

С Т А Н О В И Щ Е

От доц. д-р Орлин Мирчев Спасов
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Радио и телевизия“

Относно дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научната специалност 3.5.
Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Интернет култура)

Автор на дисертационния труд: Ели Любенова Александрова

Тема на дисертационния труд: Женски джендър роли в българското
интернет пространство: маркетингови и
културни модели

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното
жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № РД 38-
645/12.11.2019 г. на Ректора на СУ.

1. Информация за докторанта

Ели Александрова се обучава като редовен докторант към катедра
„Радио и телевизия“, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ
„Климент Охридски“. Докторантурата е реализирана в периода 2013 – 2016 г.
Научен ръководител е доц. д-р Орлин Спасов.

2. Общ поглед към представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 334 страници, включително
библиография на български и английски език от 12 страници и четири
приложения с общ обем от 21 страници. Библиографията е разделена на две
части – заглавия, свързани с изследвания на пола и културата, и източници от

сферата на маркетинга и медиите. В приложенията са поместени фигури, таблици и материали, съдържащи статистики и други данни, използвани в хода на работата по текста.

Дисертацията отговаря на очакваните високи стандарти за подобно изследване. Основният текст се състои от увод, три глави и заключение.

В първа глава е предложен културно-исторически анализ на основни понятия, използвани в работата, като „женски социални роли“, „феминизъм“, „джендър“, „пол“ и др. Тези понятия са прецизно анализирани в контекста на основните научни дебати, свързани с тях, включително и в България. Във втора глава перспективата е сменена и акцентът е поставен върху изграждането на идентичности (в това число и на женски джендър идентичности) с инструментите на дигиталния маркетинг. Проследена е връзката между идентичност и пазар. Трета глава е посветена на същинското изследване в дисертационния труд. То е проведено през 2018 г. Анализирани са женските медии в България – както традиционни, така и онлайн. Обърнато е внимание на тяхното позициониране на пазара и на специфичните теми, развивани в тях. Проследени са по-конкретно маркетинговите модели за изграждане на имидж, използвани от L'Oréal. В тази глава са изследвани и няколко общности на българските жени в интернет (групи на майки във Фейсбук и др.).

Бих искал специално да открия някои от качествата на предложения текст. Той се отличава с оригиналност, но и с актуалност на темата. Дисертацията предлага първото по-цялостно изследване на съвременни женски медии в България и на „женските общности“ в българския интернет. В центъра на интереса е въпросът как се конструира образът на жената в медиите и в онлайн пространството. Един от най-ценните аспекти на работата е анализът на връзката между изграждането на женски роли и пазара. Именно тук двете сфери – на социалното конструиране на роли и на дигиталния маркетинг – се пресичат. Този подход прави изследването много иновативно. Често обществото по-трудно приема определени роли, свързани с пола (както показват например дебатите около понятието „джендър“ у нас през последните години), докато пазарът няма тези предразсъдъци и свободно работи с подобни идентичности, макар и да не ги назовава по същия начин – и така да избягва потенциални конфликти. На този фон промотирането на услуги и продукти, свързани с жените, е коментирано от Ели Александрова като част от по-сложен модел: в някои случаи то все още принизява жените като „обект“ на мъжкото желание, но, заедно с това, има потенциала да подсилва „проекцията им на независими и свободни субекти“ (с. 14, автореферат).

Ели Александрова е подхождала към изследването си много отговорно. Тя е извършила сериозна по обем изследователска работа, както в теоретичен план, така и по отношение на анализа на конкретни случаи на репрезентиране на жените в медиите. Събраният и обработен емпиричен материал е убедителен като обем и качество. Заслужава да се отбележи отличният стил на изложението и добрата структура на текста. Работата е интердисциплинарна и затова резултатите могат да бъдат полезни на бъдещи изследователи, работещи в сферите на културологията, женските изследвания, маркетинга и рекламата, медийните и комуникационни изследвания, на интернет културата и др.

3. Оценка на научните приноси

Описанието на научните приноси е направено в автореферата. Ели Александрова откроява пет научни приноса на дисертацията. Те са в ясна корелация с представеното в основния текст изследване. Приносите са значими, като сред тях особено изпъква разработената специално за целите на дисертационния труд методика на изследване (съчетаваща пазарен анализ, медиен мониторинг и анализ на големи обеми данни в интернет). Може да се отбележи, че поради иновативния ѝ характер, в работата са налице и още приноси, които не са изрично посочени от докторанта в предложеното обобщение.

4. Оценка на публикациите по темата на дисертацията

Реализираните публикации са описани в автореферата. Представени са три публикации, пряко свързани с темата на дисертационния труд. И трите публикации са реализирани в научни издания (две в списания и една в сборник). Качеството на публикуваните текстове е високо.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът, представен в 43 страници, отразява добре както структурата, така и съдържанието на дисертацията. Успешно са открити най-важните резултати от изследването. Авторефератът е придружен със собствена библиография.

6. Заключение

Имайки предвид всички коментирани качества на предложения труд, както и неговата значимост, позволявам си да препоръчам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Ели Любенова Александрова.

16 януари 2020 г. / София

Подпис:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Lyubanova', written on a vertical line.