

Отзыв

**на автореферат 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**

Спортивный брендинг представляет собой актуальное направление исследований медиакоммуникаций, которое находясь в сфере спорта высших достижений, испытало значительные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции и частью стратегии мировых СМИ. Один из массовых видов спорта – футбол, по мнению диссертанта, «проходит трансформацию, превращаясь в предмет изучения интеллектуалов, и генерирует определенные общественные тренды» (с.12). Футбольный брендинг становится особого рода медиакоммуникацией, обладающей одновременно характеристиками общественного, коммерческого и коммуникационного феномена.

Для понимания и определения закономерностей функционирования брендинга как инструмента коммуникации в сфере спорта необходимо использовать комплексные методы научного исследования. В этом контексте диссертация Костикова В. Ю. на тему «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» представляется своевременной и актуальной. Автор определил в диссертации многоплановую цель – представление эволюции бренда спортивного клуба в системе медиакоммуникаций как информационного ресурса под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей – и убедительно справился с ней, в полной мере проанализировав возможности медиакоммуникаций в продвижении брендов спортивных организаций и предложив комплекс рекомендаций по повышению их эффективности.

Новизна диссертационного исследования заключается в:

- в выявлении и обосновании актуальности брендинга в спорте высших достижений как эффективной коммуникационной технологии, осуществляющей взаимодействие спортивной организации с внешней средой;
- исследование филологической компоненты брендинга в спорте отражает перспективный ракурс научного познания брендинга как информационного ресурса и канала коммуникации;
- определены и охарактеризованы критерии качества и эффективности

контента официальных медиаресурсов европейских и российских спортивных топ-клубов на основе сравнительного анализа медиатекстов и сетевого дискурса. Автор детально аргументирует представленные положения о сложной жанровой природе медиапродукта в сфере спорта, его «смешанном» формате и разнородной природе.

Согласно представленному автореферату, исследование характеризуется основательной теоретико-методологической базой. Диссертант успешно осмыслил ведущие концепции брендинга, массовых социальных коммуникаций, связей с общественностью в аспекте коммуникаций, что позволило достаточно глубоко погрузиться в тему исследования. Комплексный подход в использовании научных методов исследования сделали полученные автором результаты объективными и практически значимыми.

В первой главе, помимо теоретико-методологического обоснования, диссертант предложил характеристики основных понятий брендинга, определил и описал ключевые параметры брендинга спорта. Одновременно были уточнены такие ведущие категории, как «бренд в спорте», «платформа бренда», с пояснением смысла терминов и указанием отличительных признаков по сравнению с другими определениями родственных понятий. Авторская методика создания конструкции бренда спортивного клуба содержит совокупность конкретных приемов, критериев, характеристик и атрибутов спортивной организации, направленных на построение драматичного образа спортивного клуба и развитие модели коммуникации со стейкхолдерами.

Вторая глава посвящена исследованию брендообразующих проектов и имиджа деятелей спорта как информационного ресурса и составляющей клубного бренда. Раскрывая концепцию коммуникативного воздействия имиджа главного тренера ФК «Манчестер Юнайтед» на целевые аудитории, автор предлагает комплекс тактик и моделей имиджмейкинга, которые можно использовать в качестве драйвера брендов игроков/тренера.

Третья глава исследует информационно-коммуникационные процессы в спортивном брендинге в парадигме сетевых медиакоммуникаций, с акцентированием внимания на «феномене «гражданской» журналистики, под которым понимается активное участие стейкхолдеров в работе сетевых ресурсов, а также персональная «гражданская» коммуникация» (с.13).

Отдельно хотелось бы отметить практическую значимость исследования для журналистов спортивных СМИ, в связи с тщательным анализом жанровой палитры и технологий медиаспорта и выявлению тенденций развития.

Точная структурированность и логическая стройность разделов исследования, хороший литературный язык способствуют четкому восприятию работы. Автореферат и опубликованные автором научные статьи полностью отражают содержание диссертации и ее основные тезисы.

В заключении можно отметить, что научная работа Костикова В. Ю. является актуальной именно сегодня, когда рынок спорта исследует новые эффективные способы привлечения целевых аудиторий и остро нуждается в новых моделях. Брендинг в спорте представляется одним из наиболее перспективных форматов коммуникации и направлений научного исследования.

Все вышесказанное позволяет сделать заключение о том, 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

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий», кандидат философских наук

А.В. Сасим

Адрес: 141435 Россия, Московская область, г. Химки, мкрн. Новогорск
Тел/факс +7 (498) 699 07 65; <https://amchs.ru/>
Моб. тел: +7 985 093 44 88
e-mail: anna-sasim@mail.ru

«03» декабря 2018 г.

Подпись Сасим Анны Викторовны заверяю:

Начальник отдела службы войск (и безопасности)
полковник
А.С. Шентяпин

