



СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Христина Христова – ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“, 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

Дисертационният текст представя задълбочено изследване по актуална тема, свързана с еволюцията на понятието „бренд“ в теоретичен и практически план, с концептуализацията на брандинга и ролята на инфлуенсърството в бранд комуникацията. Проблематиката на изследването кореспондира с една от водещите тенденции в съвременната конвергентна култура: задълбочаващото се влияние на инфлуенсърите в развитието на брандове от всички сфери на социално-икономическия живот. Изследователската визия в дисертацията е фокусирана върху употребата на инфлуенсърството в Инстаграм (Instagram), социалната мрежа, в която „инфлуенсъри и брандове откриват своите допирни точки и започват да функционират синергично“. Инстаграм е идентифицирана като най-благоприятната социална мрежа за функционирането на инфлуенсърството. В съдържанието на текста е изложено проучване на „фитнес“ нишата и „фитнес инфлуенсърите“ в нея от България, САЩ и Швеция. В увода на дисертацията е уточнено, че посоченият изследователски периметър е наложен от целите на анализа, тъй като характеристиките на инфлуенсърите и разбирането за понятието „инфлуенсър“ не се различават на съдържателно ниво, а подборът на чуждестранните инфлуенсъри се основава до голяма степен на „теоретичната рамка за това какво следва да представлява един инфлуенсър, за да бъде възприеман като такъв“.

Съдържателната логика и композиционната структура на дисертацията са обусловени от обекта, предмета, целите и задачите на изследването, конкретизирани в уводната част.



Обосновката на изследователската хипотеза се основава на емпирично проучване и на задълбочени анализи на теоретичните източници по темата на дисертацията. Разгледани са становищата на изследователи със значим принос в сферите на брандинга, бранд комуникацията, развитието на уеб, комуникационния потенциал на инфлуенсърството и значимостта на социалните мрежи в дигиталната среда. Акцент в първа глава е разграничаването на двете парадигми, обособени в концептуализацията на понятието „бранд“. Представянето на различни теоретични постановки е съпроводено с извеждането на собствена позиция за бранда като понятие с широк смисъл. Очертан е семантичният диапазон на бранда чрез анализирането на понятия като идентичност на бранда, стойност на бранда, позициониране на бранда, материална и нематериална страна на бранда. Убедително е изложена и позицията на автора на дисертацията за същността и структурата на брандинга като процес въз основа на аналитично представени изследователски концепции. Заслужено внимание е отделено на становището на Матю Хийли за компонентите на брандинга.

Аналитичният подход към различни изследователски концепции, свързани с проблематиката на дисертацията, свидетелства за много добра библиографска осведоменост и прецизно очертан теоретичен базис.

В съдържателната структура на първа и втора глава на дисертацията са представени определени концепции за инфлуенсърството и бранд комуникацията. Обоснованите становища на докторантката за феномена инфлеунсърство и за същността на бранд комуникацията са изведени в контекста на задълбочено анализирани постановки на изследователи с принос в посочените тематични области. Открити са общите характеристики и различията в прочита на понятията „инфлуенсъри“ и „лидери на мнение“. Съпоставката на двете понятия е разгърната във втора глава на дисертацията. Сравнителният анализ е убедително приложен и при разглеждането на сътрудничеството между инфлуенсъри и брандове, както и в изследването на социалната мрежа Instagram. Осъществен е успешен опит да се обособят спецификите на Instagram в сравнение с останалите социални мрежи.

Обосновката на теоретичните постановки в дисертационния труд се основава на задълбочено проучени и анализирани факти. Във всяка от трите глави на дисертацията се наблюдава прецизно отношение към фактологията и коректно опериране с източниците и данните. Едно от красноречивите доказателства е анализът, изложен във втора глава, на определено емпирично съдържание при разглеждането на модела на Бейкър за колаборациите между инфлуенсъри и брандове. За уменията да се извличат, селектират и анализират данни за изследователските цели свидетелства обстойно представеното в третата глава на



дисертацията емпирично проучване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България.

Въведените фигури в съдържанието на отделните глави от текста илюстрират определени тенденции, свързани с темата на дисертацията.

Използваните методи: анализ и синтез, вторичен анализ на резултати, анализ на съдържание и емпирично проучване, са детерминирани от изследователските цели и задачи. Изборът на интердисциплинарен подход е съобразен с проблематиката на дисертацията.

Текстът (в обем от 249 страници) е структуриран в съответствие с композиционните изисквания: състои се от увод, три глави, заключение, справка за научните приноси на дисертацията, списък на публикациите по темата на дисертационния труд, библиография и две приложения.

Научноизследователският текст е издържан в стилово отношение, не се наблюдават отклонения от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми.

Съдържателната и композиционната структура на дисертацията е отразена в автореферата, в който прецизно са открити основните акценти в изследването, изведени са констатациите, изложени в края на всяка глава от текста.

II. Приноси на дисертационното изследване

Дисертационният труд представлява ценен принос в изследването на инфлуенсърството и неговите роли в бранд комуникацията.

Приложен е собствен модел на комуникация чрез инфлуенсърство, определен като тристепенен. Открити са спецификите в комуникационното поведение на българските инфлуенсъри (в сравнение с чуждестранните инфлуенсъри) и в нагласите и възприятията на техните аудитории. Определящо значение за приносния характер на дисертационния труд има проведеното онлайн изследване (през декември 2020 г. и януари 2021 г.) на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България.

Ролята на социалните мрежи като комуникационни платформи и отличителните идентификатори на Инстаграм (Instagram) се очертават в динамичното развитие на уеб (web).

Сред приносните моменти в дисертацията се нарежда и концепцията за комуникационната хиперморфност на бранда. Един от акцентите в съдържанието на първа глава е разглеждането на промените в основния комуникативен модел, експлициран като резултат от трансформационните процеси в системата „бранд – потребители“. Комуникационната хиперморфност на бранда е открита като ключов момент по отношение



на неговата реализация на практическо равнище. Като значими прояви на комуникационна хиперморфност се разглеждат промените в посланията и каналите за комуникация със стейкхолдърите. Хиперморфността е свързана и с феномена „newsjacking“, отнасящ се до открадване на новина, която се използва в маркетинговите комуникации за привличане на потребителското внимание. Стратегическият подход на брандовете да въведат в информационния поток собствената си интерпретация се определя в дисертацията като израз на хиперморфност, насочена към по-ефективна бранд комуникация.

III. Бележки и препоръки

Представеният дисертационен труд е задълбочено изследване, което може да бъде издадено като самостоятелна монография.

Изложените анализи и обособените постановки в отделните глави на дисертацията за значенията на инфлуенсърството в бранд комуникацията бележат изследователски перспективи, които могат да се разгърнат в нови научноизследователски проекти. Препоръчвам на автора на изследването да продължи своите проучвания върху развитието на инфлуенсърството в България, както и върху влиянията, на които са изложени брандовете в разширяващата се дигитална екосистема.

IV. Публикации и участия в научни форуми

Докторантката е представила достатъчно на брой публикации (три на брой: две статии и една студия), изпълнила е изискванията на правилника за условията и реда за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в СУ „Св. Климент Охридски“.

V. Заключение

Неоспоримите достойнства на дисертацията и нейният приносен характер ми дават основание убедено да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ на Радослава Велинова Микова.

Дата: 7.02.2022 г.

Рецензент:

доц. д-р Христина Христова