

СТАНОВИЩЕ

на доц. д-р Рада Пенева Кършакова
(Русенски университет „Ангел Кънчев“)
за дисертационния труд на
Дарина Александрова Кахраманова
„Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към
българските всекидневници“,
представен за присъждане на ОНС „доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в
комуникацията)
във
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Актуалност на темата.

Темата за медиен рейтинг на българските всекидневници (а, според мен, и в по-широк план – на пресата у нас) с фокус върху нагласите на читателите и потребителите на техните Интернет сайтове определено не е само професионално мотивирано пристрастие на авторката на дисертационния труд.

Както се изяснява в проучването на Кахраманова, интересът към медийните рейтинги е насочен изцяло към класическите електронни медии, докато при печатните медии за валиден индикатор се приемат единствено техните тиражи. Очевидно такъв индикатор не може да извлича данни за оценка на нагласите на съответните аудитории.

Обективен факт е, че изключително сложно структурираната дигитална комуникационна среда, в която всекидневниците са поставени в конкуренция с класическите електронни медии, с техните Интернет издания, с множеството Интернет медии, блоговете в социалните мрежи, личните мрежи на потребителите на информация, поставя под въпрос самите перспективи за тяхното оцеляване.

През последното десетилетие сме свидетели на фалитите и смяната на собствениците на не един ежедневник и прес-група. Това провокира обществено значимите проблеми за тяхното финансиране, но също така за контрола върху достоверността на информацията и за доверието в медийните агенти, което рефлектира на практика върху етиката на целия медиен бранш.

В този план дисертацията разкрива една актуална и изключително навременна изследователска ниша както в теоретичен, така и в приложен, социално значим аспект.

Цел на дисертацията е да се разработи и приложи модел за измерване рейтинга на българските всекидневници „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“, „Сега“ и „Монитор“, както и да го адаптира за изследване рейтинга на техните новинарски Интернет сайтове. Така като **обект на проучването** са посочени избраните български всекидневници и сайтовете им в Интернет, а като **предмет** – нагласите на аудиторията към тях.

Следва да отбележа, че в увода детайлно са разписани теоретичните и емпиричните задачи, които трябва да бъдат изпълнени за постигане на целта. Това предполага формулирането на конкретна хипотеза, във философията на която да се изгради методологията на изследването.

Методологията на изследването.

В дисертацията е заложена **хипотезата**, че включването на качествени показатели наред с количествените, чрез което се измерват нагласите на аудиторията към съответните медии, ще осигури по-голяма прецизност за определяне на рейтинга им.

Според авторката модел на медиен рейтинг, основан на нагласите на аудиторията, би осигурил сравнимост на резултатите от гледна точка на постигания от изследваните медии ефект. Тъй като не ми е известно такъв или близък подход за определяне на рейтинг по отношение на пресата да е бил разработван и прилаган в други изследвания, го оценявам като основен принос на дисертацията наред с безспорната актуалност на темата, разглеждана в по-широк приложен контекст.

Кахраманова изхожда от модела на В. Бондиков за изследване на ефекта в процеса на масова комуникация, но творчески го преработва, като адаптира индикаторите така, че да постигне сравнимост на данните за изследваните печатни медии и техните сайтове в Интернет.

Авторката прилага комплекс от методи, подбрани съобразно формулираната цел: **проучване на документи** за установяване на тиражите на всекидневниците; **статистически данни за анализ на Интернет трафика към различни домейни** при изследване нагласите на онлайн аудиторията; **контент-анализ** за изследване писма на читатели и на коментари във форумите на сайтовете; **индивидуално стандартизирано интервю** сред 100 респонденти, избрани на случаен принцип, и 100 респонденти сред онлайн аудиторията, избрани също на случаен принцип във „Фейсбук“; **дълбочинно интервю** с 10 журналисти (по двама от изследваните брандове) от съответните вестници и сайтове за проучване на оценката на журналистите относно ефекта от тяхната дейност.

Подборът на методите е прецизиран изцяло от гледна точка на целта, поставените изследователски задачи и заложената в хипотезата концепция на дисертационния труд. Затова смятам, че той е напълно адекватен в методологичен план.

Обхват, обем и съдържателна структура на труда.

Обхватът на съдържанието и структурирането му в текста на дисертацията е подчинено на изясняването на понятийната рамка. Така първите три глави, теоретични по характер, изясняват ключовите за изследването понятия чрез критични анализи на водещи концепции относно дефинирането и приложението им.

В първа глава се излагат разбиранията за рейтинг, видовете рейтинг и приложението им в различни социални сфери – икономическа, образователна, политическа, обществена, медийна, персонална; извеждат се основните характеристики на понятието и недостатъците при практическото му използване.

Втора глава свързва понятието „рейтинг“ с понятията „аудитория“, „публика“ и „обществено мнение“. **Трета глава** анализира релацията „нагласи – атитюди – социални ценности“, приписваните им в различни концепции функции, както и отношението им към „ефектите на въздействие“ в процесите на комуникация.

Бих искала да отбележа, че в тези теоретични глави Кахраманова проследява в историко-хронологичен план развитието на разбиранията за съответните понятия, но строи изложението си в аналитичен и критичен контекст, на основата на който в края на всяка глава формулира убедително аргументирани изводи за авторската си гледна точка.

В началото на прочита си аз бях до голяма степен резервирана към този подход на изложение, защото намирах за излишно излагането на общоизвестни, „азбучни“ научни факти. В последствие обаче го оцених от друга гледна точка, тази на изследователя. Този план на изложение позволява на Кахраманова да открие онези аспекти в дефинирането на понятията, на базата на които формулира свои работни определения на термините, които след това операционализира в качеството им на изследователски инструменти и прилага в последната глава на дисертационния труд.

На тази основа авторката убедително обосновава използването на нагласа и атитюд като синоними, разбирането си за ефекта на въздействие в комуникацията като обвързан с нагласата. Така тя се дистанцира и от теоретични спорове – например критиката към дефинирането на понятието „публика“ в PR от страна на медиазнанието, в теорията на което със същата семантика се използва понятието „аудитория“. Очевидно днес, в условията на дигиталната комуникационна среда, в която действат медии, рекламни агенции, PR-отдели, политически комуникационни центрове, този спор губи легитимност и употребата на публика и аудитория като синоними не може да буди възражение.

В четвърта глава е представено емпиричното изследване. Прави изключително добро впечатление строго последователното и детайлно прилагане от страна на авторката на четирите етапа на структуриране на емпиричните изследвания (по Б. Чакалов) – проектиране на изследването, събиране на проектираната първична информация, статистическа обработка на първичната информация и превръщане на индивидуалната информация в съвкупна, обобщаване и оценка на резултатите.

След операционализацията на понятията „медия рейтинг“ и „нагласа“ се определят индикаторите при изследване рейтинга на избраните печатни медии и тези – при изследване рейтинга на сайтовете. Изработени са операционалните модели за проучването на всеки от индикаторите и се представя тяхната методика. Подробно е описана методиката на регистрацията, периодите на провеждане на регистрацията, методиката на извадката, както и получените резултати при всеки аспект на изследването.

В **заклучението** Кахраманова обосновава потвърждава, че изследването доказва заложената в дисертационния труд хипотеза. Създаденият и приложен от нея модел с включени освен количествени и качествени индикатори за измерване на нагласите реално постига по-голяма прецизност при определяне рейтинга на изследваните медии.

Приносите на дисертационния труд са формулирани напълно обективно. По мое мнение като принос може да се определи и представеното от нея разбиране за рейтинг и в частност – медия рейтинг. Самият критичен обзор на понятието представлява принос с образователна стойност.

Авторефератът би могъл по-разширено и информативно да представи труда. Но и в този обем все пак дава ориентация за постигнатото в дисертацията. За съжаление в текста са допуснати пунктуационни и грешки при членуването, които, ако има такава възможност, бих препоръчала да се редактират.

В заключение бих искала да споделя отличното си впечатление от теоретичната подготовка на авторката по тази изключително сложна мултидисциплинарна тема. За това свидетелстват и използваните научни източници, които създават необходимия теоретичен базис на всеки от аспектите в концепцията на проучването.

Публикациите, представени към труда – три самостоятелни, са изцяло по съдържанието на дисертационния труд.

Въз основа на изложеното становище смятам, че дисертационният труд на Дарина Александрова Кахраманова има стойност на приносна научна разработка, напълно достатъчна за присъждане на ОНС „доктор“ по професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията).

10 февруари 2018 г.

Доц. д-р Рада Кършакова: