

СТАНОВИЩЕ

относно: дисертационния труд на тема „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия”,

представен от редовен докторант: Невена Олегова Любенова, кандидатстващ за научната и образователната степен „доктор“ в професионално направление 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“ по научна специалност „Журналистика“ – „Медийна икономика“

научен ръководител: проф. д-н Петранка Димитрова Филева

рецензент: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

Избран съм за **член на Научно жури** със Заповед № Д038-676 от 21.10.2016 г. на Ректора на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. На първото заседание на Научното жури съм определен да подготвя **становище**.

В изпълнение на задълженията ми представям следните констатации и заключения, като се старая в основни линии да спазвам препоръчителната структура за рецензия.

1. Общо представяне на дисертационния труд

1. Изходен пункт за рецензията са:

1. Дисертационен труд „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия” в обем от 393 стандартни страници, от които 287 страници са основен текст, последван от библиография, понятиен речник и приложения. Приемам обема като достатъчен за изясняване на авторската теза.

2. Списък с публикациите на кандидата – 4 броя.

3. Списък с търсени приноси – представен.

4. Автореферат – представен.

2. Отговор на формалните изисквания

Докторантът е представил всички материали, които са формално изискуеми за кандидатстването за образователната и научната степен „доктор“. Намирам, че даже да се отчетат само обемът и съдържането на дисертационния труд, то той достатъчно

точно позволява да се оцени от различни гледни точки научното творчество на докторант Невена Любенова, както и да се формулира предложение за решение.

II. Основни изводи по формата и съдържанието на дисертационния труд

1. **Заглавието** на дисертацията – „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия” отговоря в огромна степен на съдържанието. Само на някои незначителни места (в ограничен обем) текстът излиза извън рамките на заглавието, но в полза на доказателствата и косвената аргументация.

2. **Темата** на изследването е дисертабилна, много актуална и значима от теоретична и практическа гледни точки. От една страна, „светът“ на медиите се променя радикално благодарение на новите технологии. От друга страна, медийният пазар се превръща в пазар на купувача, при който търсещият новини или развлечения се изправя пред огромен избор с не до толкова голямо разнообразие, колкото с еднаквост. От трета страна, медийната информация остава асиметрична най-вече по причината че интересът на частните ѝ собственици, както и интересът на управляващите в много страни, водят до филтриране и изкривяване на информацията.

Именно поради горните причини твърдя че темата е оригинална и актуална.

3. **Обект** на изследване на дисертационния труд е медийният избор на аудиторията. **Предмет** на изследване е медийният маркетинг като инструмент за въздействие върху медийния избор на аудиторията, и потенциалът му да съдейства за утвърждаване на качествената медия в морето от източници на информация, образование и развлечения, увеличено многократно в епохата на интернет.

Описани са коректно **ограничителните рамки**, в които се осъществява научното изследване.

4. **Целта** на изследването: „да се изследва медийния избор на аудиторията и да се съставят препоръки за добра маркетингова политика на качествената медия. Конкретна цел е да се даде отговор на въпроса как може чрез маркетинг да се насочва внимание към качествената медия, или медията която предлага сериозно журналистическо съдържание; как е възможно да се увеличава публиката ѝ, за да може тя да се поддържа като бизнес и влиятелен фактор на медийния пазар“ За

постигане на основната цел на дисертационния труд трябва да се решат следните задачи: как и защо човек прави избора на медия, като първо, изведе мотивиращите фактори от теоретичното поле на икономическата теория, психологията и комуникационната наука; второ, открие промените и новите явления в поведението на аудиторията след навлизането на онлайн източниците в живота на повече хора; трето, очертае особеностите в модела на медиен избор при различните поколения потребители; четвърто, предложи полезни препоръки за маркетингови политики на медиите съобразно бъдещето на читателските и зрителски вкусове и навици.

Намирам и целта, и задачите за правилно формулирани и предоставящи достатъчно възможности за изводи и препоръки.

5. **Хипотезата** на дисертацията е че „медийната организация, която се стреми да поддържа високо качество и да спазва принципите на журналистическата етика, може да насочва вниманието на аудиторията към себе си чрез класически и нови маркетингови подходи“. Обратно казано, при по-добър маркетинг медийната организация ще постигне по-добри резултати както за себе си, така и за своите потребители.

6. **В структурно отношение** дисертацията е изградена стройно и логично. Увод, три основни глави и заключение. Според мен тя (структурата), балансът между частите и най-вече тяхното съдържание представят в приятна светлина докторантът Невена Любенова като изследовател и понятно изразяващ се колега.

Няма да правя описание на съдържанието, за да не обременявам становището си. Но не мога да не подчертая, че съм силно впечатлен от прочита на дисертацията, която не само обогатява познанията ми, но и разкрива личност, търсеща нови пътеки по познати въпроси.

Приемам структурата (логиката на изследване) за сполучлива, а поднесените оценки и изводи – в голяма степен точни и коректно (личностни) формулирани.

7. **Езикът** е изключително динамичен, ясен и научен, дисертационният труд е богато гарниран с фигури и приложения. Четенето на дисертацията се улеснява от факта че докторантът понятно представя както анализирани или критикуваните чужди идеи, така и на много места собствените си виждания, изводи и заключения.

8. Добросъвестно е изследвана класическа и модерна, наша и чужда **научна литература** – 183 броя. Като количество и качество ползваната литература е достатъчна. Приятно впечатление оставя обстоятелството, че докторант Невена

Любенова не изпада в банално цитатничество на „неоспорими авторитети“ или „световно известни учени“, а съпоставяйки различни мнения, стига до собствени заключения.

9. По търсените *приноси* (безспорни според мен, но правя собствено групиране поради невъзможността ми да отделя теоретични от практически приноси):

1. Проучени, обобщени и интегрирани са *основни теоретични постановки* за медийния избор и неговото анализиране, като се е стигнало до ясно изразени собствени обобщения. Извършено е задълбочено *критично проучване на специализираната научна литература и практиката* за въпроса за *модел на избора на качествени медии от аудиторията с факторите, които му въздействат*, като се извеждат оригинални доказателства за неговото особеното място и специфично значение. Събрани са и изяснени нови понятия за *връзката човек-медия*.

2. Чрез самостоятелна оценка на различни методологически и методически изследователски инструменти е избрана *адекватна информационна и методологична база на изследването*, както и съответстващата ѝ методика. Проведено е *самостоятелно емпирично изследване* за извеждане на препоръки за маркетинговата политика в медиите.

3. Изведен е *нов модел за увеличаване на аудиторията на качествената медия*, или съдържателни препоръки за маркетинг, създадени на базата на мненията на практиците, участвали в емпиричното изследване.

Ще си позволя да отбележа, че скромността на докторантката се е проявила при маркирането на приносните моменти в дисертацията, като ги е свела до две-три.

За практиката на маркетинговете в медиите докторската дисертация може да бъде полезна чрез изброените в нея подходи за увеличаване на аудиторията на качествената медия, или препоръки за маркетинг, създадени на базата на мненията на практиците, участвали в емпиричното изследване. За всеки читател вероятно би било интересно да прочете какво бъдеще предричат за медиите вътрешни и външни експерти, които познават търговската им същност и нуждите на публиката

10. **Публикации** на докторанта по темата. Достатъчни: 4 броя.

Общото ми становище е: докторантът е разработил дисертация, която има ясно формулиран проблем, цел и задачи, предполагащи научно изследване; дисертацията е доказателство, че докторант Невена Олегова Любенова познава

научната литература и научните постижения в тази научна област, в основни линии е открила нерешените или частично решените проблеми, систематизирала и осмислила е критично съществуващите тези и в повечето случаи е заела аргументирана позиция, правилно е интерпретирала резултатите от научното изследване, оформила ги е и ги е представила разбираемо и логично.

Дисертационният представя в много добра светлина както докторанта, така и научния му ръководител, а също и обучаващата Катедра „История и теория на журналистиката“. Но за да бъде още по-точен, ще си позволя да характеризирам **дисертацията като уникална** както като тематика, така и изпълнена с богато съдържание, **далече надхвърляща очакванията за „стандартен“ дисертационен труд**. Ще го подчертая отново: **силно съм впечатлен от качествата на дисертацията!**

Ще заключа, че очевидно това е труд на **млад и успешен изследовател**, който **несъмнено има бъдеще в науката**. Че Невена Любенова е изработила свой собствен почерк на научен анализ и синтез, на представяне на изводи и резултати от научни изследвания. Че формулира съществени заключения и извежда предложения, имащи значение не само за България.

III. Въпроси и препоръки

По принцип, към всеки дисертационен труд могат да се предявят претенции, да зададат **въпроси** и да се направят **препоръки за неговото усъвършенстване**. Не си позволявам препоръки, понеже виждам дипломантката със солидно присъствие едновременно в журналистиката и маркетинга.

С най-колегиално отношение задавам следните въпроси:

1. Дали (като хипотеза) ще се наблюдават различия в изводите, ако изследването обхващаше развитите страни, а не толкова България?

2. Според един известен стар учен, „идеята винаги се е посрамвала, когато се отклони от интереса“. Обратно казано, рамките на свободата на медиите и съответно – рамките на „качеството“ на медиите се диктуват от интересите на собствениците. Това не е хипотеза, а теза, наблюдавайки медийния пазар в България; в много случаи „маркетингът“ на медиите е насочен към максимизиране на печалбата на собствениците, а не към нуждите и потребностите на крайните потребители. Именно

по тази причина изпъкват по-ярко „качествените медии“. Въпросът е, кои интереси ги принуждават да бъдат стойностни информатори и коментатори?

Задавам тези въпроси не толкова с очаквания да чуя пространствени отговори, колкото да предизвикам нови посоки на търсения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Дисертационният труд е в завършен вид, отговаря на високите изисквания за съчетаване на теория, практически изследвания и произтичащи от това изводи. По тази причина давам своята подкрепа: **положителна оценка за дисертационен труд за присъждането на научната и образователната степен „доктор“ в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки“ по научна специалност „Медийна икономика“ на докторант Невена Олегова Любенова.**

Изготвил становището:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

сряда, 02 ноември 2016 г.