

РЕЦЕНЗИЯ

От: доц. д-р Стела Константинова Ангова

УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (онлайн медии)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – връзки с обществеността)

Автор на дисертационния труд: **РАДОСЛАВА ВЕЛИНОВА МИКОВА**

Тема на дисертационния труд: **„Иновации в публичната комуникация на бранда (роля на новите лидери на мнение в Инстаграм)“**

Научен ръководител: доц. д-р Дияна Петкова

Основание за представяне на рецензията: Заповед на ректора на СУ „Св. Кл. Охридски“ РД 38-50/21.01.2022

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Структура, обем. Представеният за публична защита дисертационен труд е с общ обем 250 с. Съдържа 2 приложения – анкетна карта и въпросник за експерти. Състои се от увод, три глави и заключение. В библиографията са посочени 140 източника – научни публикации, правни документи, сайтове със статистически данни и др. данни.

Темата е безспорно актуална, доколкото част от професионалните задачи на комуникационните специалисти е да осъществяват сътрудничество с инфлуенсъри за своите клиенти – брандове. Темата е предизвикателство от научна гледна точка, защото отсъстват актуални академични разработки, които да предоставят теоретична рамка за разбирането на инфлуенсърството и силата на въздействието на влиятелните за бранда. Там, където има текстове по темата, явлението се разглежда в съвременен контекст и рядко може да се види връзка с по-стари изследвания. Темата е важна, защото новите влиятелни личности идват с послания, ценности и модели на поведение, които оказват

въздействие върху голяма група хора, като особено податливи са младите хора. Големият въпрос по отношение на новите влиятелни личности е дали осъзнават отговорността, която носят и дали тя е част от техните комуникационни практики. Моите наблюдения в това отношение са, че са изключително редки случаите не само у нас, но и в световен план, в които е налице ангажимент към последователите за предоставяне на качествено и достоверно съдържание. Затова съм съгласна с хипотезата на автора, че „в България се наблюдава псевдоинфлуенсърство“ (с. 8) и „Българските инфлуенсъри се фокусират върху сътрудничеството с брандове, което се е превърнало в самоцел, а не върху създаването на качествено съдържание. Придобиват последователи, които не се ангажират със съдържанието и не се създава доверие, което да повлияе благоприятно върху функционирането на бранда в пазарната среда“ (с. 8). Ще си позволя още тук да кажа, че хипотезата е успешно доказана в края на дисертационния труд, благодарение на използвания интердисциплинарен изследователски подход анализ и синтез, вторичен анализ на резултати, анализ на съдържание, емпирично проучване.

Първа глава на дисертационния труд е посветена на теоретичното и практическо развитие на понятието бранд. Тук са представени множество дефиниции за бранд, което доказва направеното твърдение в увода, че няма единомислие сред изследователите по отношение на дефиницията. Авторът е посочил дефиниции от редица автори, което позволява да направи извода, че от тях могат да бъдат очертани две парадигми в изследването на бранда. Радослава Микова не просто ни показва съществуващите дефиниции, но прави и критичен анализ на гледните точки, като посочва добрите и слабите страни при извеждането на същностните характеристики на понятието бранд. Като плюс в работата бих посочила и преминаването към изясняване на процеса на изграждане на бранд – брандинг, както и направеното разграничение между брандинг и брандиране. Брандът е разгледан през призмата на социалната реалност, глобализацията, иновациите, технологиите, комуникацията, потребителското поведение. По този начин е представена пълна картина, чрез която на бранда да се погледне многоаспектно. Считаю, че още в тази глава може да се види авторов принос по отношение на систематизиране и анализ на дефиниции, намиране на исторически връзки и разглеждане на бранда в различен географски контекст.

Втора глава разглежда темата за инфлуенсърите и взаимовръзката им с бранда. Заедно с подробните описания на характеристиките на аудиторията на Инстаграм и на

самата платформа, бих посочила като принос за труда предложената собствена дефиниция за инфлуенсър, а именно: „личност, която изгражда своя собствена аудитория от последователи в социалната мрежа Instagram чрез създаване на въздействащо и ангажиращо съдържание. Тази характеристика на „инфлуенсър“ дава основа той да бъде използван като инструмент за бранд комуникация“ (с. 102). На вътрешната защита бях посъветвала да направи по-прецизен преглед и анализ на въвеждането в научната литература на понятието „лидер на мнение“, както и бях насочила към изследването на пиар агенцията “Бърсън–Марстелър” за влиятелните личности в интернет, наречени от тях E-Fluentials. Виждам, че е направено и това ми дава основание да кажа, че е направена релация между изследванията за лидери на мнение и по-съвременни проучвания и терминологии, вижда се градация и трудът е придобил по-голяма научна стойност. Направено е и важно уточнение за отликите между традиционните лидери на мнение и инфлуенсърите и защо те не са синоними в труда. Мисля, че с подобно допълнение авторът успешно ни превежда през различните гледни точки в науката и практиката, първо, по отношение на понятийния апарат и, второ, по отношение на профила и функциите на влиятелните личности.

Авторът успешно допълва теоретичното знание с наблюдение и анализ на профили на инфлуенсери в Инстаграм (Швеция, България и САЩ), благодарение на което достига до важни изводи за взаимодействието между бранда и инфлуенсърите, значението на инфлуенсърите за бранда, ефекта от сътрудничеството между тях и, разбира се, етичната страна. Сравнението между инфлуенсърски практики от различни държави и пазари е полезно, тъй като показва вече утвърдени модели (Швеция, САЩ) и прохождани (България). Този подход също позволява да се потвърди хипотезата за псевдоинфлуенсърството у нас.

Трета глава дава много интересна картина на българския инфлуенсър от гледна точка на потребителите и от гледна точка на комуникационните специалисти. Направено е изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България, на което са откликнали 34 респонденти. Паралелно е осъществено и проучване с 12 експерти. Адмиравам това решение на докторанта, тъй като чрез него е нарисуван по-богат профил на българските влиятелни личности в Инстаграм. Получаваме отговори защо аудиторията на Инстаграм следва определени личности, какви са очакванията ѝ, какви послания и модели на поведение възприема и копира. Показано е и какво търсят българските комуникационни

специалисти за своите клиенти. От емпиричното изследване и отговорите на експертите се очертава рамката на сегашната комуникационна ситуация по отношение на използването на влиятелни личности за бизнес цели и по този начин се правят важни изводи. Тук виждам и научно-приложен принос, представен под формата на „Препоръки за осъществяване на сътрудничество между брандове и инфлуенсъри“.

Дисертационният труд на Радослава Микова дава своя принос едновременно на теоретично и практико-приложно ниво. Макар и да се повтарям, важно е да го заявя отново, че представените дефиниции (и за бранд, и за инфлуенсърството) и теоретичен преглед са важни, тъй като събират на едно място изследванията до момента, а и защото са критично осмислени и е предложен коментар към съществуващите тези. Предлагането на собствена дефиниция също е безспорен принос, тъй като доказва аналитична научна мисъл. В теоретичен план положително впечатление прави и представената релация между по-стари и нови изследвания на масовата комуникация, както и показаната трансформация например по отношение на двустепенния поток и модификацията на тази концепция в брандинга.

Ще посоча и интердисциплинарността на изследването, която дава по-широк поглед към комуникационния и маркетинговия сектор и изобщо към социалната и икономическа сфера. Допада ми и това, че е засегната темата за етиката, защото в среда на множествени послания идеята за отговорността понякога се пренебрегва от инфлуенсърите – тяхното сътрудничество с брандовете не е просто реклама, а носи много повече дивиденди, не само материални, в бъдеще, при осъзнаване и демонстриране на отговорност.

В практико—приложно отношение ще изведа направеният профил на аудиторията на Инстаграм като основна платформа за бранд комуникации и сътрудничество с инфлуенсъри. Осъществените изследвания допълват нейните характеристики и разширяват картината на дигиталните комуникации чрез профила на българските инфлуенсъри и визията на комуникационните експерти за сътрудничество с влиятелните личности. До момента не съм виждала подобно изследване и намирам резултатите за изключително полезни за брандовете, комуникационните специалисти, преподаватели и студенти по комуникации.

Съгласна съм с посочените приноси. Нямам бележки към крайния вариант на труда – имах такива на вътрешната защита и те са коректно отразени. Препоръчвам

трудът след преработка да бъде издаден, защото вярвам, че ще има своята аудитория. Поздравления за докторанта и неговия научен ръководител за откриването на дисертационна тема и прецизното ѝ разработване.

Ще гласувам убедено за присъждането на образователната и научна степен доктор на Радослава Микова за нейния дисертационен труд на тема **„Иновации в публичната комуникация на бранда (роля на новите лидери на мнение в Инстаграм)“**.

01.03.2022

доц. д-р Стела Ангова