

С Т А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Венцеслав Бондиков,
катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“,
при Факултет по журналистика и масова комуникация към
СУ „Св. Климент Охридски“
относно материалите, представени от Дарина Кахраманова
за присъждане на ОНС „доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в
комуникацията)

Общо описание на представените материали

Кандидатката Дарина Кахраманова е представила следните материали:

- **Дисертационен труд** на тема: „Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници“ в обем от 372 страници, включващ четири глави, заключение, пет приложения и библиография. Посочени са 178 информационни източника, като от тях 58 са на български език, 119 са на английски и един на руски;
- **Автореферат** на дисертационен труд с обем от 33 страници;
- **Публикации** – посочени са 3 броя, които се отнасят пряко по темата на дисертацията. Докторантката има публикувана и още една статия на тема: „Дискусията в интернет – плурализъм или имитация на плурализъм“ в сб. „Комуникацията в дигиталната епоха“.

Обща оценка на представените материали

Целта на този дисертационен труд е да се разработи модел за измерване на рейтинга на най-популярните български всекидневници. Обикновено под медиен рейтинг се разбира измерването на интереса на аудиторията към различните видове медии. За целта се използват един или два количествени индикатори, насочени главно към размера на аудиторията. Затова и рейтингът често се представя като процент, който отразява дела на аудиторията на дадена медия спрямо цялото население. Разработеният от докторантката модел се базира на три групи индикатори, включващи: количествени показатели за тираж и брой посещения в

сайтове; показатели за обратна връзка; и проучване нагласите на аудиторията. Получаването на такава информация би могло да даде отговор на въпроса какъв е ефектът на въздействието на изследваните медии, защото във всеки комуникационен процес имплицитно е заложена възможността за влияние върху аудиторията.

Докторантката много ясно и точно е формулирала: целта, задачите, предмета, обекта, хипотезата, източниците на информацията, конкретните методи за набиране на първична информация, както и ограничаващите условия. Това е предпоставка за успешно реализиране на изследователския проект.

Централно понятие в нейната разработка е разбирането за рейтинг. Анализирани са различни дефиниции и са разгледани особеностите на различните видове, например: кредитен рейтинг, рейтинг на общини и градове, рейтинг на университети, персонален и медиен рейтинг. На базата на направения анализ тя посочва основните недостатъци при работата с рейтинга, извежда неговите основни характеристики и предлага собствено тълкуване на това понятие.

Във втората глава от дисертационния труд се разглежда връзката между рейтинг и аудитория. Насочеността към анализирането на този аспект на проблема е напълно обоснована и произтича от факта, че изследването на мнението на аудиторията представлява един от основните компоненти при изчисляването на рейтинга. В тази част се прави преглед на научните схващания за понятията "аудитория" и "публика".

Предмет на проучване в трета глава са нагласите на аудиторията и възможностите за тяхната промяна. С нагласите на аудиторията са свързани третата група индикатори при определяне на рейтинга. За изясняване на понятието "нагласа" са разгледани концепциите на редица автори, например: Л. Ланге, У. Томас и Ф. Знанецки, Г. Олтпорт, Ж. Дьо Монмолен и др.

Определено смятам, че основните приноси на докторантката са в четвърта глава. Авторката операционализира понятието „медиен рейтинг“ и разработва собствен модел за изследване на рейтинга, основаващ се на три групи индикатори. Първата група включва количествени индикатори, обхващащи тираж и среден брой посещения на ден на изследваните сайтове. Броят точки за тези индикатори се определя с помощта на числова скала. Втората група индикатори е свързана с възможността за обратна връзка. Тук използваните индикатори са: възможност да се оставят коментари; брой публикувани коментари под изследваните публикации и период; брой коментари по темата; тон и оценка, съдържащи се в коментарите. Третата група индикатори е свързана с нагласите на аудиторията и включват: предпочитания към изследваните медии; ниво на лоялност; степен на доверие; степен на съвпадение на позиции; възможност за влияние на изследваните медии.

Проучени са пет основни национални всекидневника: „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“, „Сега“ и „Монитор“, както и техните онлайн издания. Използвани са различни статистически данни, контент анализ, както и индивидуално стандартизирано интервю. Използвано е и дълбочинно интервю, проведено с журналисти от съответните медии.

Дарина Кахраманова е извела три основни приноса, които приемам.

Лични впечатления

Дарина Кахраманова е една от моите докторантки, която оценявам много високо. Това мое мнение беше потвърдено от рецензентите и от колегите от катедрата на нейната вътрешна защита. За нея тези три години на докторантурата бяха време на усилен труд, натрупване на знания и възможност за развитие. Представеният дисертационен труд е най-доброто доказателство за нейните научни качества като изследовател.

В заключение, като имам предвид актуалния характер на избраната тема, извършената огромна изследователска работа, задълбочените познания по проблема, показаните възможности за анализ, както и изведените научни приноси, давам положителна оценка на дисертационния труд и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията) на Дарина Кахраманова, докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ при СУ „Св. Кл. Охридски“.

20.01.2018 г.

Член на журито:
Проф. д-р Венцеслав Бондиков