

СТАНОВИЩЕ

ОТ ПРОФ. Д.П.Н. ГЕОРГИ ЛЮБЕНОВ МАНОЛОВ

**ОТНОСНО: ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА СОНЯ ГАНЧЕВА ИГНАТОВА
НА ТЕМА**

**„ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ
(ВЪЗ ОСНОВА НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКАТА ПРАКТИКА 2005 – 2016 Г.)“
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СТЕПЕН „ДОКТОР“
В ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5 ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ
И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (ЖУРНАЛИСТИКА. ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ)**

Представеният вариант на дисертационен труд е посветен на малко позната, неразработена цялостно и изключително актуална тема в българската обществена наука. Трудът е в обем 260 стр., от които 205 стр. основен текст, като са използвани 228 източника (150 на кирилица, 38 на латиница и 40 интернет сайта), 35 стр. приложения, 12 бр. видеоклипове и 205 дълбочинни интервюта. В структурно отношение дисертацията съдържа увод, четири глави, заключение, библиография и съответни приложения.

Прави впечатление още в началото, че с настоящата разработка авторът ни предлага систематизирана и аналитична структура на изложението, което се отличава с широка теоретична култура (в областта на журналистиката, политологията, политическия маркетинг, социологията и др.), при това по тема, по която независимо от нейната актуалност има само няколко специализирани монографии у нас. Това проличава от увода, в който на преден план са посочени основните цели на разработката: изследване на методи за създаване на имидж и бранд през медиите; проучване на създаването на трансмедиялен „Аз“ имидж на българските политически фигури чрез визуализация в медийното пространство; и проследяване на трансформирането на имиджа в бранд като степен, качество и специфика на имиджа. В зависимост от това са формулирани шест научноизследователски задачи:

1) Тълкувания и диференциации на понятийния апарат: „Аз“ – имидж – престиж – авторитет – политически (партиен, медиен, корпоративен) имидж – бранд.

2) Теоретично разглеждане на връзките имидж – идентичност – репутация – бранд.

3) Изследване на процеса на изграждане на имидж на политически фигури чрез техните послания в медийното пространство.

4) Разглеждане на имиджа като явление в контекста на корпоративните комуникации.

5) Изследване на кампанията на изборите за Европейски парламент в страната (2014 г.) като метод за създаване на положителен имидж на европейската идея и институции.

б) Анализ на водените политики, кампании и пбблик рилейшънс в работата на Окръжен съд – Бургас, и Районен съд – Бургас, за изграждането на бранд идентичност на двете институции.

Непосредствената реализация на поставените задачи започва в първа глава, която се отличава с много добър теоретико-методологически анализ на базисните понятия, каквито са „имидж“, „бренд“, „PR“ и др. В нея детайлно са открити същността, детерминираността, спецификата и разновидностите на посочените понятия като ключов методологически фундамент и солидна теоретична база за задълбочен анализ по разглежданата проблематика. Освен това е разглеждана връзката между имиджа и бранда с други същности понятия, като „пропаганда“, „манипулация“ и „лидерство“, които много често се използват повърхностно (произволно), без да се отчита диалектиката между тях (вкл. връзката и взаимната зависимост помежду им).

Въз основа на извършения теоретичен анализ във втора глава е направена синтезирана оценка на ролята и мястото на имиджа на политическите фигури (изграждане на политически имидж) като важен фактор за развитие на демократичното общество. Тук ударението пада не само върху изграждането на политическия имидж, но и върху свързаните с него сродни елементи – политическите гафове, политическите трикове, медийната политическа риторика и др. И всичко това е анализирано през призмата на формирация се имидж на кандидатите на Президентски избори 2016 като възможности и постижения (на имиджа) по време на предизборната кампания. Това говори за видимо умение на автора да подхожда систематично при изследвания проблем, да свързва теорията с практиката и да проявява прецизност при неговото изследване.

Анализираната проблематика в предходните глави намира своето естествено продължение в трета глава, в която са изследвани важни въпроси на изграждане на трансмедиялния имидж на европейските институции, и по-конкретно на имиджа на Европейския парламент на изборите през 2014 г. В тази глава особено внимание е отделено на предизборните послания, на телевизионните клипове за формиране на имиджа, на страха като средства за манипулация, на журналистическото въздействие чрез персонални имиджи и т.н., т.е. на почти всичко, което води до изграждане на позитивен или негативен имидж на Европарламента и на неговите кандидат-депутати. Затова и обхватът на проучването на този проблем е широкомащабен и задълбочен, което прозира и от направените изводи накрая.

В четвъртата и последна глава детайлно е анализирано създаването на бранд идентичността на съдебните институции в гр. Бургас (Окръжен и Районен съд) като организационно развитие и практики през периода 2014 – 2016 г. Изтъкнато е мястото на PR-а, имиджа, бранда, медиите и информираността в работата на съдебните институции в контекста на разгръщаните позитивни съдебни практики и от двете бургаски съдилища.

Налага се да отбележим и едно друго авторово постижение: в целия труд много старателно и коректно са цитирани възгледите на редица известни български и чуждестранни автори (Т. Петев, М. Петров, Здр. Райков, Ч. Христов, Св. Кирилов, Б. Байков, У. Липман, Ж. Сегела, Ю. Хабермас, М. Бонгран, Р. Бурхардт и др.), което е солиден показател за добрата теоретична подготовка на докторанта и за уважението му към различните становища, мнения, тези и оценки.

В още по-обобщен порядък достойнствата на дисертацията могат да се резюмират, както следва:

Първо. Открояват се научните умения на автора да анализира, синтезира и обобщава, доказателство за което е резултатното прилагане на основни теоретико-методологически подходи (имиджови, маркетингови, политологически, социологически и др.), което говори за аналитичните изследователски качества на докторанта.

Второ. В дисертацията се откроява и същественият принос за това, че в нея се изследва потенциалът за изграждане на съвременна политико-правна култура в България чрез формиране на съдебната бранд идентичност с помощта на имиджовите и PR техники. В този смисъл трябва да се отчете и дефинирането на понятието „институционален бранд“ като нещо ново и относително познато в научната теория и социалната практика.

Трето. Не можем да не отбележим и практикоприложната насоченост на труда, и особено на анализирания институционален бранд и имидж на някои европейски (Европарламента) и български институции (Окръжен и Районен съд – Бургас), което за пръв път се извършва в нашата теоретична книжнина.

Критични бележки и препоръки:

1. Трудът би придобил още по-завършен характер, ако към анализа на имиджа (и бранда) на съдилищата в гр. Бургас беше добавен и анализът и на съвременния образ (имидж) на висшите съдебни институции (ВКС, ВАС, ГП) в контекста на насъбралите се негативни граждански настроения и нисък рейтинг на тези институции.

2. На отделни места в дисертацията (например в първа и втора глава) доминира преразказвателният стил на едни или други теории (и тези) за сметка на критично-аналитичния тон и самостоятелната авторова позиция.

3. Считаю, че при евентуално бъдещо издаване на труда са необходими много прецизна редакция и реструктуриране на текста, тъй като в сегашния му

вид те не отговарят на част от научните, редакторските и издателските изисквания.

Разбира се, изложените критични бележки не са от такова естество, че да попречат на позитивното ми мнение за труда, поради което убедено и категорично препоръчвам на уважаемото Научно жури да гласува за присъждане на научната и образователна степен „доктор“ на Соня Ганчева Игнатова по професионално направление 3.5 „Обществени, комуникационни и информационни науки“.

30.05.2018 г.
гр. София

Член на журито:
(проф. д.п.н. Георги Манолов)