



РЕЦЕНЗИЯ

от: проф. д-р Маргарита Йорданова Пешева, преподавател във *Варненския свободен университет*

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (*Медии и комуникации-Комуникации и маркетинг на медийното съдържание*)

с дисертационен труд на тема: *„Маркетинг на медийното съдържание - сравнителен анализ на нормативните изисквания към програмите на обществените доставчици на медийни услуги Българската национална телевизия и British Broadcasting Corporation Би Би Си”*,

представен от : Анета Милкова Маринова, задочен докторант в катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция" на Факултета по журналистика и масова комуникация, ФЖМК, в СУ "Св. Климент Охридски".

с научен ръководител: проф. д-р Теодора Петрова Радоева, ръководител на катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция" във ФЖМК.

Основание за член на научно жури: На основание чл.4 от Закона за развитие на академичния състав в Република България и във връзка с §7 от Преходните и заключителни разпоредби на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ "Св. Кл. Охридски", съгласно Заповед №РД38-514 от 21.10.2021 г. на Ректора на СУ "Св. Кл. Охридски" и Решение на ФС на ФЖМК от 14.10. 2021 г., Протокол №2.

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Актуалност и значимост на разработвания проблем в дисертационния труд.

Дисертацията е оригинално, първо по рода си, научно изследване, което предлага сравнителен анализ на маркетинга на съдържанието на обществените ТВ програми БНТ1 и ВВС1- въз основа на законовата рамка, техните вътрешно-нормативни правила и регулаторни практики. Тя се състои от Увод, три глави, заключение, научни приноси, научни публикации, библиография и приложения. Библиографията съдържа **179** източника, от които **81** на български език, а **67** - чуждоезични. Избраната тема е твърде актуална - от гледище на бързото развитие и усложняване на телевизионната комуникация, която днес се развива в коренно различни дигитални условия. Те бързо налагат многобройни онлайн платформи за разпространение на медийно съдържание, които агресивно се борят за вниманието на медийния потребител. **Първа глава** представя теоретичната рамка на изследването, новите маркетингови концепции, видовете



маркетинг, маркетинг 4.0. в дигиталната епоха, формулиран от Филип Котлър. Тя цялостно представя инструментите на маркетинговата политика, предлага дефиниция на медийния продукт "*телевизионна програма*", и на продуктовата политика на един обществен доставчик на телевизионни програми. Анализират се целевите групи, категориите телевизионни предавания, изграждането на имидж на телевизионната програма, нейният дизайн, маркетингова политика, дистрибуционна и комуникационна политика. Разглеждат се още - традиционната ТВ реклама, връзките с обществеността и изграждането на корпоративната идентичност. **Втора глава** е посветена на маркетингането на медийното съдържание в БНТ. Представят се нейният правен режим на функциониране, конституционна основа и прилагане на ЗРТ. Предмет на анализ е също медийната регулация, правомощията на СЕМ и органите за управление на БНТ, а също изискванията към нейната програмна, ценова и дистрибуционна политика. **Трета глава** е специално посветена на маркетингането на медийното съдържание на ВВС, разглеждат се Кралската харта, Рамковото споразумение и Оперативната рамка, и формите на регулация и органи за управление на ВВС. Анализира се въвеждането на маркетинговите инструменти на нормативно равнище, които поставят специални изисквания към нейната програмна, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. Дисертацията съдържа и **четири приложения**, които се отнасят до оперативните лицензии на БНТ и ВВС, и техните програмни схеми, **няколко таблици и фигури**, които съдържат някои изисквания и оригинални продукции на двете програми, нови маркетингови концепции и продуктови политики.

Сравнителният анализ на маркетинга на медийното съдържание в две толкова различни обществени ТВ програми, е много сложен изследователски проблем, който изисква задълбочени теоретични познания в областта на медиазнанието, медийната регулация, социология на медиите, медийният маркетинг, рекламата и връзките с обществеността. Дисертационният труд убедително показва, че докторантката Анета Милкова има необходимите теоретични познания, но и богат практически опит в областта на управлението на електронните медии, който ѝ позволява да разгледа концептуално и в дълбочина един от най-сложните проблеми, свързан с телевизионните програми с обществен характер, и успешното развитие на техните медийни съдържания, в съответствие с новите дигитални условия, в които днес съществува телевизионната среда.

Дисертационният труд предизвиква научен респект и уважение по няколко основни причини- той е написан много компетентно и професионално, има отлична композиция и структура, с логическа подредба на проблемите и ясно формулирани изводи.

Докторантката използва прецизен научен език и терминология, научният анализ се основава на многобройни теоретични и практически аргументи. Това придава



на научното изследване оригинален характер, който усилва неговата теоретична и практическа полезност.

Докторантката Анета Милкова обстойно и изчерпателно проучва редица теоретични източници, които се отнасят до съвременните практики в маркетинга на медийното съдържание в БНТ1 и ВВС1.

Дисертационният труд показва нейните сериозни познания по отношение на научни школи, произведения и автори, тя привежда многобройни примери от медийни практики в ЕС, и по-специално Великобритания, които съпоставя с медийните практики в Р България. Дисертационното изследване се основава на професионален анализ на редица нормативни документи в българското и европейското медийно законодателство, както и развитието на регулаторната рамка в България, и в Обединеното кралство. Това придава на дисертацията голяма научна убедителност, защото нейните изводи и препоръки се основават на теоретични, а също на множество практико-приложни аргументи.

Докторантката Анета Милкова използва оригинален подход за сравнителен анализ на две обществени ТВ програми БНТ1 и ВВС1- в контекста на маркетинга на тяхното медийно съдържание, който е пръв по рода си в българските медийни анализи.

Докторантката прави задълбочен анализ на медийното съдържание на БНТ1 и ВВС1 в контекста на новите маркетингови концепции и видовете маркетинг, който се развива като: *non business marketing; human concept, social Marketing, маркетинг 4.0* в дигиталната епоха и др. Дисертационният труд убедително обосновава необходимостта от маркетинг на обществените телевизионни оператори, който изисква цялостен анализ на тяхното медийно съдържание от гледище на една конкретна маркетингова стратегия, която е най-подходяща по време и медийни условия. Тя въвежда **четири основни инструмента** в маркетинговата политика на обществената телевизионна програма- първият инструмент е **продуктовата/програмната политика**, който е функция на съдържанието и имиджа на програмата. Вторият е **ценовата политика**, която балансира между интересите на аудиторията и рекламодателите. Третият е **политиката по разпространение на телевизионния продукт**, четвъртият е **комуникационната политика**, която се реализира чрез медийната реклама и връзките с обществеността.

Този комплексен подход към маркетинга на медийното съдържание, дава възможност за интегрално изследване на телевизионната програма, нейните връзки и зависимости с медийните съдържания в глобалния дигитален пазар. Този дигитален пазар, от доста време, изисква от всяка обществена ТВ програма съвсем нова маркетингова и комуникационна стратегия. Друго отношение и разбиране за динамиката и (ре)волюцията на медийните съдържания, които определят някои фундаментални промени в техните аудитории.



Следователно, общата изследователска рамка на дисертационния труд е много оригинална, и наистина - модерна. Подобен сравнителен анализ на медийните съдържания на две обществени ТВ програми - в контекста на тяхната законовата рамка, вътрешно-нормативни документи и регулаторни практики, досега не е правен в медийните изследвания у нас.

Този научен анализ създава необходимата професионална основа за вземане на правилни управленски решения, от ръководствата на обществените медии. Такъв сериозен научен анализ е от голяма практическа полза, защото разглежда общественият характер и роля на БНТ1 и ВВС1 в контекста на техните: *предимства и недостатъци в програмирането, рискове и резултати в управлението*. Този научен анализ изпълнява и съществена образователна роля - спрямо онази необходима **медийна грамотност**, която изисква все по-високи знания, по-добри законодателни, регулаторни и управленски практики, които гарантират успешното развитие на телевизионната среда в ЕС и у нас.

Докторантката Анета Милкова предлага нова интерпретация по отношение на програмната политика на БНТ1 и ВВС1.

Тя осъществява теоретико-практически анализ на продукта "*телевизионна програма*", който разглежда най-вече като основни цели и стратегии в цялостната програмна политика на една обществена медия. Тук се включва и определянето на основните целеви групи и видове предавания, които най-добре могат да отговорят на обществения интерес. Правилна е теза на докторантката, че: "*Визията, мисията и стратегията за развитието на БНТ като обществена медия са отговорност на държавата. Тази своя отговорност държавата реализира на първо място чрез законодателството, а след това и чрез конституирането на независимия медиен регулатор*". Отделен въпрос е, че тези основополагащи ценности можеха да бъдат споделена отговорност и на гражданското общество, ако у нас беше въведено независимо финансиране на БНТ и БНР, и ако при избора на членове на СЕМ беше предвидена и гражданска квота.

Основен е изводът на докторантката, че "*БНТ трябва да предефинира и разшири собствената си визия за обществена медия, като отчете развитието на българското общество в посока на демократизиране в глобалния мултимедиен контекст.... БНТ трябва да промени перспективата си и да постави аудиторията в центъра на своето внимание*". Професионално обоснована е също тезата, че "*ВВС е модерна бизнес-структура, която изпълнява възложените ѝ с Кралския указ, Рамковото споразумение, Оперативната рамка и Оперативния лиценз, задължения по отношение на обществото.... Нормативните изисквания към програмата ВВС 1 не позволяват на оперативното ръководство на ВВС неизпълнение на Мисията и*



Обществените задачи. Преобладаващото оригинално съдържание, разпределено в различните часови зони гарантира голяма аудитория, а оттам и влияние на ВВС".

Избраните методи на изследване гарантират високата научна стойност на дисертационния труд.

Тези методи са: *сравнителен анализ на нормативната рамка на БНТ1 и ВВС1*, анализ на редица поднормативни документи на двете обществени медии, и на редица документи на ЕК, които съдържат общите изисквания към регулаторната рамка за обществените телевизионни доставчици в страните членки на ЕС. И още-анализ на *видовете маркетинг в новата дигитална епоха, развитие и позициониране на телевизионната реклама, телевизионната аудитория и връзките с обществеността*. Използването на различни методи за изследователски анализ, създават условия за по-висока професионална валидност на направените научни изводи и обобщения.

Дисертационният труд предлага нов подход в разглеждането на медийното съдържание при обществените телевизионни програми БНТ1 и ВВС1.

Този нов подход се реализира най-вече чрез индикатори като: *имидж на телевизионната програма, дизайн на програмата, политика на изграждане на успешна телевизионна марка, оригинална ценова политика*. Това е първият цялостен сравнителен анализ на формите на комуникационна политика в обществените програми БНТ1 и ВВС1- от гледище на: класическата реклама, връзките с обществеността и корпоративната идентичност .

Дисертационното изследване се основава на множество теоретични изследвания и телевизионни практики, които се отнасят до развитието на двете обществени ТВ програми. Подробният анализ стъпва върху широка нормативна база и регулаторни практики, и той показва професионалните предимства на ВВС1 и, за жалост, - професионалните недостатъци на БНТ1- най-вече от гледище на прилагания маркетинг на медийното съдържание.

Дисертационният труд предлага нов метод на сравнителен анализ на две телевизионни програми на обществени доставчици в България и Великобритания.

Научният анализ се основава главно на техния публично-правен режим, на медийната рамка, която предлага Конституцията на съответната страна, на медийния закон и на индивидуалната лицензия за обществена ТВ програма. Докторантката прецизно дефинира приликите и различията в нормативната база на БНТ1 и ВВС1, които отчасти обуславят неубедителното маркетингане на телевизионния продукт БНТ1, съществуващите дефицити в нормативната база, начина на конституиране и работа на регулаторния орган, слабия контрол върху



качеството в изпълнението на обществената ѝ мисия и др.

Дисертационният труд съдържа многобройни факти и документи, които усилват валидността на неговите научни изводи.

Сравнителният научен анализ изхожда от новите предизвикателства и практики в областта на дигиталния маркетинг и медийното съдържание, които се реализират с помощта на различни закони и регулаторни практики. Колкото тази нормативна база е поставена в услуга на гражданското общество, толкова телевизионните програми на обществените доставчици ще станат по-добри, ще отговарят по-цялостно на нарастващите потребности на зрителите. Дисертационният труд наистина притежава висока научна достоверност, защото се основава на подчертано феноменологичен подход. Чрез многобройни факти, нормативни документи и регулаторни практики в него цялостно и задълбочено се аргументират съществуващите тенденции в управлението и маркетингането на обществените програми БНТ1 и ВВС1.

Въз основа на многобройни факти и документи, докторантката Анета Милчева доказва основните си изследователски тези:

Чрез теоретичен анализ и многобройни приложения, свързани с програмната политика на БНТ1 и ВВС1, докторантката потвърждава първата си изследователска теза, че *"нормативната рамка (Законът за радиото и телевизията и Индивидуалната лицензия на БНТ1) не гарантира устойчивост и предвидимост в дейността на обществения доставчик на медийни услуги БНТ"*. Аналогично, чрез множество факти и нормативни документи, тя потвърждава и втората си изследователска теза, че *"Нормативната рамка на ВВС гарантира предвидимост и стабилитет на обществения доставчик на медийни услуги..."*. Което означава, че *"изискванията на нормативната рамка в България и Великобритания към програмите на обществените доставчици БНТ1 и ВВС1 имат пряко отражение върху програмирането и маркетингането на медийното съдържание"*. В хода на дисертационното изследване, докторантката убедително доказва валидността на тези две основни изследователски тези.

Дисертационният труд показва сериозната научна осведоменост на докторантката Анета Милкова.

В своя дисертационен труд, докторантката използва **179 научни източника** на български език и на други езици. Тя предлага научни интерпретации на някои концепции на световно известни автори като Филип Котлър например, и на български изследователи, които имат сериозни постижения в областта на медийния маркетинг, медийното право и телевизионното програмиране като : Петранка Филева, Райна Николова, Теодора Петрова и др.



Композицията на дисертационния текст изцяло е съобразена с логиката на неговото основно съдържание.

Всяка отделна глава е структурирана много прегледно и ясно, тезите се излагат в тяхната логическа последователност, всяка отделна част от дисертационния труд завършва с обобщение и изводи.

Дисертационният труд е написан с отличен език и стил, и в пълно съответствие с книжовните, граматичните, правописните и пунктуационните норми в българския книжовен език.

Дисертационният труд представя много добре книжовния български език по отношение на сложносъставните изречения, пунктуацията, присъствието на метафори и сравнения. Изложението е написано много четивно, сложните теоретични изводи и обобщения се представят чрез ясни езикови фигури, които няма да затруднят читателя.

Авторефератът цялостно и подробно представя дисертационния труд.

Той е отлично структуриран и съдържа всички основни реквизити, които са задължителни за един дисертационен труд- актуалност на дисертационната тема, обект и предмет на изследването, основни цели, задачи, получени резултати, приноси моменти, избрана методология, обобщения и научни изводи.

II. Приноси на дисертационното изследване

Дисертационният труд е, първото научно изследване, което разглежда маркетинга на медийното съдържание на две обществени програми БНТ1 и ВВС1, от гледище на неговото програмиране, управление, комуникационна политика, законодателна, регулаторна и вътрешно нормативна рамка. Този изследователски подход е много оригинален- като избрана методология, подходяща структура и формулирани научни изводи . Това научно изследване, по моя преценка, съдържа няколко основни научни приноси:

Първият научен принос е осъщественият задълбочен критически анализ по отношение на законите, регулациите и медийните практики в една обществена ТВ програма, която има много съществен принос за формирането на общественото мнение в страната. Цялостният сравнителен анализ на обществените програми БНТ1 и ВВС1, в контекста на съвременното маркетингане на медийното съдържание, видовете маркетинг и основните инструменти на маркетингова политика, както и на техните основни цели, програмни и маркетингови стратегии, **е пръв по рода си българското медиазнание.** Той качествено обогатява и надгражда професионалното разбиране и оценка за развитието на обществена ТВ програма в новите дигитални условия, като предлага нови практически решения за успешното маркетингане на нейните медийни съдържания - в полза и услуга на гражданското



общество. Този различен изследователски подход е много полезен за целите на медийното законодателство и медийната регулация, както и за целите на програмната политика и мениджмънт, които трябва да са поставени в услуга на обществения интерес. Научното сравнение на програмите БНТ1 и ВВС1 убедително показва приликите, но и големите различия в тяхната структура, програмиране и управление. Неговите резултати са представени в поредица научни изводи, които ще имат практическа полза за бъдещото развитие и просперитет най-вече на обществената програма БНТ1.

Вторият научен принос се отнася до развитието и семантичното обогатяване от страна на докторантката на някои основни медийни понятия. Дисертационният труд обстойно разглежда и дефинира понятието "**медийно съдържание**", предимно от гледище на съвременното маркетингане на обществената телевизионна програма, която днес е принудена да функционира в много конкурентна медийна среда. Неговото съдържание е разгледано в контекста на българското и общностното законодателство, неговата приложимост е съобразена с медийната теория и практика в България, Великобритания и ЕС. В него подробно разглежда и понятието "**телевизионна програма**", предимно като телевизионен продукт, чрез който се провежда общата продуктова политика и маркетингане на медийните съдържания на една обществена програма. Задълбочено се разглежда и понятието "**маркетинг**", което пряко се обвързва с медийното съдържание, приликите и разликите в маркетингането на програмите БНТ1 и ВВС1. Това е оригинален изследователски подход, който съвкупно се прилага за пръв път в българското медиазнание.

Третият научен принос се отнася до практическата приложимост на това дисертационно изследване. Извършеният сравнителен анализ на маркетинга на медийното съдържание на две телевизионни програми с обществен характер, ще бъде от голяма полза за управляващите органи на БНТ, но и за дейността на регулаторния орган, който упражнява надзор върху програмното съдържание на доставчиците на радио и телевизионни програми, в съответствие с изискванията на ЗРТ. Това научно изследване разширява визиите и професионалните гледища за по-нататъшното развитие и перспективи пред обществената телевизия- у нас и в Европа. И най-вече- за нейното бъдеще в условията на нарастваща конкуренция от страна на дигиталните платформи за разпространение на медийно съдържание. Дисертационният труд, чрез средствата на инструменталния анализ- законодателна и регулаторна рамка, поднормативни документи и телевизионни практики, предлага много ценни изводи и обобщения за бъдещото успешно програмиране и управление на обществените ТВ програми с висока добавена стойност.

III. Публикации и участия в научни форуми Докторантката е представила **3 научни публикации** в авторитетни научни списания като: *Годишник на СУ "Св. Климент Охридски"*, ФЖМК; сп. *"Медии и обществени*



комуникации" и сп. "Медиите на 21 век". Тя е представила още 5 публикации, които са свързани с темата на нейната докторска дисертация. Анета Милкова има участия с доклади в **пет научни конференции**: национална научно-практическа конференция "Медиите в България-20 години по-късно" на НБУ; втора докторантска конференция в СУ "Св. Кл. Охридски" през 2019г.; Годишен докторантски семинар, 2020г; научна конференция на ФЖМК през 2020г.; международна научна конференция на ФЖМК през 2021г. Тези научни публикации и участия в научни конференции напълно отговарят на изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски” за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването, според чл. 5, т. 5, и минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

IV. Бележки и препоръки

Представеният дисертационен труд е професионално и задълбочено научно изследване на маркетинга на медийното съдържание от гледище на нормативните изисквания към две телевизионни програми с обществен характер - БНТ1 и ВВС1. В него е направен обстоен теоретичен анализ, към който се добавят законодателни решения, нормативни факти и документи, регулаторни практики, които се отнасят до тяхното управление, програмна политика, медиен мениджмънт. Докторантката показва сериозни теоретични познания за развитието на обществените ТВ програми у нас и в ЕС- като научни школи, концепции и автори. Дисертационният труд е написан с отличен език и стил, Анета Милкова полемично представя основните си тези, и показва много добри умения за работа с медийни закони и нормативни документи.

Основната ми препоръка е този дисертационен труд да бъде издаден, след известна редакция. Той е написан с необходимата научна компетентност, полемично и с публицистичен език. Ето защо ще представлява интерес за широк кръг от читатели- - медийни изследователи, експерти по маркетинг и медийно съдържание, специалисти по реклама и връзки с обществеността, експерти по медиен мениджмънт и медийна регулация, изследователи на телевизионната аудитория, практики в областта на социология на медиите, просветени читатели. По този начин, неговият теоретичен характер и голяма актуалност ще получат по-широка публичност и читатели, и ще имат практическа полза за бъдещото развитие на обществената телевизия у нас.



V. Заключение

Като изхождам от постигнатите високите научни резултати в този дисертационен труд, неговият оригинален характер, сериозните теоретични познания на докторантката Анета Милкова, нейната компетентност в областта на телевизионната теория и практика, познанията ѝ в маркетирането на медийното съдържание в обществените програми БНТ1 и ВВС1, теоретичният и практико-приложният характер на това научно изследване, **напълно убедено** препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен "доктор" на Анета Милкова Маринова за нейната дисертация на тема: *"Маркетинг на медийното съдържание-сравнителен анализ на нормативните изисквания към програмите на обществените доставчици на медийни услуги Българска национална телевизия БНТ и British Broadcasting Corporation ВВС"*, професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки" (Медии и комуникации-Комуникации и маркетинг на медийното съдържание).

Дата: гр. София, 3 декември 2021г.

Рецензент:

проф. д-р Маргарита Пешева