

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

КАТЕДРА: МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” в научна област СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ, Професионално направление: ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ / ЖУРНАЛИСТИКА -Медийна икономика/

Тема: **„Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия ”**

докторант: **НЕВЕНА ЛЮБЕНОВА**

научен ръководител: **проф. д.н. ПЕТРАНКА ФИЛЕВА**

рецензент: **проф. д-р ПЕТКО ТОДОРОВ**, хабилитиран в научна специалност “Организация и управление извън сферата на материалното производство” /Медии и комуникации/

I. Характеристика на дисертационния труд

В структурно отношение дисертационният труд е разработен в увод, три глави, заключение и общ обем от 295 стандартни страници. В това число - списък с използвана литература в със 183 източници на български и английски език. В 100 страници са приложени 3 работни приложения - с модерни понятия за връзката *човек-медия*, примери за управление на медийния избор чрез рекламни кампании и 25 интервюта, направени от автора за емпирично изследване.. Представен е и Автореферат на дисертационния труд с обем 38 стр.

Дисертационният труд е насочен към търсене на **нови измерения на маркетинговата медийна политика** и нейното влияние върху стратегията на медийното предприятие.

Актуалността на темата се определя от задължителното условие медията да се приспособява към условията - технологии, конкуренция и нагласи на своята аудитория.

Новите условия, в които се намират хората и медиите, определят важността на медийния избор и значимостта на изследванията по тази тема. Икономиката, психологията, комуникационните теории предлагат базисни концепции, които може да бъдат приложени, за да обяснят медийния избор. Защото с какво се занимава икономическата наука, кое е теоретичното поле на икономическата теория? .

Първо: тя изучава разпределението на блага за удовлетворяване на потребности – за медиите информационни и културни;

Второ: неин обект е пазарният сектор – за медиите търсене и предлагане на медийно съдържание;

Трето: разпределението на ограничени средства за конкуриращи се цели – за медиите тематичен избор и програмна политика.

Затова за масмедииите могат да се приложат успешно икономическите изследователски подходи и управление.

Цел на дисертационния труд е «да се даде отговор на въпроса как може чрез маркетинг да се насочва внимание към качествена медия, или медията която предлага сериозно журналистическо съдържание; как е възможно да се увеличава публиката ѝ, за да може тя да се поддържа като бизнес и влиятелен фактор на медийния пазар».

Така избраният обект за проучване съдържа много предизвикателства пред неговата дефиниция и обхват. Особено в условия, когато практиката изпреварва теорията и налага необходимост от преосмисляне и ново позициониране на понятиен апарат и модели на реализация.

В изследователската рамка на всяка дисертация се включват следните елементи: обща конструкция на дисертацията (като базова основа), транзитивно-логични етапи, технология на изследователската метрика, предикатни реактиви, изследователски характеристики на предмета на

изследването в статика и динамика, архитектура на разработените инструменти и бъдеща последователност.

Пет са елементите на общата конструкция:

- обобщаване на идейна платформа и обща конструкция на познавателната задача на дисертационния труд (обобщаване на решенията в литературата по обекта и дефиниране на предмета, хипотетичния апарат, целта, задачите, методите, ограниченията и др.)

- изследователски инструменти (метрика на идейното решение);
- емпирични аналитични процедури (авторско изследване на предмета);
- извеждане на обобщено характеристично уравнение (оценка на хипотезата);

- обобщения и препоръки (изследователска социална рефлексия на дисертационния продукт).

Точно според посоченото, ако анализирам представената разработка ще заключа, че в нея **се съдържа всичко изискуемо и задължителното за дисертационен труд авторското емпирично изследване**. Това прави изводите категорични и допълва на места описателния тон с оценъчен. Защото съвременното общество на високи информационни технологии и комуникации промени изисква парадигмите на взаимоотношенията и ползите от иновационните проекти в организационен, пазарен и управленски план ясно да са формулирани. Точно затова разработката е актуална в полето на медийната икономика и иноватика в теоретичен и практически аспект. Тук е мястото да отбележа и **заслугата на научния ръководител** за избора и формулиране на темата, за нейното **извеждане до защитена авторска теза**.

Обект на изследването е медийният избор на аудиторията.

Предмет на изследването е медийният маркетинг като инструмент за въздействие върху медийния избор на аудиторията.

Методологична база на изследването се явяват общите принципи в изучаването на научните явления – диалектически, конкретно-исторически, системен анализ, както и изследванията в световната и българската научна литература посветена на теорията и икономиката на медиите. Основният

използван метод за набиране и анализ на информация са проведените дълбочинни интервюта.

Изследователската цел е постигната в разработените три глави на представения труд в следната последователност:

Първа глава е посветена на спецификата на теоретичната рамка за изследване на медийния избор. Според прецизно цитираните източници в исторически и икономически план са разгледани приложимите моменти от теорията на маркетинга, конкурентната среда, пазарното обкръжение според медийната икономика и медийния мениджмънт. Разглежда се разбирането за качествена медия, като се гравитира около различни науки, за да се открие това, което би могло да бъде прието като характеристика за високо качество на една медия.

Представеният модел на медийния избор включва участниците в процеса на предлагане и търсене на качествено съдържание, с техните базисни характеристики и потребностиа медийното предприятие е поставено в реална макро среда. Моделът е опростена карта, съдържаща няколко основни променливи, които може да бъдат наблюдавани, измервани и може би контролирани чрез експерименти.

Втора глава е посветена на нови маркетингови подходи за въздействие върху медийния избор. Сменя се фокусът от изследване на потребителското поведение на аудиторията, към медийния маркетинг. Разглеждат се модерни изводи от професионалната маркетингова литература. Главата посочва основни понятия в науката за маркетинга – какви са маркетинговите активности, какъв е смисълът на маркетинговата концепция, какво е маркетингова стратегия. Изтъква значението на търговската марка и способността на маркетинга да информира и въздейства. Залага основно на разбиранията на едно от най-уважаваните имена в маркетинговите теории – Филип Котлър, работил съвместно с Гари Армстронг. Маркетингът е разгледан като процес на размяна на стойност, първо от бизнеса към човека, и после от човека към бизнеса в отговор.

Третата глава представя изводите от емпирично изследване, съставено от 25 дълбочинни интервюта. Фокусирана е споредд интервюираните на таргет групи сред аудиторията, върху проблемите, решенията и бъдещите тенденции в областта на медийния маркетинг. Показани са очакванията на интервюираните

за бъдещето на медийния пазар и поведението на хората в него при наличие на увеличаващ се брой решения, които са част от медийната стратегия. **От систематизираните и обобщени отговори са изведени пет препоръки насочени към бъдещето на практическия медиен маркетинг. В тази глава считам, че се съдържа авторският принос в полето на изследване.**

II. Постижения на дисертационния труд

Разработката представлява:

- **пълноценно научно изследване** с всички необходими научни реквизити;
- **завършен научен продукт** с точно дефинирани, актуални и **приложими приноси**;
- **задълбочен**, целенасочен и последователно изпълнен **анализ**;
ясен, четивен, добре поднесен, структуриран и онагледен текст

Като цяло бих искал да отбележа, че това е **пионерско, задълбочено проучване на координатната система на медийния избор на новите методи в полето на медийния маркетинг.** Отличното познаване от страна на автора, според текста на представената разработка, на съвременното състояние и проблемите на този сектор в нашата страна и в света позволява теоретичните постановки и практическите решения да бъдат детайлно изследвани с оглед българската практика.

Проличава умението му да **анализира приложимостта на чуждия опит** за преодоляване на изследваните проблемни зони. Оценявам положително и въвеждането на ограничителни условия, които засилват категоричността на изводите.

Разработката се отличава със **задълбоченост, логичност и прецизност** при посочване на използваните източници. Постигнати са правените в процеса на работата обобщения и изводи към всяко дълбочинно интервю, които добре сумират постигнатото до момента и подсказват посоката на следващите стъпки на изследването. Заслужава да се отбележат:

- Авторът доказва добро познаване на българските и световни изследователи в разглежданата предметна област.

- Авторски принос, който оценявам са изведените пет препоръки, които са с **висока степен на полезност за медиите**. Препоръките са на базата на дълбочинните интервюта, но са обогатени с анализ на няколко много успешни случая, които по-подробно са описани в Приложение 2.

- Освен постиженията на докторанта в областта на **прецизирането на част от основния категориален апарат на сектора** заслужава да се отбележи и **приложния характер на разработката**. Тук искам да отбележа отново ролята на научния ръководител за цялостната структура на изследването и изведените крайни резултати.

- **Приносните елементи** в теоретико-изследователски и приложен аспект от части са формулирани, но от тях трябва да се изчисти описателния елемент на съдържанието.

- Авторът има **4 публикации по темата на дисертацията, което покрива изискуемото**.

III. Критични бележки

- **Формулирането още в началото на предмет и обект на изследването** е помогнало за убедителна защита на авторската теза. Ако към използвания метод на дълбочинни интервюта беше добавен и някои от подходите, характерни за социологията /емпирично социологическо проучване, фокус група, въпросници и др./, това би апробирало изводите и щеше да направи от приносните, **действително доказана и проверена теза**.

- **В първата част на изследването задължително би трябвало по голямо място да се отдели на терминологичният преглед**. Прецизирането, представянето и анализа на съществуващите **категории, дефиниции и понятиен апарат** щеше да го направи по-разпознаваем и по-добре да открие обекта на изследването. Авторът би могъл да изведе и **свои дефиниции и на базата на интервютата за „качествена медия“ „медия избор“, «качествено съдържание», «Ребрандинг», «редизайн»** и др.

- В бъдещи изследвания на автора темата би могла допълнително да се икономизира чрез управление на търсенето, за да се използва най-пълно наличният капацитет, потенциал или ресурс. Да свърже **медийната стратегия с точния потребител в правилното време и на правилната цена.**

- В заключението към изводите следва да се открият и приносните аспекти на разработката, които задължително трябва да присъстват и в автореферата. Тук е мястото и на изведените в трета глава 5 препоръки.

V. Заключение

В заключение **оценявам високо** докторския труд на Невена Любенова и считам, че той представлява **задълбочен, оригинален, авторски принос** на възможностите за дефиниране на нови полета в медийния маркетинг. Критичните бележки са по-скоро насоки за бъдещи изследователски усилия в развитието на теорията и практиката на медийната икономика.

Въз основа гореизложеното по отношение на съдържателното и **комплексното оценяване** на дисертационния труд, мога да обобщя, че:

- Докторантът е формулирал **ясно теза, цел и задачи на разработката.** Използвани са **адекватни подходи и методи на научно изследване.** Дисертацията е основана на **добро боравене с теорията** в избраната предметна област.

- Темата е **актуална и допринася за изясняване на съществени нови проблеми** в развитието на медийния маркетинг, вътрешните зависимости, инструменти, необходим капацитет и посоки за стимулиране бъдещи изследвания в сектора.

Като оценявам научния и приложен характер на разработката предлагам при публичната защита, докторантът да отговори на въпроса:

1. Възможна ли е връзка и зависимости между „корегулацията” и „медийния избор на аудиторията”?

В обобщение считам, че представеният дисертационен труд има напълно завършен характер и ще гласувам със „ЗА” при защитата пред научното жури за придобиване на **образователната и научна степен “доктор”** в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки” /Журналистика - медийна икономика/.

22.11.2016 г.

Рецензент:

Проф. д-р Петко Тодоров