

Становище

от проф. д-р Теодора Петрова, Факултет по журналистика и масова комуникация –

Софийски университет "Св. Кл. Охридски",

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,

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

представен от **Станислава Николаева Цветкова**,

научен ръководител: **гл. ас. д-р Мария Николова**, катедра „Медии и обществени комуникации“-УНСС

1. Общо описание на дисертационния труд

Представената от Станислава Цветкова дисертация на тема „Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи)“ отговаря на формалните изисквания за дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ и може успешно да бъде защитена. Дисертацията е систематизирана в четири глави, увод, заключение и библиография и представлява самостоятелно научно изследване, притежаващо качества на научен труд.

Структурата на изследването е логически интегрирана и главите представят отделните тематични части от представената за защита работа. (Първа глава е озаглавена „Бранд мениджмънт в структурата на медийните компании“, Втора глава е озаглавена „Онлайн бранд на научнопопулярна медия: създаване и управление на дигитално съдържание“, Трета глава е : „Медиен бранд на научнопопулярна медия: анализ на примери от практиката“, а Четвърта – „Алгоритъм за управление на онлайн бранд на научнопопулярна медия“). Включени са и 21 графики, които илюстрират резултатите от проведена авторска анкета за проучване на потребителските нагласи спрямо дигиталните медии управление на онлайн брандовете. Графиките и инфографиката графично обогатяват текста, но и най-важното, представят визуално резултатите от изследването, което допринася за по-лесното му възприемане. В библиографията са включени повече от 202 източника. Текстът отговаря на общоприетите изисквания за разработване на дисертационен труд.

Представеното изследване е фокусирано върху анализирането на бранд мениджмънта в научнопопулярните медии, ефективната структурата на медийните компании, типовете съдържание на научнопопулярните медии в онлайн среда, значението на ефективните дигитални стратегии при изграждането на научнопопулярен медиен бранд на изданията в интернет среда. Авторката стъпва върху твърдение, с което съм съгласна, а то е, че “когато говорим за т.нар. нови медии, които са позиционирани в онлайн пространството, трябва да се обърне внимание на необходимостта им от цялостна специфична стратегия за бранд мениджмънт“ и тя включва: разработване и прилагане на ефективни дигитални стратегии, избор на похвати за изграждане на лоялна аудитория под формата на виртуална общност, привличане и задържането на внимание на лоялната аудитория, оценка и анализ на използването на социални мрежи като специфични канали за разпространение на медийното съдържание на научнопопулярните издания, като Quanta Magazine, Atlas Obscura, Space, Futurism, „Обекти“ и „Българска наука“, които са обект на изследването на тази разработка. анализ на бизнес профилите на избраните научнопопулярни медии в социалните мрежи Facebook, Instagram, YouTube и Twitter.

Друга теза на авторката, която е важна част от изследването, доказана в чрез емпиричното изследване е, че “маркетингането на специфичното им съдържание към групи потребители и сегментирана аудитория става чрез “специализирана медия”, чието поле обикновено включва “взаимодействие между учените, журналистите и обществеността“.

Текстът включва емпирично изследване върху управлението на онлайн бранда на научнопопулярни медии, избрани от авторката по определени критерии (те са: Quanta Magazine, Atlas Obscura, Space, Futurism, „Обекти“ и „Българска наука“ в България и САЩ).

Анализирани са дигитални стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. Ограниченията на разработката са очертани. Периодът на изследването е от 2018 г. до 2020 г. включително, което е достътъчен период за получаване на релевантни данни и изводи.

В края на дисертацията са формулирани научни и научно-приложни приноси, съдържащи се в дисертационния. Докторантката е приложил справка за основните научни приноси на

дисертацията, които отразяват постигнатото в представения текст. Някои от тях са : че “Брандингът е един от най-важните инструменти за отличаване и уникално позициониране на пазара и се стреми да създаде трайно впечатление в съзнанието на клиентите, като това важи, както изследването показва за България и САЩ, и за изследваните брандове на научнопопулярните онлайн издания, на базата на дефинициите на автори за медиен бранд, за целите на този дисертационен труд е въведено понятието онлайн медиен бранд/онлайн бранд на медия, което е авторско и е работното понятие за това изследване, разширяването към мултиплатформени канали е все по- важно за стратегиите на онлайн медийните брандове, защото онлайн медийните брандове формират и поддържат общности, и това е така за изследваните издания, които имат изградени дигитални стратегии. Тези стратегии “включват: комуникационна стратегия, стратегия за управление на съдържанието, стратегии за социални мрежи“. Вярвам, че тази работа може да има приложен характер и поне част от заключенията на докторанта могат да бъдат полезни при разработването на такива стратегии и приложени в практиката. Направените констатации са базирани на емпирични данни и конкретно проучване на шест различни по своя профил научнопопулярни онлайн издания.

Представените публикации са по темата на дисертацията и са пряко свързани с представения за защита труд.

Авторефератът към дисертационния труд, според мен, също отговаря на общоприетите изисквания.

2. Актуалност и значимост на разработения в дисертационния труд проблем

Динамиката на социалния живот, дигитализацията на обществото и ежедневната употреба на информация от социалните мрежи повишават информационните потребности, научното и културно ниво на потребителите и техните търсения и нуждата от различен вид съдържание в мрежата. Целта на настоящето дисертационно изследване е да се създаде примерен алгоритъм за управление на медиен бранд на научнопопулярна медия в социални мрежи.

Актуалността на темата се обуславя от все по- голямото търсене научна информация и желанието на изследователите все повече да достигнат до широката аудитория, за „да популяризират резултатите от своята научна дейност, да търсят ресурси, от които се нуждаят, за да продължат да развиват научните си разработки“, както пише авторката.

Това изследване на последно място може да спомогне за изработването на ефективни стратегии и използване на капацитета на българските научнопопулярни издания. Бих

отбелязала още, че желанието да се събере и обобщи информацията в посока на научнопопулярните издания в известна степен е иновативна за българските изследвания.

Значимостта на изследването се състои в събраната, анализирана и обобщена информация по тази проблематика, застъпена в различни, статии и електронни източници, в реализираното авторско изследване и направените изводи.

3. Оценка на резултатите в дисертационния труд

Обхватът на изследването е съобразен с темата, целите и неговите задачи. В увода са обосновани актуалността на темата и нейната научна значимост. Формулирани са целта и поставените задачи на научната разработка, изложена е работната хипотеза, както и основните подходи и методи, прилагани в хода на изследването. Методите, които са използвани, както авторката подчертава, са: анализ и синтез на теоретични източници, изследвания и източници, наблюдение на основните платформи Facebook, Instagram, Twitter и YouTube на избраните шест научнопопулярни онлайн медии – уебсайт и профилите им в социалните мрежи. Направен е преглед и обзор на теоретични понятия и техните дефиниции като: бранд, онлайн медиен бранд, социални мрежи, дигитално съдържание, научнопопулярни медии, бранд мениджмънт. Направен е анализ на медийното съдържание на шест конкретни онлайн научнопопулярни медии. Направен е сравнителен анализ на бизнес профилите на избраните научнопопулярни медии в социалните мрежи Facebook, Instagram, YouTube и Twitter. Описани са “добрите и лошите практики при изграждането на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия“. На базата на резултатите от изследването е създаден авторски алгоритъм за ефективно управление на научнопопулярен онлайн медиен бранд чрез дигитални стратегии за създаване и управление на съдържание, който да може да се приложи в практиката.

4. Критични забележки и препоръки.

Всеки текст може да бъде подобрен и редактиран. Този текст, според мен, при редактирането му, може да преодолее известна раздробеност в структурта, както и да бъдат задълбочени анализите в отделните глави. Бих препоръчала на докторантката да систематизира и публикува резултатите от това изследване, тъй като те могат да се използват при избора на стратегии от страна на научнопопулярните издания не само у нас. Резултатите от това изследване могат да бъдат използвани и за обучение на студенти, да са полезни на практики и изследователи.

Моите бележки и препоръки са свързани с предложение за по-нататъшна работа на докторантката с цел подобряване и публикуване на текста на изследването и не намаляват неговите поситжения.

5. Заключение

Дисертационният труд, представен от **Станислава Цветкова**, е в съответствие с общоприетите изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в професионалната област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки. В дисертацията има изследване с концептуални рамки, посветено на практиките и стратегиите при управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии, проблем, който е актуален за комуникационните изследвания. Констатациите от изследването могат да бъдат използвани от хора, работещи в комуникационната сфера, маркетинга и науката. Те могат да са полезни за обучението на студенти. Ето защо, предлагам на високоуважаваното научно жури да присъди на **Станислава Цветкова** образователна и научна степен "Доктор" в професионална област 3.5. Обществените комуникации и информационни науки и аз самата ще гласувам в подкрепа на това.

17.05.2021

Рецензент:

Проф. д-р Теодора Петрова