

О Т З Ы В

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 (Санкт-Петербург, 2014 г.)

Актуальность избранной Войтик Е.А. темы для исследования в рамках докторской диссертации не вызывает сомнения: во-первых, сам спорт интересен как модель и отражение реальных взаимоотношений между людьми, как знаковая система и форма отражения действительности, как фактор человеческого единения, в том числе на международном уровне; во-вторых, крайне важно представить современную спортивную медиакоммуникацию в виде целостной системы, действующей по определенным правилам и с определенной степенью эффективности. Тем более в настоящее время, как справедливо отмечает диссертант, степень научной разработки выделенной проблематики еще не слишком высока.

Избрав объектом исследования медиатексты, опубликованные в различных средствах массовой коммуникации, автор слишком широко, на наш взгляд, определил предмет исследования. Думается, при его характеристике можно было ограничиться первой частью формулировки («эволюция и современное состояние медиатекстовой системы спортивной коммуникации в России»); вторая же часть формулировки («выявление функционального потенциала медийных текстовых комплексов в спортивной коммуникации, в формировании открытости и публичности ее деятельности») относится, скорее, к задачам исследования.

Новизна представленного к защите исследования заключается прежде всего в его системности, в комплексном подходе к журналистской спортивной практике, в установлении закономерностей функционирования и развития компонентов спортивной медиасистемы на междисциплинарном уровне. Еще один интересный аспект данной работы связан с учетом трансформации сферы спорта, отражаемой в медиакоммуникации:

«Современные СМИ являются не только ретрансляторами тех ценностей спорта, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют новую оценочную парадигму по отношению к спорту в сознании аудитории. Так, важно проанализировать условия, при которых спорт переходит из категории “соревновательной деятельности” в категорию процессов “бизнес” и “шоу”» (с. 13).

Положения, выносимые на защиту, в целом отражают глубину и новаторский подход диссертации Войтик Е.А., кроме положения № 2, которое грешит банальностью, а также неверным употреблением во множественном числе слова «коммуникация».

Важно отметить, что данная работа выполнена в рамках проекта «Разработка гибридной распределенной информационной системы для широкополосного доступа к мультимедийным услугам» Минобрнауки РФ в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009-2013 годы», т.е., помимо традиционной апробации результатов исследования в опубликованных научных трудах и в докладах на международных и общероссийских научно-практических конференциях, диссертация Войтик Е.А. выдержала еще одну независимую серьезную экспертизу.

Структура работы логична и гармонична: каждая из трех глав содержит три параграфа. В первой главе представлены теоретические основы спортивной медиакоммуникации, во второй – показана роль прессы в зарождении спортивной медиакоммуникации, в третьей – представлено продуцирование информационных полей в современной системе медиапространства спортивной коммуникации.

Отталкиваясь от определения ключевого понятия исследования, данного в первом параграфе первой главы («Спортивная медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации», с. 21),

Войтик Е.В. демонстрирует возможности когнитивного анализа при изучении спортивной медиакоммуникации, позволившего, в частности, «установить многоаспектность происходящих в ней процессов и их взаимосвязь с учетом того, что все проистекающие явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей (информационных полей) с использованием познавательного (когнитивного) моделирования» (с. 31). Нам показалась продуктивной выдвинутая здесь же авторская гипотеза, по которой «спорт в журналистике представляет собой дискурсную медиасистему, которая содержит некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций» (с. 32).

При этом вряд ли следовало излагать в научном труде, по сути, учебный материал при представлении понятий «информация», «коммуникация», «массовая коммуникация», «спортивное мероприятие», «спортивная организация», «спортивный инвентарь» и т.п., как и давать дефиниции информационного пространства, информационного поля, медиапространства без тесной привязки к практике спортивной журналистики. Все эти – конечно же, важные для раскрытия темы – категории можно было свести в словаре основных понятий и терминов спортивной медиакоммуникации, оформленном в виде приложения к работе.

Спортивная медиакоммуникация в работе Войтик Е.А. представлена как система, основными признаками которой являются целостность, структуризация, множественность и иерархичность. Каждый из признаков подробно разобран: например, при рассмотрении множественности автор условно выделил четыре группы субъектов (первую составили представители спортивного движения и спортивные организации; вторую – медиаспециалисты и различные организации, представляющие интересы

СМИ; третью – представители спортивной аудитории и их организации; четвертую – представители иных сфер общества, с. 90-91).

Вторая – историческая – глава содержит интересный, впервые вводимый в научный оборот материал, иллюстрирующий процесс формирования пражурналистских источников спортивной информации, установления коммуникативной взаимосвязи спорта и первых русских периодических изданий, наконец – демонстрирующий процесс, начавшийся с забав и игрищ (предтеч спорта как явления) и завершившийся созданием специализированной спортивной прессы. В середине XIX в. спорт официально признается обществом, одновременно проявляется заметный интерес к нему со стороны печатных 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 Войтик Е.А. исследовала три крупных информационных поля: спорт как сферу развития общества; спорт как профессиональную сферу деятельности и спорт как бизнес-индустрию. В составе первого выделяются миниполя «Спорт как элемент социокультуры» и «Спорт как элемент здорового образа жизни»; в составе – «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций», «Виды спорта» и «Спортивные состязания как событие»; в составе третьего – «Экономика спорта», «Спорт и финансы», «Маркетинговые технологии в спорте». Автор доказал, что миниполя, входящие в мегаполя, имеют собственное наполнение. При этом в них наблюдается прямая взаимосвязь с теми или иными социальными сферами, ценностями, нормами, существующими в современном обществе (социум, культура, здоровье). В свою очередь, анализ каждого из них позволил не только определить процессы, тенденции, происходящие в системе спорта в настоящее время, но и выявить то, как они освещаются в системе массмедиа, понять направленность самих полей.

Войтик Е.А. проделала большую работу по изучению спортивных СМИ (эмпирическую базу исследования составили более 100 исторических изданий и более 500 современных общероссийских и местных печатных СМИ, спортивных программ и трансляций, идущих на ведущих каналах российского телевидения и радио, а также интернет-публикации и видеоматериалы о спорте). Тем не менее оппоненту не хватило в диссертации анализа конкретных публикаций конкретных публицистов, специализирующихся в спортивной тематике.

Тем не менее заключим: диссертация состоялась – автореферат и опубликованные соискателем статьи отражают ее содержание. Представленное Войтик Евгенией Анатольевной диссертационное исследование «Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние» может быть охарактеризовано как завершенное, раскрывающее теоретически и практически значимую в современных российских условиях проблему. По содержанию диссертация полностью соответствует специальности 10.01.10 – журналистика. Тема исследования раскрыта с необходимой глубиной и отражена в автореферате, в монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в.», в восьми учебно-методических пособиях, а также в 72 научных работах, в том числе в 17 статьях, опубликованных в журналах, рекомендованных ВАК.

Диссертация соответствует требованиям ВАКа, а ее автор – Войтик Евгения Анатольевна – заслуживает присвоения ученой степени доктора филологических наук.

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, к. 103; 8-473-274-52-71; vlvtul@mail.ru

