

Становище

от проф.д-р Руси Маринов,

член на научното жури за присъждане на образователната и научна степен „доктор”,
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(журналистика и връзки с обществеността)

на Наталия Венелинова Трофилова

Тема на дисертацията:

Системен модел на националния имидж в аспекта на пбблик рилейшънс (връзки с обществеността)

Дисертацията се състои от три глави, увод, заключение, използвана литература и две приложения, с обем 281 страници.

Целта на дисертационен труд е да анализира начина на конструиране и действие на националния имидж, за да предложи приложим теоретико-практически модел на имиджовата структура в глобален план, адаптиран към особеностите на обекта – нация. Предметът на изследване е идентичността и репутационен аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция. Той е свързан със специфичните взаимоотношения „идентичност-имидж-репутация“, за които се допуска, че са взаимно обвързани компоненти на обща система. Предметът на изследване е да се установят аспекти на имиджа на България (вид репутация и вид идентичност) за да се покаже начинът, по който действа системния модел. Изследователската теза на докторанта е, че съществува макросистема на имиджа, в която се реализират специфичните взаимоотношения между идентичности, имиджи и репутации на обекта, като последните са компоненти на системата са определящи за нейното За да бъде доказана изследователската теза, се поставят няколко изследователски задачи, които в обобщен вид се свеждат до следното: да бъде описана теоретичната рамка на имиджа; да бъде изведена операционална дефиниция за имидж; да бъде разгледано неговото функционално и видово разнообразие и да бъдат описани и интерпретирани специфичните взаимоотношения между имидж-идентичност и репутация, на базата на които да се предложи системен модел на имиджа; да се потърси база за сравнение между теорията на имиджа в корпоративен план и националния имидж и да се изведат сравнителни характеристики с цел адаптацията на системния имиджов модел към специфичен случай, какъвто е националния имидж; да бъде изведена операционална дефиниция за национален имидж, както и да бъдат преразгледани връзките между имидж, идентичност и репутация от позицията на националния имидж, след което да бъде адаптиран системния модел в случай, че това е необходимо. Някои от основните приноси и приносни елементи в дисертацията са следните: в дисертационния труд е предложена работна дефиниция на понятието „национален имидж“; изяснена е връзката „имидж-идентичност“ и е изведено съответствието между функционалните класификации на имиджи и идентичности; анализирани са взаимоотношенията между „индивидуалност“, „идентичност“, „имидж“ и „репутация“; предложен е системен модел на националния макроимидж, на базата на анализ на два случая от практиката; изведени са характеристиките и свойствата на националната репутация от гледна точка на системния модел на националния макроимидж; демонстрирани са интеграционните свойства на идентичностите и имиджите на национално ниво чрез анализа на случай от практиката. Първите две глави от дисертацията, където се дефинират основни понятия, свързани с имидж, репутация, идентичност, представени са и научни подходи за

класификация на националната идентичност както и анализ на модели за изграждане на имидж са разработени на много високо ниво, като в случая докторантката е демонстрирала професионална знание и компетентност. Един от изводите, които прави Наталия Венелинова в края на труда е „Националният имидж е сложен, сумарен имиджов конструкт, който има интеграционен характер, тъй като съдържа в себе си всички видове имидж на нацията (огледален, текущ, желан, множествен, продуктов), които взаимно си влияят и продуцират уникална представа, която чрез целенасочен микс от комуникации може да бъде развивана, моделирана, трансформирана и поддържана както сред вътрешните, така и сред външните публики”.

Националният имидж, както експертните изследвания демонстрират напоследък, е удивително стабилен феномен, в по-голяма степен е фиксиран актив, отколкото променлива величина. В последните години са налице доста международни изследвания, относно националния имидж, репутация и брандове на отделни държави, нещо повече създадени са международни институти, които следят развитието на отделните държави, които са наложили свой своеобразен бранд в съзнанието на хора от други националности. По-точно в тази категория попадат 50 държави, обект на непрекъснати наблюдения, относно това как се възприемат от гражданите на други страни и каква оценка се дава на завоювани вече ценности. За съжаление България не попада в тази класация и ако трябва да говорим за национален имидж в очите на другите е на много ниско равнище, това е породено и от голямата доза наивитет от страна на администрация и политическата прослойка, липса на информация и достатъчно знание и компетентност сред хората, които предентират че се занимават с комуникационни практики. Какво показват изследванията на редица международни институти по отношение на националния имидж в последните години. Националната марка или бранд е проблем, не решение. Не са установени корелации между ценностите на националните брандове и разходите за национални кампании, с цел подобряване на имиджа на отделна страна/точно обратното се твърди в някои заключенията в дисертацията. Наблюдава се, че при някои от страните където липсват целенасочени маркетингови програми на национално равнище/с изключение на рутинните такива в областта на туризма и привличане на инвестиции/ за последните години подобряват значително своя национален имидж на глобално ниво, докато други с големи бюджети и разходи за реклама и PR с кампании за национални брандове и ценности си остават на същата позиция, на каквато са били или влошават общото си състояние на глобалната сцена. Много правителства по света, голям брой консултанти и даже университетски изследователи поддържат една наивистична и съмнителна идея, че "мястото като бранд" може да се подобри с помощта на обикновени кампании, които използват корпорациите за целите на изграждане на своята корпоративна идентичност, само че тук продукта е самата държава. Страни и места, които са известни със своята бедност, ниска култура, рискове, корупция сива икономика откриват, че всичко което правителствата правят както и гражданите им да постигнат своите цели, извън своите граници срещат прекалено много трудности. Като пример често се дават сравнението между опита на един мениджър в Холандия и един в Иран и позициите им на международния пазар на труда. Международните медии също играят значима роля относно позитивната или негативна репутация на една или друга страна. Националната репутация не може да бъде конструирана, тя може да бъде само спечелена и идеята, че с помощта на маркетинговите комуникации може да подобрим репутацията си е само една екстравагантна илюзия. Подобряване на националната репутация зависи от разбирането на правителството на отделната държава и усилията им да станат реална част от глобалната общност, да притежават идея и мечти да подобрят значително състоянието на своята икономика, да издигнат качество на живот на хората на по-

високи равнища, да предлагат забележими продукти на международните пазари, които да предизвикват възхищение. Популярни в професионалната литературата ПР кампании /публикувани и на български/, с които си цели изграждане на национален имидж са примерите с Индия, Бангладеш, Южна Африка, Китай, Палестина. Тези кампании за съжаление не са намерили достатъчно място в представения труд. В международния индекс, относно националните брандове за 2012, държавите с най-висок рейтинг са следните: САЩ/69,9 точки/; Германия/67.72/; Великобритания/67.14/; Франция/66.58/; Канада/65.90/.

Използваната литература се състои от 127 източника, от които на английски са 87 и 15 на руски език. Посочени са и 10 източника от Интернет. Наталия Венелинова е представила 18 публикации по темата на дисертацията, от които 11 са самостоятелни, а другите 7 са в колектив и в съавторство. Представен е и автореферат на дисертационния труд, състоящ се от 45 страници, разработен е съгласно изискванията на университета.

Забележки свързани с разработване на темата:

- Български опит е отразен в недостатъчна степен, пропуснати са важни изследвания, публикации и докторски тези, имащи пряко отношение към темата на дисертацията;
- Не са отчетени в достатъчна степен анализите на професионални асоциации по комуникации, връзки с обществеността и реклама както и международни центрове, които задават критерии и индикатори за измерване на националния имидж на глобално равнище, в резултат на това някои от изводите на дисертанта не звучат актуално. Особено интересен е случаят с анализ на видовете имиджи по Фр. Джефкинс, които почти не се използват в професионалната практика на международно ниво, но класификацията му, която е доста абстрактна, оригинална, но наивистична е широко цитирана у нас, като този модел присъства в най-малко 100 дипломни работи за магистър и бакалавър.
- Някои от използваните понятия или словосъчетания като „комуникиране на стратегии и програми” и други, би трябвало да претърпят някакво развитие и да звучат по-добре на български, в дисертацията им се предава определено значение, но на практика означават нещо друго и почти не са използват в международната професионална литература, а само в битовия език на специалистите в България. Това по-скоро е грешка, в резултат на липса на целенасочено обучение в областта на модерните средства за комуникация и отсъствие на задълбочени дискусии, сред българската научна общност относно основни понятия и терминология, свързани с поява новите тенденции.
- В последната част на дисертацията са предложени два случая: първият е анализ „Стратегията на ЕС за Дунавското пространство”; и вторият е „България през

погледа на ЕК: мониторинговите доклади като систематизация на националната репутация“, където преобладават повече административни и политически оценки, отколкото да се предложи анализ на реалната комуникация, свързани с изпълнение на подобни програми. Би трябвало да се предложи и по критичен подход към тези инициативи, особено различните стратегии, които се приемат в Европа и в България и по същество са административни документи, с много малки допирни точки със съвременните изисквания за разработване на реализиране на стратегии, тоест отсъстват реални стратегически компоненти. Комуникационният елемент в подобни стратегии на практика липсва или клони към нула.

Смятам, че темата на дисертацията, която е избрана като обект на изследване е актуална, отразява съвременни тенденции и реалности в публичен релеф и комуникациите, разработена е компетентно и отговаря на академичните и научни изисквания за подобен труд.

Оценката ми за дисертационния труд на Наталия Венелинова Трофилова е положителна и предлагам на научното жури да и бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“.

28.08.2013г.

Р.Маринов