

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на тема:

МЕДИИ И МЕСТНИ ИЗБОРИ 1991 – 2011 (ОБЩИНА БУРГАС)

от Юлия Андреевна Шаповалова, докторант на самостоятелна

подготовка в катедра „Радио и телевизия” на ФЖМК

на СУ „Св. Климент Охридски”

за получаване на образователната и научна степен ”доктор”

по професионално направление 3.5.

Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика)

Научен ръководител: проф. д-р Лилия Райчева

Традиция стана в нашия Факултет да се разработват научни изследвания, посветени на специфични общественно-политически теми, пречупени през призмата на медиите. Тъкмо такава задача си е поставила докторантката на самостоятелна подготовка в Катедра „Радио и телевизия” на ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски” Юлия Шаповалова, асистент по журналистика в Бургаския свободен университет. Темата, върху която тя е съсредоточила насоката на своите научни дирения, е изключително актуална и общественно значима за съвременната българска медийна действителност и предлага интересни и значими резултати. Представен е плътен текст, обхващащ впечатляващ изследователски период от 20 години. Анализът е базиран на сериозна теоретична база, като са привлечени близо 200 източници на български, руски и английски.

Ролята на медиите в съвременния свят неимоверно нараства. Те не само информират хората, но и формират техните представи. Нещо повече, те не толкова отразяват обществените процеси, колкото ги катализират, като по този начин се създават предпоставки за преформатиране на самото общество. В този аспект важността на средствата за масова информация в конструирането на съвременното общество може да се концептуализира двойко: в плоскостта на гражданското и на консуматорското. Къде е мястото на медиите? Променя ли се парадигмата за тяхното съществуване като коректив на властите и глас на обществото? Каква е действителността, която те ни предлагат – реална или виртуална? Дават ли ни възможност за информиран избор? Отговорът на тези въпроси търси Юлия Шаповалова в своето изследване.

За двайсет години от началото на съществените промени, настъпили в обществения, политическия и икономическия живот у нас, няма пространно изследване за влиянието на медиите върху избирателните нагласи на населението по време на местни избори за кмет и общински съветници в която и да е от областите на страната. Като втора по големина област в Република България, Община Бургас е важна територия за обхвата и спецификата на изследването.

В предложения дисертационен труд ясно са открити целите и задачите на предприетото изследване. В разработката са включени такива важни полета като: определяне на влиянието на медиите върху избирателните нагласи по време на местни избори за кмет и общински съветници в Община Бургас след 1989 г.; изследване доколко разнообразието на медиите в най-новата история на Общината дава възможност за обективно представяне на различните политически сили за участието им във властта и помагат ли медиите за информирания избор на електората; проследяване на влиянието на печата, радиото, телевизията, интернет медиите върху електората; анализиране на процесите на сливане между медии и местна власт; както и на важните въпроси за ефикасността на гражданското общество, прозрачността на самите кандидати за местна власт, включително и финансирането на предизборните им кампании и др.

Научноизследователският подход, приложен в изследването, е комплексен и интердисциплинарен. Той използва индикатори и методология от различни науки: медиазнание, политология, емпирична социология, социална демография, статистика, история.

Качествено е свършена голям обем работа, като събраните данни служат за надеждна основа при очертаването на периметъра на изследването за всичките шест местни избори (1991, 1995, 1999, 2003, 2007 и 2011 г.), произведени в областта след 1989 г. От докторантката убедително е демонстрирано многоаспектно и професионално (като изследовател, журналист и ПР специалист) отношение към проблематиката, като акцентът е поставен върху променящия се медиен пейзаж. Това е особено ценно за осмисляне на цялостната динамика на медиите в област Бургас. Работата придобива допълнителна стойност и поради факта, че резултатите от проведено теоретично и емпирично изследване могат пряко да бъдат приложени в обучението на студентите по журналистика, ПР и политология. Освен това, практическото приложение на дисертацията е насочено към всички, които се интересуват от развитието на регионалните медии и от провеждането на политически кампании за местни избори на регионално равнище.

В структурно отношение представената дисертация е разработена в увод, четири глави, заключение и използвана литература с общ обем от 292 страници. В края на всяка глава са оформени прегледно основните изводи от научното дирене. Текстът на дисертацията включва и единайсет приложения, развити на 53 допълнителни страници.

В Първата глава се анализира състоянието на проблематиката. Тази глава е базисна в теоретично отношение и в нея пространно е анализирана голямо количество специализирана литература за връзката между властта и медиите, за регулацията и саморегулацията на медиите, за тяхната собственост и финансиране, както и изследвания на социолози, политолози, езиковеди.

Втората, третата и четвъртата глава са същностни с емпиричното си изследване на връзката медии – кандидати за местна власт – влияние върху изборителните нагласи на аудиторията във всички местни избори в периода 1991-2011 г. в Община Бургас. Изследването е разделено на няколко периода.

Така **Втора глава** се съсредоточава върху началния период – 1991-2003 г. и проследява разноаспектно трансформациите, настъпили в нормативната рамка, политическата конюнктура, медийната среда и електоралните нагласи. Обобщени са най-важните явления и тенденции за изследвания период, а именно: законодателни промени, извеждащи местните избори в отделен законов акт; развитието на медийния пазар, характеризиращ се вече към края на периода със солидно количество разнообразни медии; стремежът за придържане към професионални и етични стандарти в началото на периода и рязко снижаване на този стремеж в края му; първите белези за скрито финансиране и неравномерно представяне на политическите сили в медиите; реакцията на аудиторията във вид на засилен интерес към местните избори в началото на периода и драстичен спад на доверието и към медии, и към политически сили - към края му.

В Трета глава са обобщени тенденциите, характерни за местните избори през 2007 и 2011 г. - след присъединяването на България към Европейския съюз. Изследването установява стремежа на законодателя да въведе правила в публичността и отчетността. Отбелязана е тенденцията, че с увеличаването на разпоредбите, се увеличава и непоследователността на медиите в прилагането им. В сферата на саморегулацията също е отчетена нагласата на местните медии с малки изключения да не се придържат към тези правила. Открито е засиленото медийно спонсорство по отношение на политически субекти, смесването на търговската с политическата

реклама. Подчертана е връзката между политизирането на телевизионния ефир и повишената избирателна активност на гласоподавателите.

Четвърта глава е посветена на предизборната кампания в интернет. За попълване на празнотите от информация са включени и анкети, както със самите журналисти, работещи в местните издания, така и с ръководителите на партийни и политически щабове, отделни кандидати за местна власт. В изследването се констатира няколко тенденции: бързо развиващото се, но нерегулирано функциониране на интернет изданията; частичното спазване на професионалните стандарти от страна на работещите в тях журналисти; неумението на политическите сили да организират ефективна кампания в социалните мрежи; потвърденото от анкетирането твърдение, че финансовият ресурс се оказва водещ за медийното присъствие на кандидатите за местна власт.

В **Заключението** са обобщени изводите от изследването, оформени в няколко аспекта: нормативна и регулаторна рамка; медийни развития; финансиране; професионални стандарти; политическа динамика; социологични измерения; електорални нагласи на населението на Община Бургас от 1989 г. до 2011 г., като са потвърдени поставените в Увода хипотези. В резултат на направените изводи Юлия Шаповалова предлага четири основни подхода за справяне със създадените проблеми от професионалната и институционалната криза, в която са изпаднали различните субекти на регионалния медиен пазар.

В дисертационния труд вследствие на предприетото сериозно изследване са защитени и следните научни приноси:

1. Проучването е **първо по рода си и по мащаб за Община Бургас** – както на еволюцията на местните медии в исторически план, така и на спецификата в отношенията избори-медии по време на предизборни кампании за местна власт.

2. Установените факти относно нормативната база, регулативните и саморегулативните стандарти, наличието на професионални позитиви и дефицити **могат да бъдат полезни на регулаторни органи, медийни експерти и неправителствени организации**, ангажирани с наблюдението и усъвършенстването на медийната свобода в България.

3. Към **обобщените всички познати форми на политическа реклама на регионално равнище са добавени и нови**, неизползвани досега похвати за достигане до концентрирана публика посредством

разнообразни канали и платформи за информация. **Установена е нова форма на политическа реклама, която най-много се доближава до асоциативната и изиграва важна роля за мотивация на публичния интерес.**

4. Обобщено и класифицирано е и използването на социалните мрежи в местната предизборна кампания, като са изведени препоръки за оптималното боравене с тях.

5. Точната и актуална медийна карта на региона с добавените илюстративни примери е полезна за разработване и приложение не само на предизборни, а и на други видове регионални кампании (търговски, благотворителни и др.). Матрицата на проучването може да се използва за изследване на проблематиката и в други области на страната.

Разработката е написана на ясен и четивен език, тя е достатъчно пълна.

По темата на дисертационния труд Юлия Шаповалова е представила шест научни публикации:

- Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1991 г. В: Годишник на БСУ, т. 23, Бургас: Екс-Прес, 2010, стр. 240-248

- Профил на PR-специалиста и PR-продукцията в Община Бургас. В: Сп. „Съвременна хуманитаристика” №1, 2011, Бургас: БСУ, 2011, стр. 24-30

- Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1995 г. В: Годишник на БСУ, т. 25, Бургас: БСУ, 2011, стр. 163-172

- Футболистите биха журналистите на мача „Местни избори Бургас 1999”. В: Годишник на БСУ, т. 27, Бургас: БСУ, 2012, стр. 209-218

- Media and Campaign Effects on Voting in Bulgaria (в сътворство с Лилия Райчева). В: Newmedia21.eu – Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика - <http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/>

- Местната предизборна кампания във Фейсбук (Община Бургас, местни избори 2011). В: Знанието – традиции, иновации, перспективи. Научна конференция с международно участие, Бургас, 14-15.06.2013 г. , т.1. Бургас: БСУ, 2013, стр.108-114.

Плодотворната изследователска работа на докторантката се допълва и от нейната специализирана академична и практическа подготовка. Тя има убедително участие в научни конференции, включително и с международно участие. Освен това, осъществява и успешна преподавателска дейност в Бургаския свободен университет (асистент по дисциплините „Общуване с медиите”, „Практикум по връзки с обществеността”, „Регионални медии и PR комуникация”, „Информационна компетентност в комуникациите”). Вземала е активно участие в цялата палитра на академични дейности.

Като имам предвид оригиналния характер на избраната тема за докторска дисертация, професионалната компетентност на докторантката, отлично осъщественото научно изследване въз основа на анализа на сериозна теоретична база, използването на богат медиен масив, интересните наблюдения и изводи, с подчертана увереност подкрепям качествата на дисертационния труд на тема: МЕДИИ И МЕСТНИ ИЗБОРИ 1991 – 2011 (ОБЩИНА БУРГАС) на Юлия Шаповалова и препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да ѝ бъде присъдена образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика).

Автор на становището:

30. 06. 2014 г.

Проф. д-р Лилия Райчева