

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертационния труд на НЕВЕНА ЛЮБЕНОВА на тема „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия” за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Медийна икономика)

Научен ръководител: проф. дсн Петранка Филева

Член на научното жури: доц. д-р Мария Попова

1. Актуалност на темата

Темата, която докторант Невена Любенова е избрала, е интересна, актуална и макар да е позиционирана в областта на медийната икономика, е силно интердисциплинарна. Действително медийният избор спомага за пазарното функциониране на медиите. Но той се оказва зависим от социопсихологическите нагласи на аудиторията, която отдава колкото разумно, толкова и емоционално своите предпочитания на различни медии. А също и от маркетинговите умения на медията да управлява предлагането на продуктите си, така че те да достигнат (с най-добрите си качества) до целевите си потребители. Развитието на темата е породено преди всичко от силното влияние на медиите, през последните години, чийто разнообразие като марки и медийни формати продължава да се разраства, както и да предизвиква интерес от страна на аудиторията. Това особено е характерно за мобилните и дигиталните технологии, както и за процеса на едновременно използване на различни по обхват и вид медии от страна на реципиентите, на възможностите им както да управляват медийното потребление, така и да участват в създаването на медийното съдържание.

2. Съдържание на дисертацията

Дисертацията е в значимия обем от 394 страници заедно с приложенията и е разделена на увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Първите две глави са по-скоро теоретични, а третата представя резултатите от направените собствени дълбочинни интервюта с 25 водещи български медийни експерти. Докторантът показва добри умения за композиционно сегментиране, съобразно мащабите на научното си изследване и спрямо развитието на основната си теза. Основната цел на работата е да се изследва медийният избор на аудиторията и да се съставят препоръки за добра маркетингова политика на качествената медия, чрез които да бъде увеличена аудиторията и да се поддържа сериозно бизнес влияние на медийния пазар.

В **увода** е очертано развитието на темата за медийния избор като цяло и конкретно в областта на дигиталните медии. Обръща се внимание на медийното взаимодействие между съвременните реципиенти, които получават информацията от поне два различни медийни канала, от които единият е дигитален. Интернет отправя съществени предизвикателства към медийните специалисти (журналисти, рекламисти и маркетолози), защото позволява активното съучастие на потребителите в създаването на медийното съдържание. Това променя класическия икономически модел на търсене и предлагане, защото, както пише Невена Любенова, в интернет „производството и предлагането са все по-често кросмедийни, а потреблението – мултимедийно...Търсенето е все повече ограничено от времето и вниманието, което аудиторията може да отдели на едно или друго предложение. Предлагането от своя страна е почти неограничено заради появата на нови и нови технологични платформи за пренасяне на медийно съдържание.“ (с.4). Всичко това мотивира медийния бизнес да проучва интензивно своята аудитория с цел да задоволи максимално специфичните ѝ потребности. Това се отнася както до стремежа за пълноценна комуникация между потребителите (социалните очаквания и интеракции са ключови при определяне на медийния избор), така и за ползването на разнообразно и по-възможност безплатно медийно съдържание. Проучванията от своя страна съумяват, в резултат на технологичните и социални специфики, да сегментират интересите не само на социалните групи (виртуалните общности), на част от целевата аудитория на дадена медия, но и на отделните потребители.

Медийната икономика като научна дисциплина поставя своя фундамент върху способността на медиите да предлагат своите продукти на два пазара – на аудиторията и на рекламодателите. Въпреки нарастващата пазарна ориентация на българските медии (включително и на обществените медии) характеристиките на медийния продукт го определят не само като обикновена стока, а като такава с добавена социална стойност. Това променя спецификите на медийния избор, който не се подчинява само на рационалните, но и на емоционалните подбуди на реципиента. Освен това става въпрос за активен потребител, който взема решенията си с желанието да получи максимална полза и удовлетворение (твърдение, които подробно е разработено от различни медийни изследователи чрез популярната теорията „Употреба-удовлетворение“). Решенията му зависят от социалната среда, а потреблението му може да е резултат както от социалното и психологическо въздействие на медийното съдържание, така и от стремежа на медията да предизвика голяма социален отзвук, да формира трайно обществено мнение.

Важно е да се посочи, че в дисертацията освен класически концепции са дефинирани и разяснени множество модерни понятия като медиен мултитаскинг (процесът на използване на няколко медии едновременно), култура на медийния гуляй, геймификация, журналистика

на големите обеми от данни (data-driven journalism), периферно социално информиране (ambient awareness), управление на медийното съдържание (media on-demand) и други.

Първа глава на дисертацията конкретизира медиите като стопански предприятия, изяснява понятия като полезност на блага (на продуктите, които се предлагат) и участието на медийните организации, които доставят тези блага във вид на новини, коментари, аудиовизуални продукти. Подробно е очертано значението на медийната икономика, която се определя от Невена Любенова като „подраздел на икономическата теория, анализиращ дейността на медията като бизнес организация, която функционира на пазара, но не може да се разглежда и регулира по същия начин, както всички останали стопански организации... Медийната икономика използва развитите от икономическата мисъл техники за анализ на производството. В същото време се подчинява на принципа за необходимост на обществото от комуникация, заложен от комуникационната теория“ (с.17-18).

Цитирани са позиции на медийни изследователи като Петранка Филева, Тодор Петев, Улрих Заксер, Робърт Пикард и други. Обяснени са понятия като медиен мениджмънт (в частност редакционен мениджмънт, качества на главния редактор като лидер), медийна конвергенция (като породена от дигитализацията, кросмедийното производство), значение на онлайн медиите и социалните мрежи при доставка на медийно съдържание. Дадени са интересни примери, свързани с нуждата на традиционните медии, включително големи качествени медии като „Ню Йорк Таймс“ или „Файненшъл Таймс“, да променят маркетинговите си модели към онлайн среда, ако искат да оцелеят. Заключение е, че увеличаването на количеството предлагана информация, промяната в потребителските навици на аудиторията, конкуренцията на немедийните играчи като социалните мрежи и търсачки видоизменят както характера на журналистиката и журналистическата информация, така и самия медиен бизнес, който вече не търгува само със съдържание, а със създаването на връзки.

Докторантът успява добре да балансира между популярни и наложили се концепции и частни теории, подборът на нови концепции е приносен, като са търсени такива, които не само добре илюстрират авторовата теза, но са интересни сами по себе си. Такива са тезата на Нир Еял, който раздели историята на продуктите по света на три епохи (епохата на недостига, на капацитета и на перфектното съвпадение), нарастващите фрагментация на медийната среда и автономност на медийните публики, деинституционализацията на медийното съдържание и обезсмислянето на значението на масовата комуникация, концепцията за творчеството като действие, промяната в потребителските навици и в устройствата, от които се получава медийна информация (възхода на смартфоните).

В тази глава голямо внимание е обърнато на медийния избор и на неговите особености. Част от основните твърдения, които се споменават, са тези на Тило Хартман (теорията на обмисленото действие), Лудвиг фон Мизес (тезата за суверенитета на потребителя), Хърбърт Саймън (теория за ограничената рационалност), Маревски, Галесик и Гигеренцер (бързия и пестелив медиен избор), Теодор Седларски, Катц, Гуревич и Хаас, Джеймс Груниг, Маклойд и Бекер (които интерпретират теорията „употреба-удовлетворение“), Робърт Лароуз (социално-когнитивната теория) и други.

В първа глава е засегната и темата за качеството в журналистиката и в икономиката като са цитирани исторически оценки чрез примери от Милко Петров, теоретични чрез позиции на Орлин Спасов и Мария Попова, езикови чрез текстове на Андреана Ефтимова, разгледани са различни ефекти и е обобщено какви са ключовите особености на медийния избор на качествена медия.

Втора глава започва с определения за маркетинг и описание на неговите характеристики, обхват, задачи. Посочено е, че неговата основна задача е да информира, но информативният маркетинг все по-често е замесен от маркетинга на преживяването. Прието е, че ключовата характеристика на продукта, за да се създаде неговата диференциация в съзнанието на хората, е търговската марка, поради това са изведени и особеностите и значение на бранда. Дадени са определения за медийния маркетинг и са потърсени неговите особености, спецификите на работата на медийния маркетинголог. Цитирани са тезите на водещия световен специалист – Филип Котлър. Представени са множество варианти на маркетинга – недиференциран и концентриран маркетинг (спрямо маркетинга на новините), дигитален маркетинг (маркетинг в епохата на медиен избор на съдържание по заявка или до поискване (marketing on-demand), латерален маркетинг (целящ преобръщане на съществуващи практики и нагласи), маркетинг в социалните мрежи, имейл маркетинг на медия, маркетинг за приложения за мобилни телефони и таблети. Наблюдавани са различните аспекти на маркетинговия микс (продукт, цена, дистрибуция и промоция) и нуждата от добавянето на нови аспекти като пакетиране, продажба, пиар, хора, процеси и други. Потърсено е проявление на маркетинговата комуникация на медията чрез рекламата и авторекламата, маркетинговата иновация в медиите, маркетинговата етика. Формирана е сегментация на аудиторията чрез класическото делене на аудиторията по поколенчески признак (наличието на четири основни поколения, ползватели на медийно съдържание – бейби бумъри, поколенията X, Y и Z).

Интегрираните маркетингови комуникации са вербализирани чрез представата за прехода на вниманието на аудиторията от традиционни към дигитални, интерактивни медии, както и чрез взаимодействието между шест екрана (тези на персоналния компютър,

телевизора, мобилните устройства, mobile computing, локализираната дигитална телевизия и екрана на медийната конвергенция).

В тази глава са изброени успешни маркетингови техники за привличане на по-голяма аудитория и увеличаване на печалбата. Така се започва от маркетинговата кампания на медията, кросмедиен маркетинг и се преминава към ребрандиране, редизайн и ново позициониране, визуализация и управление на видеоклипове, корпоративна социална отговорност и участие в социални каузи (маркетинг на каузите), поддържане на добра обратна връзка с аудиторията и използване на получената информация.

Трета глава е по-скоро практически обоснована, като съдържа предложение за собствена маркетингова политика в медиите. За целта са използвани готови изследвания по близки теми, направени за различни социологически проучвания – например медийно потребление според медийния формат, достъп до интернет и значение на мрежата като първостепенен източник на информация за младите хора, проблеми пред свободата на словото и зависимостта на българските медии от икономически и политически интереси, корпоративна социална отговорност, ползване на социалните мрежи, дял на рекламата и измерване на нейната ефективност, информиране от интернет и чрез мобилен телефон. Направени са и собствени дълбочинни интервюта с 25 водещи специалисти в областта на медиите, маркетинга, пиара и социологията. Техните отговори са представени според тематичните ядра на вече анализирани научни концепции в първите две глави.

Като заключения се налагат няколко основни тези:

1. В отговорите на анкетираните специалисти има съвпадение с петте типа потребности, поради които аудиторията използва медиите. Най-важни са когнитивните потребности за придобиване на информация и знание за света, следват личностно-интегративните и социално-интегративните потребности, свързани със социалното доверие, стабилност и социалния статус на индивида. Други са желанието за „бягство от действителността“, запълване на свободното си време със забавление, изявата на активна гражданска позиция.

2. Изгражда се модел за функциониране на качествената медия. Тук подробно е представена автентичната позиция на медийните практики, като е формиран своеобразен калейдоскоп от твърдения, които открояват различни представи, съизмерими спрямо съвременната медийна ситуация у нас. Това прави текста релевантен както на научните интереси на различни изследователи, така и на практико-приложните очаквания на аудиторията и на журналистите. Сред особеностите на качествените медии са обобщени възможността да поддържат висок журналистически стандарт, да имат по-висок език и стил на изразяване, да достигат до обширна аудитория и да имат голямо влияние върху обществото, да спазват етични стандарти, да отговарят на новинарски стойности като достоверност, отговорност,

безпристрастност, авторитетност, да създават оригинално, интересно съдържание, което е съобразено с интересите на аудиторията, да формират лоялност.

3. Конструирана е представа за успехите на качествената медия, породени от уелото използване на адекватни маркетингови техники. Такива са създаването на ефективен и добре управляван маркетинг, който да увеличи аудиторията, участието в социални кампании, ребрандинг, който набляга на отличителните черти на собствената медия, използването на дигитални платформи и социални мрежи за привличане и задържане на интереса на специфични/специализирани аудитории, кросмедията чрез дистрибуция на съдържанието по различни канали, включително кросмедийна реклама на медиен продукт с високо журналистическо качество и личностите, които го създават, възнаграждаване на лоялната публика чрез продажба/подаряване на предмети за офиса и дома, отстъпки, покани за събития, пълноценното сегментиране на аудиторията спрямо различните социално-демографски признаци. Както докторантката ясно посочва: „бизнес моделът на медиите се променя от двуизмерен към многоизмерен. Младежите четат различно спрямо родителите си. Предпочитат къси текстове на електронните екрани и видео. Не ценят толкова високо качеството, колкото бързината и уникалността на това, което им се поднася. Има спад на тиражите – в България и по света. Доверието в медиите се понижава. Телевизията остава водещият тип масмедия, но определено не се радва на доминация и влиянието, което имаше през 90-те години. Нараства търсенето на развлекателно съдържание във всички типове медии“ (с.275).

3. Основни приноси

Дисертацията на Невена Любенова се отличава преди всичко с интересната и актуална тема, която е рядко разработвана през последните години. Създадена е теоретична рамка на изследванията в областта на медийния избор, като в текста са приведени множество примери и са аргументирани различни теоретични позиции, като е постигнат относителен баланс между фундаментални и частни теории. Избран е интердисциплинарен подход, който позволява научното наблюдение да излиза извън рамките на медийната икономика и да навлиза в областите на медийния маркетинг, медийната теория, социологията, социалната психология, рекламата.

Собственото проучване е задълбочено и амбициозно, въпреки неговия непредставителен характер, направените от медийните специалисти твърдения са съотнесими към особеностите на актуалната медийна ситуация в България и могат да бъдат използвани както в научната сферата, така и като практически модел. Провеждането на

толкова много подробни интервюта е изключителен принос и показва развитието на българската медийноикономическа система в момента.

Сред предимствата на направения от Невена Любенова анализ са наличието на множество примери – собствени или посочени от интервюираните от нея експерти, както и директното представяне на собствената позиция след част от отговорите на интервюираните от нея експерти, независимо дали с нея само допълва или оспорва включените отговори.

4. Автореферат и научни публикации

Представяният автореферат отговоря на поставените научни изисквания. Докторантът има реализирани четири научни публикации по темата на дисертацията си.

5. Научни препоръки

Трябва да отбележа, че докторантът действително показва значим интерес към темата и стремеж към научна изчерпателност на различни медийни и икономически теории.

При възможност бих препоръчала, текстът да бъде публикуван, за да намери своя по-широк кръг читатели, които да се възползват от неговите теоретични и практически качества.

В заключение дисертацията се отличава с балансирана, логически обоснова композиция. Докторантката борави с модерен, научно прецизен и компетентен език и стил. Темата е актуална, интересна, разработена е задълбочено, с изчерпателност на теоретичната рамка, прецизност на практическите наблюдения и научния анализ. Затова **убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на НЕВЕНА ЛЮБЕНОВА образователната и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Медийна икономика).**

05 декември 2016 г.

Доц. д-р Мария Попова