ДНУ
вхідний № 86-572-377
13 10 2016 р.

ВІДГУК

на дисертацію А.В. Гусєва
«Історія та функціонально-типологічні особливості
спортивної медіакомунікації»,
представлену на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій
за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Спорт як важливий соціальний феномен пронизує всі рівні сучасного соціуму та має широкий вплив на основні сфери життєдіяльності суспільства. Він формує моду, етичні цінності та багато в чому визначає спосіб життя сучасної людини. І в цьому беруть неабияку участь сучасні медіа.

Тож дисертація А.В. Гусєва і присвячена дослідженню однієї з актуальних проблем сучасних масових комунікацій – вивченню особливостей відображенню спортивних подій у ЗМІ. У **Вступі** обґрунтовано актуальність і наукову новизну, з'ясовано мету і завдання, визначено методологію, науково-практичну цінність дослідження, висвітлено ступінь вивчення особливостей функціонування спортивної медіакомунікації, наведено інформацію про апробацію дисертації, її структуру та обсяг.

У першому розділі **«Теоретичні та методологічні передумови дослідження спортивної медіакомунікації»** було розглянуто теоретичні та методологічні засади дослідження спортивної медіакомунікації в контексті функціонування спорту й медіа в сучасному суспільстві. Тут звертається увага на те, що розвиток спортивних медіа нерозривно пов'язаний з історією спорту. А.В. Гусєв зазначає, що різні аспекти розвитку та функціонування медіа в соціокультурному контексті постіндустріального суспільства висвітлені такими відомими дослідниками, як Д. Белл, Ж. Бодрійяр, М. Вебер, Т. Веблен, Й. Гейзінґа, М. Кастельс, М. Маклюен, Х. Ортега-і-Гассет, Ф. Ромеро, А. Тоффлер та ін. Скажімо, про «культурну індустрію» йдеться в роботах Т. Адорно, ігрову концепцію культури розглядає Й. Гейзінґа, аналіз функціонування масмедіа в умовах «суспільства споживання» здійснений у роботах Ж. Бодрійяра. Відношенням між спортом і масмедіа присвячені роботи

Р. Бойела, Д. Роу, Д. Стіда, М. Волової, Ю. Сазонової, О. Садовник та ін. У своїх працях дослідники (скажімо, В. Лукащук, «Соціологія спорту»; Є. Войтик, «Спортивна інформація як поняття та її роль у масмедіа») відзначають, що з виникненням у середині XIX ст. феномена сучасного спорту і розвитком системи масових комунікацій між ними почали складатися нові форми зв'язків. Автор роботи відзначає, що поява спортивних друкованих видань у другій половині XIX ст. стала закономірною реакцією на нові інформаційні потреби соціуму.

Увагу сучасних дослідників привертали особливості розвитку медіакультури та взаємодії спорту й медіа. А.В. Гусєв звертається до досліджень В. Звєрєвої («Телевізійний спорт»), П. Чаяло («Футбольні бренди та аналіз фанатської любові»), Ю. Сазонової («Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів»), М. Волової («Створення іміджу спортсмена), Є. Войтик («Спортивна медиакомунікація: проблематика структуризації»), С. Островерха («Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу»), численних розвідок О. Садовник та ін., що допомагає йому вибудувати власну концепцію. Автором був врахований і доробок за цією темою зарубіжних дослідників, скажімо, Г. Дігеля ("Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship"), Р. Бойела ("Sports Journalism: Context and Issues"), Д. Роу ("Global Media Sport: Flows, Forms and Futures"), Д. Стіда ("Sport and the Media") та ін. Для дослідження А.В. Гусєва особливо значущими стали розвідки В. Звєрєвої, Г. Почепцова, П. Чаяло та ін. Докладний огляд історії питання створює передумови для вироблення адекватної методології дослідження особливостей спортивної медіакомунікації.

На думку автора роботи, зв'язки спорту із засобами масової комунікації у вітчизняній науці висвітлені все ще недостатньо. Зокрема, за межами наукового осмислення залишаються питання трансформації спорту під впливом ЗМК, ускладнення та розширення їх взаємозв'язку. Все це зробило актуальною необхідність всебічного наукового вивчення функціонально-типологічних

особливостей спортивної медіакомунікації, чому й присвячена рецензована робота.

Автор роботи справедливо вважає, що взаємодія ЗМІ та спорту потребує поглибленого вивчення як особливе соціокультурне явище, а генезис, трансформація, модифікація спорту (від змагальності до шоу, з великою кількістю проміжних форм і етапів) тісно пов'язані з розвитком медіа, що робить необхідним спеціальний аналіз цього явища. В завершенні розділу відзначається: кардинальні зміни, які призвели до виникнення інформаційного суспільства, звичайно, знайшли відображення і у взаємодії спорту і ЗМІ.

У другому розділі **«Історія спортивної комунікації та її роль в комерціалізації спорту»** увагу приділено процесу формування сучасної системи відносин між спортом та медіа, відзначається, що наслідком виникнення спортивної комунікації є інтенсифікація процесів комерціалізації професійного спорту.

Автор слушно відзначає, що спорт як одна з форм творчої діяльності людини та спортивні медіа знаходяться в складних взаємозв'язках з історичним розвитком суспільства. У сучасного спорту – довгий родовід, пов'язаний із розвитком урбанізації, коли в міській культурі зароджується та розвивається спорт. А.В. Гусєв стверджує, що вже тоді він потребував комунікативної підтримки, прикладом чого є Олімпійські ігри епохи античності, які були найважливішою релігійно-громадською подією для усієї Давньої Греції. В Олімпії збиралися не лише атлети, а й інтелектуальна еліта, і спортивні змагання сприймалися в широкому суспільному та релігійному контексті. Вісті про перемоги атлетів ставали відомими в багатьох полісах, тож розвивалися різні види вербальної інформації, складалися пісні: «Переможець отримував оливковий вінок, і на його честь звучала величальна пісня – одразу після змагання, ввечері на бенкеті та в рідному місті атлета, коли той повертався з ігор» (с. 51).

У Новий час, відзначає автор роботи, спорт починає набувати сучасних рис, що знаходить відображення у пресі, яка щойно з'явилася. Пізніше, на

рубежі XIX–XX ст., відбулася експансія професійного спорту до сфери світової культури, світової економіки, світової політики, міжнародних відносин, і засобом цієї експансії стають медіа.

Протягом минулого століття та на початку нинішнього, як стверджується в роботі, професійний спорт, завдяки різноманіттю засобів масової інформації, придбав масштабну аудиторію і став у якомусь роді індикатором соціальних перетворень. Він є і способом задоволення потреб суспільства, і складовим елементом масової культури, «індустрією розваг», яскравим видовищем, а ЗМІ є найважливішим фактором його популяризації та комерціалізації.

Не залишився поза увагою автора роботи і такий феномен, як PR. На думку А.В. Гусєва, можна виділити три цільові групи PR у спорті – спонсори, вболівальники і ЗМІ. Автор доводить, що вірно позиціонувати спортивний бренд і підтримувати репутацію можливо тільки з урахуванням переваг уболівальників і спонсорів. Досягти цього можні лише завдяки активній співпраці зі ЗМІ. Для спортивного PR ключовою фігурою є глядач, тому ефективна робота з ним – умова успішності клубу або окремого спортсмена.

А.В. Гусєв підкреслює, що рівень досягнень спортсменів будь-якої країни часто розглядається як показник міцності тієї суспільної формації, яку вони представляють і, більше того, – життєздатності нації в цілому. До того ж спорт певним чином перетинається з освітою, політикою, економікою, мистецтвом, ЗМІ. В міждержавних відносинах спорт нерідко використовується як один з ефективних видів так званої «м'якої сили впливу».

У третьому розділі **«Медіатизація у сфері сучасного спорту»** йдеться про роль різноманітних ЗМІ у висвітленні спортивних подій у пресі, на радіо, телебаченні, у Всесвітньому павутинні.

Автор розділяє спортивні видання на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, що глибоко аналізують значні спортивні події. Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки лише так вона може конкурувати з телебаченням і особливо з Інтернетом, переважаючим її за оперативністю у висвітленні подій. Спортивна

друкована преса – це найбільш масові, доступні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Вона надає найрізноманітнішу спортивну інформацію, яка привертає увагу широкої читаючої публіки, повідомляє результати змагань, що вже завершилися, дає анонси та прогнози на майбутні. З розвитком радіо і телебачення, електронних медіа видання дещо змінюють свою суть та спеціалізуються на аналітичних авторських проектах, а не на інформуванні, що можна побачити на прикладі вітчизняних найбільш популярних видань – газети «Спорт Експрес» і журналу «Футбол», яким у дослідженні А.В. Гусєва приділено достатньо уваги.

Дещо інакше, ніж у друкованій пресі, спортивні події відображалися на радіо: «Якщо порівняти радіо зі спортивною пресою, – зазначає А.В. Гусєв, – то треба відзначити, що радіорепортаж наблизив реципієнта до події, зробивши його, завдяки новій, мовній реальності її учасником. Під час радіокомунікації інформація безперервно засвоюється, вона лінійна у своєму русі, діє на емоції слухача, звернена до його почуттів, будить фантазію реципієнта, сприяє виникненню зорового уявлення про подію…» (с. 122).

Ну думку автора роботи, особлива роль в популяризації спорту належить телебаченню. Спорт «споживається» телеаудиторією переважно як вид розважальної програми. До того ж більшість телепередач дозволяють глядачам вибирати режими перегляду – від активного інтересу з елементами співтворчості до звичайного спостереження за зміною картинки, у фоновому режимі. За спостереженнями дослідника, у спортивній трансляції зведені до мінімуму розмови, але підвищена драматична концентрація подій, підсилена непередбачуваністю гри. Якщо ток-шоу або фільм вимагає уваги до сюжету, повороти якого не можуть залишитися без глядацької уваги, інакше губиться сенс перегляду, то за змаганням можна спостерігати на його різних етапах, оскільки коментатор постійно компенсує глядацьку неувагу; крім того, найбільш важливим є все ж таки підсумок змагання, який прозвучить у кінці трансляції, та ще раз будуть показані у повторі найдраматичніші моменти

матчу. Особливий тип сприйняття, що виробляється в уболівальників, привертає їх увагу саме до спортивних програм.

У той же час, зазначає А.В. Гусєв, на прикладі вітчизняних спортивних інтернет-порталів, таких як Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua, можна побачити процес заміщення друкованої преси. Такі інтернет-портали завдяки в першу чергу оперативності, яку надає інтернет-мережа, потіснили звичайну друковану пресу. Крім того, вони розширюють звичні функції інформування вболівальника, який має змогу отримати дещо інший опит споживання інформації. Тепер користувач таких сайтів може подивитись найбільш цікаві фрагменти спортивних подій, висловити свою думку та вступити в полеміку з іншими вболівальниками в розділі «Коментарі», яким супроводжується будь-яка новина. Саме тому сучасні видання вже не містять банальні обзори спортивних подій, а пропонують читачам великі авторські аналітичні статті або ексклюзивний матеріал, який вони не зможуть знайти на просторах Мережі.

У роботі стверджується, що основні етапи розвитку спортивної журналістики визначалися використанням нових носіїв інформації, які давали суттєвий виграш в оперативності, що наближало реципієнта до події. Автор підкреслює, що спортивна інформація поєднує в собі документальну обґрунтованість відомостей та свідоцтва особистого сприйняття автором спостережуваних спортивних подій.

У **Висновках** А.В. Гусєв узагальнює основні положення та результати дослідження і стверджує, що ЗМІ відіграють вагому роль у спортивному дискурсі. Зокрема, зазначається, що історія спортивних масмедіа міцно пов'язана зі зміною економічних відносин, трансформацією громадсько-політичного устрою, розвитком спорту, вдосконаленням техніки, творчими журналістськими пошуками. Перші витоки комунікації, як і спорт, виникли разом з появою та розвитком цивілізацій. Автор роботи стверджує, що вже античний агон, Олімпійські ігри, гладіаторські бої, середньовічні лицарські турніри вимагали різних форм інформаційної підтримки, і чим більше місця

аргументованістю більшості суджень, доказовістю висновків. Тож, мета роботи досягнута.

Автореферат і публікації в достатній мірі відображають основні положення та результати дослідження. Дисертація відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567, зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 656 від 19.08.2015 р., а її автор, Андрій Вікторович Гусєв, заслуговує на присудження йому наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики.

ОФІЦІЙНИЙ ОПОНЕНТ

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Інституту журналістики і масової комунікації
Класичного приватного університету **І.Л. Пенчук**

Підпис ПЕНЧУК Інни Леонідівни
засвідчую

Вчений секретар **О.В. Кіктенко**

Підпис І.Л. Пенчук О.В. Кіктенко засвідчую
Начальник відділу управління персоналом
Класичного приватного університету
підпис " " 20 р.