

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

Медиакоммуникация в продвижении спортивного бренда в глобальном масштабе становится все более существенным инструментом, который определяет трансформации как спортивного брендинга, так и сопряженные с ним сферы медиа, а также PR и рекламы. Научная актуальность и новизна данного диссертационного исследования определяется необходимостью развития концептуальных разработок в области брендинга в спорте, определения и обоснования его специфики в новых меняющихся социоэкономических условиях.

Представленная к защите диссертационная работа является первым опытом исследования в России, в котором в качестве доминирующего объекта анализа выступают медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба, что определяет ее несомненную актуальность и новаторство.

Предмет исследования – система медиакоммуникаций спортивного бренда на базе модели ФК «Манчестер Юнайтед» (FC Manchester United) – соответствует новейшему этапу эволюции футбола в системе спорта высших достижений, когда футбол начинает генерировать не только новостные поводы, но и определенные общественные тренды. Данный предмет ранее не рассматривался в специальной научной литературе в качестве самостоятельного медиаконструкта, что также определяет оригинальность предложенного фокуса исследования.

Целью работы заявлено представление «эволюции бренда спортивного клуба в системе медиакоммуникаций как информационного ресурса под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей» (С. 6 Автореферата).

Гипотеза исследования «развивается на основе выстраивания формулы коммуникации спортивного клуба «Манчестер Юнайтед» и сводится к тому, что бренд спортивного клуба, являясь продуктом медиакоммуникаций (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» (С. 7 Автореферата).

Диссертант впервые осуществил подход в понимании брендинга в спорте как процесса коммуникации, что ранее являлось сферой изучения исключительно маркетинга. Научная новизна работы предполагает её дискуссионный характер, включая и внедрение в активный научный оборот терминов, связанных с принципиально новой эволюцией медиапроблематики. Без сомнения, дальнейшей разработки заслуживают понятия «коммуникационная формула бренда спортивного клуба», «драйверные характеристики коммуникации брендов спорта».

Автореферат в целом представляет системное изложение особенностей исследования заявленной темы и отражает высокое качество полученных результатов.

Автореферат и опубликованные работы (25 публикаций, из них 8 в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ) дают основание заключить, что диссертационное исследование Костикова Валерия Юрьевича на тему «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» является самостоятельной научно-квалификационной работой, соответствует специальности 10.01.10. – Журналистика и отвечает требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 года.

Костиков В.Ю. заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика

Шилина Марина Григорьевна,
доктор филологических наук,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

12 ноября 2018 года

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

117997, Российская Федерация,
г. Москва, Стремянный пер., 36
тел.+7 (495) 958-27-43 rector@rea.ru

8 (985) 3317896 моб.тел.

marina.shilina@gmail.com

