

С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Цветан Кулевски

за дисертационен труд на тема:

МЕДИЕН РЕЙТИНГ. МОДЕЛ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА АУДИТОРИЯТА КЪМ БЪЛГАРСКИТЕ ВСЕКИДНЕВНИЦИ

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията), съгласно Заповед № РД 38-755/14.12.2017 год.

на Дарина Кахраманова

Научен ръководител: проф. д-р Венцеслав Бондиков

Темата на докторантката е интересна и актуална. В съвременната медийна практика рейтинга широко се използва за измерване на интереса на аудиторията към определени медии. При определяне на медийния рейтинг решаващи са редица количествени показатели. Затова рейтингът често се представя като „процент“, който показва делът на аудиторията на дадената медия спрямо цялото население.

За разлика от общоприетите практики, принос на докторантката е опита ѝ да измери и представи медийния рейтинг като „числов индекс“, който отразява представянето на дадена медия сред аудиторията. Това тя постига чрез създаване на група от индикатори, а не просто на отделни количествени показатели. Това според нея допринася за създаване на цялостна и обоснована представа на нагласите на аудиторията.

Целта, която авторката си поставя, е да създаде модел за измерване на рейтинга на най-популярните български всекидневници и да го приложи на практика по отношение на медиите, включени в нейното проучване. При определяне на медийния рейтинг тя използва три групи индикатори: количествени показатели за тираж; индикатори за обратна

връзка; и индикатори за проучване нагласите на аудиторията. Една от стратегиите за измерване на „ефекта от комуникацията“ представлява според докторантката, проучването на нагласите на аудиторията. Систематичното събиране на информация за тези индикатори за определени периоди от време, би могло да даде отговор на въпроса: какъв е „ефектът“ на въздействие на изследваната медия.

Обект на изследване и анализ са пет български всекидневници: „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“, „Сега“ и „Монитор“. Предмет на изследване са нагласите на аудиторията към тях. Авторката е поставила и ограничителна хипотеза на своето изследване, че включването не само на количествени, но и на качествени показатели, които да измерват нагласите на аудиторията към съответните медии, ще доведе до по-голяма прецизност при определяне на рейтинга им.

Докторантката допуска, че създаването на модел на медиен рейтинг, основан на нагласите на аудиторията, би позволил да можем да сравняваме резултатите, които постигат медиите тъкмо от гледна точка на „ефекта“ от комуникацията.

Първата част на труда е посветена на същността и особеностите на понятието „рейтинг“. Авторката разглежда редица определения, съгласно които общо взето рейтингът съдържа определена позиция на даден субект спрямо друг. В сферата на медиите рейтингът се използва като инструмент за измерване на популярността сред аудиторията.

Втората част на изследването е посветена на аудиторията като елемент на комуникационната верига и общественото мнение. Рейтингът е поставен в центъра на изследването в качеството му на инструмент, чрез който могат да се измерят нагласите на аудиторията. Авторката много сполучливо е направила сравнителен анализ на дефинициите за „аудитория“ и „публика“.

Третата част е посветена на проблема за възможната промяна в мнението на аудиторията. Докторантката е анализирала нагласата на аудиторията като ментални, мисловни процеси, които детерминират актуалните и потенциални отговори на всяко лице. Чрез атитюдта човек заема позиция спрямо други събития в света. Атитюдът е дефиниран от

докторантката като организирана предразположеност към отговор в благоприятна или неблагоприятна насока спрямо даден клас обекти. Нагласите са продължителни общи оценки на хората.

Докторантката приема, че нагласите изразяват отношението на индивидите към даден обект. Те са сложна спойка, включваща емоции и знания. Като правило, смята авторката, нагласите са натоварени с оценъчен елемент. Нагласите регулират поведението на хората и предопределят реакциите им. Докторантката приема, че нагласите имат: познавателен, афективен, оценъчен и поведенчески компонент.

Принос на докторантката е анализа на възможността за промяна на нагласите в резултат от медийните въздействия. Ефектите на въздействие най-общо се възприемат като: всички процеси като поведение и преживявания, осъществяващи се поради факта, че човек е реципиент на масовата комуникация. Много добър е и извода, че често изследователите се фокусират върху краткосрочните ефекти, като пренебрегват онези, които се проявяват за по-големи периоди от време. Авторката използва специално определение за т.нар. от нея „бумерангови ефекти“: при тях въздействието върху аудиторията може да бъде различно от целта, която преследва даден комуникатор.

Най-оригинална, интересна и ценна е последната, четвърта част от доктората, посветена на определянето на медийния рейтинг. Тук авторката е представила и резултатите от своето емпирично социално проучване. Тя е забелязала и отбелязала, по данни на официалната статистика, че е на лице трайна тенденция за намаляване на тиражите на всекидневниците. Докторантката прави извод, че издателите сне интересуват главно от демографските характеристики на своята публика, но не толкова от нагласите на аудиторията към медиите.

Впечатлен съм от умението и яснотата с която докторантката е приложила количествени методи за анализ на рейтинга. Избраните от нея показатели за анализ са конкретни, а индикаторите за наблюдение са ясно очертани. Това ѝ е дало възможност да операционализира ефекта на медийното въздействие, и да определи точковия рейтинг на наблюдаваната медия. Резултатите са отлично графично онагледени, както

с диаграми, така и в таблична форма. Вероятно заслуга има и конкретната професионална помощ от страна на научния ръководител на докторантката, проф. д-р Венцеслав Бондиков.

Веднъж получила количествен израз на рейтингите на наблюдаваните медии, авторката е направила подробни и ясни изводи за цялостния български медиен пазар. Резултатите от нейното комплексно проучване сочат, че като цяло медиите, които се радват на добър имидж, същевременно получават и високи оценки, както в класацията на печатните медии, така и в тази на Интернет сайтовете.

Ценен извод на докторантката е и, че ако дадена медия не е достатъчно популярна в класическия си вид, тя може да се наложи много по-успешно сред различни потребителски групи в онлайн пространството.

Издигнатата в началото на доктората авторска хипотеза, е доказана в края на направеното изследване. Целта на докторантката е постигната в пълен обем. Публикациите по темата на доктората са достатъчни.

ОБОБЩЕНО СТАНОВИЩЕ: Представената за оценяване работа е едно добре структурирано и напълно завършено научно произведение. Докторантката е демонстрирала както теоретична подготовка и усет за изследователска работа, така и умения за прилагане на прецизни количествени методи. Изложението на дисертационния труд е представено на ясен и достъпен научен език. Авторката има висока култура на изказ. Моето **становище** е, че тя отговаря на всички изисквания, за да ѝ се присъди образователната и научна степен „*доктор*“ в професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“. Заявявам категорично, че по време на публичната защита ще *гласувам* със „**ЗА**“.

12.02.2018 г.

доц. д-р Цветан Кулевски