпринятого диссертантом исследования, его теоретическую базу, продуманность и четкость построения, а также **практическую ценность** исследования, в котором представлены

рекомендации по выработке концепции медиаконструкта бренда спортивной организации, выявлены драйверные характеристики коммуникации и методы продвижения бренда. Автором предложена классификация медиатекстов в сетевых ресурсах спорта; системно изучены технологии брендинга, характерные в контексте коммуникационной деятельности спортивных топ-клубов. Результаты исследования могут быть использованы и в образовательном процессе в ряде дисциплин направлений подготовки в области журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Основные предложенные в диссертационной работе положения, а также результаты полевых исследований, безусловно, могут быть использованы в качестве практических рекомендаций для медиакоммуникационного сопровождения спортивных компаний в условиях рынка услуг спортивного назначения, стремящихся создать долгосрочные конкурентные преимущества. Изученные диссертантом методы конструирования информационно-коммуникативного пространства бренда в деятельности европейских спортивных компаний можно применять в медиапрактике российских футбольных клубов как полноценно зарекомендовавшие себя в индустрии мирового спорта. Работа характеризуется и удачной операционализацией материала и выводов в комплексе представленных таблиц, что говорит о ее логичности и умении автора логично суммировать и демонстрировать исследовательский материал. Композиционно диссертация В.Ю. Костикова носит **завершенный характер**, состоит из трех глав, и такая последовательность отражает логику исследования и позволяет раскрыть объем и содержание научных положений, обосновать выводы и рекомендации, сделанные диссертантом. Библиографический список представлен 185 позициями, имеется 7 приложений с использованием инфографического материала.

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

в конкретной предметной сфере. Автор приводит различные трактовки понятий «бренд», «брендинг», «брендинг в спорте», выявляя и обосновывая актуальность брендинга в спорте высших достижений как актуальной и эффективной коммуникативной технологии.

Брендинг в спорте исследуется как коммуникативная технология по созданию долгосрочного предпочтения бренда в качестве 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. В этой связи системно анализируются информационно-коммуникативная, имиджевая и репутационная компоненты клубного бренда на основе сравнительного анализа европейских футбольных топ-клубов.

Во второй главе «Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба» показано, что ведущими инструментами продвижения бренда являются брендообразующие проекты, среди которых как наиболее перспективные автор выделяет программы социального назначения, имеющие прямое отношение к целевым установкам социального PR – популяризацию универсальных ценностей спорта и социокультурных проектов.

В третьей главе «Новые медиа в коммуникации спортивного клуба» исследуются технологии коммуникаций бренда в спорте с целевыми аудиториями, выявляются возможности «гражданской журналистики» и жанров новых медиа в процессе развития и продвижения бренда в конвергентной среде.

Высокий теоретический уровень исследования, масштаб научной рефлексии диссертанта, обоснованность научных положений и выводов тем не менее не исключают ряд вопросов, носящих дискуссионный характер.

Любое исследование основывается на ряде теоретических положений, обуславливающих и свою терминосистему. В этой связи вызывает вопрос, каков объем понятий как ключевого концепта для данной работы –

«медиакоммуникации», так и употребляемого в работе «стейкхолдер». В научном континууме данные понятия не имеют однозначной трактовки, в тексте диссертации авторская позиция по этим терминам не определена. В этой же связи выразим сомнение и по поводу авторского видения бренда не только как товарного знака, личности и т.д., но и идеи. На наш взгляд, в последнем случае можно говорить о тренде как нематериальной субстанции.

В диссертации рассматриваются некоторые аспекты «гражданской» журналистики в медиаспорте. Хотелось бы увидеть прогнозы автора, как именно сектор «гражданской» журналистики соотносится с интересами спортивного брендинга в целом, способствует продвижению брендов спорта. В последнее время спортивное медиапространство приобрело весомую аудиторию болельщиков, фан-клубов, пополнилось значительным количеством бренд-сообществ. В какой степени это связано непосредственно с развитием сетевых технологий и жанров мультимедиа?

Поставленные вопросы не снижают общую высокую оценку проведенного диссертационного исследования, но могут быть учтены автором при дальнейшей разработке темы.

Эмпирический материал исследования и методологическая база диссертации В.Ю. Костикова свидетельствуют о верифицируемости и научной достоверности результатов исследования. Положения, выносимые на защиту, отличаются научной весомостью, последовательно развернуты и обоснованы в трех главах. Выводы, сформулированные в заключении, 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 совокупного спортивного продукта и как ведущего драйвера для увеличения стоимости бренда, в развитии положения о жанровой природе медиапродукта в сфере спорта, его «смешанном» формате и гетерогенной природе.

Опубликованные диссертантом статьи, в том числе в журналах из перечня рецензируемых ВАК РФ, адекватно отражают основные положения исследования диссертации, автореферат дает полноценное представление о ее структуре и содержании. Результаты диссертационного исследования получили достаточную апробацию в выступлениях Костикова В.Ю. на научно-практических конференциях различного уровня.

Исходя из вышеперечисленного, полагаю, 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.

02.11.18

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (шифр специальности 10.01.10 – журналистика), профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Кривоносов Алексей Дмитриевич



Почтовый адрес: 191 023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21. Телефон: +7(812)4589730. <http://www.unecon.ru>. e-mail: dept.kktso@unecon.ru