

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

ФГБОУ ВО

РАНХИГС при Президенте Российской Федерации

А.М. Марголин

2018 года



### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**о диссертационном исследовании Костикова Валерия Юрьевича, представленном на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика (Воронеж, 2018)**

Представленная диссертация Костикова Валерия Юрьевича «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» является актуальным исследованием в силу выявления брендинга в спорте высших достижений как эффективной коммуникативной технологии XXI века, интегрирующей сферу связей с общественностью, рекламы, сетевых коммуникаций и влияющей на развитие социокультурных проектов спорта.

Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивной организации впервые выступают объектом комплексного исследования. Проводимый в рамках обозначенной парадигмы анализ медиатекстов, рекламных и PR-материалов, сетевого дискурса позволил автору определить синкретический характер коммуникации спортивного бренда.

Диссертант предлагает эффективные для российского спорта концептуальные модели, в рамках которых возможно перспективное развитие спортивного брендинга, с определением роли бренда спортивной организации как информационного ресурса, значение которого усиливается

под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей.

В этой связи необходимо отметить **актуальность** избранной диссертантом темы, который справедливо отмечает, что «за последние десятилетия область спорта высших достижений пережила ряд трансформаций, в результате которых спортивный брендинг превратился в самостоятельную предметную сферу» (с.18).

Поскольку диссертация строится на изучении информационно-коммуникативной деятельности спортивных компаний международного уровня, в их рамках брендинг спорта высших достижений можно считать важным атрибутом социокультурной жизни общества в целом. Вполне логичным в этой связи представляется лаконичное и емкое обращение в научно-теоретическую область брендинга, исследование концепции брендинга как части медиакommunikаций, в том числе «гражданской» журналистики, что является необходимым основанием для формирования методики анализа выдвигаемых положений и последующих выводов. Автор обращает внимание, что принципы системного метода и комплексного анализа стали главным инструментом исследуемого контента.

**Новизна работы** обусловлена исследованием медиакommunikаций в спорте высших достижений и спортивного брендинга как их части, определения и обоснования специфики брендинга в спорте в новых меняющихся условиях.

В первой главе «Спорт как предметная сфера медиакommunikаций» раскрыты основные концептуальные дефиниции («бренд», «спортивный брендинг», «бренд-платформа»). Автор разрабатывает, вводит и обосновывает собственные рабочие определения – это термины «медиаконструкт бренда», «драйверные характеристики коммуникации брендов спорта», предлагает свою методику продвижения бренда спортивного клуба, обосновывает выбор его коммуникационной формулы.



Диссертант опирается на работы отечественных и зарубежных ученых в области спортивных медиа, маркетинга, публич рилейшнз, что помогает сформулировать основные методологически верные подходы для формирования инструментов изучения и понимания процессов брендинга в спорте. Применяются контент-анализ и текстологический анализ сетевых ресурсов ведущих европейских футбольных клубов и метод социологического опроса аудитории потребителей бренда ФК «Манчестер Юнайтед». Подобный подход позволяет автору увидеть эволюцию бренда в связи с новыми реалиями как в предметной сфере, так и социокультурной реальности в целом.

**Во второй главе «Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба»** диссертант сосредотачивает внимание на подробных характеристиках брендообразующих спортивных проектов, выделяя имидж деятелей спорта как актуальную репутационную составляющую брендинга.

Исследователь начинает главу с утверждения, что «...бренд становится инструментом привлечения внимания к социальным проблемам или проектам, и одновременно фиксирует внимание на факте участия в решении этих проблем «своей» организации» (с.81). В этой связи подробно исследуются наиболее актуальные спонсорские, кобрендинговые, медийные и социальные проекты клуба «Манчестер Юнайтед», определяется их значение для развития и укрепления образа социально ответственной и финансово привлекательной спортивной компании.

Эмпирический раздел главы наполнен точным аргументированным анализом общественного мнения стейкхолдеров об эффективности построения медиа и PR-коммуникаций клуба «Манчестер Юнайтед». На основе проведенного социологического опроса потребителей бренда «Манчестер Юнайтед», на сайте официальной группы клуба в социальной сети *Facebook*, автором выявлено, что, наряду с событийным менеджментом, рекламными и PR-проектами, ключевую роль в продвижении бренда и

формировании «мобилизованных аудиторий» на международном уровне, следует отнести сетевым ресурсам.

**Третья глава «Сетевые медиа в коммуникации спортивного клуба»** посвящена изучению методов позиционирования бренда в сетевой коммуникации как базовой контент-среде бренда. Проведенная аналитика показала, что привлечение интерактивного web-контента и web-контента e-коммерции на официальных сайтах спортивных клубов дает возможность развивать новые формы массово-персональной коммуникации клубов с целевыми аудиториями. Обращение к жанрам мультимедиа в качестве креативного подхода официальных медиаресурсов клубов становится залогом внимания и доверия со стороны партнеров. Завершает главу авторское размышление о том, что в условиях жесткой конкуренции клубным сайтам приходится учитывать современные тренды, бороться за рейтинги и цитируемость, в связи с чем уместным выглядит обоснование тенденций развития онлайн-брендинга в спорте.

**Обоснованность и достоверность результатов исследования** основывается на репрезентативности выборки испытуемых и широкой базе проведения исследования; на конструировании модели медиаконструкта спортивного клуба; на личном участии автора во всех этапах исследования и публикации основных положений и полученных результатов в печати.

Полностью подтверждена **гипотеза** автора о том, что бренд спортивного клуба, являясь продуктом маркетинговых и медиа коммуникаций, в результате сетевых технологий эволюционирует в медиаплатформу, которая не ограничивается распространением исключительно спортивного контента, а приобретает роль транслятора общественных, культурных и национальных ценностей.

Основательно освещен филологический аспект исследования, связанный с исследовательской парадигмой связей с общественностью, феномена «гражданской» журналистики, контента сетевых коммуникаций и



бренда спортивного клуба как медиаплатформы, интегрирующей обширный социокультурный дискурс.

Полученные данные, наблюдения и выводы могут оказаться полезными при совершенствовании и проектировании новых форматов коммуникаций бренда в спорте, а также выработке механизмов адаптации и развития уже существующих.

В трех диссертационных главах последовательно и в соответствии с точно поставленными задачами представлено исследование современного состояния брендинга спортивной сферы. Обращает на себя внимание литературное оформление диссертации, выверенные формулировки, отвечающие логике решения поставленных задач.

Таким образом, представленная к защите диссертация является серьезным законченным научно-исследовательским трудом, выполненным на высоком профессиональном уровне.

Диссертация Костикова В.Ю. вносит вклад в изучение перспективных направлений медиакоммуникаций как ключевого инструмента развития брендинга в спорте с целью расширения аудитории стейкхолдеров и развития социокультурного потенциала спорта; содержит конструктивные предложения по укреплению целостности рассматриваемого сектора в свете общих тенденций развития спорта высших достижений, актуальных также для отечественного спорта.

Оценивая положительно диссертацию Костикова В.Ю., вместе с тем можно высказать некоторые пожелания, в частности:

1. В России действуют региональные спортивные (футбольные) клубы и клубы национального уровня. Приведенный в работе контент-анализ официального медиаресурса ФК «Спартак» отражает лишь часть информационно-коммуникативного состояния медиасектора футбола в РФ, в том числе в отношении процессов развития брендинга. С учетом того, что это более-менее удачный пример эффективного продвижения бренда

спортивной организации, целесообразно было бы привести менее удачные, с указанием причин и рекомендациями по их устранению.

2. Хотя в работе есть ссылки на примеры из истории связей клуба «Манчестер Юнайтед» с общественностью (и отдельных современных), хотелось бы увидеть более подробный разбор нескольких конкретных PR-мероприятий спортивных топ-клубов, имеющих имиджевый эффект, тем более, что во второй главе подчеркивается значение данного фактора в продвижении брендов спорта.

3. В начале 2000-х годов вышла в свет серия креативных реклам производителей таких продуктов, как «Пепси», «Найк», других мировых брендов, в которых принимали участие футболисты-звезды. Благодаря им реклама этих товаров привлекала внимание аудитории потребителей брендов, влияла на рост продаж.

В этой связи насколько креативными можно считать рекламные ролики самого клуба «Манчестер Юнайтед» о позитивной специфике клуба как транслятора универсальных ценностей спорта, стремящегося объединять целевую аудиторию на спортивной и «гражданской» платформе.

Таким образом, с учетом указанных особенностей, диссертационное исследование можно считать самостоятельным законченным научным трудом. Диссертация Костикова В.Ю. базируется на фундаментальной источниковедческой и документальной базе. Все положения, выносимые на защиту, характеризуются достоверностью и убедительностью, аргументированно доказаны.

Автореферат диссертации и 25 публикаций, 8 из которых опубликованы в журналах ВАК РФ, адекватно отражают специфику исследования. Выводы, приведенные Костиковым В.Ю., прошли достаточную апробацию для работ подобного вида, на различных международных научных конференциях.

Диссертация В.Ю. Костикова является актуальной научно-исследовательской работой, полностью соответствует пункту 9 «Положения



о присуждении ученых степеней» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842).

На основании изложенного можно заключить, что диссертационное исследование Костикова Валерия Юрьевича соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к научным работам такого рода, и ее автор заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика.

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором Евстафьевым Владимиром Александровичем, обсужден, одобрен и утвержден на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «РАНХИГС при Президенте РФ» 30 октября 2018 года (протокол № 6).

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью  
ФГБОУ ВО «РАНХИГС при Президенте РФ»,  
доктор филологических наук, профессор

Евстафьев В.А.

Сведения о ведущей организации:

ФГБОУ ВО «РАНХИГС при Президенте РФ»

119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82 стр.1

Телефон: +7 499 956-99-99

E-mail: [information@ranepa.ru](mailto:information@ranepa.ru)



ЗА В Е Р Я Ю  
Н Ы Й С Е К Р Е Т А Р Ь  
А К А Д Е М И И Н А Р О Д Н О Г О  
Г О С У Д А Р С Т В Е Н Н О Й  
П Р Е З И Д Е Н Т Е Р Ф  
К. К. Б О Н Д А Р Е В