

## СТАНОВИЩЕ

*От:* доц. д-р Стела Константинова Ангова

УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (онлайн медии)

*Относно:* дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в СУ в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Интернет култура)

*Автор на дисертационния труд:* **Деляна Мариянова Георгиева**

*Тема на дисертационния труд:* **„СОЦИАЛНИ КАУЗИ И МРЕЖОВА ИДЕНТИЧНОСТ В БЪЛГАРСКИЯ ИНТЕРНЕТ“**

*Научен ръководител:* доц. д-р Орлин Спасов

*Основание за представяне на становището:* участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед на Ректора на СУ № РД 38-24 / 08.01.2019

### **Обща характеристика на представения дисертационен труд**

*Структура, обем.* Представеният за становище дисертационен труд е с общ обем 237 страници, от които 205 страници основен текст. Дисертацията следва утвърдената трикомпонентна структура – състои се от увод, три глави, заключение, използвана литература. Включени са 8 приложения и 60 фигури.

Представената библиография е доказателство за широко познаване на литературата по темата на дисертацията. Списъкът съдържа сериозно количество научна литература – 190, от които 33 са на български език и 157 на английски език.

Дисертацията съдържа всички задължителни атрибути за подобен род научно съчинение елементи – цел, задачи, обект, предмет, теза, изследователски методи.

Трудът е актуален и необходим. Идентифицирани и анализирани са важни процеси, които съпътстват мрежовия живот и дигиталните активности на съвременния човек. Фокусът е овластяването на аудиторията чрез хоризонталните връзки на мрежовото общество, които, по думите на автора „имат огромни последици в много

направления, включително и за начина, по който общуваме, изграждаме идентичност и участваме в групи“ (с. 29).

В първа глава е направен критичен обзор на наличната литература по темата. Проследена е историческата логика на проучванията и изследователските тези. Много коректно са изяснени терминологичните преплитания и дисонанси. Към всяко научно твърдение са дадени и актуални дигитални примери. Разглеждат се важни въпроси, като например дали идентичностите офлайн и онлайн са различни – според автора разграниченията са драматични (с. 37). Дадени са отговори на множество въпроси: какви сме в интернет, показваме ли своята „реална идентичност“ или изпълняваме различни ролеви модели, идеализирана ли е виртуалната идентичност, каква е отговорността от виртуалното поведение, каква е цената за виртуалната социализация?. Авторът правилно твърди, че 24/7 онлайн живот води до „структурна разсеяност“ и непрекъснатата преценка от другите. Проекциите ни в интернет явно целят идентифициране с устойчиви групи и показване на социално ангажирани личности. Това е отличен контрапункт на консуматорството. Съвременният дигитален гражданин преодолява географските ограничения, за да участва в групи, които отговарят на неговите интереси и комуникират с неговите социални кодове, а в основата на този акт е стремежът за принадлежност.

Втора глава разглежда конкретни казуси за това как мобилизации и каузи използват социалните мрежи, за да се достигне до поддръжниците и да се предизвика участие. Анализирани са случаи, които са примери за участия тип активизъм и тип кликтивизъм. Тук фокусът е върху възможностите на аудиторията да работи за привличане на внимание към каузи – както авторът нарича това действие „изкуството на аматьора“ (с. 106-110).

Трета глава представя резултати от емпирично изследване, включващо качествени (анкети - 189) и количествени (интервюта - 10) методи, както и анализ на вторични данни (фейсбук постинги и съдържание - 172). Коректно са посочени ограниченията на изследването и спазените етични принципи на изследване. Избрани са да бъдат анализирани комуникационните стратегии на две организации (УНИЦЕФ България и Герои на времето – Time Heroes), за да бъдат изведени изводи относно ефектите от участието в онлайн каузи. Обнадеждаващ е основният резултат, че водеща мотивация е алтруизмът, а действието на съпричастност носи чувства като удовлетвореност и принадлежност към общност. Явно онлайн даренията към каузи на организации с

положителна репутация са основани на доверието, което често е проблем при офлайн призови за добротворчество. Като резултат от проучването са намерени отговори за ефективността на съдържанието онлайн, което потвърждава резултати от изследвания (по други теми) относно налагането на визуалното съдържание в социалните мрежи, но показва и важността на текста – авторът заявява, че „въпреки че хипотезата за корелация дължина - харесвания не може да бъде категорично потвърдена, може да се заключи, че ако каузата публикува снимки с малко повече текст, шансовете за ангажираност се увеличават“ (с. 191). Друг важен извод е относно профила на поколението милениали, чието участие в каузи е гъвкаво – между изпълнението на няколко други задачи, „правенето на добро е гъвкаво, а не организирано и стриктно занятие“ (с. 200). Младите са реабилитирани и извадени от стереотипа, че подхождат с лекота към своите дигитални активности.

### **Критични бележки, препоръки и въпроси**

Бележката е по отношение на баланса между отделните глави – втора глава е много кратка на фона първа и трета, но смятам, че при издаване на труда (което е и моята препоръка) това лесно може да се коригира.

Друга бележка е по отношение на дефинирането на приносите – в този си вид са изключително подробни и описателни, а трябва кратко и категорично да дефинират първенството и успехите.

Въпросът ми е доколко „Фейсбук“ е достатъчен за реализиране на ефективни локални социални кампании? Дали изследването показва нуждата от достигане до аудитория на други платформи като „Инстаграм“, „Твитър“ и др.

### **8. Заключение**

Взимайки под внимание новаторството на темата, научният подход, качеството на труда и неговото значение за сфери като комуникация, култура, медии, социално знание ще гласувам положително и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Деляна Мариянова Георгиева образователната и научна степен „доктор“ за труда ѝ „Социални каузи и мрежова идентичност в българския интернет“ в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Интернет култура).

15.02.2019

доц. д-р Ст. Ангова