

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р **Николай Кирилов Михайлов**, член на Научно жури на дисертационния труд на Дарина Кахраманова на тема: „**Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници.**“ за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията) към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Представената за рецензия дисертация е структурирана в увод, четири глави, заключение и библиография, които са развити на 354 страници. Библиографията включва 43 заглавия на книги, статии, студии, голяма част от тях от утвърдени български автори, както и 77 интернет източници основно на английски език. Към дисертацията са добавени 5 приложения с таблици и фигури, подходящи за целите на изследването, които допълнително онагледяват и прецизират разсъжденията на автора и така допринасят за допълнителна аналитичност и научна яснота на разработката. Дисертационното изследване съдържа и оригинален проект на емпирично социално проучване, което включва конкретна научна задача, която е част от целите му - определяне на медиен рейтинг. Авторефератът също е оформен според изискванията и предава точно и изчерпателно структурата на изследването, неговите основни акценти и изводи. Той съдържа 32 страници с отделна Библиография, изложението е аналитично и отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

Избраната тема освен с актуалността си, привлича и с възможностите за обогатяване на съществуващите досега научни знания в съответното научно поле . Това повишава научната сложност на задачата, която си е поставил изследователят, но от друга страна свидетелства за един защитен и последователен научен интерес към темата. Пътят на критичен анализ и разработка на класическите теории съобразно новите социални и технологични промени по отношение на влиянието на медиите е избраният от изследователя. Понятия като „рейтинг“, „обществено мнение“, „аудитория“, „нови медии“ , „поведенчески нагласи“, „атитюди“ и т.н. са били и продължават да бъдат обект на засилен интерес страна на социалното и хуманитарно знание. В изследването може да разпознаем различни парадигми на тяхната интерпретация. Д. Кахраманова успява в тази сложна система от понятия, идеи, анализи да открие напълно дисертабилни тези, за които самостоятелно да изложи своите

аргументи. Казано с други думи пред нас е една напълно дисертабилна тема, обект на изследователското внимание, която авторът изследва с един обширен комуникативен прочит на един актуален проблем – рейтингът, който с подходящо определени индикатори да измерва нагласите и отношенията на аудиторията към медиите. Така изследването остава изцяло в заявеното научно поле – емпирични изследвания в комуникацията и решава успешно поставените задачи. Напълно приемам метода за него, който е възприел докторанта – емпирични изследвания на конкретни български медии след теоретична обосновка. Защото както и самият той отбелязва целта е „да се доведе до по голяма прецизност“ (с. 4 от Дисертацията) при определянето на рейтинга, при това като се използват не само количествени, но и качествени показатели за изследване. (пак там). Именно прецизността е основната научна и изследователска ориентация на Д. Кахраманова, което означава, че тя ще се опита да разкрие социалната реалност на възприемане на медиите чрез събиране на емпирични доказателства, или факти които може да „верифицираме“ (Попър) чрез пряко наблюдение. Целта на дисертационното изследване е също така с научно – практическа тежест – създаване на модел, който може да бъде приложен в практиката. Т.е. идеята за научната обективност е водеща във време, когато собствениците на медиите, рекламните компании и всички заинтересовани искат да получат максимално точна информация за медиите и тяхното място в обществото. (с. 3 от Автореферата).

Целите, задачите и обекта на изследване вярно и точно определят посоката на научни усилия на изследователя. Допълнително преимущество са ясно заявените хипотеза и методология на изследването. Те характеризират, както специфично научния характер на дисертационния труд, така и конкретните проблеми, които присъстват в изследователското поле на докторанта. Усилията на автора на този дисертационен труд са свързани с медийния рейтинг, като според Кахраманова, предлагането на съответен негов модел, базиран на нагласите на аудиторията, би позволил да бъдат сравнявани резултатите, които достигат медиите от гледна точка на ефекта, които преследват чрез своето въздействие. От тази позиция изследователят е убеден в своето твърдение, че „включването не само на количествени, но и качествени показатели...ще доведе до по голяма прецизност при определяне на рейтинга им.“ (с. 4 от Дисертацията). Съответно целта на изследването логически следва от заявения предмет – да се предостави и приложи модел за измерване на рейтинга на най – популярните български всекидневници.

Първата глава на изследването анализира проблема за рейтинга като обект на научно изследване и като социално явление. На този изследователски проблем са посветени редица изследвания. Конкретно трябва да отбележа, че подкрепям поставянето на това понятие в началото на дисертационното изследване. Социологията в контекста и, от който се интересува докторанта, има за важна задача да определи адекватно онова, което ще се измерва, за да може по късно да определя различните стойности. В рамките на научната логика, в тази глава от дисертацията четем, че изследователският интерес е насочен най-вече към медийния рейтинг, т.е. онази променлива, която се използва за измерване на популярността сред аудиторията на различни медии. Не е пропуснат и друг важен момент, който е дори ключов за такъв тип изследване – този за определяне на методологиите, които се прилагат в практиката. Д. Кахраманова умело е уловила тенденциите и изводите, подкрепени от солидни наблюдения, системно изложени в дисертационния труд. Целта на тази глава от изследването е да се изведат общите характеристики на рейтинга от научни позиции като универсален критерий за съотнасяне в различни области. Подкрепям изводите на докторанта за елемента на относителност на рейтинга, както и тези, отнасящи се до несъвършенствата на методологиите за неговото определяне.

Втора глава на предложения труд се занимава с понятията за аудитория, рейтинг, обществено мнение и т.н. Изследването на Д. Кахраманова в това отношение е навременен и актуален отговор на един научен проблем. Аудиторията е един от ключовите елементи на комуникационната верига. Важно е обаче и друго понятие, това за публика. Това е актуален проблем в областта не само на българската комуникационна наука, а изобщо във всички области, свързани с изучаване на съдържанието на масовите нагласи, поведения и отношения у нас и в чужбина. В българския език напр. говорим за *обществено мнение*, докато в английския се използва *public opinion*. В английския език също така напр. съществува понятието *general public*, което донякъде съвпада с избрания от докторанта подход. Така или иначе дисертацията не може да заобиколи изясняването на понятието публично, което е пряко свързано с изследователските тези в тази част. Както знаем от един от класическите изследователи на идеята за публичното, напр. Хана Аренд, то е самият човешки свят, който е общ за всички и като такъв се отличава от всичко онова, което ни принадлежи като частни индивиди. Изобщо връзката обществено – публично е предизвикателство пред българската наука, което личи и от разсъжденията на Кахраманова върху идеите

на Хабермас за общественото мнение и като цяло за връзката мнение - истина. (с. 110 – 112 от Дисертацията). Приносна в научен план е частта, посветена на общественото мнение в Интернет – „подходяща среда за налагане на определени гледни точки и за опити за въздействие върху общественото мнение по различни въпроси“. (с. 128 от Дисертацията). Важен акцент от тази глава са достиженията на български автори и изследователи на общественото мнение, чиито идеи са не само описани, но и използвани от дисертанта като основа при развиването на неговите тези.

Третата глава на дисертационния труд разглежда важни за тезите на автора въпроси, свързани със задълбочен преглед на научните определения за нагласи и атитюди, които докторантът разглежда като синоними. Тук е мястото, в което ще отбележа увереността, с която докторант Кахраманова преминава в различни полета на изследване – социална психология, социология, теория на комуникацията и т.н. За мен това е несъмнен белег за сериозна научна ерудиция, демонстрирана от млад изследовател. Не мога да не подчертая дълбокото познаване на проблема и верният избор на изходните научни позиции, от които Д. Кахраманова започва анализа си – разбиранията, според които нагласите могат да бъдат индикатор на поведението. Теорията за атитюдите, както имах възможност да отбележа по горе, е резултат на дълги изследвания в областта на социалната психология, които обаче имат своите научни следствия и за социологията. Изследователят се опитва успешно според мен, да концептуализира отношението между атитюди и поведение. Оценката е ключова характеристика в понятието. (с. 135 от Дисертацията). Главата продължава с подробно и добросъвестно описание, но и изследване на интересуващия автора проблем в системата на различните определения и анализи на функциите, класификациите и структурата на нагласите. Акцентът е върху модела на двустепенния поток на масова комуникация на Лазарсфелд във връзка с въздействието на медиите върху аудиторията, което е в пряка връзка с целта на дисертационното изследване. (с. 166 от Дисертацията).

Четвъртата глава на дисертацията носи силен изследователски заряд. Подкрепям избора на Д. Кахраманова на тази ключова за изследването тематика и начина, по който той я анализира, а именно – изработване на модел за изследване на нагласите на аудиторията на българските всекидневници, който да бъде използван за определяне на техния рейтинг. В главата е включен проект за емпирично социално проучване, както и на резултатите от него, които описват определянето на медийния рейтинг на

изследваните всекидневници, както и на техните Интернет сайтове. Прави се обосновано изясняване на съдържанието на понятието „промяна на нагласите“, което според докторанта по същество е „изследване на медийния ефект върху аудиторията“ (с. 170 от Дисертацията). Смеслов и концептуален акцент на четвърта глава носи раздела „Операционализиране на понятията *медияен рейтинг* и *нагласа*“ (с. 194 и сл. от Дисертацията). Там докторанта предлага осмислен и аргументиран модел за медияен рейтинг на печатните медии, както и на техните Интернет сайтове. Изследването, което е представено в същата глава е пълноценно и дава достоверна информация за нагласите към ежедневниците – както към печатните им издания, така и към техните сайтове. Практическият извод от подобно изследване е убедителен – медиите могат да бъдат коректив на властта и да пазят обществения интерес. Изобщо тук искам да отбележа придържането към една добра традиция в социологията – идеята на Дюркем от класическия му труд *Правилата на социологическия метод*, че достоверността на знанията за обществото почиват на наблюдението и измерването на ефектите или последствията от социалните сили и тяхното въздействие върху хората. Авторът на дисертационния труд научно добросъвестно е описал различните групи индикатори, три на брой (с. 209 от Дисертацията), чрез които установява зависимостите между отделните нагласи към изследваните печатни и онлайн медии. При това главата не се изчерпва с описание на проучване, а включва и анализ и теоретично обобщение. Според него „медиите могат да бъдат коректив на властта и да пазят обществения интерес“ (с. 271 от Дисертацията). Добра идея е включването в изследването на интервюта, 10 на брой с журналисти от проучваните медии. Този метод е напълно адекватен за целите на изследването, защото при него търсената информация е с акцент върху измерването на социални нагласи, нещо което е формулирано като основна научна задача на докторанта.

В Заключението Д. Кахраманова отново премисля всички свои изложени тези. За нея целта на задълбоченото и изследване е доказване на хипотезата, че „включването не само на количествени, но и на качествени показатели...води към по голяма прецизност при определяне на рейтинга [на съответните медии]“ (с. 259 от Дисертацията), Изследователят си поставя още в началото като научна задача тази цел успешно се движи към нея в страниците на Дисертацията. Тази вътрешна кохерентност на обемния труд е между най големите му достойнства и говори за неговата научна компетентност и добросъвестност. Тук е мястото да заявя, че дисертационното

изследване отговаря на всички изисквания за научен труд. Както вече отбелязах, отделно са разработени и обосновани необходимостта, целите, задачите, предмета и обекта на дисертацията, както и е формулирана самостоятелна хипотеза на емпиричното изследване. Не можа да не се съгласим с изследователя, че подобен труд отговаря и на една важна социална потребност в нашето общество – прецизност при определяне на рейтинга на няколко медии и измерване на степента на тяхното влияние върху общественото съзнание. Определянето на рейтинга според изследователя е консистентно чрез включване и на качествени показатели, като по този начин се избягват подвеждащи заключения.

Пред нас е изследване, което аргументирано посочва, че проблеми, пред които е изправена нашето общество и които са и глобални по своя обхват и дълбочина могат да бъдат решени с помощта на комуникационни и социални технологии, които се превръщат в част от пълноценния публичен политически, морален, културен и научен процес. Тази теза на дисертанта е изложена последователно и защитена концептуално в цялата дисертация, а от нея следват и практически насоки в един практически смисъл, доколкото става въпрос и за морални категории като ценности, влияние, отговорност, достойнство, грижа. Също така със своята разработка Д. Кахраманова въвежда обстойно в българския научен дискурс върху тази актуална тема една иновативна гледна точка, която със сигурност ще допринесе за неговото обогатяване. От тази позиция напълно подкрепям заявените научни приноси на дисертанта, отнасящи се до „предлагане на нова дефиниция за понятието „медияен рейтинг“...и установяване на основните му характеристики “ (с. 260 от Дисертацията) с напълно академичното допълнение от страна на дисертанта, че това не е нещо изцяло ново за българската наука. Но това научно усилие изисква не само обширни и бих казал изчерпателни познания, но и умения в аналитичен план, каквито дисертантът убедително демонстрира. Солидаризирам се и с останалите Приноси на дисертационния труд, доколкото съществуващите разработки в българската научна литература имат нужда от развитие и допълнение. Тези приносни моменти могат да бъдат разгледани като научно – теоретични и практико – приложни. Сред първите на всяка цена трябва да поставя сериозния и аналитичен подход, който докторанта е възприел при формулирането на общите характеристики на понятието рейтинг и различните типове методологии за неговото определяне. Практико – приложните приноси на докторанта са видими не само в заключението. Тук искам да отбележа изключително коректната и работа със

„същността“ на едно емпирично изследване – използване на предварително проучване, определянето на съответните индикатори за конкретната задача, изборът на точните количествени и качествени методи, способността да се систематизират данни, чудесната формулировка на въпросите в различните видове анкета и интервю, както и съответния подход за анализ на резултатите. Самите резултати са систематизирани и подредени, придружени със съответните графики, таблици и онова, което социолозите метафорично наричат „торти“ – графичното прегледно представяне на окончателните данни. Пиша всичко това, за да подчертая очевидната и убедителна способност на докторанта да прави самостоятелни научни и практически изследвания, която той показва със своя проект за емпирично социално проучване.

Голямо преимущество на това изследване е факта, че то се основава и на достигнатото от български учени, като установява промяна в комуникативната модалност, която ако мога така да се изразя се развива по отношение на качествено описание на социалното поведение. Бих казал че основният извод на автора се състои в това, че обществената комуникация, социалната реклама и маркетинг са ефективно и достъпно средство за решаване на остри и не търпящи отлагане социални проблеми ако умело използваме техния креативен, информационен а също така и нравствен потенциал.

Представената дисертация е изключително перспективна и като основа за бъдеща работа не само на дисертанта, а и като ценен труд в полето на една актуална и интересна проблематика в областта на емпиричните социални изследвания, включваща теми от различни научни области, както и силно практическо значение. Настоящият текст притежава всички качества като отговаря убедително на критериите за тип изследване, необходимо за присъждане на научна и образователна степен. Работата е изпълнена с най висока степен на научна адекватност по една актуална и нужна за съвременните комуникационна наука, социологическо знание и общество тема – тази за нагласите на аудиторията спрямо медиите и в частност на българските всекидневници. Предвид всичко това, **убедено предлагам на почитаемите членове на Научното жури да присъдят на Д. Кахраманова образователната и научна степен „доктор“.**

09.02. 2018 г.

Доц. д-р Николай Михайлов