

СТАНОВИЩЕ

от проф. дсн Петранка Димитрова Филева,
СУ „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова
комуникация
катедра „История и теория на журналистиката”

Относно: дисертационен труд на Невена Олегова Любенова за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медийна икономика)

Тема на дисертационния труд: Медийният избор на аудиторията.
Препоръки за маркетингова политика в качествената медия

Дисертационният труд, представен за защита, се опитва да отговори на актуалния въпрос какви маркетингови стратегии и тактики би могла да използва качествената медия, за да насочва внимание към себе си, да се охранва като бизнес и да се поддържа като влиятелен фактор, който издига качеството на журналистиката. Преди да стигне до отговорите на този въпрос авторката анализира задълбочено и интердисциплинарно факторите, които въздействат на поведението на аудиторията. Концептуалната рамка на изследването следва логиката на маркетинговата концепция, а именно да опознаеш потребителския избор и след това да предложиш с добре интегрирано усилие полезния за него качествен продукт. Медийният маркетинг се разглежда като важен инструмент за управление на медийния избор на лица и групи от аудиторията. Изборът на потребителя от своя страна е мотивиран както от рационалност, така и от емоция и социална принадлежност.

Новото в този подход е, че за очертаване на медийния избор се въвеждат най-широка гама теоретични изводи от сферата на икономиката, социалната психология и комуникационната наука. В това поле разработката е първа по характера си в комуникационната наука у нас. Изгражда се обща концептуална рамка за медийния избор, която може да насочва хората от практиката, стремящи се да утвърждават медийната марка и да увеличават аудиторията на медията, притежаваща добри показатели за високо качество. Представен е авторски модел на медийния избор. Иновативно е усилието да се обвърже прилагането на маркетингова политика в медиите, без това да застрашава публицистичните задачи на редакциите, т.е. резултатите и приносите на дисертационния труд се разпростират от полето на медийната икономика и медийния маркетинг до това на редакционния мениджмънт. В този смисъл работата има и етичен журналистически аспект, открит особено силно в опитите да се даде отговор на въпроса за качествената медия и качествената журналистика.

Авторката справедливо търси актуалността на работата си в очертаването на промените в технологичната среда. Променени са навиците на аудиторията, увеличени са възможностите на медиите да установяват по-ясно и по-точно характеристиките на своите потребители и да ги удовлетворяват върху množащи се платформи. Хората не само правят рационално или емоционално своя медиен избор, те управляват съдържанието, редуват избора си в кръстосващи се платформи. Медийният избор днес се случва при изобилно предлагане и това позволява на авторката да надгражда разработки, свързани с потребителския избор като фундамент на икономическата теория, или с теорията „Употреба-удовлетворение“, преживяваща рестарт в епохата на интернет, с теориите за селективното експониране, когнитивния дисонанс, социално-когнитивната теория, теорията за структуризацията. Открити са нови модерни термини за връзката човек-медия в новата технологична среда. Използвани са малко известни у нас източници, поставящи медийния избор в центъра на вниманието на много изследователи в света.

Ако за първата глава от дисертационния труд със сигурност може да се каже, че авторката се справя много успешно с теоретичния материал, позовава се на най-авторитетни източници, коментира и обвързва интердисциплинарно важните за изследването си изводи, във втората глава тя прави заявка на отличен експерт в областта на маркетинга и на маркетинговата комуникация, с умения да ги открива и препоръчва за приложение в медийния маркетинг. Може да се отбележи като добавена стойност на труда оценката на етичните аспекти на рекламата като белег на качествената медия. Независимо от непрекъснатите промени в инструментите на медийния маркетинг, разделът за иновации в онлайн среда е сред успешните в този труд. Прави се дефиниция на маркетингова иновация в медиите, разглеждат се в добър ред дигиталните активности, ползите от латералния маркетинг и от маркетинг в социалните мрежи, специфичното в трансакциите с технологични предприемачи, концепцията за шестте екрана в рамките на по-старите идеи за интегрирания маркетинг. Всяка от тези иновации е богато илюстрирана с примери от света и от България. Още по-богати на идеи са препоръките за комуникация и брандиране на качествената медия с цел привличане и задържане на аудиторията.

В третата глава е представено емпиричното проучване, включващо анализ на вторични данни за поведението на потребителите на медии у нас, проведено е успешно допитване по метода на дълбочинното интервю с 25 лица, работещи в медии като журналисти или маркетингови специалисти, както и с хора, запознати с работата на медиите. Потвърдени са основната теза и много конкретни, свързани с медийния избор, изводи на авторката. На базата на дълбочинните интервюта авторката прави препоръки за маркетинговата политика на качествената медия, обогатени с анализ на

няколко много успешни случая, описани по-подробно в приложение. Зададен е и въпрос за мнението на участниците за качеството на информационната медия – въпрос, научно разгледан в първата част на дисертацията, обогатен тук с мнението на респондентите. Като качество на медията се добавя език и стил на изразяване, надделява мнението за спазените етични стандарти като основен белег за качество, подчертано е значението на създаването в медията оригинално съдържание, автономността и други.

Приносителите в този дисертационен труд могат да обобщени в следното:

1. Изградена е комплексна теоретична рамка за анализ на медийния избор на аудиторията.
2. В резултат от теоретичния анализ е представен авторски модел на медийния избор на качествено медийно съдържание. С негова помощ са илюстрирани факторите, които влияят върху медийния избор и как тези фактори са взаимно свързани.
3. С дълбочинните интервюта е доказана ползата от така представените взаимовръзки и са потвърдени по-голямата част от основните изведени от теоретичните разсъждения фактори.
4. Предложен е богат набор от иновативни маркетингови техники за увеличаване на връзките с потенциалната аудитория на качествената медия.
5. В резултат от дълбочинните интервюта с експерти е постигнато надграждане над известните досега аргументи в дискусиата за дефиниране на качествената медия.

Заклучение

Като научен ръководител на Невена Любенова искам да подчертая удовлетворението си от постигнатото. Невена проявява интерес към новото в изследваното поле, има силни аналитични умения, отличен стил, умения да обобщава и да защитава позициите си. Дисертацията ѝ се отличава с много високо равнище на теоретичен анализ, на критично осмисляне на познати и по-нови концепции. Авторката демонстрира умения за подбор и приложение на оригинални и полезни за качествени резултати изследователски методи. Казаното ми дава основание да предложа на уважаемото научно жури да присъди на Невена Олегова Любенова образователната и научна степен „Доктор” по научната специалност 05.04.10. Журналистика (Медийна икономика).

Подпис:

Проф. дсн Петранка Димитрова Филева

София, 28.11.2016 г.