



РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. дсн Петранка Димитрова Филева

Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ Св. „Климент Охридски“; Специалност - Журналистика

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.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 977./06.04.2021. на Ректора на УНСС.

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

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

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра Медии и обществени комуникации /факултет „Икономика на инфраструктурата на УНСС по научна специалност* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 765./20.03.2018. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 06.03.2018-06.03.2021.

Кандидатката завършва Езикова гимназия „Акад. Людмил Стоянов“ в Благоевград, получава бакалавърска степен по Публична комуникация и информационни науки през 2016 г. и магистърска степен по Маркетинг /реклама и мениджмънт/ в УНСС през 2017 г. Продължава обучението си в Професионален център за дигитален маркетинг DigitalPRO.

Още като студентка започва журналистическа практика в ТВ Европа и продължава да работи в списание Осем и ТВ Блумберг. Работи като експерт по маркетинг в Netpeak. Още като ученичка представя своята книга със стихове и размисли „Виждам“. По време на следването си в

УНСС участва активно в списване на студентски блог и в допълнителни обучителни курсове.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертацията на Станислава Цветкова е в обем от 230 страници, включва увод, 4 глави, заключение, списък на цитираната литература със 102 източника и приложена анкетна карта за проучване на потребителската ангажираност с дигитално съдържание в социалните канали на онлайн медии.

Избраната от докторантката тема е изключително актуална. В епохата на интернет и на бързите технологични промени медиите са в състояние на непрекъснато приспособяване и търсене на варианти за устойчиво развитие в конкурентна среда. Все по-трудно е да се дефинират понятия като нови медии, социални медии, социални мрежи, медийно съдържание и медийни продукти, защото живеят преплетен и премрежен живот със сходни функции и полезност за аудиторията. В големия или в малкия бизнес отношенията с публиките са все по-важни, а откриването на конкурентни преимущества все по-често е при нематериалните, меки фактори на въздействие. Изграждането на имидж и репутация, т.е. качеството на продуктите и успешната комуникация с най-нови инструменти за утвърждаване на име и бранд, включително с мерки за социална ангажираност и отговорност, е все по-валидно и за медиите.

Всичко това е обект на изследване в предлагания дисертационен труд, като конкретният избор е бранд мениджмънт на научно-популярни медии, позиционирани онлайн. Предмет на емпиричното изследване са дигитални стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи Facebook, Twitter, Instagram и YouTube.

Безспорна е значимостта на темата и засегнатите в дисертационния труд проявления, тенденции, добри практики и заявени препоръки. Актуалността и значимостта произтича от това, че медиите бързо се приспособяват към онлайн средата, т.е. принудени са в условията на тежка конкуренция да се адаптират към потенциала на социалните мрежи и така да осигуряват общуване с аудиторията.

Положително оценявам избора на научно-популярните медии като конкретен предмет на изследването. Разпространението на конспиративни теории в интернет относно климата или глобалните пандемии, приливът на фалшива информация, са доказателство за нуждата от учене цял живот и от наличието на институционализирана в медийни организации научно-популярна информация. Както казва авторката, „тенденцията е научнопопулярните медии да продължат да съществуват и да се развиват,

като се приспособяват все повече към дигиталното пространство, докато онлайн средата продължава да се усъвършенства и развива, предлагайки все по-нови инструменти, които да бъдат в помощ на бранд мениджърите“.

Целта е много ясно поставена – да се създаде примерен алгоритъм за управление на медиен бранд на научнопопулярна медия в социалните мрежи. Основната изследователска теза е, че научнопопулярните медии, които се развиват само в дигитална среда, имат на разположение богат набор от дигитални форми и инструменти за създаване и управление на съдържание в социалните мрежи с цел изграждане на бранд.

Представени са четири хипотези, разгърнати първо, около приложимостта на бранд мениджмънта в медиите, второ, че научнопопулярните медии се възползват пълноценно от новите инструменти, трето, че стратегиите за създаване на съдържание в социалните мрежи за поддържане на бранд трябва да бъдат целево ориентирани и четвърто, че репутацията и силата на бранда се влияят от отношението и доверието на всички заинтересовани страни.

Структурата на дисертационния труд е съобразена с намерението да се докажат възможно най-добре и с много аргументи тези четири хипотези.

Новостта на разработката се състои в представянето на нови форми на дигитално съдържание, подходящо за позициониране на този тип медии в социалните мрежи. Не ми е позната и разработка, която да се занимава конкретно с бранд мениджмънт на онлайн медии. Малко са и публикациите по по-общата тема за медиен брандинг или медиен марков мениджмънт. Включително в англоезичната и в немскоезичната литература сериозно ангажираните автори с тази тема се броят на пръсти.

Авторката добре познава научната литература в областта на бранд мениджмънта и по-специално по прилагането му в медийните организации. От гледна точка на основната теза за ролята на създаването за социалните мрежи съдържание бих посочила удачното позоваване на авторите Дъг Милисън и Майкъл Муун, които посочват разказването на истории като важен инструмент за създаването на силна положителна връзка между клиента и бранда. Авторката познава водещите школи в разработването на темата за медийната марки или за медийния бранд. Старателно са проучени и всички български автори. Като пропуск бих могла да посоча липсата на Кевин Келър, водещ автор в стратегическия бранд мениджмънт.

На базата на проучената литература авторката предлага свои собствени работни дефиниции за основните понятия, които използва, благодарение на което отграничава ясно предмета на изследване – бранд мениджмънт на

дигитални научно-популярни медии. Разграничава умело научна журналистика от научно-популярна медия. Конкретизира за целите на дисертационния труд термина маркетинг на съдържанието като подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, уместно и последователно съдържание за привличане, задържане и комуникиране с ясно дефинирана аудитория.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

На първо място бих посочила, че в дисертационния труд се изследва емпирично и се доразвива теоретично стратегическият характер на медийните брандове. В по-голямата част от наличната по тази тема научна литература брандът се разглежда и разбира предимно като тактически инструмент за маркетинг на медийни продукти и по-малко внимание се обръща на стратегическия характер на брендирането, още по-малко на разработването на конкретни стратегии за онлайн медии.

Конструирана е рамка за създаване и управление на дигитално съдържание, подходяща за изграждане на медиен бранд с помощта на добре структурирано присъствие в социалните мрежи, включително чрез използването на взаимно полезни партньорства и онлайн публични събития. Тази рамка служи много добре за анализа на избраните случаи, както и при подготовката на анкетната карта и изводите от проведеното анкетно проучване. Анализът е направен с фокус върху три основни стратегии - за социални мрежи, комуникационни стратегии и стратегии за управлението на съдържанието.

Демонстрира се добро познаване на новите инструменти за дигитален маркетинг и маркетинг със съдържание, както и на сравнителните характеристики на основните социални мрежи. Успешно е доказано, че всяка от социалните мрежи притежава различни функционалности, следователно брандовете се нуждаят от ясна визия и стратегия, за да планират ефективно присъствието си там. Предложеният в четвърта глава алгоритъм за управление на бранда на онлайн позиционирана научно-популярна медия е отличен завършък на обстойния преглед на инструменти и добри практики, свързани с брендинг на медии в интернет и по-специално в социалните мрежи. Ценни за практиката са направените в края на четвърта глава препоръки.

Избраната методология е добре обоснована и приложена. Направен е систематизиран преглед и концептуален анализ на академичната литература относно бранда и бранд мениджмънта. Фокусът на анализа е спецификата в прилагането на универсалните принципи към практиките на медийните организации.

Извършено е наблюдение за период от три години на основните платформи на избраните шест научнопопулярни онлайн медии – на интерфейса на техните уебсайтове, техните проекти, кампании и медийни партньорства.

На базата на това добре структурирано наблюдение е направен богат сравнителен анализ, по-конкретно как всяка от тях позиционира брандовете си в конкретните социални мрежи.

Този сравнителен анализ, добрите и лошите практики, стават добра основа за интерпретиране на резултата в рамките на разработения по-нататък авторски алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд чрез ефективни стратегии за създаване на съдържание.

Много ценен емпиричен материал е събран с помощта на анкетното проучване за потребителските нагласи, доколкото събраната информация може да послужи при изпълнението на стъпките в разработения от авторката алгоритъм. Макар и непредставително, това проучване дава ресурс за потвърждение на заявените хипотези. Оценявам високо анкетната карта, тя позволява ясни изводи, оценки и препоръки.

Успешно са изпълнени поставените задачи, благодарение на което е постигната целта на дисертационния труд. Подробно са анализирани стратегии за създаване на съдържание в социални мрежи и за управление на съдържание в дигитална среда, а също и комуникационната стратегия за онлайн медиен бранд на конкретни научнопопулярни медии от България и САЩ;

Изброените в увода на дисертационния труд четири хипотези са добре формулирани и успешно доказани в емпиричното проучване. При изводите от анкетното проучване бих се въздържала от употребата на „българските потребители“, може би „непредставителната извадка от български потребители“ би звучала по-близо до истината.

Представените във втора глава иновативни инструменти за комуникация чрез съдържание в социалните мрежи са голям плюс на дисертационния труд и демонстрират експертно знание в една много динамична сфера. В сравнителния анализ са потвърдени много актуални тенденции в медийния бизнес, например водещото място на стандартното видео и стрийминга, снимките, организирането на събития, медийните партньорства и др.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам посочените от дисертанта приноси в дисертационния труд. Считам, че отговарят на постигнатото.

На базата на представеното по-горе извеждам следните според мен важни приноси:

- Чрез убедителното представяне на три основни стратегии и техните съставни компоненти се показва, че стратегическият подход при работа в социалните мрежи научно-популярните онлайн медийни брандове могат да разширят своята дейност, като създадат по-тясна връзка със своята аудитория, наложат името си на пазара, намерят нови партньори и начини за допълнително финансиране.
- Чрез богатия на факти сравнителен анализ на 6 научно-популярни онлайн медии е доказано, че медийните компании трябва да произвеждат висококачествено съдържание не само за да достигнат до аудиторията и за да ангажират нейното внимание, но и за да поддържат добра репутация и високи стойности на доверие чрез подходящи стратегии в социалните мрежи.
- На базата на добрите и лошите практики, които са изследвани, е разработен собствен авторски алгоритъм за управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии чрез прилагането на ефективни дигитални стратегии за създаване на съдържание и управлението му в социалните мрежи. Това може да се определи и като важен принос за практиката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са три публикации на дисертанта, публикувани в сборници на катедра Медии и обществени комуникации, събрали изследвания и доклади в национални и международни конференции и от докторантски семинар. Статията „Онлайн медиен бранд във фейсбук: Сравнителен анализ между съдържанието на научнопопулярни медии“, представя важен раздел от дисертационния труд. В една от публикациите е представена тезата за значението на стратегическия подход в използването на дигитално съдържание в изграждането на онлайн бранд на научно-популярни медии. Третата публикация има теоретико-приложно значение. Тя разглежда подробно начините за оптимизиране и функциониране на потребителски интерфейс на медиен сайт. Оценявам положително активността на дисертанта да участва в организирани от катедрата конференции.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява коректно съдържанието на дисертационния труд, представя убедително постигнатото, добре обвързано с поставените цели и задачи.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Бих препоръчала в следващи разработки да авторката да обърне специално внимание на изграждането на онлайн медиен бранд към свързаните пазари на партньорите и рекламодателите. За разлика от други марки, медийните брандове са изправени пред предизвикателството да трябва да градят доверие към два различни сектора: към потребителите (B2C) и към рекламодателите (B2B). В тази връзка може да се теоретизира около двустранните пазари и косвените мрежови ефекти.

Заклучение

Като имам предвид посочените по-горе научни приноси, които се съдържат в рецензирания дисертационен труд, позволявам си с пълна убеденост да препоръчам на почитаемите членове на Научното жури да присъдят на Станислава Николаева Цветкова образователната и научна степен “доктор” в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ за нейната дисертация “Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи).

26.04.2021/ София

Подпис:

Петранка Филева