

# Р е ц е н з и я

на дисертационен труд „Системен модел на националния имидж в аспекта на Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)” на

**Наталия Венелинова Трофилова,**

докторант на самостоятелна подготовка в катедра „Комуникация и връзки с обществеността” при ФЖМК на СУ” Св. Климент Охридски”,

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”, шифър 3.05 „Обществени комуникации и информационни науки” (връзки с обществеността и имидж)

**Рецензент: проф. д-р Венцеслав Бондигов**

Предложеният за защита дисертационен труд е особено актуален в контекста на съвременното развитие на социалните технологии и в частност тази на пъблик рилейшънс поради възможността да намери практическа приложимост при планирането и реализирането на национални комуникационни стратегии за трансформиране или поддържане на националния имидж.

Докторантката си поставя за цел да анализира начина на конструиране и действие на националния имидж и да предложи приложим теоретико-практически модел на имиджовата структура, адаптиран към особеностите на националното ниво. В труда е използван като изследователски пример имиджът на България, който от една страна е обект на анализ, но от друга илюстрира практическата приложимост на труда.

В структурно отношение представеният труд е разработен в увод, три глави, заключение и приложение – анализ с общ обем от 283 с., а използваните литературни и други източници са 158 на български, английски и руски език.

В увода на текста Наталия Трофилова много точно е разграничила и формулирала предмета, изследователската теза и обекта на изследването.

**Предметът на изследване** е дефиниран като *идентичностен и репутационен аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция*. Той е свързан със специфичните взаимоотношения между идентичност, имидж и репутация. За тези 3 компонента се допуска и се доказва, че са взаимно обвързани компоненти на обща система.

**Изследователската теза**, която формулира Наталия Венелинова е, че съществува макросистема на имиджа, в която се реализират специфичните взаимоотношения между идентичности, имиджи и репутации на обекта. Според докторантката тези компоненти на системата са определящи за нейното функциониране. Способността на имиджите в тази система динамично да се променят, т.е. - да бъдат моделирани и трансформирани,- е в пряка зависимост от свойствата на идентичностите, които ги продуцират, а устойчивостта им е следствие от репутацията.

**Обект на изследване** са общо 53 документа, презентации, становища и комуникационни материали за случая „Дунавска стратегия“ и 11 редовни доклада на Европейската комисия за напредъка на България в процеса на присъединяване към Европейския съюз. Те обхващат период от 10 години. Използвани са изследователската процедура case study и контент анализ.

**Веднага бих искал да кажа, че дисертационният труд предлага цялостно виждане за структурата и функционирането на националния имидж, разгледан на теоретично и емпирично ниво.**

Основните задачи поставени в първа глава на дисертационния труд, озаглавена „Теоретични измерения на понятието „имидж“. Имидж, идентичност и репутация. Макроимидж” са свързани с: анализ и извеждане на операционална дефиниция на имидж, детайлно формулиране на функционалното и видово многообразие на имиджи, задълбочено описание и разглеждане на специфичните отношения между понятията „имидж”, „идентичност” и „репутация”, установяване на връзките между тях.

Тук са изведени теоретичните измерения на понятието имидж, като са илюстрирани различни подходи към него: етимологичен, социологически, социално-психологически. Изложени са различните подходи за класифициране на видовете имидж и са изведени функционалните характеристики на всеки от описаните видове.

Според Н. Венелинова ключово значение за дефинирането и разбирането на имиджа имат няколко връзки. В структурен план като такива тя определя връзките „имидж-индивидуалност-идентичност“ и „имидж-репутация“, а в контекстуален „имидж-стереотип/предразсъдък“.

Тези връзки са последователно разгледани и прецизно разграничени.

Особено задълбочено е разгледана връзката индивидуалност-идентичност – имидж, като е направено ясно разграничение между 3-те понятия. Докторантката проследява развитието на идеите за идентичността интерпретирани от гледна точка на организационната теория и от позицията на маркетинговата традиция. На базата на изведените характеристики на понятията имидж, индивидуалност и идентичност е посочена връзката между тях. Докторантката обосновава идеята, че идентичността е структурно определящ компонент на имиджа, а динамиката на идентичността е пряко свързана с имиджовото изграждане, моделиране и трансформиране.

Двете подбрани в разработката класификации на видове идентичности са избрани от гледна точка на тяхната пълнота и изчерпателност, както и от гледна точка на това да представят двете основни традиции в рамките на които се разглежда темата за идентичността – маркетинговата традиция и тази на организационните теории. В дисертационния труд са използвани пет-аспектният модел на „Гийом Съонен и Бертран Муанжон“, и AC<sup>2</sup>ID тест моделът на „Джон Балмър и Стефан Грейсър“. И двата модела допускат наличието на повече от една идентичност за един обект, които съществуват едновременно и образуват динамична система.

Това базово допускане за динамика в двата модела, които са задълбочено описани в труда, дава основание на Венелинова да предположи, че в по-глобален комуникационен план – „от гледна точка на структурата на имиджа именно динамиката на идентичността осигурява възможността за моделиране и адаптация на имиджа, отговаря на неговите ситуационни характеристики и определя интегративността му“.

За да докаже това си твърдение докторантката сравнява двата модела на идентичности, за да установи тяхната съотнесимост, след което, чрез сравнение и анализ, извежда съответствието между видовете идентичности и видовете имиджи.

Сравнението на двете изложени от докторантката класификации на видове идентичности й дават възможност да изведе ролята на идентичността

в процеса на изграждане и реконструкция на имиджа на даден обект, а оттук и предпоставка да обвърже видовете идентичности с видовете имиджи.

Като динамичен компонент в тази система са възприети идентичностите и имиджите, а като консервативен компонент - репутациите на обекта, тъй като в тях, освен всичко друго, се проявяват и измеренията на културата под формата на стереотипи, предразсъдъци и митове. За да докаже твърдението си докторантката разглежда и взаимовръзките „стереотип-имидж” и „мит-имидж”. Въз основа на изложението е възприета позицията, че стереотипите и митове са част от репутационния слой. От една страна те илюстрират контекста, в който предложената макроимиджова система е позиционирана, а от друга, влияят върху всички елементи на системата.

Н. Венелинова си поставя въпроса какви изменения настъпват в описаната от нея система, когато тя бъде отнесена не до корпорация, а до нация. Този въпрос е обект на изложението във втора глава на дисертационния труд, наречена „Национален имидж. Системен модел на националния имидж в аспекта на публич рилейшънс.”. Тази глава има изцяло приносен характер от гледна точка на цялостната разработка.

В нея е операционализирано понятието „нация”. Изведена е същността на националния имидж и е направено допускане как, според съществуващата към момента теоретична рамка, би изглеждал системният модел на националния имидж. Резултатът от това допускане, представен под формата на графика не задоволява търсенията на докторантката, тъй като не отразява множествения характер на компонентите на системата т.е. - не допуска възможността в комуникационен план нацията да има повече от една идентичности, имиджи и репутации. По тази причина, освен че е обоснована същността и ролята на националната идентичност, е адаптиран моделът на корпоративни идентичности на „Сьонен и Муанжон”, представен в първа глава към националното ниво. По този начин са изведени видовете национални идентичности, които се проявяват в системния модел на националния макроимидж. Този паралел според докторантката е допустим, тъй като тя предварително обосновава възможността да се правят сравнения между корпоративното ниво на разглеждане и националното. След като са изведени основните видове национални идентичности на базата на идентифицираното в първа глава съответствие между имиджи и

идентичности е адаптирана и класификацията на Фр. Джефкинс на видовете имиджи, като е описано съдържанието на всеки от тях, когато се отнасят до нация. Въз основа на това е изведена и операционална дефиниция за национален имидж.

Тъй като в труда е направено ясно разграничение между термините „имидж“ и „репутация“, и репутацията е възприета като външен компонент на имиджовата система, е разгледана ролята на националната репутация от гледна точка на системния модел. Въз основа на това е предложен системен модел на националния имидж, който е и основен научен принос на разработката. Както и е формулирано твърдението че **„стабилността на макроимиджовата система се осигурява от репутацията като външен компонент, а динамизмът ѝ (способността на имиджите да се интегрират с други, да трансферират характеристики помежду си, както в рамките на самата система, така и между имиджите на различни обекти), се осигурява от свойството на идентичностите да се интегрират или дезинтегрират. Именно тези процеси позволяват имиджите да бъдат моделирани и трансформирани в относително кратки периоди от време.“**

Ако в първите две глави въпросите са изяснени на теоретично ниво, то третата глава представлява опит за емпирично доказване на формулираните от авторката тези.

За да се апробира тази теза и самият системен модел на националния имидж докторантката използва като основен изследователски метод разработването на случаи от практиката, т.е. case study, като комбинира тази изследователска процедура с елементи на сравнителен анализ и на качествен контент анализ. Тъй като експерименталното доказване на тезата има два аспекта – първият, свързан с динамиката на идентичности и вторият, свързан с консерватизма и устойчивостта на репутацията в трета глава на дисертационния труд са представени два отделни случая от практиката, отнасящи се до националния имидж на България. Това са случаите „Дунавска стратегия“ и „България през очите на ЕК: мониторинговите доклади като систематизация на националната репутация“.

За да докаже твърдението си, че динамизмът и свойствата на имиджите да се интегрират/дезинтегрират произтича от идентичностите, които ги съставят, Венелинова разглежда процесът на разработване и приемане на Стратегията на ЕС за Дунавското пространство като процес на конструиране

(проектиране) и след това легитимиране на Дунавска идентичност, като подкрепя това си виждане с анализ на публично достъпни документи. Описанието на процеса дава възможност да се проследи как се формулира нова идентичност, след което тя е съотнесена към съществуваща вече идентичност, каквато е Балканската, за да се наблюдават процесите на интеграция между двете идентичности, които водят и до интеграция на имиджи. Примерът с конструирането на Дунавската идентичност и нейното вписване в националния имидж, който традиционно е населяван от Балканската представа илюстрира именно такъв относително бърз процес на интеграция. Това доказва изследователската теза, че динамизмът на макроимиджовата система (способността на имиджите да се интегрират с други, да трансферират характеристики помежду си както в рамките на самата система, така и между имиджите на различни обекти), се осигурява от свойството на идентичностите да се интегрират или дезинтегрират. Именно тези процеси позволяват имиджите да бъдат моделирани и трансформирани в относително кратки периоди от време.

Следващият представен случай от практиката цели да докаже, че, за разлика от идентичностите, репутациите са трудно и бавно променливи и именно по тази причина са устойчивия компонент в макроимиджовата система на една нация. За целта е избран достатъчно дълъг период на изследване - 10 години (от 15-ти юли 1997, когато излиза официалното становище на Европейската Комисията за кандидатурата на България за членство в ЕС, до 26.09.2006г., когато е публикуван последният предприсъединителен редовен доклад за България на ЕК). Като обект на анализ са избрани редовните доклади на ЕК за напредъка на България в процеса на присъединяване. Те са интерпретирани в комуникационен план и са възприети като външното мнение за България, т.е. - като пример за репутация. Направен е подробен и хронологичен анализ на докладите, който е представен в приложение, а в самия случай от практиката е изведена в сравнителен качествен план динамиката на мнението за България, като за показатели са използвани оценките от тематичните области, включени в докладите за напредък. Тези области на наблюдение са едни и същи за целия изследван период, което дава възможност за сравнение, като в разработения случай ясно е проследено кои оценки за България остават непроменени за 10 годишния период и каква репутация формират те. Чрез изложения случай от

практиката е демонстриран механизъм на действие на репутацията в системата на макроимиджа и е апробирано твърдението, че репутационният слой в системния модел е консервативен към промени, обикновено съдържа стереотипните и предразсъдъчни наслагвания, реагира бавно на средата и играе ролята на стабилизатор в макроимиджовата система.

Разгледаните два случая от практиката илюстрират в реални условия системния модел на националния макроимидж и свойствата на неговите компоненти. По този начин е апробиран моделът и е показано как действат механизмите в него, което води до доказване на изследователската теза.

Приемам описаните от нея приноси и приносни моменти в дисертационния труд.

Като заключение, въз основа на изложеното мнение, предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Наталия Венелинова Трофилова образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Журналистика (връзки с обществеността и имидж) в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки”.

28 .08. 2013 г.

проф. д-р Венцеслав Бондиков