

## **ОТЗЫВ**

**на автореферат диссертации Костикова Валерия Юрьевича  
на тему «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного  
клуба», представленной на соискание ученой степени кандидат  
филологических наук по специальности 10.01.10 - журналистика**

Судя по автореферату, автор провел интересное исследование на актуальную тему, поскольку роль спорта (и, конечно, восприятия спортивных событий) в жизни людей и международных делах всегда была велика, а в последнее время этот процесс приобрел новые черты, требующие внимания со стороны науки.

Автор анализирует медиакоммуникации спортивного бренда «Манчестер Юнайтед» и прослеживает их эволюцию на примерах данного известного футбольного клуба.

Первая глава, «Спорт как предметная сфера медиакоммуникаций», посвящена особенностям продвижения в разных сферах, причем наибольшее внимание автор уделяет коммуникационным аспектам брендинга в области спорта, прежде всего футбола, приводит и анализирует обильный материал, показывает достаточные знания теории вопроса. Подчеркивается социальная роль медиакоммуникаций в спортивной сфере.

Во второй главе дан анализ основных инструментов продвижения «Манчестер Юнайтед», представлены реализованные им проекты и используемые в ходе их реализации медиаресурсы, их воздействие на массовое сознание. Примечательно, что исследуемый футбольный клуб активно использует кобрендинг – сотрудничество с различными компаниями, в том числе с российским Аэрофлотом, а также реализует спонсорские проекты. Последнее говорит о том, что клуб «Манчестер Юнайтед» придерживается в своем продвижении концепции социально этичного маркетинга, что является прогрессивной современной тенденцией не только в

области спорта. И совершенно естественно, что сведения об этом включается в коммуникацию клуба.

В третьей главе дается анализ технологий коммуникаций исследуемого бренда с целевыми аудиториями, в частности жанровых форм распространяемой информации и каналов, по которым оно происходит – в первую очередь это сетевые ресурсы. Делается вывод о том, что эти коммуникации содействуют укреплению и развитию имиджа «Манчестер Юнайтед».

Автореферат позволяет заключить, что автором проделана масштабная работа, это выразилось, в частности, в значительном количестве публикаций по теме исследования (25, в том числе 8 – в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ), ежегодных выступлениях на российских и международных конференциях. Собрана и проанализирована обширная информация, сделаны обоснованные выводы, так что достоинства диссертационного исследования налицо.

Есть некоторые замечания к языку и стилю автореферата, в частности, встречаются повторы слов, лексика не всегда достаточно точна. Например, на стр. 4-5, говоря о гипотезе исследования, автор отмечает: *«бренд спортивного клуба, являясь продуктом медиакоммуникаций... 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»*. Прилагательное «странового» все же выглядит непривычно, проще и лучше было бы сказать «имиджа страны». Хотя то, что спортивные успехи становятся важной темой массовой информации и способствуют укреплению благоприятного образа государства, безусловно, верно.

Отмеченные погрешности не влияют на общую оценку работы. Автор провел исследование на важную тему, проанализировал большое количество информации и сделал обоснованные выводы.

Таким образом, вышесказанное позволяет заключить, что диссертационная работа Костикова В.Ю. на тему «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» представляет собой законченное самостоятельное исследование, полностью соответствует требованиям, предъявляемым ВАК РФ к подобного рода исследованиям, отвечает требованиям пп.9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842), а ее автор заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика.

30 октября 2018 года



**Никитин Михаил Иванович,**

**кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой рекламы  
факультета рекламы и PR АНО ВО  
«Институт гуманитарного образования  
и информационных технологий»**

АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий» 105264 г. Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 53  
Тел. 8 (495) 603-85-77, эл. почта [capital@igumo.ru](mailto:capital@igumo.ru)

8-919-725-2901, [mn1445@yandex.ru](mailto:mn1445@yandex.ru)

Подпись Никитина М.И. заверяю,  
начальник кадрового управления А.М. Сергеева

