

## СТАНОВИЩЕ

за дисертацията на *Пламена Динкова Папазова*, озаглавена  
„ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ИМИДЖ В БЪЛГАРИЯ:  
ПЕРЦЕПЦИИ И ВЛИЯНИЕ В ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ“,  
предложена за присъждане на образователната и научна степен „доктор“  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Медии и комуникации — Психология на  
комуникацията),  
изготвено от чл.-кор. Ангел С. Стефанов

Текстът на предложената от Пламена Папазова дисертация за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ съдържа Увод, три глави, структурирани по параграфи, Заключение, Библиография и Приложения.

Темата на дисертацията е твърде актуална, защото визира период на изследване 2020-2023 г., с акцент на изследването 2021 г., през който социално-политическата обстановка в България е белязана с бърза динамика на партийно-политическия живот и поредица от извънредни избори, довели до твърде кратко живеещи последователни парламенти. Дисертационното изследване предполага добра запознатост с ролята и функциите на съвременната публична комуникация в полето на политическата дейност, която бързо се настанява в дигиталната сфера.

Още в началото искам да отбележа, че макар и обектът на изследването да е ясен, неговото тематизиране чрез предложеното заглавие не е лесно. Това е така, защото самата тема има релационен характер. От една страна, изграждането на политически имидж на един съвременен български политик зависи от неговия манталитет и принадлежност към определено политическо семейство, както и от уменията на неговите пиар агенти. От друга страна обаче, този имидж реално се оформя и крепи

единствено от перцепцията за него в качеството му на политическа фигура. Това обаче е процес, разиграващ се в рамките на публичната комуникация и зависи от динамично оформящите се оценки на неговите избиратели и опоненти. Затова правилно Пламена Папазова насочва тежестта на анализа си към осмисляне на значението на публичната комуникация в политическия живот, като е предоставила четири свои изследвания в тази връзка.

В първа глава авторът намира за необходимо да направи обширно разяснение на понятията от заглавието на дисертацията – тези за политически имидж, за изграждането му чрез перцепцията от страна на различни общности за дадена политическа фигура, както и за ролята и съвременните особености на публичната комуникация. За целта са представени и коментирани мнения и дефиниции на различни автори. Отбелязва се, че „перцепцията играе изключително важна роля в изграждането на политически имидж“ (с.41), като понятието „перцепция“ се изяснява от психологична, а не от епистемологична гледна точка за целите на дисертационния анализ. В тази глава се провежда полезна аналогия между създаването и укрепването на имиджа на една стопанска организация или конкретна фирма и създаването и поддържането на политическия имидж на една политическа фигура. В тази връзка се отбелязва, че „една организация си взаимодейства едновременно с различни публики, като в определени ситуации едни взаимодействия са с по-силно влияние върху организацията, а в други ситуации други взаимодействия оказват по-силно влияние.“ (с.57). Специално внимание се обръща на ролята на дигиталната комуникация в съвременния политически живот в България, като се казва, че „в известна степен бихме могли да говорим за припокриване на имиджа и медийния образ на политиците“ (с.73).

Съдържанието на втора глава отговаря напълно на своето заглавие „Съвременната политика и ролята на социалните медии за формиране на

перцепции на политическия образ“. Пламена Папазова е показала ясно, че появата и все по- нарастващото информационно влияние на уеб базираните социални медии през последните две десетилетия създават нови канали за комуникация извън тези на традиционните медии. А този факт се отразява и върху публичната комуникация в цялостната сфера на съвременния политически живот. Направен е обширен преглед на мнения и аргументи на специалисти за информативните и интерактивни възможности на социалните мрежи за обмен на послания и инициране на практически реакции в сферата на политическата дейност.

Бележката ми тук е свързана не само с ползата от такова представяне, но и с необходимостта от по-систематизиран авторски анализ на изложените мнения за възможностите на социалните медии при изграждането на политически имидж.

В края на главата П. Папазова ни представя свое изследване, насочено към измерване на активността на политически лидери в социалната мрежа Facebook, като периода на изследване е цялата 2021 г. Тя обосновава интереса си към тази година, защото през нея за пръв път в историята на България са проведени три избора за Народно събрание и два тура за избор на президент. Изследването е интересно поради факта, че активността на политическите лидери в социалните мрежи по време на предизборни периоди, има пряка връзка с изграждането на техния политически имидж. Съпоставени са профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков. За тази цел авторът се насочва към изявата на измерими параметри в съдържанието и визуалната характеристика на профилите на посочените политически лидери. Така тяхната политическа активност за периода на изследване придобива коректна съизмеримост. Последната не би била възможна без ясното описание на измеримите параметри в профилите на политиците и тяхното точно количествено установяване. Това изследване е съпътствано с формулиране на предварителни хипотези, по-голямата част

от които са потвърдени. Общото заключение е, че проведеното изследване „показва, че лидерите на водещите партии през 2021 г. също са осъзнали силата на мрежата Facebook. И при тримата кандидати се вижда засилена активност по време на предизборни кампании“ (с.154).

Целта на трета глава е да представи резултатите от три анкетни проучвания, свързани с перцепцията на имиджа и доверието към българския политик през 2021 г. „Заложената теза, основа на трите проучвания, гласи, че перцепциите на обществото за политическия имидж на лидерите в България са значим фактор за успеха на техните политически кариери.“ Първото анкетно допитване е с работно заглавие „Имиджът на идеалния политик в България“, резултатите от което са важни за осветляване на темата на дисертацията. Ключовият и общ извод от това проучване е, че „Избирателите търсят политически представители, които са образовани и проявяват честност, като това са най-важните качества, които се търсят от избирателите, без да се отдава особено значение на пола или външния вид на кандидата.“ (с.182).

Второто анкетно допитване носи заглавие „Перцепция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 година“. То е интересно поради това, че има за цел да установи как се формира политическия имидж за един политик от страна на публиката, която избира кои източници на информация са най-подходящи и достоверни. Така може да се установят начините, чрез които хората се информират за качества на даден политик. Резултатите от допитването са подробно и компетентно коментирани.

Третото анкетно допитване е озаглавено „Доверието към политическия образ през 2021 година в България“, като целта му е да се проследи това доверие като резултат от среща на репутацията на политиците, основана на техните ценностни нагласи, с ценностната система на оценяващите публики.

И трите анкетни допитвания са проведени много прецизно, както като тип на задаваните въпроси, така и като последващо излагане на резултатите, класирани по възраст, пол и образование. В някои случаи се прави съвместен анализ на отговорите на два взаимно свързани въпроса, за да се установи несходство или хармония между тях. Систематизираните резултати от проведените анкети могат да бъдат от полза както на PR-агентите на водещи политически фигури, така и на психолози, социолози и политолози, интересувани се от начина на изграждане на политически имидж в България.

Накрая си позволявам следната препоръка към П. Папазова, ако желае да продължи направеното в дисертацията изследване. Тя отбелязва факта, че „невъзможността за сформирание на правителство, заедно с ниската избирателна активност, водят до негативна перцепция на избирателите за политиката и политиците в България, което намалява нивото на доверие към тях“ (с.156). Дали обаче пониженият имидж на българските политици се дължи на неодобрение, свързано единствено с техни видими качества – външен вид и поведение, неизпълнение на поети обещания, съмнение за корупция и други подобни, посочвани в социалните медии? Или пък част от негласувалите български избиратели се ръководят от други съображения в оценката си, които са свързани не с качества, видими от показното поведение на политиците, а от съмнение за по-дълбоки причини, определящи тяхната дейност, като например външно влияние. Част от хората с по-широка култура и разполагащи с повече информация за геополитическите реалности, е вероятно да споделят негативен имидж за някои политици най-вече по тази причина.

Съгласен съм със Справката за научните приноси на дисертационния труд, представена на с. 60 от Автореферата.

Авторефератът отразява точно темата, целите и постиженията на дисертацията.

Нямам съвместни публикации с автора на дисертацията.

След всичко казано до тук ще гласувам убедено с „ДА“ за присъждането на Пламена Динкова Папазова на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации — Психология на комуникацията).

София, 10.08.2023 г.