

СТАНОВИЩЕ

От: **доц. д-р Мария Александрова Попова**, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „История и теория на журналистиката“

Научна специалност „Обществени комуникации и информационни науки (Теория на журналистиката и медиите)“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“ в УНСС

Автор на дисертационния труд: **Теа Любенова Даулова**

Тема на дисертационния труд: **„МОДЕЛИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ ОТ ОНЛАЙН МЕДИИТЕ“**

Научен ръководител: **доц. д-р Стела Ангова**

1. Информация за докторанта

Теа Даулова има добър професионален опит в областта на масовите комуникации и онлайн медиите. От 2019 г. работи като Content manager в онлайн медията www.maistorplus.com, а преди това е главен редактор в онлайн медията с лайфстайл насоченост www.glamgirls.bg, редактор в други онлайн медии като www.2muchnews.com и www.fashion-lifestyle.bg. Тя е редовен докторант по „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“ в УНСС. В същия университет получава бакалавърската си степен по „Медии и журналистика“ и магистърската си степен по „Връзки с обществеността“.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Структура и обем.

Дисертационният труд на Теа Даулова е с общ обем от 232 стр. и включва: увод, изложение в три глави, заключение, библиография, приложения с визуална информация.

2.2. Актуалност на темата.

Дисертацията е посветена на актуалната и интересна тема за формите на социално взаимодействие в онлайн пространството. Целта е колкото теоретична – да се формира нова типологизация на вариантите на виртуални общности, толкова и практико-приложна – да се представят средствата, чрез които онлайн медиите удовлетворяват интересите на своята

аудитория в стремеж към реализиране на своите информационни, комуникационни и маркетингови цели.

2.3. Цели, задачи, обект, предмет, основна теза и съдържание.

В **увода** докторантът е определил ясно обекта, предмета и целите на своето изследване.

Основната цел е описанието на актуалните и модерни форми на виртуални общности и причините, поради които медиите се насочват към тяхната употреба в процеса на развитие на своята маркетингова политика. **Обект** на изследване са изградените от медиите виртуални общности. **Предмет** са сайтовете на популярни български и световни медии като американския вестник „Ню Йорк Таймс“ (www.nytimes.com), британския вестник „Гардиън“ (www.theguardian.com) и българския вестник „Дневник“ (www.dnevnik.bg). Сред наблюдаваните медии са и сайтове, за които е доказано, че участват в разпространението на фалшиви новини (www.4info.com, www.informirat.net, www.izvanredno.info) и социалната онлайн кампания „Планета и пластмаса“, разработена от списание „National Geographic“.

Периодът на изследването е двугодишен (януари 2019 г. – януари 2021 г.).

В **първа глава** на дисертацията се изясняват някои от основните понятия като дигитализация, особености на интернет и нейните характеристики (открита, децентрализирана система, основана на оперативност, удобство, мултимедийност, дигитализация и пр.), кратка ѝ история (от web 1.0 до web 3.0). По-обширно внимание е обърнато на онлайн медиите с техните особености, диференцирането им спрямо сходни понятия като дигитални медии и нови медии, значението и ролята им в интернет, предимствата на информационното общество, медиаморфозата и конвергенцията на медийната среда, появата на мултимедийните платформи, мултимедийната журналистика, мултимедийната редакция. Заложена е и частична типологизация на дигиталната журналистика (през нейни подварианти като гражданска журналистика, социално-активна журналистика, колаборативна журналистика, журналистика на общностите). В текста са цитирани основните концепции на много и важни български и световни автори.

Във **втора глава** на дисертацията се описват други актуални понятия като виртуалност, виртуална комуникация, виртуална реалност, виртуален човек. В текста подробно и релевантно са представени различни дефиниции, характеристики и варианти на виртуалните общности, които са типологизирани според различни критерии като източник на групиране (индивидуални интереси, групови, организационни), техническа принадлежност и социална връзка, форми на участие на членовете (активни, пасивни). Според докторанта „създаването на виртуални общности дава възможността за много по-лесна комуникация между отделните индивиди, без значение от тяхното разположение. Тази положителна тенденция намира приложение както в междуличностните контакти, така и в по-мощен аспект от гледна точка

на бизнес, организация и управление на различни области. Познаването на виртуалните общности, техните механизми и разновидности могат да бъдат отлично средство за подобрения в днешната среда, под натиска на непрестанно въвеждане на иновации.” (с.99). Описани са различни популярни модели на виртуални общности (например представените от американските изследователи Хауърд Рейнголд и Шери Търкъл), но са дадени и някои нови форми, съобразени с възможностите за обучение, мрежови виртуални общности, които обединяват потребители със сходни интереси в области като здраве, музика, образование, литература и пр., дискуссионни групи, имейл групи, чат стаи. Потърсени са причините, поради които онлайн потребители се стремят към групиране във виртуални общности – например въприемането им като източник на информация, социална подкрепа, възможност за постигане на целите, изграждане на социална идентичност, приятелство, забавление, очаквана реципрочност. Но не са спестени и някои от техните проблеми – доминиращата анонимност, развитието на изменчива идентичност, кражбите на самоличност, активизирането на онлайн заплахите и кибер тормоза.

В **трета глава** са изведени някои от съществуващите модели на изграждане на виртуални общности като форуми (с техните предимства като успешно взаимодействие между потребителите, формиране на лоялност към медията, лесна обратна връзка), нюзлетър (или имейл бюлетин, при който, въпреки че се работи с предимно пасивна аудитория, се постига добра връзка с ангажираните членове на аудиторията, реализират се маркетингови стратегии, формира се доверие), социални мрежи и социални медии, мобилно приложение на медията, уебсайт. Всичко това практически е обосновано чрез собственото наблюдение на средствата, които различни медии („Ню Йорк Таймс”, „Гардиън”, „Дневник”, „Нешънъл Джиографик” чрез своя социална кампания) използват, за да формират собствена виртуална общност около своето съдържание. Наблюденията са стандартизирани и обобщени – общности около медийния уебсайт, имейл бюлетин, абонамент (на хартиен или онлайн вестник, на отделна рубрика), мобилно приложение (отново до цялостното онлайн съдържание или до отделна рубрика), присъствие в социалните мрежи (Фейсбук, Инстаграм, Туитър, YouTube, LinkedIn). Описани са и някои алтернативни модели за формиране на виртуални общности като модел на дезинформация (и проблемите около разпространението на фалшиви новини), модел на сътрудничество (чрез създаване на потребителски-генерирано съдържание), модел на състезанието (при конкурси, получаване на награди, анкети, промоционални кампании), модел на диалога. Емпиричното доказване на разгледаните теоретични модели е заложено чрез цитираните данни от различни социологически проучвания, както и от коментарането на собственото непредставително социологическо изследване, проведено чрез онлайн анкета, в която вземат участие 140 респондента. Резултатите много ясно показват, че за съвременния

български реципиент социалните мрежи се оказват основен (а за съжаление често и единствен) медиен канал за получаване на информация. Интернет действително е относително често предпочитано място за посещение, като сред доминиращите причини за това са търсенето на информация, възможностите за общуване и забавление. Много често ползването на онлайн медиите става през техните профили в социалните мрежи, като Фейсбук привлича значим и преобладаващ интерес, както и се посещават активно собствените им уебсайтове. Сред предпочитаните медии се открояват сайтовете на Нова телевизия и БТВ, на Дневник, като мотивите са по-доброто съдържание, интересните журналисти, коректното и качествено отразяване на информацията. За сметка на това способността за реакция от страна на потребителите на представената медийна информация е по-рядка, а предпочитаната форма е харесване, споделяне и понякога собствен коментар, което обяснява и защо респондентите дефинират онлайн поведението си като предимно пасивно. Привличащите вниманието теми са актуалните – международни новини, COVID-19, образование, здравеопазване, култура. Повечето потребители признават, че нямат регистрация в ползваните сайтове, както и не участват в инициативи, организирани от медиите, не генерират и споделят собствено съдържание в техните платформи, объркани са по отношение нуждата от лоялност към определена медийна марка. Очевидно е, че не се чувстват част от виртуалната общност около медията, а медийното съдържание е възприето само като задоволяващо информационния интерес, но не и усещането за социална принадлежност.

2.4. Използвана научна литература.

Използвани са 144 източника – както традиционни, така и онлайн източници – научни публикации и статии, значителна част от тях на английски език.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Докторантът правилно констатира, че „българската медийна ситуация показва опити за организиране на общности, не много успешни към момента, но причината може да се търси едновременно в нивото на медийната система, бизнес подхода на медиите, културните особености и исторически обусловени факти, нивото на медийна грамотност на обществото, локалния обхват на медийното съдържание (с. 195).” Това означава, че съществуващите модели на виртуални общности не могат да се съотнесат към формите и системата на развитие на всички онлайн медии, а трябва да се съобразят с различни национални, социални и културни фактори, които са съществени за отделните медии.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Основните приноси са свързани както с избора на оригиналната тема, така и с начина на нейното осмисляне. Въпреки че докторантът посочва като свой основен принос дефинирането на модели на виртуалните общности, подобни разработки съществуват още от появата на първите изследвания по темата. Все пак представената авторска типологизация на виртуалните общности в шест групи може да бъде приета като приносен елемент, както и направения опит за собствена актуализация на определението за виртуална общност. По-интересни и релевантни са разработените от Теа Даулова модели, съобразно чийто инструментариум медийните организации могат да формират и утвърждават собствени виртуални общности, основният показател сред които позволява определяне на нагласите на онлайн потребителите да участват и да се съотнасят към виртуални образувания.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът има четири публикации по темата на дисертационния труд, които отговарят на заложените стандарти за качество, както и участия в научни конференции.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е с обем от 32 стр. Той пълно и коректно отразява структурата и съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

При възможност бих препоръчала, текстът да бъде публикуван, за да намери своя по-широк кръг читатели, които да се възползват от неговите теоретични и практически качества.

8. Заключение

Дисертационният труд е посветена на важната, интересна и актуална тема за възможностите на съвременните онлайн медии да формират и ангажират своята аудитория около собственото медийно съдържание чрез развитие на цялостни онлайн форми каквито представляват виртуалните общности. Използван е сериозен и научно-обоснован подход и са формирани интересни заключения. Поради това **убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на ТЕА ЛЮБЕНОВА ДАУЛОВА образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)”**.

04 май 2021 г.

Доц. д-р Мария Попова