

СТАНОВИЩЕ

На дисертационен труд на тема: **Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели**

Автор: Ели Любенова Александрова

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

Научен ръководител: доц.д-р Орлин Спасов

От проф. д-р Татяна Иванова Коцева, член на НЖ

Общи данни за докторантката.

Ели Александрова е завършила „Връзки с обществеността“ – бакалавърска степен, и „Реторика“ – магистърска степен в Су „Св. Кл. Охридски“. От 2013 г. е зачислена за редовен докторант по Обществени комуникации и информационни науки в ФЖМК в катедра „Радио и телевизия“ на СУ „Св. Кл. Охридски“. От приложената професионална биография се вижда, че е натрупала огромен опит в областта на корпоративни комуникации, маркетинг, обучение и развитие, както и в обучителни курсове и дългогодишна работа по проекти на лабораторията на Фондация „Медийна демокрация“.

Общи данни за дисертацията. Дисертацията се състои от увод, три глави, заключение, библиография с 93 заглавия на български и 141 заглавия на английски език, и приложения, включващи женски списания в България /тиражи и други данни/ и женски интернет медии на Alexa.com. Общият обем на дисертацията е 334 стр. /в електронен вариант/. Добро впечатление в структурен план прави извеждането от авторката на основни изводи след всеки раздел във всяка глава.

Авторефератът дава в кратък вид основното изложение на дисертацията по глави, както съдържа списък с 5 детайлно описани приноси на дисертацията и списък от 3 публикации по темата на дисертацията и 5 други публикации. Документацията по защитата е пълна и отговаря на изискванията.

Изложение на дисертацията.

Основният обект на дисертационния труд са маркетингови и културни модели в интернет пространството, свързани с женските джендър роли. Жените са представени не само таргетна група за онлайн комуникации и маркетинг, но също и като произвеждащи промени в онлайн маркетинга и дигиталните комуникации. На пресичането на тези две „големи теми в дисертацията – джендър и маркетинг“ е подчинено изложението в теоретичните две глави. В първата глава обект на изясняване са социалните роли на

жените в историко-културен контекст, психофизиология на женския пол, развитието на феминизма като социално движение, вкл. и за България, изясняване на понятията за социална роля и женска джендър роля, джендър идентичност, засегната е темата за смисъла на понятието „джендър“, вкл. неговите злоупотреби покрай Истанбулската конвенция и др. Във втората глава фокусът е върху маркетинг в традиционен смисъл и дигитален маркетинг, социални медии и мрежи, традиционни и онлайн медии и формирането на джендър идентичност. Трета глава има емпирична насоченост и в нея са представени три типа изследвания: 1. Анализ на женски медии, дефинирани като такива от гл. т. на женската аудитория – печатни, онлайн, позициониране, специфики, теми, трафик, джендър стереотипи и пр.; 2. Маркетингови модели, насочени към женска аудитория чрез дигиталния маркетинг на L’Oreal Paris, представени в българското интернет пространство; 3. Изследване на общностите на българските майки в интернет чрез анализ на виртуалната комуникация във активни ФБ групи като напр. „Позитивните майки“. Като методология в емпиричната част докторантката използва скрито онлайн наблюдение, медиен мониторинг, анализ на съдържание, тематичен анализ и пр.

В Заключението са направени основни изводи по глави като ще спомена някои от по-важните, разделени в двете тематични области: женски роли и идентичност и маркетинг. В първата област: идеята за половата сегрегация и ключовите женски роли (на майка и на съблазнителка/проститутка); идеята, че в епохата на постфеминизма проблемът за властта и доминацията е изместен от индивидуалността, себеизразяването, тялото и визуалното представяне на жените; създаване и употреба на традиционни визии за жената /майка, домакиня, красавица/, както и на сексуализирания образ на жената в консуматорското общество и в онлайн женските медии. Във втората тематична област: изводът за развитие на маркетинга по посока на микса 4-теП, дигиталния маркетинг и тенденциите за персонализирано и лично общуване с брандовете (т.нар. „революция на потребителите“); ролята на инфлуенсърите и аматьорските видеоклипове за развитие на онлайн маркетинга и рекламите.

Специално внимание обръщам на изводите в трета глава, свързани с емпиричните проучвания, по-конкретно анализа на маркетинговата комуникация на L’Oreal, където докторантката извежда както новите видове комуникационни дигитални стратегии като мобилни приложения за красота, активно потребителско участие с клипове, ролята на инфлуенсърите и пр., така и достига до интересни емпирични находки по отношение на преобръщане на традиционните стереотипи за жената и представянето ѝ в образи на независима, самодостатъчна, самоуверена, себеизискваща и лишена от мъжкия поглед жена /“Защото го заслужава“/ и пр. Интересни са авторовите наблюдения и по отношение на виртуалните общности на майките, които играят ролята на информационни, терапевтични и споделени места, където жените комуникират помежду си най-вече по повод здраве, пазаруване, услуги и пътуване. Аргументирано е и авторовото наблюдение за обрат в стереотипите към жените, осмиване на мъжките роли и третирането на мъжете като сексуални обекти във ФБ групите на майките.

Критични забележки.

Въпреки заявената интердисциплинарост на изследвания обект и усилията на докторантката да обедини и представи знания от различни области: социология, феминистки и джендър изследвания, психология, културология, маркетинг, теория на комуникациите и мн. др., читателят остава с впечатлението за механично и еkleктично натрупване на теории, идеи и подходи, най-вече в първата глава. Например, на какъв принцип е подчинено последователното представяне на идеите на една от иконите на феминизма – С. дьо Бовоар – и на един от най-радикалните мизогинисти – О. Вайнигер? Съдържанието в първа глава е също твърде разлято в множество теми, не всички от които имат пряко отношение към централната тема на дисертацията /напр. темата за националната идентичност, историята на феминистките движения/.

В първата глава също така липсва авторовото отношение към изредените теории, подходи и идеи, а последните просто присъстват като конспектирани, повече или по-малко успешно. Така например, покрай представените дебати около смисъла на понятието „джендър“, вкл. и злоупотребите с него, не става ясно каква е в крайна сметка работната дефиниция за това понятие на докторантката?

Въпреки, че в трета глава са най-силните страни на дисертационния труд, наблюдава се също известно разливане на емпиричния анализ по многообразието от теми в раздела за ФБ общностите на майките. Не всички от анализиранияте теми имат директно отношение към маркетинговите модели на комуникация.

Заключение: Дисертационният труд „Женски джендър роли в българското интернет пространство: маркетингови и културни модели“ е оригинално проучване със приноси моменти в областта на маркетинговата и културната комуникация в интернет, обвързано с женските социални роли. Ще гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен „Доктор“ на Ели Любенова Александрова по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

20.01.2020 г.