

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Стела Константинова Ангова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“,

от Ася Ангелова Асенова,

докторант към катедра по журналистика и масови комуникации,

Факултет по хуманитарни науки, ШУ „Епископ Константин Преславски“

Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,

докторска програма по журналистика

Тема на дисертацията

ИКОНОМИЧЕСКА ЖУРНАЛИСТИКА И НОВИ МЕДИИ

Представеният за становище дисертационен труд е с обем 206 страници. Съдържанието на дисертацията се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература. Библиографският списък включва респектирация брой от 207 заглавия на статии и книги на български и на английски. Цитираните източници са утвърдени изследователи на теория на масовата комуникация, медиите, икономическата журналистика и задават отлична научна рамка на теоретичната част на дисертационния труд.

Анализът на взаимодействието между икономическата журналистика и новите медии не е губил своята актуалност. Темата продължава да бъде значима, защото капсулирането на икономическата журналистика към една тясна специализирана аудитория е продължаваща тенденция и както правилно отбелязва Ася Асенова „това обстоятелство има своите основни отражения в дефицити, забелязващи се в медийната и във финансовата грамотност и на аудиторията, и на практикуващите репортери“ (с. 5). Друга нейна много вярна констатация при обосновката на важността на изследването е наличието на злоупотреба и преплитане между икономическа, политическа и медийна власт (пак там). Адмиравам изследователския фокус и фиксирането на корелационната връзка между икономическата журналистика и медийната икономика, защото подобна гледна точка е нужна за извеждането на важните проблеми в медийната среда: обществената роля на медиите, бизнес моделите,

технологии, платформите за разпространение на съдържание, кризи, съдържанието, професионалните стандарти. Съгласна съм с дефинираната теза, че „икономическата журналистика, поставена в контекста на новите медии, е от съществено значение за правилното тълкуване на икономическите процеси, които се случват в едно демократично общество в условия на пазарна икономика и ускорена дигитализация. Всяко отклонение от професионалните стандарти или дефицити в качеството на медийното съдържание оказват негативно въздействие върху аудиторията и правото ѝ на информиран избор“ (с. 6).

Всяка глава на труда е логично структурирана. Озаглавени са съответно: „Икономическа журналистика“ (първа глава), „Нови медии: теоретичен ракурс“ (втора глава) и „Икономическа журналистика и нови медии“ (трета глава).

Избраният изследователски метод кореспондира със заложените цели: медийен мониторинг, посредством който е осъществен качествен анализ на медийно съдържание; анализ на случаи от практиката (case study); вторичен анализ на данни. Коректно са дефинирани обект и предмет на изследването, теза, задачи и ограничения.

Работата има редица достойнства. Бих открила следните:

1. Анализът на литературата за икономическата журналистика позволява на автора да проследи в исторически и съвременен контекст връзката: основни теоретични концепции в икономическата наука – характеристики на икономическата журналистика – медийна и финансова грамотност – обществено значение на икономическата журналистика. Като голям плюс тук отчитам изясняването на отликите в същността на икономическата журналистика и бизнес журналистиката – в публичното пространство може да се използват като взаимнозаменяеми понятия, но реално те имат различни функции. Тук именно е мястото на учени, преподаватели и журналисти да обяснят на по-широката аудитория характеристиките им.

Въз основа на анализираната литература е направен важен извод и необходимостта от медийно и финансово грамотни граждани. Съгласна съм с тезата, че „съчетанието между медийна и финансова грамотност е от водещо значение както за правилното тълкуване, така и за участието в процеси, които протичат на микро, средно и макро равнище в заобикалящата среда“ (с. 52).

2. Проучването на литературата за новите медии позволява на автора на открити динамиката на развитието на медийните платформи в интернет и предизвикателствата пред медиите и журналистите. Детайлно са разгледани въпросите за новите модели на медийно потребление, бизнес моделите на медиите, качеството на съдържанието и отговорността. Тук също е приложен подходът на историческата линия, чрез който авторът успява да посочи важни тенденции, които разглежда през призмата на икономическата журналистика.

3. Изследваните онлайн медии (38 на брой) позволяват да се направят важни изводи за състоянието на икономическата журналистика у нас (нарочно не конкретизирам новите медии, защото намирам, че изводите са общовалидни – излизат от рамките на интернет и от рамките на икономическата журналистика). Възприемам подхода като нужен за изследването, защото чрез него се посочват теми, върху които медийни организации, журналисти, общественост трябва да се фокусират. Демонстрираният критичен подход насочва към нуждата от още изследвания по темата и се надявам, че Ася Асенова в бъдеще ще продължи да следи и анализира състоянието на икономическата журналистика.

Препоръката ми е трудът да бъде издаден, защото носи важни послания за широка аудитория – журналисти, издатели, студенти, преподаватели и др. Също така би било полезно анализиранияте медии да се изведат в списък и да се посочат селектираните информационни единици като бройка.

Предвид научните постижения и важността на изводите ще гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен доктор на Ася Ангелова Асенова по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“, докторска програма по журналистика, за труда ѝ „Икономическа журналистика и нови медии“.



02.03.2021

доц. д-р Ст. Ангова