



СТ А Н О В И Щ Е

От: *доц. д-р Стела Ангова;*
УНСС;

Организация и управление извън сферата на материалното производство (онлайн медии)

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност в УНСС.*

Автор на дисертационния труд: *Станислава Николаева Цветкова*

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

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 977/06.04.2021 на зам.-ректора на УНСС по научноизследователската дейност и международното сътрудничество.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра/факултет* на УНСС по *научна специалност* съгласно Заповед на ректора на УНСС № 765/20.03.2018. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 2018-2021.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 230 страници. Включва увод, 4 глави, заключение, списък на цитираната литература (102 източника) и приложение – анкетна карта за проучване на потребителската ангажираност с дигитално съдържание в социалните канали на онлайн медии.

Темата категорично притежава актуалност. Фокусът на изследването пада върху научнопопулярните медии, които са

недостатъчно изследван обект. Авторът е поставил този вид медии в контекста на дигиталната среда и изследва стратегиите за създаване на съдържание в социалните мрежи. Тя търси отговор на въпроса как се позиционира и управлява онлайн медиен бранд в интернет и за целта излиза от рамките на медиязнанието и разширява проучването с помощта на връзките с обществеността и дигиталния маркетинг. Темата ще продължи да бъде актуална, тъй като средата е в процес на развитие и дава възможност на медийните структури да се развиват заедно с нея и да се възползват от технологичните, комуникационните и бизнес новостите.

Авторът отлично е конкретизирал своята цел – да създаде примерен алгоритъм за управление на медиен бранд на научнопопулярна медия в социалните мрежи. Формулираните пет задачи са релевантни на труда и отчитам като осъществени.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Чрез преглед и обзор на научна литература са изведени дефинициите на важни за труда понятия – бранд, онлайн медиен бранд, социални мрежи, дигитално съдържание, научнопопулярни медии, бранд мениджмънт. Това е първи важен резултат в труда, като тук изпъква предложената авторска дефиниция за онлайн медиен бранд. Това от своя страна спомага за представянето на собствен алгоритъм за ефективни дигитални стратегии. Друг важен резултат виждаме в анализа на подобрите шест научнопопулярни медии (Atlas Obscura, Futurism, Quanta Magazine, Space, „Обекти“ и „Българска наука“), осъществен в тригодишен период (2018-2020). Наблюдението на тези медии от една страна дава представа как този медиен сегмент се развива в онлайн среда, от друга – позволява обобщението да бъде част от предложения в края на труда алгоритъм. Ще акцентирам върху още един важен резултат, а именно брандинг стратегиите в четири социални мрежи (Фейсбук, Инстаграм, Ютюб и Туитър). Авторът извежда три важни стратегии – дигитална стратегия за управление на съдържание, стратегия за социалните мрежи и комуникационна стратегия.

Използваната методология е разнообразна – анализ и синтез на научни текстове, изследвания, доклади; наблюдение на медии и социални мрежи; анализ на казуси от практиката; анкетно проучване за потребителските нагласи (211 респонденти) и разработване на собствен алгоритъм.

Постигнатите резултати могат да бъдат от полза за университетското обучение по медии и обществени комуникации, при

провеждането на курсове по дигитален маркетинг, за медийните организации и т.н.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Авторът е извел пет научни приноси, които приемам за коректни. Ще се спра само на три от тях, които считам за особено важни.

Първо, предложената авторова дефиниция за онлайн медиен бранд обогатява медийната теория. Медийната среда се развива бързо, технологичните иновации не са спрели, следователно в оборот навлизат понятия, които следва да бъдат обяснени. Смятам, че Станислава Цветкова се е справила с тази задача успешно.

Второ, научнопопулярните медиите не са изследвани в предложения от докторанта контекст. Затова е важно за комуникационната наука да бъде прибавена и гледната точка, демонстрирана в този труд. Предизвикателство е за медиите да се позиционират в различни социални мрежи, да проучат особеностите им като платформи, както и поведението на аудиторията. Затова съм на мнение, че анализът дава важна информация, която може да се използва и от друг тип медии за брендиране в социалните мрежи.

Трето, създаденият алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд може да послужи като рамка, върху която медии (а и изобщо компании, които създават съдържание) да позиционират марката на разнообразни платформи, т.е. имаме предложен работещ модел.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са три публикации, които отговарят на темата на дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът коректно преразказва дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръката ми е трудът да бъде издаден, защото го намирам за интересен, новаторски и полезен за широка аудитория.

8. Заключение

Поради всичко написано до тук ще гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен доктор на Станислава Николаева Цветкова за нейния труд на тема „Управление на

онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи)“

17.05.2021 / София

Подпис:
(доц. д-р Стела Ангова)