

РЕЦЕНЗИЯ

за докторската дисертация на тема: *"Икономическа журналистика и нови медии"* на Ася Георгиева Асенова за присъждане на образователната и научна степен „доктор”, ШУ "Епископ Константин Преславски", Факултет по хуманитарни науки, катедра "Журналистика и масови комуникации".

Област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Научен ръководител: доц. д-р Десислава Иванова

Автор на рецензията: проф. д-р Маргарита Пешева, преподавател в УниБИТ.

Основание: член на научно жури, съгласно Заповед РД 16-012/28.01.2021г. и Решение на ФС на ФХМ, Протокол № ФД 02-07/22.01.2021г. и доклад на Декана на ФХН.

1. Актуалност на избраната тема за дисертация

Предложената дисертация е твърде актуална във времето на глобализация на индустриите, цифровизация на медийното съдържание, всеобщо движение на информацията - по всяко време, на всяко място и на различни технологични устройства. В последните 25 години, икономическата журналистика се развива в контекста на онлайн медиите и социалните мрежи, които налагат коренно различни модели в развитието на световните индустрии.

Представената дисертация респектира със сериозните научни познания на докторантката Ася Асенова относно научни концепции, изследвания и автори, тя се отличава с логическа подреденост на изложението и верни изводи и обобщения.

Ася Асенова анализира икономическата журналистика- в контекста на онлайн медиите и техните нови практики. Тя изследва голямата промяна в комуникационната ситуация, главните причини и последици за новото качество на медийното съдържание. Научните изводи и обобщения са направени, въз основа на теоретичен и практико-приложен анализ, основан на многобройни емпирични наблюдения и конкретни резултати.

2. Структура и съдържание на дисертацията

Дисертационният труд е в обем от **207 страници**, и се състои от Увод, три глави, заключение и библиография. Библиографията

съдържа **218 заглавия на български и английски език**. Като обем, структура, научни методи, изводи и обобщения, дисертационният труд напълно отговаря на научните изисквания, които се предявяват към една докторска дисертация.

Извършеният научен анализ се основава на **интегрална методология**, която включва елементи и индикатори от няколко научни области: *медиазнание, теория на масовата комуникация, социология на медиите, медийна икономика, медиен маркетинг* и др. В дисертацията се разглеждат различни медийни теории и автори, прави се наблюдение на **38 медии**, анализират се емпирични данни, регулаторна рамка, контент анализ на медийни и онлайн публикации, контент анализ *на медийно съдържание, анализ на отделни случаи от практиката*. Професионалното съчетаване на теоретичните и практико-приложните методи усилва доказателствената част на дисертационния труд, придава професионална тежест на научните изводи и обобщения.

Първа глава е общотеоретична, в нея се разглеждат някои основни теоретични концепции за състоянието на икономическата наука, прави се исторически обзор на развитието на икономическата журналистика-първите специализирани икономически издания у нас, разликите между икономическа и бизнес журналистика. Специален акцент се поставя на развитието на медийната грамотност, която е много необходима на съвременния потребител в новия мрежов свят, изпълнен с многобройни предизвикателства.

Докторантката Ася Асенова анализира развитието и трансформациите в медийната среда, тя предлага обстоен анализ на икономическите последици от коронавирус кризата, и ролята на медиите за изграждане на необходимата среда за ефективна комуникация. Задълбочено се разглеждат редица водещи концепции, изследвания и автори, което показва отлично равнище на професионална компетентност на докторантката.

Втора глава е посветена на новите медии в теоретичен контекст. Докторантката представя новите медии- като основни модели на разпространение и потребление на медийно съдържание в онлайн среда. Тя разглежда някои основни дефиниции за новите медии, и техните специфични характеристики- *конвергенция/интерактивност/персонализация/ хипертекст*.

Докторантката правилно акцентира върху новите онлайн модели на финансиране, разпространение и потребление, които кардинално променят работната среда, и създават коренно различен модел на медийно

потребление. Той се основава на информацията, която социалните мрежи разпространяват- на многобройни цифрови устройства и екрани.

Ася Асенова изследва и взаимните влияния между социалните мрежи, аудиториите и журналистите, огромната роля на социални мрежи като Facebook и Twitter за развитие на медийното потребление в новата цифрова среда. Но и за развитие, в огромен мащаб, на фалшиви новини, които се опират не толкова на фактите, колкото на емоционалното отношение на потребителя към тях.

Трета глава разглежда някои емпирични наблюдения и анализ на отделни случаи от практиката. Докторантката поставя икономическата журналистика и новите медии- в контекста на медийното отразяване на дейността на банковата система. Тя подробно анализира "случаят КТБ", като разглежда неговите отделни етапи, редакционната политика на някои медии и онлайн сайтове спрямо развитието, осмислянето и представянето на потребителите на тази голяма банкова криза. Научният анализ получава много по-силна доказателствена стойност с помощта на многобройни факти и документи, свързани с кризата на КТБ, и нейното влияние върху икономическата журналистика у нас.

Авторефератът на дисертацията съдържа всички необходими научни реквизити- **резюме** на дисертационния труд, **обект и предмет** на научното изследване, **основни научни цели, хипотези и научни задачи**, използвана **методология**, получени **научни резултати и научни приноси** и др.

3. Научни приноси

Дисертационният труд е оригинално научно изследване, което съдържа няколко основни научни приноси:

Първият научен принос е цялостният теоретичен анализ на развитието на икономическата журналистика у нас във времето на онлайн медиите и социалните мрежи, които променят начините на създаване на медийно съдържание, основните канали/платформи/екрани, чрез които това съдържание стига до потребителя. Дисертационният труд предлага многобройни убедителни доказателства за кардиналната промяна в развитието на масовата бизнес комуникация- в условията на интернет и социалните мрежи.

Социалните мрежи създават специфични условия за обмен на икономическа информация в цифрова среда, за налагане на нови бизнеспрактики, и развитие на нова икономическа журналистика, която трябва да работи в условията на конвергенция на медийното съдържание;

интерактивност и персонализация; хипер текст и големи бази данни /BIG Data, които цялостно променят традиционните модели на медийно финансиране и потребление. Задълбоченият теоретико-практически анализ на влиянието на онлайн медиите и социалните мрежи върху финансовия модел на медиите, и развитието на съвременната икономическа журналистика, е научен принос в този дисертационен труд.

Втория научен принос се отнася до проведеното емпирично наблюдение на медийното отразяване на банковата тема в **38** медийно-традиционни/специализирани/интернет сайтове. Докторантката подробно разглежда "Случаят КТБ", тя анализира промяната в редакционната политика на традиционните медии и социалните мрежи при отразяването на тази много голяма банкова криза. Въз основа на многобройни примери, свързани с фалита на КТБ, Ася Асенова показва развитието на икономическата журналистика у нас, нейните постижения и слабости. Извършеният професионален анализ на кризата в КТБ, въз основа на многобройни данни и емпирични наблюдения, е научен принос в този дисертационен труд.

Третият научен принос се отнася до проследяване на появата и развитието на фалшивите новини в икономическата област, и до масовото изключване на търговските наименования (случят Tesla) от медийното съдържание. Фалшивите новини безспорно оказват голямо влияние върху характера, спецификите и интензивността на медийното потребление. Те усилват злоупотребата с медийната и икономическата власт, които влошават медийната и икономическата среда. Подробното разглеждане на медийното отразяване, при обсъждане от Парламента на държавния бюджет, позволява, чрез многобройни емпирични факти, да се разгледа голямата роля на икономическата журналистика за доброто информирание (или дезинформирание) на българските граждани за официалната политика на Правителството във финансовата сфера.

Много ценен е анализът на законовите изисквания и ограничения, свързани с употребата на различните търговски наименования в електронните медии. Въз основа на някои примери от практиката, докторантката убедително посочва масовото изключване на търговски марки и наименования от медийното съдържание, и правото на аудиторията на достъп до обективно съдържание и информиран избор, което е основен принос в този дисертационен труд.

4. Публикации по темата на дисертацията.

Докторантката Ася Асенова е представила **5 научни публикации** в авторитетни научни списания, които напълно отговарят на необходимите законови изисквания.

5. Препоръки и въпроси към докторанта

Дисертацията е оригинално научно изследване, което ще бъде полезно за медийни изследователи, икономически журналисти, експерти в областта на интернет и социалните мрежи, специалисти по маркетинг и връзки с обществеността, просветени читатели. Ето защо препоръчвам това актуално научно изследване да бъде публикувано, след известна редакция.

Имам следните въпроси към докторантката Ася Асенова:

1 "Случаят Корпоративна търговска банка" доколко се дължи на изкривяване и манипулиране на информацията за нейното действително състояние, която институциите и медиите подават на цялото общество? Каква вина има икономическата журналистика, която с години превратно представя бизнес модела на КТБ- като напълно професионален, и в съответствие със световните бизнес практики?

2. Доколко Facebook въдеще ще запази голямото си влияние и популярност сред онлайн потребителите в световен мащаб? Дали ще настъпи сериозно преподреждане на водещите социални мрежи, в зависимост от новите услуги, които изкуственият интелект ще започне да изпълнява?

6. Заключение

Дисертационният труд впечатлява с извършения научен анализ и получените изследователски резултати. Докторантката Ася Георгиева Асенова показва задълбочени познания в областта на *медиите, социалните мрежи* и тяхното влияние върху развитието и спецификите на икономическата журналистика. Получените резултати от теоретичния анализ са проверени и чрез емпирично изследване на **38 медии и онлайн сайтове**, а също и емпирично наблюдение на някои случаи от практиката, които придават нужната доказателствена тежест на това научно изследване.

Всичко това ми дава нужните основания **напълно убедено** да препоръчам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Ася Георгиева Асенова за нейната дисертация на тема: *"Икономическа журналистика и нови медии"*, професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки .

София, 18 февруари 2021г.

Подпис:
проф. д-р Маргарита Пешева

