



РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.н. Любомир Димчев Стойков – УНСС
научна специалност „Организация и управление извън сферата на
материалното производство“ (Култура и масмедии, Връзки с
обществеността)

Основание: член на научното жури за защита на дисертационен труд в
съответствие със Заповед № 977 / 06.04.2021 г. на зам.-ректора
по НИДМС на УНСС

Автор на дисертационния труд: Станислава Николаева Цветкова –
редовен докторант в катедра „Медии и обществени
комуникации“ в УНСС

Тема на дисертационния труд: Управление на онлайн бранд на
научнопопулярни медия (Ефективни стратегии за създаване на
съдържание в социалните мрежи)

Научен ръководител: гл. ас. д-р Мария Николова

1. Информация за дисертанта

Станислава Николаева Цветкова е зачислена в редовна докторантура
в катедра “Медии и обществени комуникации” при факултет “Икономика
на инфраструктурата” на УНСС по научна специалност „Организация и
управление извън сферата на материалното производство“ (Медии и
комуникации) със Заповед №765/20.03.2018 г. на Ректора на УНСС проф.
д.ик.н. Стати Статев. Тя е завършила езикова гимназия „Академик Людмил
Стоянов“ в Благоевград, бакалавър е по „Медии и журналистика“ и

магистър по „Маркетинг (реклама и мениджмънт)“. Има журналистически опит в ТВ „Европа“, „Bloomberg TV Bulgaria“, сп. „Осем“ и др.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на Станислава Цветкова съдържа 230 страници, а структурата му е изградена от увод, четири глави, заключение, библиография, включваща 102 заглавия и анкетна карта в приложение. Редно е още в началото да се подчертае голямата актуалност и съвременното звучене на рецензираната дисертация.

Още в началото Станислава Цветкова обръща внимание на потребността от подобно изследване, отбелязвайки наложителното и неизбежното адаптиране на научнопопулярните медии към дигиталното пространство. Ясно е маркирана **целта на докторанта – създаването на примерен алгоритъм за управление на медиен бранд на научнопопулярна медия в социални мрежи**. Коректно са посочени и **основните задачи, сред които: прегледът и обзорът на ключовите понятия и дефиниции: бранд, онлайн медиен бранд, социални мрежи, дигитално съдържание, научнопопулярни медии, бранд мениджмънт и др.** Посочена е също необходимостта от професионален анализ на медийното съдържание на шест конкретни онлайн научнопопулярни медии в контекста на Facebook, Instagram, YouTube и Twitter.

Другите централни задачи, заложи в труда, са **добрите и лошите практики за изграждането на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия, в т.ч. и водещата задача – създаването на авторски алгоритъм за ефективно управление на научнопопулярен онлайн медиен бранд чрез дигитални стратегии.**

Ясно са обособени и разграничени обектът (управлението на онлайн бранд на научнопопулярни медии) и предметът на изследването (дигитални стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи Facebook, Twitter, Instagram и YouTube). Правомерно са избрани за анализ научнопопулярните медии Quanta Magazine, Atlas Obscura, Space, Futurism, „Обекти“ и „Българска наука“. Намирам и за напълно нормално темпоралното ограничение на изследването, проследяващо феномена, тенденциите и спецификите в периода 2018 – 2020 година.

Първа глава успешно е фокусирана върху **същността и особеностите на бранд мениджмънта в структурата на медийните компании**. В нея компетентно са разгледани историята и динамиката на бранда и бранд мениджмъна, в т.ч. генезис и същност на понятието „бранд“, бранд мениджмънта и стратегическите подходи, медийните компании и дигитализацията (онлайн медиен бранд), мултиплатформения подход при онлайн медийните брандове и др. **Втората глава е наименована „Онлайн бранд на научнопопулярна медия: създаване и управление на дигитално съдържание“** и е насочена към интерпретирането на научнопопулярните медии и маркетинга на тяхното съдържание. По адекватен и професионален начин тук са представени новите форми на дигитално съдържание.

Изследването става още по-задълбочено и релефно, когато Станислава Цветкова се насочва към **примери от практиката на онлайн брандовете на научнопопулярни медии**. Тъкмо на това ставаме свидетели в **трета глава на нейния дисертационен труд**. Спирайки се поотделно на научнопопулярните медии, предмет на проучването, авторката реализира **много добър сравнителен анализ на медийните брандове и по-конкретно на онлайн визуалната идентичност**,

мисията и ценностите на медийния бранд, потребителския интерфейс и целевите аудитории, и комуникационните кампании и проекти.

Последната, четвърта, глава „Алгоритъм за управление на онлайн бранд на научнопопулярна медия“ е редом с всичко друго, съдържа важни препоръки за бъдещите анализи и научни изследвания на бранд мениджмънта в дигиталното пространство.

Изводите, направени в четвърта глава, са логични и добре издържани. Сред тях бих открил констатациите и обобщенията, според които потребителите на интернет се информират перманентно от онлайн медии, като достигат до тяхното съдържание през социалните мрежи; научнопопулярните медии трябва да предоставят повече съдържание (видеа, кратки текстови публикации, снимки и инфографики); мобилните приложения на медии се използват активно с тенденция това да става още по-мощно в бъдеще; създаването и управлението на онлайн събития от онлайн медиите (вебинари, кръгли маси, конференции, стрийминг на живо) ангажира пълноценно потребителите и др.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Целта на настоящия дисертационен труд е постигната, а задачите, заложи в неговото начало – изпълнени надеждно и качествено.

Сред по-важните резултати следва да се посочи систематизирането и презентирането на новите форми на дигитално съдържание : виртуална и добавена реалност - VR и AR, 360-градусови снимки и видео, Storytelling и др.), дигиталната стратегия за управление на съдържанието (потребителски интерфейс и веб тестове за ползваемост, мобилно

приложение - App, оптимизация за търсачки – SEO, Google Analytics и др.), стратегията за социалните мрежи (медийна стратегия за създаване на съдържание във Facebook, създаване на визуално съдържание за Instagram, създаване на видео съдържание за YouTube, създаване на новинарско съдържание за Twitter и др.), и комуникационната стратегия за медийния бранд (медийни партньорства и пиар, събития и социални каузи и мърчандайз продукти).

Особено значим научен и научно-приложен резултат е инкасиран в емпиричното изследване (авторско анкетно проучване) на потребителските нагласи по отношение на дигиталните медии, формата на тяхното съдържание, цялостното управление на онлайн брендовете на научнопопулярните медии и социалните мрежи, а от друга страна извежда алгоритъма за управление на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия. Водещите сегменти/панели на този алгоритъм са уеб сайт на медията, стратегия за съдържание в социалните мрежи и виртуални общности, концепция и механизъм за управление на медийното съдържание и комуникационната стратегия за медийния бранд. Въз основа на анкетирането на 211 респондента **успешно е направена рамка за управлението на онлайн бранда на медията, която може да се адаптира и приложи в практиката или най-малкото да бъде добра основа и ориентир за този тип дейности и процеси.**

Ще отбележа поне още една **положителна страна на тази дисертация и нейната авторка, свидетелстваща за ефективността на написания труд.** Става дума за добросъвестното изпълнение от страна на **Станислава Цветкова на препоръките, които ѝ отправих по време на нейната вътрешна защита.** Във финалния вариант на труда тя е допълнила подточката за бранд журналистика, която преди беше част

от основната точка за маркетинг на съдържанието. Направени са и нови разяснения относно двата термина **„маркетинг на съдържанието“** и **„бренд журналистика“**, като във финалния вариант на дисертацията **„бренд журналистиката“** е синонимизирана с т.нар. **„корпоративна журналистика“** (с. 53 – с.60).

Удовлетворен съм и от по-ясното структуриране на дефиницията на термина **„научнопопулярни медии“**, която за целите на дисертацията гласи: **„Специализирана медия, която отразява както актуални събития от сферата на естествените и природните науки, астрономията, технологиите, така и поддържа тематични рубрики, в които се проследяват и обясняват актуални научни проблеми на достъпен за аудиторията език с образователна и познавателна функция.“** (с. 48 – с.53).

Радвам се, че в резултат на друга моя препоръка, свързана с понятието **„онлайн медиен бренд“**, Станислава въвежда своя авторска дефиниция, която е и ценен научен принос на нейната дисертация (с. 46 и с. 214).

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Високо трябва да бъдат оценени заявените научни и научно-приложни приноси в дисертационния труд на Станислава Цветкова. Признавам всички, като ще си позволя да открия три от тях в настоящата рецензия: **създаването на авторски алгоритъм за управление на онлайн медиен бренд, осъществяването на първото в България изследване на поддържането на онлайн медиен бренд на научнопопулярна медия чрез прилагане на три основни стратегии: стратегия за управление на съдържание, стратегия за създаване на**

съдържание в социални мрежи и комуникационна стратегия за онлайн медиен бранд; авторската дефиниция на понятието онлайн медиен бранд (бранд на онлайн медия).

5. Оценка на публикациите по дисертацията

За целите на настоящата защита са представени три научни публикации по темата на дисертационния труд, респ. „Онлайн медиен бранд във Фейсбук: Сравнителен анализ между съдържанието на научнопопулярни медии“, „Онлайн бранд на научнопопулярни медии: Стратегии за дигитално съдържание“ и „Потребителски интерфейс на медиен сайт: оптимизация и функциониране“. **Авторите публикации следва да бъдат оценени високо, тъй като отговарят на критериите и стандартите за академично писане и научна издръжаност.**

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е адекватен на съдържанието и структурата на дисертационния труд и представя достатъчно ясно и стегнато основната негова насоченост, конкретика, изводи и приноси.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към всяка дисертация могат да бъдат отправени критични бележки и изразени несъгласия, в т.ч. и към настоящата. Допуснатите неточности и грешки, обаче, са от второстепенен характер и не омаловажават цялостното отлично впечатление. Въпросът ми към Станислава Цветкова е: **„Кои са най-често срещаните предизвикателства и грешки в управлението на онлайн бранд на научнопопулярни медия?“**.

Препоръчвам на авторката да издаде своята дисертация във вид на книга, като преди това я адаптира към по-широката публика, придавайки ѝ атрактивност с помощта на съответния илюстративен материал и достъпен език.

8. Заключение

Дисертационният труд на тема „Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи) е написан компетентно и интелигентно, задълбочено и модерно. Той съдържа важни научни резултати и ценни научни и научно-приложни приноси. Въз основа на това предлагам на уважаемите членове на Научното жури да гласуват за присъждането на Станислава Николаева Цветкова на образователната и научна степен “доктор” в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“.

16 май 2021 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ