

## С т а н о в и щ е

за дисертационния труд на **Ели Любенова Александрова**  
на тема **“Женски джендър роли в българското интернет  
пространство: маркетингови и културни модели”**

За присъждане на образователна и научна степен “доктор” по  
професионално направление 3.5. “Обществени комуникации и  
информационни науки” (Журналистика – Интернет култура)

**Член на жури: доц. д-р Светла Цанкова**

Дисертацията на Ели Любенова Александрова отговаря на изискванията за подобен род изследване по отношение на обема и структурата. Тя съдържа общо 334 страници, като в текста са представени 62 фигури. В библиографията са включени 234 заглавия - 93 на български език и 141 на английски език. **Съдържанието е прецизно структурирано** в увод, три глави, заключение, библиография и приложения.

**Темата** на дисертационния труд - “Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели”, е сериозно предизвикателство за научно изследване, тъй като има интердисциплинарен характер. Тя е и много актуална и според мен тепърва ще бъде обект на множество анализи и дискусии. Авторката основателно отбелязва, че “технологичната революция през последното десетилетие промени представите по отношение на установените културни модели и ... тази нова среда оказва влияние върху обществените процеси, създавайки необходимост от реорганизация в абсолютно всички сфери на социална интеракция...”

В увода отлично е обоснована необходимостта от разработването на избраната тема, много точно са дефинирани **обекта и предмета на изследване**, като прецизно е отбелязано, че вторият елемент има много аспекти с оглед на интердисциплинарния характер на проучването. Посочени са **три основни цели**, като първата е изграждане на

взаимовръзката между двете големи теми на дисертацията – джендър и маркетинг. Втората и третата се нуждаят от преформулиране, защото в този си вид те звучат по-скоро като задачи – целта е не да се анализират, а да се идентифицират женските джендър роли в контекста на маркетинговите и културните модели в българското интернет пространство, да се установят и докажат с примери настъпилите трансформации в изследвания период и да бъде дадена оценка на тези процеси. Посочени са и **задачите**, които си е поставила докторантката, подробно е представена **методиката** на изследването.

Докторантката Ели Александрова извежда **тезата**, че “... в условията на информационна и виртуална глобализация... наблюдаваме съществени промени в обществените възприятия по отношение на женските социални роли”. Според нея “... през 2018 г. овластената от маркетинговите послания жена-потребител, клиент и купувач е еманципирана от всичките си роли до степен, в която ролята на мъжа като авторитетен или властови фактор е negliжирана, често изцяло елиминирана.” Тезата е особено интригуваща с оглед на факта, че според редица изследователи, а също и според някои политици, българското общество продължава да бъде патриархално.

Прецизно са формулирани както **теоретичната**, така и **практическата значимост** на дисертационния труд. Безспорно текстът разширява теоретичната основа за взаимната връзка между маркетинговите и културните модели в контекста на женските джендър роли в интернет, предлага систематичен анализ на съвременните практики в дигиталния маркетинг, насочени конкретно към женската аудитория и на спецификата на комуникацията между жените в българското интернет пространство, което позволява извеждането на конкретни културни модели по отношение на женските джендър роли.

В **първа глава** – “Женски социални роли, психофизиология на пола, феминизъм, джендър: културно-исторически анализ” авторката Ели Александрова успешно се е справила с наистина сложна задача – да очертае една много широка теоретична рамка, в която по-нататък да впише собственото си проучване. Авторката умело си служи с понятиен апарат от различни научни области като биология, философия,

обществени науки, културология, психология, социология и прави необходимите връзки между тях в процеса на анализ на женските социални роли в културно-исторически контекст. Тя демонстрира отлично познаване на използваната научна литература, на базата на която има смелостта да прави и собствени изводи – основателно е твърдението, че въпреки съществените трансформации през последните десетилетия социумът все още не е надмогнал половите стереотипи, налагани през вековете и че медиите имат много важна роля за тяхното разпространение или отричане в процеса на формиране на съвременната масова култура.

**Втора глава** – “Онлайн медии и маркетинг. Джендър идентичност в интернет” продължава да доказва интердисциплинарния характер на дисертационния труд на Ели Александрова и насочва вниманието към маркетинга, към характеристиките на съвременната онлайн среда, към основните тенденции в развитието на социалните медии и социалните мрежи. И в тази глава авторката дефинира ключови понятия, представя сериозни научни изследвания, анализира статистически данни и актуални проучвания за трансформациите в маркетинга, в медийната среда и в журналистиката. На тази база са направени съществени изводи, като например че онлайн маркетингът е преход от “притискащ” към “привличащ” маркетинг; че днешният популярен формат на журналистиката се определя като хибридна форма, при която професионални журналисти и потребители-аматьори заедно създават съдържания в социалните медии; че вече говорим за аудитория с аудитория от аудитории; че потокът от информация и комуникацията чрез медиите оказват влияние върху формирането на джендър норми и идентичности и други.

**В трета глава** – “Комуникация към българските жени в интернет през 2018 година: джендър аспекти, маркетингови и културни модели” са представени резултатите от емпиричното проучване, проведено от Ели Александрова. Авторката прави анализ на пазара на печатни и онлайн женски медии в България, като очертава интересни тенденции, например че профилът на целевата читателка на традиционна женска преса у нас е в дисонанс с образа на жената в рекламните материали на списанията,

който е стереотипен в по-голяма степен и че много от отбелязаните джендър стереотипи се забелязват и в онлайн медиите за жени. На базата на изследването на дигиталните стратегии на най-големия световен козметичен концерн L'Oreal Paris в българското интернет пространство през първата половина на 2018 г. Ели Александрова стига до извода, че маркетингът се преориентира от концептуални към визуални стратегии, че влиянието на инфлуенсърите в качеството им на лидери на мнение вече е по-голямо от това на рекламата и на традиционните маркетингови инструменти и че е очевидна промяната във възприятията по отношение на традиционните джендър роли.

Много съществени и интересни изводи авторката прави и по отношение на съвременните културни модели във фейсбук групите на майките, които извеждат основни женски роли. Тази част от изследването би могла да бъде предмет на отделен дисертационен труд, тъй като те са повече от 100 и някои от тях доказаха, че имат съществено влияние по важни за обществото теми и проблеми. Ели Александрова обобщава, че виртуалните общности на българските родители в социалните мрежи са доминирани предимно от майките, че комуникацията се гради основно върху диалога, разказа и личните истории, че образът на жените е многолик и включва цялата палитра от женски джендър роли.

**В заключението** авторката обобщава резултатите от проведеното проучване и убедително и аргументирано доказва своята теза.

Като **важно достойнство** на дисертационния труд държа да отбележа прецизно формулираните, изчерпателни и логично структурирани изводи, с които завършва всяка една от главите. Впечатляващ е и обема на проучената научна литература, умението на авторката да борави с понятия и теории от интердисциплинарен характер, много важна роля за убедителността на анализа и неговото качество имат включените в текста фигури, а също и приложенията. Безспорно отлично впечатление прави и изключително високата езикова култура на Ели Александрова.

**В автореферата** Ели Александрова посочва **5 приноса** на дисертационния труд, сред които мога да открия интердисциплинарния

подход към темата за женските джендър роли в българското интернет пространство и специално разработената за целите на дисертационния труд методика, която комбинира пазарния анализ, медийния мониторинг и оригинална авторска методика за обработка на големите данни в интернет, съчетаваща количествени и качествени показатели. Представен е и списък с **научните публикации** както по темата на дисертационния труд, така и по други теми, които показват сериозния научноизследователски интерес на авторката към актуалната медийна проблематика.

В заключение заявявам, че като член на научното жури ще гласувам “За” присъждане на образователната и научна степен “доктор” на Ели Любенова Александрова за нейния дисертационен труд на тема “Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели”.

20.01.2020 г.  
гр. София

Член на научното жури:  
доц. д-р Светла Цанкова