



## СТАНОВИЩЕ<sup>1</sup>

от доц. д-р Христина Христова, Филологически факултет на 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 – Психология на комуникацията) с дисертационен труд на тема: „Изграждане на политически имидж в България: перцепции и влияние в публичната комуникация“, представен от Пламена Динкова Папазова, 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 труд е с обем от 247 страници и се състои от увод, три глави, заключение и библиография. В отделните глави са изложени резултатите от 4 авторски изследвания по актуалната тема за спецификата на изграждане и поддържане на желан политически имидж в условията на социално-политическите процеси в България през последните години и в динамичното развитие на дигиталната култура.

Съдържателната структура на дисертацията се определя от целите, задачите и обекта изследването, формулирани в увода, в който са конкретизирани времевият период, периметърът на проучването и приложената методология и са обособени двете основополагащи тези. Уводната част предоставя информация за характера и целите на отделните изследвания, включени в разработката като потвърждения на определени хипотези, които подкрепят основните тези на дисертационния труд.

Прецизно очертаният теоретичен фундамент в отделните части на текста и предимно в първа глава съответства на заявената изследователска перспектива: „да се изгради рамката на изследването на политическия имидж и неговото формиране в българския контекст“. Изследователската рамка обединява обстойните анализи на релациите: *публична комуникация – връзки с обществеността, публика – медии – PR комуникация, перцепция – имидж, корпоративен имидж – корпоративна идентичност – корпоративна репутация, желан имидж – репутация, социални медии – политика*, както и убедително изведеното становище

---

<sup>1</sup> Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



за ролята на имиджовата мрежа (по терминологията на Грeъм Доулинг) в комуникирането на съвременните брандове.

Идеята за приноса на социалните мрежи в утвърждаването и развитието на политическите бранд имиджи е разгърната във втората и третата част на дисертацията въз основа на собствените проучвания на автора, обстойно представени в посочените две глави. Анализът на профилите във Facebook на лидерите на трите водещи партии на изборите в страната през 2021 година е подчинен на една от приоритетните изследователски перспективи: да се открие ролята на социалната мрежа с най-голяма популярност сред българските потребители за осъществяване на определени имиджови стратегии в динамичния контекст на предизборната кампания.

Заявеният стремеж към концептуализация на основополагащите понятия и обосновката на изложените постановки в отделните глави се основават на добре проучени теоретични източници по темата на дисертацията. Приложените методи: наблюдение, анкетни допитвания и съпоставителен анализ, съответстват на целта и задачите на изследването.

Проучената фактология е изложена като потвърждение на убедително заявени теоретични постановки и на формулираните и обосновани в дисертацията изследователски тези.

Осъщественият плавен преход между отделните глави на дисертационния труд и балансираното им участие в обосновката на основополагащите изследователски тези се нареждат сред достойнствата на текста.

Умело вписаните в анализационния контекст визуални компоненти: фигури, графики и снимки, акцентират върху наблюдения с определяща стойност в извеждането на значими теоретични постановки и кореспондират с обособени семантични ядра в съдържанието.

Съдържателната структура на дисертационния труд е отразена в автореферата, в който е заявена мотивацията за избора на темата, прецизно са откροени обектът, целите и задачите на изследването, както и основните изследователски тези. Изведени са констатациите, изложени в края на всяка глава от дисертацията.

## **II. Приноси на дисертационното изследване**

Признавам заявените от автора на дисертацията приноси.

Текстът представя задълбочен анализ на едни от водещите тенденции в политическия живот на страната през последните години и убедително аргументирани постановки за имиджовите роли на социалните мрежи в мениджмънта на политическите брандове.



Приносният характер на дисертацията свързвам предимно с проведените четири изследвания на автора и с очерчания фокус върху значимостта на сравнителните анализи при използването на Интернет от политическите партии.

### III. Бележки и препоръки

В становището си за допускане до публична защита отправих някои бележки и препоръки за необходимостта от по-задълбочени обобщения в отделни подглави на дисертацията и отстраняване на стилови и технически слабости. С удовлетворение констатирам, че препоръките са взети под внимание.

Въпросът ми е: **Кои са според Вас основните фактори за осъществяване на ефективна комуникационна стратегия в социалните платформи за изграждане на благоприятен имидж на нов политически бранд?**

### IV. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Пламена Папазова е представила достатъчно на брой публикации (глава от колективна монография и четири статии по темата на дисертацията). Изпълнени са основните изисквания на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и дали са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

### V. Заключение

Въз основа на изложените констатации за достойнствата и приносите на дисертационния труд на тема „Изграждане на политически имидж в България: перцепции и влияние в публичната комуникация“ убедено препоръчвам на уважаемото жури да присъди на Пламена Динкова Папазова образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Психология на комуникацията).