

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертация за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Телевизия)

на тема:

„PR комуникация в интернет (PR комуникация на български телевизии в социалните мрежи през периода 2015- 2017 г.)

на

Кристина Димитрова Деспотова, редовен докторант в катедра
«Комуникация и аудиовизуални продукти »

от

проф. д-р Минка Генчева Златева ,

хоноруван преподавател в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама” на ФЖМК на СУ „Св. Кл.Охридски”

Историята на журналистиката убедително доказва, че раждането на нови медии не измества съществуващите преди тях медии, а ги мобилизира да потърсят вътрешни ресурси за своето обновление с цел устояване на конкуренцията. Появата и взривното развитие на социалните медии през последното десетилетие на нашия век отново потвърждава тази закономерност. Като използват предимствата на новите информационни и комуникационни технологии социалните медии, част от които са социалните мрежи, се превърнаха в глобален феномен и в един от предпочитаните канали за комуникация на младите поколения. Паралелно с това умелото им използване от страна на PR специалистите, рекламистите и меркетолозите разкрива нови възможности за повишаване въздействието и на традиционните медии, между които е и телевизията. Именно на **актуалния проблем** за необходимостта от динамично и ефективно взаимодействие в комуникацията между PR и телевизията на съвременния етап от развитието на българската медийна среда е посветила дисертационния си труд докторантката Кристина Деспотова.

Заслужава поздравления куражът ѝ като млад изследовател да се заеме с подобно многоаспектно , бързо променящо се и почти недокоснато у нас изследователско поле.

Дисертационният труд на Кристина Деспотова е в **обем** от общо 359 страници, от които 205 са посветени на разработката по темата, 22 страници - на използваната литература, а в 132 страници са включени 7 приложения като за приложение № 2 е приложен и компакт диск с таблични данни от авторски анкетни проучвания.

Структурата на дисертацията е стройна и логично издържана. Тя включва увод, три глави, заключение, използвана литература, приложения и клетвена декларация на авторката. Прави положително впечатление добрият баланс на трите глави, всяка от които е от 60 до 63 страници.

В **увода** Кристина Деспотова добре обосновава избрания тригодишен период на изследването си (2015-2017 г.) ,неговите предмет и обект, използваните за провеждането му методи и източници ,както и наложилите се ограничения. За обекти на изследването дисертантката избира Българската национална телевизия /БНТ/ като обществена телевизия и Нова телевизия като представител на частните телевизии в страната/с.6/ .А измежду социалните мрежи се спира на Facebook и Twitter поради „ техните функционални специфики в съчетание с лидерските им позиции в броя привлечени и активни потребители”/ с.7/. Така тя залага възможности за сравнимост на бъдещите резултати с оглед на спецификата на двете български телевизии. **Изследователската ѝ теза** гласи :”в условията на постоянно разрастващо се потребление на социалните мрежи и активизиране на обратната връзка с потребителите през периода 2015-2017 г. нараства значението на социалните мрежи като комуникационен канал за ПР специалистите в практиката на анализирани български телевизии.”/с.5-6/

Първа глава е посветена на предизвикателствата пред развитието на ПР и телевизията в ерата на глобализацията и в условията на непрестанно обновление на информационните и комуникационните технологии .Отделено е специално внимание на появата, развитието и характерните черти на социалните мрежи като част от социалните медии,както и на включването им в комуникационните активности в сферата на ПР и на телевизията съобразно спецификата и функциите им. Авторката подчертава все по-голямата конкуренция в медийната среда, в резултат на която се

наблюдават бум на „фалшивите новини“ през 2017 г., появата на троловете и случаи на търговия с лични данни на потребителите като например в практиката на британската компания „Кеймбридж Аналитика“, които ясно сигнализират, че в новите условия съществуват сериозни проблеми с доверието и етиката в комуникацията. Тук правят впечатление двете авторски предложения за включване на елемента „социални мрежи“ в Комплексния модел за определяне на дневния ред по МакКуюейл и Уиндал/с. 47-49/ и в Каскадният модел за формиране на общественото мнение на Карл Дойч /с. 51-53/.

Във **втората глава** са анализирани всестранно тенденциите на развитие в ПР комуникацията на телевизията. Характеризират се промените, настъпили през изследвания период във вътрешните и външните цели на публики на БНТ и Нова телевизия и във формите на взаимодействието им с потребителите на социалните мрежи, в организацията на работа в техните ПР отдели, в съдържанието и визуалността на техните уебсайтове. Професионално са оценени новите формати и изяви на водещите лица като брандове на двете телевизии, формите на диалога им с електронните общности в социалните мрежи като източник на информация и по-конкретно активната им работа със сигнали, получени от потребителите на социалните мрежи. Поставен е акцент върху количествените и качествените параметри за анализ на успеха на двете телевизии сред потребителите на Фейсбук и Туитър, както и върху ролята на телевизионните рейтинги и ПР комуникацията за изграждане на положителния имидж на БНТ и Нова телевизия. Представена е ролята на **кросмедията** като „интелигентно преплитане на съдържание, формати и комуникатори“ [...] за повишаването на обхвата на целевите публики.”/с.81-82/

Главна ключова дума на анализа във втората глава е **диалогът** с потребителите на социалните мрежи и ролята на новата комуникационна фигура в него – **специалиста по дигитални комуникации**, съчетаващ познанията на експерт по цифрови технологии, психолог по потребителско търсене и редактор на съдържанието. Кристина Деспотова отправя и конкретни предложения за усъвършенстване на ПР комуникацията на БНТ и Нова телевизия въз основа на отлично познаване на резултатите от дейността на двете телевизии и натрупан богат конкретен опит на ПР практик, следящ активно последните нововъведения в тази сфера.

В глава трета дисертантката осмисля изобилен емпиричен материал по темата, който представлява солидна основа за нейните изводи. Най-напред тя коментира статистически данни за ръста на интернет потреблението през периода 2015-2017г., за възхода на социалните мрежи в глобален и национален мащаб и за медийното потребление, които са селектирани от разнообразни източници: НСИ, национални социологически проучвания, Евробарометър, Ройтерс и др. Данните показват, че Нова телевизия има ярък превес над БНТ както по отношение на пазарния дял, така и в рейтингово отношение /с.141/.

Най-значимата част на емпиричните данни обаче са резултати от авторски изследвания, извършени с разнообразен социологически инструментариум. Кристина Деспотова е организираща и осъществила редица **авторски онлайн анкетни проучвания**. В проведеното през април 2018 г. изследване на тема „ ПР комуникация и интернет” участват 367 респонденти, в анкетата за ПР комуникацията на български телевизии от септември 2018 г. - 228 респонденти, в проучването ѝ за предпочитаната у нас от потребителите социална мрежа - 146 респонденти на възраст от 18 до 56 + години, които категорично поставят Фейсбук на първо място с 82,7%. / с. 155-157/. В собствено онлайн емпирично проучване с участието на 595 респонденти авторката изследва параметрите на връзката между потреблението на социалните мрежи и телевизионните продукти на БНТ и Нова телевизия.

Дисертантката е направила също **два контент-анализа**: на 74 публикации в уебсайтовете на БНТ и Нова телевизия и на 146 публикации за избрани предавания на двете телевизии във вестниците „24 часа” и „Стандарт” и сайтовете vesti.bg и dir.bg. Представила е **5 case studies** и е провела **интервюта с 24 специалисти** по ПР, журналистика, маркетинг, онлайн и социални медии за състоянието и прогнозите за развитие на ПР комуникацията на телевизията в социалните мрежи.

Въз основа на анализа на този значителен емпиричен масив в **заключението** на дисертацията си Кристина Деспотова подчертава, че БНТ и Нова телевизия « използват адекватно функционалностите на социалните мрежи, за да привлекат вниманието на потребителите към своите продукции»/с.203/ и дава конкретни препоръки за усъвършенстване на тяхната ПР комуникация/с.204-205/- Накрая дисертантката сдига до извода, че през периода 2015-2017 г. социалните мрежи са успели да се утвърдят като комуникационен

канал за ПР специалистите в практиките на БНТ и Нова телевизия, които реализират чрез тях богат репертоар от форми на диалог и обратна връзка с потребителите, което **потвърждава изследователската й теза** /с.203-204/.

Използваната литература в рамките на дисертационния труд обхваща широк кръг от източници : 85 заглавия на хартиен носител, от които 59 на български език, 15 - на английски език, 6 - на немски език, 4- на руски език и 1 – на френски език, а така също 110 електронни източника, от които 100 са на български език, 9 – на английски език и 1 –на руски език. Те са **цитирани** добросъвестно и според изискванията за научен труд с някои дребни неточности / с.36, 59,66,71 и др./

Приложенията, седем от които са на хартиен носител и едно на компакт диск са с грижливо оформени таблици и диаграми и дават добра нагледна представа за извършената от дисертантката сериозна по обем и съдържание изследователска дейност. Налице е много добър **графичен дизайн** на труда

Езикът и стилът на авторката са много добри и съответстващи на разработваната тема.

Кристина Деспотова има **три авторски научни публикации** по темата на дисертацията си ,една от които е в Годишника на ФЖМК на СУ през 2017 г. и две – в онлайн сборник и списание. Приложеният списък с нейни активности през периода на докторантурата показва дейно участие в научни конференции и проекти.

Приносите и приносните моменти в дисертационния труд са формулирани в съответствие с резултатите от представеното научно изследване.

Кои да главните **достойнства** на разработката на Кристина Деспотова?

На първо място, авторката е **сред първите автори**, посветили усилията си на много важен и актуален проблем за ПР комуникацията на традиционната медия- телевизията с един от най-важните нови актьори в медийната среда- социалните мрежи в условията на цифровизация и непрестанни промени в новите информационни и комуникационни технологии.

На второ място, разработката ѝ е плод на правилно избран **интердисциплинарен подход** и аналитично осмисляне на **обширен теоретичен и емпиричен материал** в областта на публичната комуникация, ПР, журналистиката, телевизионната журналистика, маркетинга и социалните мрежи.

На трето място, в изследователския процес авторката добавя към този материал резултатите от редица собствени онлайн анкети, интервюта с експерти, контент-анализи и case studies, които доказват, че **тя използва ефективно микс от социологически методи** за реализиране на едно сериозно научно изследване .

На четвърто място , осъществяването на това изследване представя авторката му като утвърден ПР специалист, който е усвоил спецификата на телевизията и **плодотворно съчетава теория и практика** в своята професионална дейност.

Към представения дисертационен труд могат да бъдат отправени и някои критични бележки:

1. Дисертантката споменава на с. 62 за книгата на Томас Харис „Добавената стойност на публични релейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг”, но би могла да коментира конкретни примери от дейността на БНТ и Нова телевизия, в които това „тайно оръжие” е било ползотворно използвано..
2. В подглава 3.6 /с.175-182/ Кристина Деспотова представя 5 случая от практиката, но информацията за тях доминира над анализа им .В една бъдеща публикация тези случаи следва да бъдат оценени всестранно , за да се използват като стойностни case studies от всички ПР специалисти , осъществяващи ПР комуникация в традиционните и онлайн медии.
3. При оформянето на използваната литература, която по същество е библиография , след раздела „Документи и организации” е мястото на печатните издания - монографии и книги, както и статии в научни списания на кирилица и латиница, а чак след тях - на интернет източниците.

Тези бележки не намаляват общото положително впечатление от представения дисертационен труд , който представлява актуално, задълбочено и усърдно реализирано интердисциплинарно изследване. Въз основа на посочени в рецензията негови достойнства предлагам на уважето научно жури заслужено да присъди на Кристина Димитрова Деспотова образователната и научна степен „доктор” по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика –Телевизия) и от сърце ѝ пожелавам по-нататъшни успехи в комуникационната наука и практика.

София, 29.11.2018 г.

Рецензент :

проф. д-р Минка Златева