

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

Факултет по журналистика и масова комуникация

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Десислава Бошнакова, НБУ,

на дисертацията на КРИСТИНА ДИМИТРОВА ДЕСПОТОВА

на тема:

“ПР комуникацията в интернет (ПР комуникация на български телевизии в социалните мрежи през периода 2015-2017 г.)”

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”

по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Телевизия)

Представеният за защита дисертационен труд разглежда актуалната тема за комуникацията на телевизиите чрез социалните мрежи. Докторантът обаче поставя тази комуникация в по-големия контекст на процесите на глобализацията, тъй като логично медийното присъствие в социалните мрежи вече не е ограничено и е достъпно за глобалната аудиторията на медиите.

В логиката на поставената цел (с.5) и изследователска теза (с.5-6) с адекватна аналитичност и критичност са разгледани факторите, които имат връзка с целта и тезата – глобализацията, развитието на телевизията и социалните мрежи, както и спецификата на комуникацията с публиките в условията на новите дигитални пространства за комуникация.

Разработката, представена за защита, е структурирана изключително логично и прецизно. Първа глава “ПР, телевизия и социални мрежи” въвежда голямата картина, в рамките на която докторантът по-късно ще разгледа заявената за изследване област – комуникацията на телевизиите в социалните мрежи. Както изисква прецизността тази комуникация, която е обект на изследването, е във фиксиран период – 2015-2017 година.

Подходът към теоретичната част на разработката ясно показва добрите аналитични умения на докторантът, както и силния личен интерес към темата. Изборът на научната литература показва доброто познаване на теоретичните изследвания, като едновременно много умело се прави връзка между теорията и практиката в изследваната материя. По отношение на част 1.4. Специфика на ПР

комуникацията в интернет (с. 58-63) би било добре да бъдат включени и някои от по-новите възгледи за развитието на ПР в дигиталното пространство от автори като Брайън Солис например, който през 2009 г. заедно с Диърдри Брекенридж издава книгата “Да върнем публиката в ПР: Как социалните медии преосмислят застаряващия ПР бизнес” (Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR). И ако тази книга е достъпна само на английски език, то на български език са издадени книгите на Диърдри Брекенридж “PR 2.0” (Сиела, 2009) и “Новият бизнес модел” на Брайън Солис (Рой комюникейшън, 2015). Книгата на Брекенридж е посочена в използваната литература, но би било добре да бъде включена в цитираните автори точно в тази част. Разбира се, има и много други източници, които разглеждат преминаването от аналоговите комуникации към дигиталните. Убедена съм, че включването на съвременни схващания по темата биха направили тази част още по-полезна за специалистите по ПР в телевизиите, а и не само за тях.

Втора глава навлиза вече в конкретиката на темата, като се фокусира върху тенденциите на развитие на ПР комуникацията на телевизиите. Безспорно тази част е добре структурирана и аналитична, конкретна и адекватна към целта на разработката. Според мен най-силната част от нея обаче е изведената в част 2.6 - подтемата за водещите лица като бранд на телевизията. И няма как да не споделя, че ми се прииска да прочета много повече по темата. Разбира се, ясно си давам сметка, че това е лично пристрастие, и ако беше направено, докторантът щеше да се отклони от собствената си изследователска задача. Но пък е тема, която съм убедена, че има поле за бъдещи изследвания на изкушените от ПР на медии в онлайн пространството. Същото важи с пълна сила и за частта 2.7, защото онлайн общностите са изключително важен елемент от успешните комуникации днес.

Независимо от качествата на първа и втора глава, истинският принос на докторант е съсредоточен в глава трета. Именно в нея можем да открием личния принос и доказателства за утвърждаването на един млад учен, който е силно изкушен от полето на онлайн комуникации на традиционните медии. А нужда от такива учени със сигурност има. В тази глава виждаме прецизно и с отношение към детайла представени резултати от три авторски изследвания – емпирична онлайн анкета, експертни интервюта и контент-анализ.

Използването на тези три похвата показва от една страна владението на изследователски инструменти, но от друга страна показва желанието на докторанта да обхване изследвания проблем от различни гледни точки, за да може да създаде максимално близка до реалността картина, което да позволи изводите да бъдат възможно най-точни и верни, както и полезни за тези, които се занимават с комуникацията на телевизиите в социалните мрежи.

Дисертацията е структурирана композиционно добре. Състои се от увод, три отделни глави, разделени на подглави. Разработката включва още заключение и използваната литература, както и приложения (7). Обемът на научната разработка е в рамките на 228 страници.

Структурата и начинът на изложение на проблематиката показват, че докторантът притежава необходимите теоретични познания и способности за самостоятелни научни изследвания.

Авторефератът отговаря на изискванията и включва: съдържание на дисертационния труд, увод, методология, заключение, приноси и приносни моменти в дисертационния труд, публикации по темата на дисертационния труд и активности на докторанта и научни изяви. Липсва библиографията, която също е добре да бъде част от автореферата, защото тя показва познаването на научната литература в изследваната област.

За подобряване на стойността на труда бих отправила следните препоръки:

- *Аргументиране на изборите* – съпоставката между присъствието в социалните мрежи на БНТ и Нова телевизията е изключително прецизно и аналитично. Това, което би направило работата още по-прецизна, е аргументацията защо съпоставяме частна с обществена телевизия и би дало отговор на въпроса, който се зароди у мен: А ако съпоставим Нова телевизия с БТВ, какви биха били резултатите?

- *Съпоставка в глобалното пространство* – работата започва с глобализацията и би било интересно да се види какво правят водещи световни медии в социалните мрежи съпоставено към това, което правят двете разглеждани български телевизии.

Тъй като и аз самата съм леко изкушена от темата имам няколко въпроса, на които самата аз нямам точен отговор, но се изкушавам да задам:

- Защо лицата на телевизиите (а и другите медии), които са бранд на медията, по-скоро не поддържат лична комуникация с публиките в социалните мрежи? Или много малко от тях.

- Защо Twitter, социалната мрежа, която се използва най-активно за новини от световни медии, е силно пренебрегвана от българските медии в контекста на глобалното пространство?

- Защо толкова много предавания по телевизиите у нас приканват зрителите си към страниците си във фейсбук, където трафикът не носи добавена стойност на медиите?

Ясно си давам сметка, че тези въпроси са ако не извън, но най-малкото около полето на изследваната тема от докторанта, но ако някой от тях я изкушават, бих била щастлива да чуя отговора ѝ.

Всеки отделен човек би подходил по-различен начин към доказването на тезата, в основата на тази дисертация. Но също така си давам сметка, че докторантът Кристина Димитрова Деспотова е положила сериозни усилия, показва аналитичност, прецизност и знания в изследваната от нея област.

Като оценявам високо доброто научно ниво на представената разработка, научните и научно - практическите приноси в нея в областта на ПР комуникацията на телевизиите със зрителите чрез социалните мрежи, предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Кристина Димитрова Деспотова образователната и научна степен “доктор” по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Телевизия).

30.11.2018 г.

Подготвил становището:

проф. д-р Десислава Бошнакова