

ОТЗЫВ

официального оппонента

о диссертации Войтик Евгении Анатольевны

«Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние», представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (СПб, 2014)

Роль специализированных средств массовой информации в начале нынешнего тысячелетия необыкновенно возросла, и, следовательно, должны измениться требования к журналистике и журналистам. Современные технологии позволяют СМИ быть сверхоперативными; информационное пространство не только расширяется, но и становится, если так можно выразиться, крайне интенсивным, уплотненным, «производители» и «потребители» информации постоянно меняются местами – монолог не просто заменяется диалогом, а глобальным полилогом. Поэтому специалисты в области спортивной медиакоммуникации и предлагают альтернативные, контраверсионные пары социокультурных моделей журналистики нашего времени, соответствующие основным социокультурным общностям и позволяющие рассмотреть сложные проявления этого вида деятельности в их органической целостности.

Актуальность темы исследования Е.А. Войтик таким образом обусловлена системой аспектов познавательной ситуации, сложившейся в медиалогии такого направления как спортивная коммуникация, «представляющей собой одну из сложных структурных медиасистем, которая благодаря своим коммуникативным связям имеет широкий спектр охвата различных сфер деятельности, включая спорт, журналистику, рекламу, PR» (с. 20). Вопросы рассмотрения данной проблемы остаются, на наш взгляд, сегодня сложными для исследования, поскольку при достаточно пристальном внимании к механизмам корреляции «реальность – информационное пространство – аудитория» со стороны науки, несмотря на немалое количество работ, исследующих или затрагивающих проблемы эффективности медиатекста в рамках т.н. социального времени, вопрос

анализа эффективности данного феномена, способствующего реализации потребительских мотивов и создающих прагматический эффект наукой разработан далеко не полно. Что и позволяет нам утверждать, что актуальность заявленной Е.А. Войтик темы не вызывает сомнений.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, на наш взгляд, достаточна. В соответствии с поставленной целью диссертантом обозначаются конкретные задачи исследования, которые заключаются в том, чтобы проанализировать спортивную сферу деятельности как источник спортивной информации, в результате чего выявить средства, особенности и технологии репрезентации ценностей современного спорта в медиатексте, охарактеризовать особенности и жанрово-типологические аспекты структурно-семантической дискурсивности; обосновать соотнесенность медийных сущностей и явлений в связи с включением медиатекста спортивной тематики в интегрированную коммуникацию (с. 11-12). Рассматривая в данном плане более пристально проблему целесообразности структуры и содержания диссертационного исследования Е.А. Войтик, необходимо отметить достаточную корректность использования и интерпретации автором теоретических исследований отечественных и зарубежных медиаведов. Список использованной литературы содержит 631 источник (в том числе 25, опирающихся на публикации периодической печати), непосредственно указывающих на специфику феноменологии интегрирования спортивной медиакоммуникации в России, что позволяет говорить о скрупулезной проработке диссертантом аспектов затронутой проблематики.

Доказательность аргументов и достоверность выводов исследования подтверждается тем, что диссертантом выдвинута и верифицирована оригинальная гипотеза, развернутая и емкая. Научную доказательность обеспечивает прежде всего адекватный инструментарий (в широком смысле слова). В работе применяется комплексный подход, опирающийся на

общенаучные принципы объективности и системности, позволяющий рассматривать массив спортивной медиакоммуникации как целостную систему. Уместен, несомненно, и выбор диссертантом формата рассмотрения затронутой проблематики: «В основу изучения спортивной медиакоммуникации в данной работе был положен когнитивный анализ, который позволил раскрыть ее сущность и выявить ряд особенностей: установить многоаспектность происходящих в ней процессов и их взаимосвязь с учетом того, что все проистекающие в ней явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей (информационных полей) с использованием познавательного (когнитивного) моделирования» (с. 12).

Остановимся кратко на основном содержании диссертационного исследования Е.А. Войтик.

Первая глава «Теоретические основы спортивной медиакоммуникации» посвящена рассмотрению проявлений спортивной медиакоммуникации в историко-типологическом аспекте. Диссертант весьма удачно, на наш взгляд, дефинирует приоритетный концепт: «Спортивная медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации» (с. 21) и обозначает лакуарность изучения затронутой проблематики: «Многие особенности спортивной медиакоммуникации до сих пор не раскрыты. На наш взгляд, это объясняется несколькими причинами. Во-первых, в большинстве случаев исследования проводились и проводятся на базе периодической печати, реже – телевидения. Изучение же коммуникативного взаимодействия спорта с радио, интернет-журналистикой и информационными агентствами, до сих пор остается за пределами научных интересов» (с. 22). Отдельного внимания заслуживает скрупулезный подход Е.А. Войтик в рассмотрении исследовательской проблемы – оттолкнувшись от констатации целесообразности когнитивного анализа диссертант в своих

изысканиях приходит к уместности опоры на теорию релевантности, а далее уже медиакоммуникации (как аналога массовой информации) в свою очередь определяющей контент медиатекста (с. 46-50). Правда, невозможно удержаться, чтобы не посетовать – доказательная база была бы, на наш взгляд, более аргументирована при использовании изысканий известного исследователя данного феномена С.И. Сметаниной... В целом же нельзя не согласиться с мыслью диссертанта, что несмотря на глобализационные тенденции современного общества динамика процесса интегрирования пространства спортивной медиакоммуникации достаточно разнопланова и неоднородна. Это, как убедительно доказывает Е.А. Войтик в контексте данной главы исследования, связано с тем, что «в рамках спортивной медиакоммуникации важно понимание самого медиaprостранства, в котором она существует. В данном случае – это информационное пространство, где содержательным наполнением является спорт и все, что с ним связано в плане журналистских практик. В его рамках происходит перерастание спортивной информации в медиатекст, в котором фрагментарно раскрывается не только спортивная деятельность, отражающаяся в смыслах взаимодействия между субъектами профессиональной спортивной деятельности, сущность и характеристики спортивных практик, а также представление происходящих общественных, социальных, политических процессов в социуме» (с. 134).

Вторая глава, рассматривающая «Роль периодической печати в зарождении спортивной медиакоммуникации: формирование моделей информационной парадигмы», является продуманно логичным продолжением изысканий первой главы. Е.А. Войтик ясно конкретизирует ее структуру, определяя, что речь пойдет о системе идей, включающих диагностично заданные цели и обусловленные ими принципы. В частности, диссертант, определяя значимыми для построения системности и функциональности массмедийных интегрированных коммуникаций приемы соответствия движения мысли логике предмета отображения, констатирует,

что «Предопределяя роль того или иного канала СМИ в развитии изучаемой медиакоммуникации, можно сказать, что ведущее значение остается за периодической печатью» (с. 135). Утверждение на первый взгляд достаточно полемично, но далее четко аргументируемое: «Другие СМИ на основании «опыта», полученного прессой, в каком-то смысле повторили этот путь, но сократив при этом его до минимума» (с. 137). С правомочностью таких теоретических выводов нельзя не согласиться. Резюмируя же общие характеристики достигнутых в данной главе результатов, выделим следующие. Во-первых, Е.А. Войтик совершенно справедливо подчеркивает, что коммуникативный контакт прессы со спортом в историко-типологическом плане выглядит следующим образом: «описание спортивно-игровых действий в журналах – выход первых периодических изданий в России – появление первых определений, связанных со спортом, на примере «телесного и физического воспитания» – переход «спортивной» информации из литературных, исторических и научных источников в журналистские – появление первых публикаций, где целно или фрагментарно происходит упоминание о физических упражнениях, занятиях – выход первых «спортивных» журналистских материалов – введение журналистами термина «спорт» в русский язык – зарождение специализированной спортивной прессы» (с. 231). Во-вторых, диссертантом феноменологическая системность рассматриваемых коммуникаций в этом случае определяется органическим взаимодействием с остальными каналами СМИ: «Стоит отметить, что такой опыт в рамках установки «долговременных» отношений между печатью и спортом позволил другим СМИ (радио, телевидение), появившимся в XX в., наладить коммуникативные отношения со спортом намного быстрее» (с. 232).

В третьей главе «Продуцирование информационных полей в современной системе медиапространства спортивной коммуникации» Е.А. Войтик, сразу определив структуру основных информационных полей спортивной коммуникации (спорт как сфера развития общества; спорт как

профессиональная сфера деятельности; спорт как бизнес-индустрия) целесообразно переходит к конкретному рассмотрению каждого формата. Ценной констатацией диссертанта является утверждение того, что интегративные жанрово-типологические сущности, представленные в исследуемых текстовых материалах, многомерно связаны с процессами формирования имиджа спорта: непосредственно и опосредованно. В частности «материалы исследования медиатекстов о спорте, относящихся к первому информационному мегаполю, показали, что в настоящее время СМИ все меньше и меньше уделяют внимание социально-эстетической стороне спорта. В то же время интерес со стороны журналистов к информации о здоровом образе жизни остается стабильным» (с. 326). Второе мегаполе «Спорт как профессиональная сфера деятельности» в соответствии с убедительной аргументацией диссертанта более насыщено в информационном плане: «Представленные в этом поле медиатексты позволяют в деталях понять профессиональную значимость этой сферы деятельности» (с. 326). Третье же – носящее инновационный характер – мегаполе «Спорт как бизнес-индустрия» в результате изысканий Е.А. Войтик «способствовало созданию специализированных продуктов (спортивных изданий, интернет-СМИ), раскрывающих экономическую и маркетинговую суть современного спорта» (с. 327). В этих сегментах, на наш взгляд, действительно органически обеспечивается единство актуальных функций: информационной, коммуникативной, организационной.

В плане резюме подчеркнем и следующие необходимые констатации.

Научная новизна диссертационного исследования Е.А. Войтик – это выявление концептуальных аспектов системной модели информационного пространства современной спортивной медиакommunikации. Полно и оригинально проанализированы автором диссертации также пути дальнейшей оптимизации спортивной медиакommunikации в России.

Теоретическая и практическая ценность полученных результатов многомерны. Теоретически значимы предложенные автором

основы проблематизации современной спортивной медиакоммуникации: «Спорт в современном понимании предстает как активная сфера деятельности, определяющиеся многофункциональностью. В частности, она характеризуется сочетанием профессиональной и досуговой деятельностью, в основе которой лежит физкультурно-спортивная направленность; донесением и раскрытием ряда социогуманитарных идей, пониманием эстетики спортивной игры; в тоже время на основании внедряющихся коммерческих отношений, выстраивание самой спортивной системы как крупной бизнес-индустрии и т. д.» (с. 329). **Практически ценны** обоснованные автором принципы выделения субъектных групп, имеющих определенные характеристики и оказывающих свое активное (или пассивное) воздействие на формирование спортивной массовой коммуникации, когда «любой субъект вступает в систему сложных взаимосвязей не только с потенциальным «партнером» из своей группы, но и оказывает влияние на деятельность субъектов соседних групп» (с. 330).

Публикации и автореферат. Основные выводы и положения диссертационной работы Е.А. Войтик достаточно полно отражены в монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в.» и 17 статьях в научных изданиях, рекомендованных ВАК. Общий объем публикаций 70,9 п.л. Можно сделать вывод о том, что содержание диссертации адекватно отражено и в автореферате.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя. При решающих достоинствах труда, отдельные позиции в нем нуждаются в уточнении.

1. Автор помимо анализа спортивных медиатекстов в федеральных СМИ, мог бы более полно отразить опыт взаимодействия спортивных структур и СМИ в регионах, отражая позитивные и негативные стороны.

2. Основное внимание в работе, как отмечалось выше, уделено спортивным медиатекстам представленным в печатных изданиях. Тем не менее, думается, все же плюсом бы было и рассмотрение (пусть даже в кратком виде) как

развивается все же коммуникативный процесс между спортом и другими каналами СМИ (ТВ, РВ и Интернетом).

3. В третьей главе соискатель уделяет большое внимание рассмотрению медиапространства спортивной коммуникации. В его рамках автор выделяет три крупных информационных поля (спорт как сфера развития общества; спорт как профессиональная сфера деятельности; спорт как бизнес-индустрия). Несомненно, эти три поля являются основными, однако можно было выделить и рассмотреть такое информационное мегаполе как «спорт и политика», которое, как нам представляется, особенно актуально в современных условиях.

Восполнить эти недочеты можно в процессе защиты, так как отмеченные моменты носят частный, редакционный характер и не сказываются на достаточно убедительной реализации авторской концепции, на соблюдении всех установленных квалификационных параметров докторской диссертации.

Соответствие работы квалификационным требованиям.

Представленная работа является законченным самостоятельным научным исследованием актуальной и значимой проблемы рассмотрения современного состояния и эволюционных процессов спортивной медиакоммуникации в России. По актуальности избранной темы, перспективности и научной новизне авторского подхода к проблеме, оригинальности и обоснованности полученных соискателем поисковых результатов, их теоретической и практической значимости диссертационная работа Е.А. Войтик полностью отвечает требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней по работам, представленным на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Итак, в научно-квалификационной работе Е.А. Войтик решена важная научная проблема системного исследования спортивной медиакоммуникации, ее места в информационном пространстве России, а также выявления основных аспектов построения концептуальной модели

медиапространства современной спортивной медиакommunikации на основании изучения медиатекстов о спорте. В целом диссертация Е.А. Войтик «Спортивная медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует всем требованиям, установленным для докторских диссертаций в пунктах 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842. Основные позиции и результаты исследования отвечают квалификационной специальности.

Автор, Евгения Анатольевна Войтик, заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент

доктор филологических наук (10.01.10), профессор,
зав. кафедрой электронных СМИ и новых медиа
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» Соловьев Г.М.
(350058, г. Краснодар, ул. Ставропольская 183, корп. 2, кв. 46,
тел. 8-918-36-30-352, e-mail Ukipress@mail.ru)

21.11.2014

Подпись Г.М. Соловьева заверяю.

И.о. начальника Управления кадров
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

И.И. Миронова

