

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на Радослава Велинова Микова на тема: „Иновации в публичната комуникация на бранда (роля на новите лидери на мнение в Инстаграм)“ за придобиване на образователната и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5.Обществни комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността).

Научен ръководител: доц.д-р Дияна Петкова

Член на Научно жури:

Проф. дсн Добринка Пейчева, ЮЗУ“Н. Рилски“

Актуалност и значимост на дисертационния труд

Избраната тема за дисертационен труд е изключително актуална. Свързана е със съвременните измерения на медийното въздействие, които резултат от тяхното дигитално развитие и от съпровождащите го възможности за иновации във всяка една конкретна сфера, област, организация и пр. в социума. Има и изключително значение, тъй като творческото използване на дигиталните медийни ресурси за въздействие резултат в различни иновативни техники и подходи за ефективизиране на процеси, явления и продукти.

За обект на дисертационния труд на Радослава Микова е избран брандът на организационните единици, който въпреки че като понятие все още не е получил еднозначна научно-понятийна идентификация, е разпознаваем както в един ретроспективен план, така и в настоящето.

Изхождайки от темата за предмет на дисертационния труд са изведени взаимовръзките между бранда, медийните инфлуенсъри в Инстаграм и участниците в публичния комуникационен процес на бранда. Предмет на разглеждане са и ролята на експерти от различни агенции, които осъществяват дейност в областта на интегрираните маркетингови комуникации.

Въпреки че **Целта на дисертационния труд** не е конкретно експлицирана, би могло да се каже че тя е рамкирана в изясняване на ролята на новите лидери на мнение в социалните мрежи - инфлуенсърите в съвременната бранд комуникация.

Задачите, които са открити и произтичащи от осъществено предварително проучване на ролята на новите лидери на мнение в социалните мрежи - инфлуенсъри в съвременната бранд комуникация, са свързани с дефиниране на понятията „бранд“, „брандинг“, „инфлуенсъри“

Изхожда се от авторския преглед на много дефиниции, при който е утвърдено, че не се отчитат всички фактори и променливи, които оказват влияние върху функционирането на тези понятия и тяхната практическа употреба. На тази база като други задачи се фиксирани:

- проследяване на развитието на бранда в теоретичен и приложен план, за да се открият включването на инфлуенсърите в бранд комуникацията и причините за това включване;
- проследяване на промените в релиите и публиките, които създават благоприятна почва за зараждането на инфлуенсърството и употребите му в бранд комуникацията;
- проследяване на съдържанието на инфлуенсърите и начините на включване на брандовете
- проучване на потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове в социалната мрежа Instagram.

Използваните **Методи** за постигане на целта и задачите в дисертацията са: емпирично социологическо проучване посредством онлайн пряка анкета; вторичен анализ на резултати. Подходено е интердисциплинарно предвид изследваната проблематика.

Поставени са и ограничения, поради невъзможността да бъдат обхванати всички параметри в инфлуенсърството като инструмент за разгръщане на съвременната бранд комуникация, което намира израз в блогърство, влогърство, бюлетини и пр. и е наложено ограничение за неговата употреба в социалната мрежа Instagram. В аргументацията се изхожда от факта, че тя е една от най-използваните социални мрежи и че инфлуенсърството като специфичен феномен се заражда именно в нея, както и че „в тази социална мрежа инфлуенсъри и брандове откриват своите допирни точки и започват да функционират синергично“.

Тезата на дисертантката е, че в България се наблюдава псевдоинфлуенсърство. Потребителите се идентифицират с инфлуенсърите, когато те създават консистентно съдържание с някаква стойност за тях, заради което ги следват в социалната мрежа Instagram. Българските инфлуенсъри се фокусират върху сътрудничеството с брандове, 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.

Оценка на структурните и съдържателни измерения на труда

Дисертацията включва увод, три глави и заключение в рамките на 250 страници. *Първа глава* е теоретико историческа платформа на труда, в която брандът е представен в своята историческа и съвременна индустриална среда, едновременно със съпътстващите го процеси и явления – глобализационни и глокализационни, консумационни и системно-перспективни, дигитални. Осмислена е самостоятелната му конструкция, неговата комерсиализация, както и добавената стойност, която носи. Във *втора глава* се акцентира върху хиперморфността на използването на социалните мрежи и в частност Instagram, за комуникация между хората. Наред с другите акценти, специално внимание е отделено на новите типове потребители от поколение Y и Z, в епохата на дигитализацията и интернет, в това число и инфлуенсърите, като се разкриват като социални единици с нарастващо участие. Единият от изводите, който се прави е, продължение на идеите на класика на структурирането на публичната комуникация и публичната сфера Габриел Тард, свързани с близкия контакт и подражанието (повлияването), а именно „че представителите на тези две поколения се доверяват на свои връстници и други индивиди, които под някаква форма считат за себеподобни, и това допринася за включването им в общуването с бранда“(142 с.). *Трета глава* е посветена на изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България, в която авторката разгръща изследователския си потенциал „на терен“. Изследвани са и експерти в областта, от които дисертантката получава изключително ценна информация за състоянието на тематиката в България

Дисертабилност

Трудът е дисертабилен, има изведена логична структуризация и разкрива усвоен академичен стил на изразяване.

Проличава осведоменост на авторката и умения за позоваване и интерпретиране на тези на учени, работили преди нея.

Друго положително качество на докторантката е че прави опит за лансиране на собствени понятия, модели и първични анализи

Научни приноси.

Приемам изведените приноси на дисертантката. Добавям още един принос към дисертационния труд относно хипераморфността, с която е обозначен процеса на непрекъснато променящата се комуникация, отговаряща на променените условия в социалната среда, в която брандът функционира.

Като препоръка към третия, изведен от докторантката принос, смятам че може би ще е по-добре ако се изведат в тезисен вид предписанията за използване и подбора на инфлуенсърите.

Като приносен момент определям и собствено направените от авторката емпирични социологически изследвания – пряката онлайн анкета и експертната оценка.

Аторефератът съответства на дисертационния труд.

Дисертантката има необходимия брой публикувани научни статии.

Имам **въпрос** по първия изведен принос - къде е мястото на Инстаграм в тристепенния модел на комуникация на дисертантката, който според нея включва три елемента: бранд-инфлуенсери – потребители.

В заключение искам да изразя положителната си оценка за труда на Радослава Велинова Микова. Ще гласувам с “Да” за присъждането на образователната и научна степен **Доктор** по Медии и комуникации – Връзки с обществеността в професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки на Радослава Велинова Микова.

Член на Научно жури:
Проф. дсн Добринка Пейчева

01.03.2022

София