

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Рада Пенева Кършакова
(Русенски университет „Ангел Кънчев“)
на дисертационния труд

**„Системен модел на националния имидж
в аспекта на Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)“**
и приложените към него материали на

Наталия Венелинова Трофилова,

представени за присъждане на ОНС „доктор“
по научна специалност „Журналистика (връзки с
обществеността)“
към професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки
в Катедра на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността“,
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Представеният за обсъждане дисертационен труд на докторанта на самостоятелна подготовка Наталия Венелинова Трофилова е посветен на изключително актуална и интензивно обсъждана през последните години тематика в широк кръг социално ориентирани предметни области - социология, маркетинг и политически маркетинг, политическа комуникация, Public Relations (Връзки с обществеността - ПР), организационната комуникация, корпоративната теория, масовата комуникация.

Доскоро „националният имидж“ като изследователски обект беше по-скоро частно специализиран проблем. Но глобализационните процеси изведоха във фокуса на научното внимание приложението на понятието имидж не само към организации, а също към места, селища, територии, региони и държави, като все по-често то бива свързвано и с маркетинговата теория на брандирането. От такава гледна точка дисертационната разработка е определено актуална.

От друга страна, темата следва да бъде оценена и като много сериозно изследователско предизвикателство, защото тя иманентно заявява своята мултидисциплинарност и очакването да бъде интерпретирана в широка концептуална рамка с интегративен понятиен апарат.

Още в **Увода** на текста тези съществени измерения на темата са формулирани ясно и са заявени в целта и задачите на изследването.

Разработката, със същностна част на изложението от 200 страници, и приложени анализи от още 64 стр. – с. 212-276, е структурирана в три глави. Първа и втора глава са теоретични, а трета глава е приложна. В нея изведеният от автора

системен модел на националния имидж се апробира чрез два случая от практиката, които третират ситуации с националния имидж на България.

Първа глава е посветена на интерпретационния обхват на понятието „имидж“. В центъра на теоретичната дискусия е изведена взаимната обвързаност на термините „имидж“, „индивидуалност“ и „идентичност“, от една страна, и от друга – на релацията „имидж и репутация“.

Прави впечатление убедително аргументираният и задълбочен анализ на тази проблематика, която обичайно се разглежда в отделни дисциплинарни области и в резултат е осветлявана от много и то - разнородни гледни точки. В главата са представени различните научни контексти на термина „имидж“, анализирани са класификации на имиджа, предложени от редица автори, както и функциите на имиджа. Теоретичният преглед не е описателен и констативен. Той има ясна цел да извлече същественото и определящото, което да доведе до обосновани и убедителни изводи в посока на концептуална рамка от тезиси, адекватна на комуникационния фундамент на ПР.

Специално искам да отбележа прецизното дефинитивно разграничаване на понятията „индивидуалност“ и „идентичност“. В не малка част от литературата по ПР и маркетинг те се употребяват като синоними или терминът „индивидуалност“ въобще не се разглежда. Индивидуалността бива откроявана най-вече като организационен феномен в теориите на фирмената култура, където културата по принцип бива третирана като управленски подход и инструмент за хомогенизиране на индивидуалността в процеса на формиране на отличителна идентичност.

Напълно обосновано в тази глава е поставен специален акцент върху на същността на идентичността и нейните интерпретации, базирани на различни подходи – таксонометричен, структурен, функционален. Изборът на моделите „Мелеуар“, „Сьонен и Муанжон“ и „Балмър и Грейсър“ е не просто удачен. Тези модели градят валиден теоретичен базис за аргументирането на множествената природа на идентичността. Те позволяват в съпоставителен план да бъдат анализирани разновидностите идентичност и разновидностите имидж, както и да бъде установена йерархията на изследваните обекти в структурно-функционален план.

Относно модела на Мелеуар следва да се посочи, че той демонстрира изключително убедително комуникативната природа на идентичността, като систематизира практически всички комуникационни процеси във вътрешна и външна социална среда, чрез които корпоративната идентичност се формира и развива – с. 34. Специфичен компонент в този модел е т. нар. индустриална идентичност. Но Мелеуар изключва нейния комуникационен аспект, което не може да се приеме безрезервно.

Сградите, архитектурният облик и други видими материални притежания на една организация имат безспорен комуникационен потенциал и представляват обичаен

канал за излъчване на послания. Да си припомним помпозните и скъпи архитектурни решения на сградите на редица новосъздадени банки през 90-години, доста от които впоследствие се оказаха финансови пирамиди и фалираха. Тогава обаче те демонстрираха стабилност и финансова мощ. Освен това индустриалната идентичност генерира и закрепва трайни визуални представи, някои от които постепенно придобиват устойчивост и се превръщат в неотделим компонент на отличителната идентичност на притежателя си.

Авторката на дисертационната разработка не е коментирала тази слабост на модела, въпреки че е фокусирала анализа си върху цялостния спектър от комуникационни активности на организацията, чрез които тя развива и утвърждава корпоративната си идентичност.

Същият интердисциплинарен аналитичен подход е използван при изясняването на взаимоотношенията „имидж-репутация“ и „идентичност – имидж – репутация“. На тази основа се извличат компонентите и взаимовръзките в системния модел на „макроимиджа“ – с. 71-74.

Венелинова заема термина от Брейди, но предложеният от нея системен модел на макроимиджа е творчески развит до идеята да обедини в единен, органичен конструкт индивидуалност, идентичност, имидж и репутация.

Макроимиджът бива аргументиран като динамична структура, поддържана от интеграционни и дезинтеграционни процеси, която има идентификационно ядро, съставящи идентичности, генериращи комплекс от валидни имиджи и съответстващите им репутационни отговори-оценки. Конструктът е ситуационно обвързан. Той е реактивен на актуалната социална динамика и до определена степен е управляем от своя субект, като в същото време е чувствителен и уязвим от въздействието на независими външни фактори и събития.

В рамките на вече изградената концепция се разглеждат природата, нивата на проявление и на действие на стереотипите, предразсъдъците и митологизациите в качеството им на културни феномени и инструменти със съществена роля в системата на макроимиджа.

Във **Втора глава** концепцията за макроимиджа се прилага на нивото на националния имидж. Авторката, напълно оправдано от моя гледна точка, въвежда работно определение за „нация“ в смисъл на нация-държава или национална държава, опирайки се на социологическия подход на Хънт и Коландър, за да разглежда националния имидж в качеството на имидж на държава (с. 84-90). Операционализацията на термина „нация“ е необходима, тъй като обектът „нация“ не влиза в обсега на изследването.

Формулираната още в първа глава на разработката теза, че националният имидж е частно проявление на понятието имидж, тук се разгръща чрез съпоставителната линия на колективните имиджи - корпоративен, регионален и национален.

Авторката търси и паралелите между функциите на организационната, респективно корпоративната идентичност, в системата на имиджа, и на националната идентичност в структурата на националния имидж. Сравнителният анализ е систематизиран детайлно в Таблица 2.1 по модела „Съонен и Муанжон“ и разкрива убедително множествения характер на идентичността и на нивото на националния имидж.

Представената в раздел 2.1.3. адаптация на описаните от Джефкинс видове имидж към нивото на националния имидж доказва, че на това макрониво също се генерира множествен комплекс имиджи, които обичайно функционират в системата на националния имидж. Авторката, също така, обосновава под термина „политически имидж“ – по аналогия с термина „корпоративен имидж“ на Ф. Джефкинс – имиджът на държавата, чрез който се медиират текущите ѝ характеристики и качества в тясна връзка с политическите и икономическите процеси. Чрез този имидж се продуцира текущото възприятие и представяне на страната – стр. 107-109.

В концептуарната логика на идеята за системност на националния имидж последователно е развита и интерпретацията за множественост на националната репутация. Опирайки се на разбирането на Фомбрън и Доулинг, че обектите имат повече от една репутации, авторката приема, че националната репутация представлява „...сумата от репутации, следствие от мнението на външните публики, както и тези, които се трансферират в националната репутация чрез комуникационни взаимодействия“ – с. 118.

В завършения си вид системата на макроимиджа на нация е илюстрирана на фиг. 2.2. За идентификационно ядро на модела дисертантката посочва националната душевност, излъчвана посредством националните идентичности. Тези ментални образувания се разбират като „вътрешно присъщи на имиджите, които продуцират, а националната репутация е външен елемент в системата, който има относително константен характер.“ – заключава тя, с. 119-120.

Авторката коментира и положението, че в когнитивната динамика на интеграционните и дезинтеграционните процеси на системата отношенията не само са несиметрични, но и потенциалите на отделните генерирани имиджи да влияят върху репутационните отговори категорично не са еднакви. Един отрицателен имидж може да се окаже толкова силно въздействащ върху външната социална среда, че да неутрализира изцяло повечето предишни положителни впечатления и мнения.

В края на Втора глава концептуалната рамка на изследването е представена в поредица от тезиси. Те формулират детайлно и в ясна логическа последователност водещите идеи на разработката, чиято продуктивност като теоретичен инструмент е тествана в приложната Трета глава.

Трета глава представлява емпирично изследване посредством метода case study research на два случая от практиката – „Дунавска стратегия“ и „България през

очите на ЕК: мониторинговите доклади като систематизация на националната репутация“.

По първата тема предмет на анализ е конструирането на нова национална идентичност (Дунавската), и процесите на интеграция или дезинтеграция с друга, утвърдена и устойчива национална идентичност (Балканската), и съответно - ефектите върху макроимиджа на България. Втората тема има за предмет на анализ идентичностния и репутационния аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция на страната.

Без да навлизам в подробности, бих открила следните достойнства на тази част от изследването:

Дисертантката прилага изследователския метод прецизно, като го допълва обосновано с диахронен и синхронен анализ, както и с качествен контент анализ. Всяко изследване чрез анализ на случай от практиката е структурирано чрез поставяне на ключови изследователски въпроси и технологична план-карта, която включва – дефиниране на проблема, избор на изследователски техники, идентифициране на параметрите на средата, исторически преглед, анализ и заключение.

Обемът на проучените емпирични масиви е впечатляващ. Той далеч надхвърля изискваното за образователната и научната степен, за която се кандидатства. Очевидно по причина на обема пълният анализ на мониторинговите доклади на ЕК е изведен в приложение, а в изложението на настоящата глава е представен в резюме, което оценявам като достатъчно информативно.

Качеството на представените анализи е много добро и показва отлични умения да се използват теоретични модели за решаването на приложни задачи.

Анализите категорично потвърждават заложената в дисертационната разработка хипотеза, като демонстрират приложната стойност на предложения теоретичен системен модел на националния имидж.

В заключителната част на труда авторката формулира постигнатото в два раздела – **Приноси и Приносни моменти**.

Намирам, че теоретичните и приложни приноси са определени и формулирани коректно. От моя гледна точка най-съществените приноси на труда са:

- Оригиналният концепт на системния модел на националния имидж, който освен теоретична има и доказана от разработката приложна стойност;
- Теоретично и приложно изяснената функционална корелация на понятийната система „индивидуалност-идентичност-имидж-репутация“;
- Анализът на националната репутация на България в 10-годишен период;
- Прецизният модел, по който са разработени случаите от практиката. Той може да се използва в обучението на студенти и докторанти по прилагането на case study research.

Относно използваните **литературни източници**: те са подбрани напълно целесъобразно и свидетелстват за широката и задълбочена подготовка на авторката в предметните полета на мултидисциплинарната тема. Авторката е използвала 158 източника, от които 127 монографии и статии, 11 интернет-базирани издания и 20 документа. Литературата е на български, английски и руски езици.

Авторефератът на дисертационния труд представя в отлично структурирано и достатъчно информативно резюме основните положения на разработката по всички раздели. Той съответства на всички критерии за съставяне на този представителен за дисертацията текст.

Наталия Венелинова е посочила 18 публикации по тематиката на дисертацията. Докладът под №1 в списъка вече е опечатан. Публикациите разкриват дългогодишен интерес и работа на дисертантката по изследователския проблем.

Към авторката имам препоръката да разработи в подходящ за обучение вариант анализиранияте случаи от практиката, които могат да се използват в подготовката на студентите по връзки с обществеността.

Въз основа на изложените оценки предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Наталия Венелинова Трофилова ОНС „доктор“ по научната специалност „Журналистика (връзки с обществеността)“ в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки“.

20.08. 2013 г.

Доц. д-р Рада Кършакова: