

ПРОТОКОЛ № 39  
заседания диссертационного совета Д 212.038.18  
от 19 декабря 2018 г.

Состав совета – 20 человек.

Присутствовало – 14 членов совета, в том числе по профилю диссертации 13 докторов наук:

д.ф.н., проф. Тулупов В.В.  
к.ф.н. Кажикин А.А.  
д.ф.н., доц. Богуславская В.В.  
д. культурологии, доц. Дьякова Т.А.  
д.ф.н., проф. Иванов А.И.  
д.ф.н., проф. Короченский А.П.  
д.ф.н., доц. Житенев А.А.  
д.ф.н., проф. Никонова Т.А.  
д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.  
д.ф.н., проф. Савинков С.В.  
д.ф.н., доц. Сапунов В.И.  
д.ф.н., проф. Стернин И.А.  
д.ф.н., проф. Шестерина А.М.  
д.ф.н., проф. Хорольский В.В.

**Повестка дня:** защита диссертации Костикова Валерия Юрьевича «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

**Официальные оппоненты:**

1. Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью;
2. Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

**Ведущая организация:**

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

**Вопросы по защищаемой диссертации задали:**

1. д.ф.н., проф. Стернин И.А.
2. д.ф.н., доц. Житенев А.А.
3. д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.

4. д.ф.н., проф. Шестерина А.М.
5. д.ф.н., проф. Хорольский В.В.
6. д.ф.н., доц. Богуславская В.В.

**В дискуссии приняли участие:**

1. д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.
2. д.ф.н., проф. Короченский А.П.
3. д.ф.н., проф. Тулупов В.В.
4. д.ф.н., доц. Богуславская В.В.
5. д.ф.н., проф. Стернин И.А.

(Стенограмма заседания совета прилагается).

**Результаты голосования по вопросу присуждения ученой степени кандидата филологических наук Костикову Валерию Юрьевичу:**

**за – 14,**

**против – нет,**

**недействительных бюллетеней – нет.**

(Протокол счетной комиссии прилагается).

Председатель  
диссертационного совета

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Тулупов Владимир Васильевич

Кажикин Александр Александрович

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА

Д 212.038.18, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
МИНОБРНАУКИ РОССИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета от 19 декабря 2018 г., № 39

О присуждении Костикову Валерию Юрьевичу, гражданину РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» по специальности 10.01.10 Журналистика принята к защите 13 октября 2018 года (протокол заседания № 33) диссертационным советом Д 212.038.18, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный университет» Минобрнауки России, (394018, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1, приказ Минобрнауки РФ № 618/нк от 7 октября 2013 г.).

Соискатель Костиков Валерий Юрьевич, 1983 года рождения, работает старшим преподавателем кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью аккредитованного образовательного частного университета высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА».

В 2005 г. соискатель окончил «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

В 2008 г. окончил аспирантуру АНО «Московский гуманитарный институт имени Е.Р. Дашковой».

Диссертация выполнена на кафедре «Зарубежная журналистика и литература» факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Минобрнауки России.

Научный руководитель – доктор филологических наук, Лебедева Татьяна Юрьевна, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», факультет журналистики, кафедра «Зарубежная журналистика и литература», доцент.

Официальные оппоненты: Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, заведующий кафедрой; Киуру Константин Валерьевич – доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кафедра журналистики и массовых коммуникаций, профессор, – дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» г. Москва – в своем положительном заключении, подписанном Евстафьевым Владимиром Александровичем, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой рекламы и связей с общественностью, указала, что представленная к защите диссертационная работа Костикова В.Ю. безусловно актуальна по своему замыслу, является теоретически значимой для формирования контента и дискурса спортивного брендинга, оптимизации технологий и каналов медиакоммуникаций в спорте высших достижений, продвижения и роли бренда спортивной организации в условиях конвергенции и сетевого контента.

Научная актуальность и новизна данного диссертационного исследования определяется необходимостью развития концептуальных разработок в области брендинга в спорте, обоснования его специфики в новых меняющихся социоэкономических условиях. Научная новизна проявляется в наиболее полном определении брендинга в спорте как медийной технологии и профиля профессиональной деятельности, в научно обоснованном значении медиакоммуникации как инструмента, который определяет трансформации спортивного брендинга и сопряженные с ним сферы медиа, а также пиар и рекламы. Практика построения коммуникации через предметные сферы спорта рассматривается как один из важных феноменов в концепции современного информационного пространства и структуры медиакоммуникаций.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в развитии методологии изучения спортивного брендинга как результата развития специфической предметной сферы – спорта высших достижений и новых информационных технологий, представляет собой перспективу социально-конструкционистских исследований медиареальности спорта, продолжения разработки проблематики социокультурного дискурса. Наряду с важными теоретическими выводами очевидна практическая ценность диссертации.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применять методы конструирования информационно-коммуникативного пространства

бренда в деятельности спортивных компаний на национальном уровне; в использовании полученных выводов при проектировании новых форматов коммуникаций бренда в спорте, а также выработке механизмов адаптации и развития уже существующих.

Результаты работы имеют значение для преподавания учебных дисциплин по журналистике, рекламе и связям с общественностью, а также в профессиональной деятельности специалистов медиакоммуникационного направления. Материалы и выводы данной научной работы могут быть использованы в учебном процессе в ходе лекционных и семинарских занятий (в том числе – в рамках профилизации бакалавров или магистров по направлениям «журналистика» или «медиакоммуникация»), при подготовке научных монографий, профессиональных стандартов.

Работа полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения научных степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Соискатель имеет 25 опубликованных научных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 25 работ, их них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 8 работ. Работы посвящены изучению темы медиакоммуникации в брендинге спорта. Вклад автора – 100%, общий объем – 7,5 п.л.

Наиболее значительные работы:

1.Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В.Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 1. – С. 47-56.

2.Костиков В.Ю. Продвижение бренда спортивного клуба в жанрах мультимедиа / В.Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 2. – С. 92-102.

3.Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 615-630.

На диссертацию и автореферат поступили шесть отзывов: доктора филологических наук, профессора кафедры рекламы, дизайна, связей с общественностью ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» Шилиной М.Г. (без замечаний); доктора филологических наук, профессора кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет» Распоповой С.С., (без замечаний); кандидата филологических наук, доцента кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный

исследовательский университет» Печищева И. А. (без замечаний); кандидата философских наук, доцента кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» Сасим А.В., (без замечаний); кандидата филологических наук, доцента, заведующего кафедрой рекламы факультета рекламы и PR АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий» Никитина М.И. (содержит замечание к употреблению словосочетания «страновой имидж» вместо «имидж страны»); кандидата филологических наук, доцента кафедры гуманитарных и общественных наук ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет» Тюлюлюкиной Т.Н (содержит предложение «проанализировать такой важный инструмент коммуникации, как событийный ряд (отдельные брендовые соревнования и мероприятия спорта).

Все представленные отзывы положительные, содержат рекомендации по присуждению Костикову В.Ю. ученой степени кандидата филологических наук.

Выбор официальных оппонентов обосновывается их высокой компетентностью и общностью научно-исследовательских интересов в области теории и практики журналистики и связей с общественностью. Выбор ведущей организации обоснован ее широкой известностью как одного из ведущих центров изучения журналистики и связей с общественностью, в котором работают доктора филологических наук по проблематике, представленной к защите диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

решены на теоретическом уровне вопросы медиакоммуникации в сфере спорта, связанные с исследуемой темой;

проанализированы процессы развития брендинга в спорте высших достижений на современном этапе;

выведено наиболее полное определение брендинга в спорте как медийной технологии и профиля профессиональной деятельности, содержащее указание на специфику объекта и предмета данного направления;

показано актуальное научно обоснованное значение медиакоммуникации как инструмента, который определяет трансформации спортивного брендинга и сопряженные с ним сферы медиа, а также PR и рекламы;

доказана правомерность исследования инструментария брендообразующих проектов, технологий коммуникаций со стейкхолдерами, жанров новых медиа, на основе анализа материалов сайтов спортивных компаний, периодической печати,

европейских и российских исследовательских центров по проблематике работы, определена эффективность их применения в практике медиаресурсов спорта;

выявлена роль сетевых коммуникаций как системообразующего элемента развития брендинга в спорте; предложена идентификация универсальных коммуникационных параметров в сфере спортивного брендинга.

Теоретическая значимость исследования обоснована следующим образом: доказана научная актуальность темы исследования, доказано, что определение брендинга в спорте требует более конкретной формулировки, поскольку существующие определения не формулируют целей данной сферы деятельности, не указывают на специфику объекта и предмета этого направления и, соответственно, на область информационно-коммуникативных задач. Автором доказано, что коммуникационная политика спортивных организаций требует комплексного и научно обоснованного подхода,

Применительно к проблематике диссертации эффективно использован комплекс существующих базовых методов исследования. Междисциплинарный характер исследования обусловил применение системного подхода в качестве основного общенаучного метода, в который вошли методы структурного и сравнительного анализа, контент-анализ полученных данных, расчетно-конструктивные методы. Системный анализ позволил установить взаимосвязь и взаимозависимость изучаемых явлений: спорта, экономики, политики, массмедиа. Метод описания использован для изложения основных концепций и теорий о медийном конструировании спортивной реальности и для репрезентации эмпирических данных, полученных в ходе самостоятельно проведенного исследования. Метод структурно-функционального анализа применяется при изучении спортивных клубов как факторов спортивных процессов, ключевого элемента механизма управления брендами. Для исследования эффективности брендов глобального спорта использовались методы культурологического и социально-психологического анализа. Среди филологических методов исследования применялись общепилологические методы – концептуальный и контекстологический анализ текста; в контексте исследовательской парадигмы, основанной на эволюции брендинга в условиях конвергенции как коммуникативной технологии, интегрирующей сферы связей с общественностью, рекламы, сетевых коммуникаций, в работе адаптируется синкретический подход к жанрам рекламы и PR, исходя из концепции взаимопроникновения коммуникационных сред. Проводимый в рамках обозначенной парадигмы анализ медиатекстов, PR-и рекламных материалов, сетевого дискурса позволил определить ключевую роль филологической компоненты в формировании

эффективной системы взаимодействия бренда с целевыми аудиториями. Теоретическое исследование дополняется эмпирическим, в процессе которого применяются качественные и количественные методы прикладных социологических исследований, такие, как опрос, анализ документальных источников, статистические методы обработки данных, полученных опытно-экспериментальным путем. В качестве методов маркетинговых исследований были использованы анкетирование, экспертные оценки, личные интервью и социологические опросы в сети Интернет; на основе изученных теоретических и практических аспектов медиакоммуникации в спорте и брендинга как их части выявлен синкретический характер коммуникации спортивного бренда.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что на основе сформулированного в научной работе определения брендинга в спорте, содержащем сущностные характеристики данной сферы деятельности, такие как объект и предмет, функции и миссия, обоснована его роль актуальной медийной технологии, разработаны содержательные и формальные задачи коммуникационной политики спортивных организаций; результаты научных исследований были внедрены в период с 2015-го по 2018 г. в курсе лекций и практических занятий по «Конвергентной журналистике» и «Спортивной журналистике в практике разных медиаканалов» в Московском институте телевидения и радиовещания «Останкино», на практикумах со студентами, обучающимися по направлению подготовки «Журналистика» в Московском финансово-юридическом университете МФЮА, также использовались автором диссертации для подготовки текстов научных публикаций по данной проблематике, которые были опубликованы в журналах ВАК РФ; определены научно обоснованные методы по продвижению брендов спорта посредством технологий журналистики, пиар, рекламы, сетевых коммуникаций, в том числе в формате «гражданской журналистики»; представлена интерпретация бренда спортивного клуба как медиаконструкта; представлены результаты проблемно-тематического анализа и контент-анализа материалов официальных медиаресурсов спортивных клубов и по теме освещения современных проблем спорта, спортивных организаций и их взаимодействия с окружающей средой.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на известных, проверяемых данных, полученных в результате исследования информационно-коммуникационной деятельности спортивных организаций и контент-анализа медиатекстов их официальных сетевых ресурсов; идея базируется на анализе и обобщении реальной практики информационного



менеджмента топ-клубов футбольной индустрии; использованы результаты исследовательской работы по теории журналистики, теории массовых коммуникаций, теории брендинга, теории маркетинга, теории менеджмента, теории устойчивого развития; установлены параметры соответствия/несоответствия существующей информационной практики спортивных клубов критериям, предъявляемым к актуальности новостного и событийного повода, а также качественным медиатекстам, освещающих взаимодействие спорта с окружающей средой.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах получения исходных данных для проведения исследования: в сборе, обработке и систематизации теоретического материала, в формировании эмпирической базы исследования; автором работы самостоятельно дана интерпретация бренда как медиаконструкта, определены способы его актуализации в массмедиа, выявлена специфика конструирования бренда в новостном, имиджевом и рекламном дискурсах спортивного брендинга. Личное участие автора в апробации результатов исследования заключается в участии во всероссийских и международных научных конференциях. Все выводы диссертационного исследования получены автором самостоятельно и отражены в научных публикациях.

В диссертации Костикова В.Ю. соблюдены установленные Положением о присуждении ученых степеней критерии, которым должна отвечать диссертация на соискание ученой степени кандидата наук.

В диссертации Костикова В.Ю. отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем работах, в которых изложены основные научные результаты работы диссертации.

На заседании 19 декабря 2018 г. диссертационный совет принял решение присудить Костикову В.Ю. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 14 человек, из них 13 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 14, против – нет, недействительных бюллетеней – нет.

**Председатель**  
диссертационного совета Д 212.038.18



**Тулупов Владимир Васильевич**

**Ученый секретарь**  
диссертационного совета Д 212.038.18

**Кажикин Александр Александрович**