

РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д-р Илиана Павлова, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, проф. напр. 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Интернет култура)

Автор на дисертационния труд: Ели Любенова Александрова

Тема на дисертационния труд: Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели

Основание за представяне на рецензията: Заповед № РД 38-645/12.11.2019 г. на Ректора на СУ „Св. Кл. Охридски“

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на Ели Александрова е посветен на изключително актуалната тема за женските джендър роли в интернет пространството. Значимостта на темата се определя и от избрания изследователски фокус, насочен към българската практика, а така също и от разглеждането на проблематиката на базата на маркетинговите и културите модели.

Дисертационният труд е с интердисциплинарен характер, като в хода на изследователската работа като теоретична основа са привлечени знания от социологията, психологията, джендър изследванията, маркетинговата теория и практика, културологията, историята.

Използваните методи на изследване са приложими спрямо поставените цели и задачи: 1. „Кабинетен“ тип проучване на различни научни източници, свързани с темата, както в историческа перспектива, така и отразяващи актуалните академични дебати; 2. Описателно-аналитичен подход при емпиричната част от изследването, с анализ на съдържанието, динамиката на общуване и културните модели на комуникация във виртуалните общности на български майки във форума Vg-mamma и във Фейсбук, така също в комуникацията на L'Oréal Paris в българското интернет пространство; 3. Сравнителен метод на изследване на печатните и онлайн медии по отношение на профила на аудиторията, дневен ред, културно влияние и маркетингови практики.

Основната изследователска теза е, че „Културно дефинираните значения на джендъробусловени термини като „женско“ и „женственост“ добиват нови измерения в условията на пазарна икономика, при която инструментите на маркетинга предоставят

персонализирано съдържание не към „жените“, а към конкретния целеви потребител в условията на глобалния виртуален пазар. (...) Промените във възприятията по отношение на джендър ролите се изразяват в предефиниране на значенията на „женственост“ и „мъжественост“, които варират от пренасяне на характеристики от едното понятие към другото, до пълното им припокриване в утопичната концепция за равнопоставеност на половете, от която следва да произтича и равноправието им“ (с. 9).

Дисертационният труд е написан на добър академичен език. В структурно отношение следва класическата схема от увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Общият обем на труда е 312 страници заедно с библиографията, като основният текст е 300 страници. Библиографията съдържа общо 226 заглавия на български и на английски език. Към дисертационния труд са обособени допълнително 4 приложения в общ обем от 22 страници.

2. Оценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Следвайки традиционната структура за научен труд, в уводната част е мотивиран изборът на темата и е акцентирано върху актуалността на изследването; посочени са предметът, целите, задачите, методиката на провежданото изследване, изследователската теза.

Предмет на изследване са женските джендър роли и значението им в маркетинговата практика, разгледани от перспективата на личностната идентичност в интернет пространството, но и с оглед на културните специфики (с. 7).

Обект на научно изследване са: (1.) печатните и дигитални женски медии в България в аспекта на маркетинговите и културни модели на съдържанието им; (2.) маркетинговите стратегии на козметичния гигант L'Oréal Paris, насочени към женската аудитория в българското интернет пространство през 2018 г.; (3.) общностите на българските жени в социалните мрежи – културни специфики на комуникацията във Фейсбук групите на майки през 2018 г.

Първа глава *„Женски социални роли, психофизиология на пола, феминизъм, джендър: културно-исторически анализ“* (с. 13–124) е посветена на развитието на възприятията по отношение на женските социални роли в културно-исторически контекст. Анализирани са културните модели и концепции за ролите на жената в различните исторически периоди. Проследено е развитието на възгледите за същността на пола като понятие, отнасящо се до биологичните характеристики на индивида.

Втора глава „Онлайн медии и маркетинг. Джендър идентичност в интернет“ (с. 125–175) е разделена на три части, представящи основни изследователски посоки на работа – специфика на онлайн маркетинга, онлайн медиите и женските джендър роли. В рамките на тази част са представени концепциите за социалните роли на пола и таргетирането по полов признак като ключов инструмент в маркетинговата теория и практика.

Трета глава „Комуникация към българските жени в интернет през 2018 г.: джендър аспекти, маркетингови и културни модели“ (с. 176–280) представя емпиричната част на дисертационния труд. Обособени са три подчасти, в които са разположени изследванията: (1.) преглед на женските интернет медии в България – профил, теми, позициониране, специфика, (2.) проследяване на маркетинговите комуникации на L'Oréal Paris и проблемът за идентичността в българския интернет, (3.) културните модели във Фейсбук групите на майки.

В тази част от дисертационния труд бих открила изследването на дигиталните стратегии на L'Oréal Paris. Медийният мониторинг обхваща първото полугодие на 2018 г. Бих открила и проведения анализ на социалните взаимодействия в групи на български майки във Фейсбук за периода на второто полугодие на 2018 г.

Изводите и обобщенията са изведени в края на всяка една от частите, като логически следват проведените наблюдения.

Към дисертационния труд са обособени 4 приложения със систематизирани данни: Приложение 1. *Женски списания в България – актуални тиражи и данни, 2018 г.*, източник Медийна агенция Пиеро 97; Приложение 2. *Женски интернет медии в България – към ноември 2018 г.*, източник *Alexa.com*; Приложение 3. *Основни категории теми в съдържанието на българските интернет медии с предимно женска аудитория*; Приложение 4. *Брой публикации в български онлайн медии за брандовете на L'Oréal Paris през първото полугодие на 2018 г.*

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

- Резултатите от проведените наблюдения от дисертантката Ели Александрова потвърждават тенденцията, която бележи ръст през последните години, видео съдържанието да има водеща роля в онлайн ангажираността на потребителите, а игровият елемент да привлича значителен брой участници – „Най-голяма ангажираност сред потребителите в българската страница на L'Oréal Paris във Фейсбук за 2018 г. предизвикват постове, съдържащи видеоклипове, или такива с игрово съдържание, които

предизвикват интерес сред потребителите с покана за участието им в онлайн игри с награди“ (с. 223).

- Резултатите от изследването очертават важна промяна в рекламните кампании, насочени към българския потребител. Общото между всички 73 видеоклипа, качени на YouTube канала L'Oreal Paris Bulgaria през 2018 г. е, че в нито един от тях не присъства мъжки образ: „Актуалните реклами отправят към съвременната жена послания за самодостатъчност, овластяват я да бъде независима от одобрението на мъжа, да се стреми към повече, „Защото го заслужава“ (слоган на L'Oreal)“ (с. 228).

- За разлика от споменатата тенденция за доминация на видео съдържанието, резултатите от изследването на групите на майки показват видим превес на текстовите постове – „Визуализациите присъстват повече в споделеното съдържание с хумористичен и развлекателен характер“, като текстовото съдържание със сериозна насоченост има количествен превес в изследваната група „Позитивните майки“ (с. 244).

- Резултатите от изследването показват, че джендър идентичността оказва пряко въздействие върху потребителското поведение. Влиянието на джендър идентичността варира „от процеса на обработване на информация, през свързването на индивида със заобикалящия го свят, до развитие на нагласите за адекватно социално поведение“ (с. 285).

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Оценявам положително отбелязаните научни и научно-приложни приноси в дисертационния труд.

- Дисертационният труд е с приносен характер при изследване на българското интернет пространство в аспекта на джендър идентичността. Проведеното изследване е актуално и на фона на дебатите в България около Истанбулската конвенция.

- С научен принос е анализът на джендър идентичността като фактор при процеса на сегментиране в маркетинговата практика.

- Бих открила и направеният систематичен анализ на съвременните практики в сферата на дигиталния маркетинг с фокус върху джендър-базираните стратегии. Джендър таргетирането е безспорно сред основните инструменти в маркетинговата практика. Тази област обаче е слабо проучена и в този смисъл дисертацията на Ели Александрова е с приносен характер.

- С практико-приложен принос са резултатите от проведените изследвания върху джендър таргетирането, конкретно върху инструментите на маркетинга, насочени към

женска аудитория в интернет; тези резултати биха били полезни за практики в сферата на дигиталния маркетинг, рекламата, връзките с обществеността и т.н.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява коректно структурата и съдържанието на дисертационния труд, като представя точно резултатите от изследването и изводите.

7. Оценка на публикациите и научната дейност

В списъка с публикации на Ели Александрова фигурират общо 8 библиографски единици. По темата на дисертацията са представени 3 статии в авторитетни издания.

Цялостната публикационна дейност представя авторката Ели Александрова като добър анализатор и медиен наблюдател по време на избори и различни видове кампании.

7. Препоръки и критични бележки

Бих открила и някои проблемни места в текста, които биха могли да бъдат преодолени.

В стремежа си за обхватност и демонстриране на добра теоретична подготовка дисертантката Ели Александрова допуска чести отклонения от основния обект на изследване с твърде амбициозни задачи за систематизиране и представяне на цели сфери на знанието (например: „Концепции за ролите на жената в различните исторически периоди. Развитие на възгледите за същността на пола“, „Биологичен есенциализъм: от Дарвин до съвременността“, „Женска психология: от Фройд до съвременността“, „История и развитие на маркетинга. Ключови концепции“, „Онлайн социални медии, мрежи и маркетинг“ и други). Считаю, че дисертационният труд би могъл да има по-стегнат и фокусиран вид.

Разглеждането на нови явления и практики, както и извеждането на основните понятия, би било добре да е отчетливо и във връзка с темата на дисертацията. Например, въведеното от А. Гофлър понятие *просюмър* в дисертационния труд се разглежда в аспекта на промените в журналистическата дейност: „producer и consumer на съдържания“ (с. 152). Просюмърите обаче са и хора, които са първи на пазарите и задават съвременните трендове в потреблението; те са водещи при оказването на влияние върху останалите потребители, това са проактивни и информирани потребители, които се отличават с напредничаво мислене и социална ангажираност (виж масштабните изследвания от последните 15 години на HAVAS Global Comms).

В частта, представяща различните маркетингови стратегии, вероятно е добре да се открият характеристиките на новия тип потребители – по-конкретно, нелинейният модел на потребителско поведение AISAS: *внимание* (attention), *интерес* (interest), *търсене* (search), *действие* (action), *споделяне* (share), както и да се отчетат различните комуникационни модели в мрежите с оглед разглежданите кампании.

В цялата дисертация следва да се прецизират цитиранията и позоваванията на различни източници, особено при директните цитати. Научната коректност изисква да се посочва и страницата, от която се цитира.

8. Заключение

Като имам предвид отбелязаните качества на представения дисертационен труд „Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели“, както и посочените научни и научно-приложни приноси на изследването, си позволявам да препоръчам на уважаемото жури да гласува положително и на Ели Александрова да бъде присъдена научната и образователната степен „доктор“, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Интернет култура).

27.01.2020 г.