



РЕЦЕНЗИЯ

От доц. д-р Симеон Игнатов Василев, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации-Комуникации и маркетинг на медийното съдържание)

с дисертационен труд на тема: „Маркетинг на медийното съдържание – сравнителен анализ на нормативните изисквания към програмите на обществените доставчици на медийни услуги Българска национална телевизия и British Broadcasting Corporation”,

представен от Анета Милкова Маринова, редовен докторант в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация,

с научен ръководител: проф. д-р Теодора Петрова



I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Представеният дисертационен труд е посветен на важен за телевизиите и техните програми въпрос – нормативните изисквания и регулаторните рамки. Актуалността на темата произтича от постоянната необходимост от задълбочено изследване на промените в нормативната база, върху която се гради една обществена телевизия и нейната програма. В този смисъл съобразно динамичната промяна на обществените радио- и телевизионни оператори има непрестанна академична потребност за сравнителен анализ и научен подход. Тази академична потребност е предизвикана, разбира се, от много фактори - изключително динамичните процеси, предизвикани от дигитализацията и технологиите, от радикалните промени в медийната среда, както и от спецификата на телевизията като медия. Съвсем сполучливо в дисертационния труд са подчертани и осмислени, и други фактори като медийния пазар и „масираната конкуренция на частните телевизионни и на всички други алтернативни източници на информация и на аудиовизуални съдържания“. Актуалността на дисертационния труд се подкрепя и от факта, че сравнителният анализ е между българска обществена телевизия и модела за обществена телевизия - Британската радиоразпръсквателна корпорация (BBC). Според докторанта Анета Милкова определянето на BBC в България като образец може би се дължи на факта, „че през 1993-1994 г. групи водещи журналисти и експерти на БНТ бяха поканени на продължителни стажове в регионални станции/поделения на BBC във Великобритания“. Самият аз бях един от тези участници и затова съм убеден в актуалността на дисертационния труд, защото съвременето ни предлага още по-сериозни причини за сравнителен анализ. Още повече, че българският Закон за радиото и телевизията (ЗРТ) не е променян много години.



Дисертационният текст добива значимост в търсенето на изводи за процеса на създаването на телевизионните програми, най-вече от гледна точка на регулаторните норми, нещо което много често трябва да се осъвременява. Значимост намирам и във факта, че темата на дисертацията - „Маркетинг на медийното съдържание“, е поставена в два национални контекста, които имат важна роля за спецификата на маркетингова политика на обществените телевизионни доставчици на телевизионни програми. Значимостта на дисертационния труд идва както от теоретичния анализ, така и от практическия опит на докторанта, който отлично познава моделите на обществените телевизии и радиа в България и Европа. Това несъмнено подпомага методологическия подход за реализиране на изследването. В него е приложен интердисциплинарен подход, сравнителен и семиотичен анализ, които предпоставят сполучливата интерпретация на нормативни и поднормативни документи.

Изследването има ясно очертани обект и предмет на изследването - политематичните програми на обществените телевизионни доставчици в България и Великобритания, съответно моделите на маркетинг на тяхното медийно съдържание, медийната регулация, органите за управление на обществената телевизия и нейната програмна политика.

Концепциите за маркетинг, научната представа за обществените медии и теориите за телевизионното програмиране очертават изследователските амбиции на докторантката. Предложеният анализ успешно ги удовлетворява. Още повече, че времевата рамка на изследването е от 1998 до 2021 г. Този период впечатлява и натрупаните данни в него говорят за сериозност на изследването и на направените изводи в него. Напр. че БНТ не се справя успешно с маркетингането на медийното си съдържание.

В дисертационния труд има ясно поставени цели и произтичащите от тях задачи.



II. Структура и съдържание на дисертационния труд.

Дисертационният труд е в обем от 261 страници. Структуриран е в увод, три глави, заключение, научни и научно-приложни приноси, библиография и приложения с таблици и фигури. Впечатлителен е библиографският ресурс - 179 български и чуждоезични източника, като от тях 81 са български, 67 са чуждоезичните, 28 документа и 3 публикации в медиите.

Обемът е напълно достатъчен за дисертационен труд. Авторефератът много точно пресъздава съдържанието на докторската дисертация.

Уводът включва въведение в темата за маркетизирането на медийно съдържание в програмите на обществените доставчици на медийни услуги и се прави обзор на развитието на техниката и технологията в областта на медиите в България и в Европа.

„Общо-теоретична част“ е в първа глава и представя теоретичната рамка на изследването. Във втора глава „Маркетинане на медийното съдържание в БНТ“ е представена нормативната рамка на радио- и телевизионната дейност в България, заедно със спецификите на обществения и търговския доставчик на медийни услуги. В трета глава „Маркетинане на медийното съдържание в British Broadcasting Corporation (BBC)“ е разгледан правният режим на радио- и телевизионната дейност във Великобритания. В заключението са представени резултатите от анализа на нормативната рамка на дейността на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги в България и Великобритания, както и резултатите от сравнителния анализ на програмното съдържание в основните политематични програми БНТ 1 и BBC One.

III. Приноси на дисертационното изследване



Дисертационният труд е оригинално изследване, първо по рода си, и се радва на отлични научни приноси. От дефинираното понятието за маркетинг на продукт от гледна точка на нестопанските организации, в частност медийните организации, през добре систематизираното понятие за медийно съдържание и влиянието на нормативната рамка, до задълбоченото проучване и направените изводи за регулаторната рамка на политематични програми на двете обществени медии – БНТ 1 и ВВС One и направените изводи.

Предложеният дисертационен труд има голяма стойност за дейността на БНТ и СЕМ, както ще бъде от голяма полза за обучителния процес във ФЖМК. Изводите са убедителни, базират се на теоретична основа, сериозен емпиричен материал и добър анализ.

IV. Бележки и препоръки

Промяната на регулаторната рамка на обществените медии в България и създаването на нов медийен закон са големи предизвикателства, които изискват научен подход, за който допринася дисертационният труд на Анета Милкова. Затова моята основна препоръка към автора е да продължи и в бъдеще научните си изследвания в тази област, както и да прилага теоретичните си знания в практиката и новата медийна реалност. Препоръчвам дисертационният труд да бъде издаден в книга, за да бъде ползван от студенти, преподаватели, изследователи и специалисти от практиката.

V. Публикации и участия в научни форуми

Научните публикации на Анета Милкова по темата на дисертацията покриват изискванията за ОНС „доктор“. Те представят нейната качествена публикационна активност и участия в научни форуми.



VI. Заключение

Представената докторска дисертация е оригинално научно изследване, което показва теоретични знания и оригинални разсъждения, съчетани с отличен практически опит.

Като изхождам от всичко казано дотук **напълно убедено препоръчвам** на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Анета Милкова Маринова.

Дата: 8. 12. 2021 г.

Рецензент: