



## СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Дияна Петкова Петкова, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността) с дисертационен труд на тема:

**„Иновации в публичната комуникация на бранда. Роля на новите лидери на мнение в Инстаграм.“**

представен от **Радослава Велинова Микова**, редовен докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител: доц. д-р Дияна Петкова

### I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертацията на Радослава Микова е посветена на особено актуален проблем – иновациите в публичната комуникация в постмодерността и приносът на инфлуенсърите за трансформациите на комуникационните модели. Научното изследване е организирано много добре в три основни глави, увод и заключение, композицията е стройна, а тезите са ясно обособени и изведени. Прави впечатление задълбоченото проучване на научната литература по въпроса, както на български, така и на англоезични източници. Предмет на изследването е публичната комуникация на бранда, като заедно с целите и задачите ясно са очертани и ограниченията на представеното изследване – проучват се основно брандът и брандингът в социалната мрежа Инстаграм. Изборът е продиктуван както от глобалната популярност на мрежата, така и поради факта, че тя се превръща в предпочитана платформа на новите лидери на мнение – инфлуенсърите.

Интерес представлява и основната хипотеза на дисертацията, че в България се налага псевдоинфлуенсърство. Това явление се определя като фокусиране върху сътрудничеството с брандове, а не върху създаването на качествено съдържание. По този начин според докторантката на преден план излиза един основен проблем, а именно, че не се изгражда доверие, което „да повлияе благоприятно върху функционирането на бранда в пазарна среда“.

В първа глава се изследват теоретичните и практически аспекти на бранда и брандирането. Ценно наблюдение е, че глобализацията в областта на брандинга най-често води до конвергенция. Заедно с това в онлайн средата потребителите вече не са пасивни реципиенти, а активно участват в комуникационните процеси. Съществен принос на настоящото изследване е, че се въвежда ново понятие – „хиперморфност“, чрез което се означават постоянните трансформации на комуникацията, за да се отговори на непрекъснато променящата се комуникационна среда. Оттук се прави и извод, че „адаптивността на бранда се проявява в най-голяма степен в промяна на комуникативния му модел“. Важен момент в



дисертационния труд е и преформулирането на дефиницията на Лазарсфелд за двустепенния поток на комуникацията и съотнасянето ѝ към новата онлайн среда на брандирането. По такъв начин се извежда нов тристепенен модел на комуникация, типичен за инфлуенсърството. Предлагането на нова трактовка, включително и дефиниция на ново явление, е несъмнено предимство на дисертационния труд на Радослава Микова. В новия комуникационен модел, предложен от докторантката, традиционната дефиниция на Лазерсфелд се надгражда с още едно стъпало. При него комуникационните послания на бранда – първото стъпало – се предават на инфлуенсърите – новите лидери на мнение (второ стъпало), а те ги препредават на аудиторията (трето стъпало). Така дисертацията предлага нова трактовка на анализиран вече обект на научни изследвания, което е съществен принос на настоящото проучване.

Втора глава се концентрира върху новите лидери на мнение, инфлуенсърите, чиято поява е предпоставена от дигитализацията на комуникацията. Специално внимание се обръща на потребителите от поколенията Y и Z, или милениалите. Очертават се причините за избора на Инстаграм, като едни от най-основателните са, че социалната мрежа се нарежда на 6 място в света по брой активни потребители, както и фактът, че тя се очертава като основно поле за изява на инфлуенсърите. Използването на инфлуенсър в бранд комуникацията се интерпретира като основен пример за хиперморфност, или за демонстрация на способността на бранда непрекъснато да се адаптира към бързо променящите се условия.

В тази глава докторант Микова представя и конкретни случаи на сътрудничество между брандове и инфлуенсър. Например е разгледан профилът на Денис Моберг, както и на българската двойка Радостин Кузманов и Ива-Друмева Кузманова. Чрез контент анализа докторант Микова потвърждава функционалността на изведения по-рано модел за тристепенната комуникация на бранда. Американците Джулиън Дейгър и Остин Рей са представени като примери за инфлуенсър, които акцентират повече върху съдържанието, отколкото върху рекламата на бранда, което е положително явление. В заключение докторантката отбелязва, че Инстаграм функционира на глобално ниво и в желанието си да бъдат глобални комуникатори инфлуенсърите често достигат до стереотипност. Тук особена важност придобива и проблемът за етиката в инфлуенсърството. Както отбелязва Радослава Микова, „инфлуенсърите в ролята на лидери на мнение са не просто посредници, те са доверени източници на информация“ (стр. 142) и поради тази причина придържането им към етиката може само да укрепи връзката между тях и аудиторията.

В последната трета глава са представени резултатите от собствено емпирично проучване. С анкетна карта са интервюирани 304 респонденти. Сред най-предпочитаните социални мрежи в България са Фейсбук и Инстаграм, а прави впечатление, че китайската мрежа ТикТок набира все по-голяма известност. Най-популярен Инстаграм се оказва сред интервюираните на възраст от 25 до 34 години. Значима част от респондентите използват мрежата за забавление, а половината от тях твърдят, че следват и инфлуенсър. Въз основа на събраните резултати от анкетата докторантката заключава, че в България инфлуенсърството е все още на начален, ранен етап, а съществува и известно недоверие към новите лидери на мнение.

Особено ценно в трета глава е и другото изследване, което представя мнението на експертите по пбблик рилейшънс за инфлуенсърството. Въз основа на резултатите от двете проучвания Радослава Микова предлага и конкретни препоръки за осъществяване на



сътрудничество между брандовете и инфлуенсърите. Прави впечатление и значимият брой източници – 140, на български и английски, които са използвани за разработването на дисертационния труд. Въз основа на анализа на съдържанието оценката за предложената дисертация е положителна.

## II. Приноси на дисертационното изследване

Значим принос на настоящия труд е извеждането на нов модел на комуникацията на бранда чрез инфлуенсърството. Предложеният тристепенен модел на комуникация надгражда класическия модел на Лазарсфелд. Заедно с това се въвежда и понятието „хиперморфност“, с което се обозначават усилията на бранда да се адаптира към новата, непрекъснато променяща се среда. Тук трябва да се подчертаят и собствените проучвания, с които се изследват както нагласите към бранда от страна на широката аудитория, така и мненията на специалистите по отношение на тяхното сътрудничество с инфлуенсърите. Въз основа на тези изследвания Радослава Микова очертава и специфичните културни характеристики на българското инфлуенсърство, които го отличават от комуникацията на чуждестранните инфлуенсъри. По такъв начин дисертационният труд на Радослава Микова има значими приноси, които издигат комуникационните изследвания на бранда в България на едно ново ниво.

## III. Бележки и препоръки

Основната ми препоръка е дисертационният труд да бъде публикуван и докторант Микова да продължи своите изследвания в областта на комуникацията на бранда.

## IV. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Микова е участвала в множество научни конференции, докторантски семинари и кръгли маси в България. Тя също така е била участник в проект на ФНИ на СУ. Има три публикации, от които една глава в книга и две статии. По такъв начин основните изисквания на Правилника за реда за придобиване на научни степени на СУ „Св. Климент Охридски“ са изпълнени.

## V. Заключение

Поради всички изложени по-горе приноси на дисертационния труд изразявам ясно и еднозначно положително мнение и смятам, че на Радослава Микова трябва да се присъди образователната и научна степен „доктор“.

Дата: 22.02.2022

доц д-р Дияна Петкова: