

## Рецензия

за дисертационния труд на Дарина Каҳраманова  
“Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията  
към българските всекидневници”  
от проф.д-р Здравко Райков

Темата на този дисертационен труд е актуална и социално значима. Тя е важна за медиите в един свят на ожесточаваща се конкуренция и динамично променящи се нагласи на публика, която може да избира между традиционни медии и над 500 милиона сайта в интернет.

Или познаването на своите рейтинги е от жизнено значение за самите медии. Те не биха оцелели в суровата конкурентна среда, в която се намират, ако не отчитат потребностите и интересите на различните публики в своята дейност. Рейтингите са относително точно доказателство за това, дали при избора на теми и подхода към тяхната разработка, журналистите отговарят на очакванията на своите читатели, зрители, слушатели. И колкото по-голямо е съвпадението между предлагано и търсено съдържание, толкова по-големи са шансовете на конкретно средство за масова комуникация да присъства на медийния пазар.

Без да познават медийните рейтинги и хората, работещи в полето на публичната комуникация не биха могли да реализират политиката си спрямо медиите. Липсата на ефективност, която се забелязва в дейността на немалко специалисти по връзки с обществеността например, се дължи и на недостатъчното познаване на нагласите на публики, включително и на динамиката на тяхното отношение към медиите. Когато това отсъства, то не може да се говори за реална и ефективна “обратна връзка”, т.е. не могат да се внасят нужните корективи в политиката към медиите. Но възникват и сериозни затруднения в цялостната стратегия за ефективно присъствие в публичното пространство на потребителите на подобни услуги.

Новите технологии имат способността да фрагментират социума, да създават свят на непрекъснато менящи се микрогрупи със специфични интереси. Раждат се микротенденции, които не можеш да игнориращ освен, ако не искаш да бъдеш изхвърлен от пазара. Свободата на избора е девиза на новите потребители и те са хората, които вече определят как ще изглежда и света на медиите. А всичко това поставя в затруднено положение най-вече традиционните медии и особено тези, за които понятието креативност не означава нищо или почти нищо. За съжаление, те никак не са малко - доказателство за това са стремително сриващите се тиражи на печатни медии например.

В интерес на истината за всяка една организация - било то държавна или частна не е без значение да познава и следи състоянието на медиите и отношението на различни социални групи към тях. Подобна информация помага като своеобразна система за ранно предупреждение и при изграждането на тяхната собствена стратегия. Този ефект се проявява например при реализацията на т.н. “панелни проучвания”: осъществявани по определена методология в различни социални ситуации те помагат да се уловят важни тенденции, да се разкрие неизползван потенциал и нови възможности. Това е така, защото медиите заемат ключово място в свободното време на хората, те не само формират у тях потребности и доминанти, но са и показател за съществуващо социално поведение.

Ето защо създаването на успешно работещ модел за измерване на медиен рейтинг на всекидневници и техните онлайн варианти има не само чисто теоретично, но определено и прагматично значение. В това се крие както актуалността, така и социалната роля на труда на нашия колега.

Дисертационният труд на тема “Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници”, е в обем от 372 страници. Включва увод, четири глави, заключение, библиография. В приложения към труда са представени регистрационни карти от проведенния контент анализ и анкетни карти от проучването на нагласите на медийната аудитория сред 200 души. Графично са представени резултатите от проучванията, както и 10 дълбочинни интервюта - също неразделна част от емпиричното проучване.

Своята дисертация колегата е основал на сериозна библиография. В труда са включени общо 178 източника, от които 58 са на български език, един на руски и 119 на английски език.

В първа глава се изяснява понятийния апарат, с който работи колегата. Разгледани са същността и видовете рейтинг, засегнати са и някои промени, които внасят в тази област новите технологии. Особено внимание е отделено на критичния прочит на съществуващи методологии, на допускани пропуски в приложението им на практика. Това е позволило на колегата да очертае важни характеристики на самото понятие “рейтинг”.

Втора глава представя различни гледни точки относно понятията аудитория и публика. Подобно прецизиране е необходимо, доколкото съществуват различни интерпретации за тях – от разглеждането им като синоними до разграничаването им въз основа на различната им смислова натовареност. Очертани са различията между традиционни и нови медии. Основателно в тази глава е отделено внимание и на феномена обществено мнение – разгледана е еволюцията в разбиранятията за него, характеристиките на общественото мнение, неговата роля в условията на новите медии и др.

Глава трета е фокусирана върху нагласите (атитюд) на публиката към медиите като индикатор за възможностите им да въздействат на нея. Изяснява се същността и структурата на това ключово за социалната психология понятие, неговата функционална натовареност. Интерес за колегата представлява аспекта за възможностите на медиите да влияят и променят нагласи на хората, както и причините за появата на т.н. “бумерангов ефект”.

В четвърта глава колегата представя своя проект на емпирично социално проучване. Задачите, които си поставя с него е да определи медийния рейтинг на изследваните всекидневници и на техните интернет сайтове. За тази цел първоначално се изясняват, на основата на вторичен анализ на данни от Националния статистически институт, представите на издатели за намаляващите тиражи на всекидневниците. Разработени са три групи индикатори за измерване нагласите на аудиторията към изследваните медии: а) количествени, б) свързани с възможности за обратна връзка и в) базирани на проучване на нагласите на аудиторията към изследваните медии. Моделът е открит, т.е. позволява към него да се присъединяват и други индикатори.

Авторефератът отговаря на текста на дисертационния труд.

По темата на дисертацията автора има 4 публикации.

Цитираната библиография свидетелства за интердисциплинарен характер на възприетия анализ и е представителна за изследваната от автора научна проблематика.

Справката за приносите коректно отразява научните постижения на автора.

Ще си позволя да споделя и някои бележки, появили се у мен след запознаването ми с дисертационния труд на тема “Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници”.

В труда си колегата основателно акцентира на необходимостта от изследване на нагласите на консуматорите на медиите – читатели, слушатели, зрители. От една страна това цели всеки комуникатор, когато гради своята стратегия. От друга страна тяхното познаване, изучаване е предпоставка не просто за успех, а за самото оцеляване на медиите. Но когато става дума за улавяне на нагласи (установки, атитюди) и промени, настъпили в тях, то е нужен комплекс от инструменти. Тук полезна ще е и богатата статистическа и демографска

информация. В този смисъл бих препоръчал да не се абсолютизират възможностите на анкетните методи при изучаване на нагласи на реципиенти. Несъмнено те дават полезна информация, но само по себе си тя далеч не е достатъчна, за да бъдат направени съществени изводи за промени, както в медийната политика, така и в политиката за работа с медиите на пиари например.

Впрочем добре е колегата да подчертая, че полезна информация може да бъде намерена и чрез вторичен анализ на вече проведени проучвания на общественото мнение у нас, които са представителни за населението. Техниката "от други зони" носи богат евристичен потенциал и е в състояние да спестява значителни ресурси за набиране на информация за публиката.

В теоретичната част на труда си колегата се е спрял и на ролята на технологичните промени, които определят като предизвикателства пред измерването на рейтингите. Мисля, че този аспект е от изключително значение и колегата само ще спечели, ако в бъдеще му отдели достойно внимание. Социологическият подход (а само припомням, че Едуард Бърнайс дефинира пиара като "практикуваща социология") предполага, че приоритетът във всеки анализ следва да се даде на социалния контекст. Характеристики на разгръщащата се Четвърта индустриална революция са изкуствен интелект, робототехника, интернет на нещата, нано- и биотехнологии, квантови компютри, 3D печат, облачни услуги... И всички те неузнаваемо променят социалния контекст, самата аудитория/публика. Хората без смартфон и хората със смартфон са два много различни свята, включително и с кардинални разминавания в отношението им към медиите.

Но не само това: те взривяват познати и наложили се практики и подходи, включително и за определяне на всевъзможни рейтинги. Убеден съм, че повечето от традиционните модели прилагани за определяне и на медийни рейтинги няма да оцелеят дълго - ще ги замени изкуствения интелект. Факт е, че той вече се използва от най-авторитетни финансови институти за определяне на всевъзможни рейтинги в тази област. А Гугъл например ни предлага богат и изключително полезен анализ и то в реално време за отношението на публиката към медиите. Като отчитаме тези реалности, то възниква логично въпроса за бъдещето на традиционните подходи за изучаване на нагласи на публики и дали те ще издържат конкуренцията на новите технологии. Според мен те не са в състояние - нито по обхват на данните, нито по дълбочина на анализа, а да не говоря за скоростта на самия процес, да съперничат на това, което вече предлага технологичният напредък.

Факт е, че в нашата професионална област вече работят алгоритми, които в реално време проследяват, както количествени, така и качествени промени в "играчите" на комуникационното пространство. Изкуственият интелект не само ще остави без работа и немалко изследователи, прехранващи се с определяне на медийни рейтинги. Той създава непознати и невероятни възможности пред всеки комуникатор, включително да твори за микрообщности и конкретни персони на основата на техния профил в реално време.

Впрочем при по-нататъшна разработка на темата бих си позволил да препоръчам на колегата да прояви интерес и към краудсорсинга, който се превръща в богат източник на нови перспективи и за изследване отношението на публиката към медиите. Посредством него могат да бъдат създавани разнообразни общности за събиране, осмисляне и извличане на полезна информация. Да ползваме краудсорсинг означава да разполагаме с хиляди различни гледни точки за проекта си - колективната мъдрост е в състояние бързо и много успешно да намира решения там, където професионалисти нерядко блокират. Истината е, че вече се е появило поколение, за което е характерна както мобилност, свобода, откритост към нови ракурси, така и афинитет към разнообразието, съпричастност към самоорганизиращи се общности. За големи групи потребители все по-важно е да участват в създаването на стойност - мисленето

“направено за мен” се сменя с „направено с мен” и „споделено с мен”. Всичко това прави краудсорсинга твърде ценен съюзник с богат потенциал и при изучаване на състоянието и промените на публичните нагласи, включително и в аспекта медиен рейтинг.

Изследването на медиите не е улица с еднопосочко движение. Неизбежно в този процес възникват и различни “бумерангови ефекти”, изкривявания, които могат да доведат и до погрешни управленически решения. Струва ми се, че това също би следвало да бъде по-ясно очертано в един труд, занимаващ се с определяне на медийни рейтинги.

Добре е да се отбележи и още нещо: процеса на конструиране на медиен рейтинг би могъл да се превърне и в сериозен източник на идеи - както за медиите, така и за специалистите в областта на публичната комуникация. Той би могъл да изиграе и ролята на система за ранно предупреждение - да разкрива, както очертаващи се кризи, така и възможности за оптимизиране работата на комуникатори в публичното пространство.

Лично аз, когато става дума за читатели на печатни медии предпочитам да използвам понятието “публика”. Мисля, че то по-точно отразява спецификата на този тип медия за разлика от тази на радиото например, за която е подходящо да се употребява термина “аудитория”.

Споменатите бележки не намаляват доброто впечатление, което получих след запознаването ми с дисертационния труд на Дарина Каҳраманова “Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници”. Структурата на този труд отразява смисъла, съдържанието и логическата обвързаност на поставените конкретни изследователски задачи, посредством чието решаване се постига тази цел.

Като цяло дисертационния труд на Дарина Каҳраманова “Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници” притежава необходимите качества, обогатява съществуващите знания и покрива изискванията за научно-образователната степен “доктор”. Колегата познава ключови за проблематиката на труда автори и проучвания. Това му е позволило и да направи изводи, които имат както теоретично, така и определено прагматично значение. Той е съумял да изведе значими предпоставки за оптимизиране дейността както на журналисти и издатели, така и на специалистите в областта на връзките с обществеността, рекламата, маркетинга. Трудът демонстрира неговите възможности на изследовател - като задълбочено вникване в теоретичния контекст на избраната от него тема, добра научна осведоменост, способност да открива нови гледни точки спрямо известното.

Позволявам си да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.5. “Обществени комуникации и информационни науки(журналистика - Връзки с обществеността”) на Дарина Каҳраманова.

12.02.2018Рецензент:

(проф.д-р Здравко Райков)