

РЕЦЕНЗИЯ

За докторската дисертация на тема : *„Крах на сериозността. Конструирание на политически имидж чрез лайфстайл пресата“* на Рая Стоянова Цветкова, редовен докторант в катедра *„Печат и книгоиздаване“* на Факултет по журналистика и масова комуникация ФЖМК на СУ“Св. Климент Охридски“ за присъждане на образователната и научна степен **„доктор“**

Професионално направление 3.5. *Обществени комуникации и информационни науки*

Научна област (Журналистика-лайфстайл преса).

Научен ръководител: доц. Георги Лозанов Георгиев

Процедура: На основание на чл.4 от ЗРАСРБ и Решение на ФЖМК от 26.01.2017г., Протокол №3

Рецензент: проф. д-р Маргарита Пешева, преподавател в катедра *„Медии и обществени комуникации“*, УНСС.

1. Актуалност на избраната тема за дисертация

Представената дисертация е особено актуална, в нея се поставят и разглеждат някои важни проблеми, свързани с изграждането на политическия имидж в съвременния дигитален свят. С помощта на интегрална методология, теоретични и емпирични методи, докторантката Рая Цветкова прави научно изследване на няколко фундаментални научни проблема:

На първо място, разгръщането на масовата култура с бързото развитие на интернет и социалните медии, които всеобщо подчиняват социалната комуникация на *пропагандата, слуховете, популизма, дезинформацията*. Всички те, поотделно и заедно, заместват аргументите на разума с емоциите и атрактивните техники за изграждане на публичен имидж. Без значение, дали става дума за козметичен продукт или действащ политик.

На второ място, масовизираната дигитална култура е действителен крах на сериозността, при който социалната комуникация все повече навлиза в сферата на несериозното, фактите губят значение, а решенията се вземат главно по емоционални причини, които заглушават аргументите на разума. Крахът на сериозността всъщност е провал на качествената журналистика на традиционните медии, а заедно с това- и симптом за загубата на доверие на медийните публики към политическата класа като цяло.

На трето място, широките граници на конструиране на политическия имидж днес определя възхода на *пост- истината и фалшивите новини* в живота и всекидневието на съвременния потребител. Усилията на докторантката Рая Цветкова се фокусират основно върху новите възможности политическият имидж да се изгражда в медийната територия на *шоуто, развлечението, естетиката на всекидневието*, които преливат от комуникативна енергия и почитатели.

На четвърто място, изграждането на политически имидж в дисертацията се конкретизира чрез *лайфстайл пресата*, като се търсят актуалните съвременни агенти на световната и националната политическа комуникация в лицето на Доналд Тръмп и Бойко Борисов. Докторантката Рая Цветкова проверява своите идеи и научни изводи с помощта на качествени методики- проведени интервюта с над 30 експерти в областта на медиите и политическия ПР, по предварителна изготвена анкетна карта от въпроси. Техните отговори са много интересни и симптоматични, те отчетливо показват големия завой и промяна на изграждане на политическия имидж на голямата *територия на всекидневието, шоуто, развлечението*.

Това научно изследване е твърде актуално днес, когато медийният потребител всекидневно е заливан с дигитални фалшификати, измислени новини в лайфстайл списания, сайтове и социални медии, в които е много трудно да се отдели истината от измислицата. Докторантката Рая Цветкова смело навлиза в една гореща и спорна медийна проблематика, тя я изследва с помощта на теоретични и емпирични индикатори, като показва професионална компетентност и отлични рефлексии за едно трудно научно изследване. Всичко това по безспорен начин доказва научната актуалност и полезност на този дисертационен труд.

2. Структура и съдържание на дисертацията.

Дисертацията се състои от Увод, пет глави, Заключение и приложения. Тя е в обем от **369 страници**. Цитираните трудове са на български, английски и руски език. Като обем, структура, научни цели и задачи, библиография и емпирични приложения, тя напълно отговаря на изискванията на *Закона за научните степени и звания*.

Дисертационният труд е написан с професионално познаване на проблема в научната литература, той се основава на сериозен анализ на *пост-истината и фалшивите новини*, които генерират трафик и привърженици в мрежата и социалните медии, и създават условия за крайно (и безкрайно) проблематизиране на истината. Докторантката осъществява научното си изследване с помощта на комплексен, интердисциплинарен подход. Тя използва методи и индикатори, взети от *медиазнанието, теория на комуникациите, връзките с обществеността, политологията, социология на медиите, културологията, социалната психология*. Те ѝ позволяват да формулира теоретични хипотези, които почиват на богата и разнообразна научна аргументация. Научното изследване използва дедуктивен подход-то тръгва от общите теоретични постановки и завършва с изводи и обобщения, направени въз основа на получените резултати от проведеното социологическо изследване с помощта на качествени методики.

Първа глава е общотеоретична. Докторантката разглежда някои основни процеси, които определят краха на сериозността: преобладаването на масовата култура, която е разгледана в контекста на теориите на Ортега-и-Гасет, Адорно, Хоркхаймер, Едгар Морен, Жан Бодрияр. И още- чрез появата и развитието на постомодерния дискурс, осмислен през теориите на Лиотар, Джеймисън и Любомир Стойков. Както и разгръщането на явления като *консумизъм* и *глобализация*, които получават силно ускорение с развитието на интернет, който се превърна в основен катализатор на рекламни образи и послания, и налагане на потреблението като фокус в житейския стереотип на съвременния човек. Докторантката прави основателния извод, че новата комуникационна ситуация най-точно може да бъде назована като крах на сериозността, „*едно своеобразно състояние на духа, белязано от фрагментарност, неопределеност, отсъствие на дълбочина*“. Това явление, според нея, се съчетава с

промени в мащаба в наблюдаваните явления-„*всичко става по-малко важно, по-малко драматично и осъзнато*“.

Втора глава е много актуална и с приносен характер. Тя е посветена на разгръщането на *пост-истината и фалшивите новини* в съвременната медийна среда. Докторантката въвежда работни дефиниции за двете сравнително нови научни понятия, като теоретично ги обвързва със *слуховете, манипулацията, пропагандата, симулакрумът, популизмът*. Въобще с поредица от медийни явления, които всеобщо разколебават доверието в традиционните медии, и налагат едно публично говорене, в което *фактите* имат второстепенно значение, най-важното са *емоциите* на съвременния реципиент, които понякога заобикалят истината. Според докторантката, *„бумът на фалшивите новини говорят най-често за подмяна на информацията- с дезинформация“*. Тя правомерно концептуализира *пост-истината и фалшивите новини като много ясен симптом за загуба на доверие както в политическата класа, така и в традиционните медии*. Което позволява, в днешния и утрешния ден, по тезата на Сегела, политическите лидери публично да се продават като *най-обикновени сапунерки*.

Трета глава разглежда *политическата комуникация, политическия маркетинг и изграждането на политически имидж* и неговата медийна употреба. В тази глава детайлно се разглеждат *пост-истината и фалшивите новини* в теоретичния дискурс на масовата култура, създадена с помощта на медиите. В съвременната медийна среда, доминацията на масовата култура е водеща в публичния живот и изграждането на политически имиджи. Те най-често стават подвластни на приказния дискурс, който пръв изгражда образа на *юнака- супермен*, надарен с божествена сила, която му позволява да извършва безпримерни геройства. Рекламните образи и послания в новите и мейнстрийм медиите, пласират политиците като всички останали продукти, което въвежда ново *персонализиране* на политиката, което я доближава до маркетинговата сфера, в която властват техниките за съблазняване и емоционален контрол над потребителите. Така *лайфстайл медиите* и налаганите от тях *стереотипни образи* стават водещи в съвременното изграждане на политическия имидж. Правилна е тезата на докторантката, че битката за политическа популярност предполага най-вече емоционално убеждаване на електората чрез *наративни схеми и стереотипи*, които тръгват още от

приказно-митологичния дискурс. Рационалното убеждаване на електората изглежда напълно загърбено, но дали и доколко то е неработещо, предстои да видим.

Четвърта глава разглежда водещата роля и функции на медиите и тяхното влияние върху политическия живот и изграждането на политическите имиджи. Правилна е тезата на докторантката, че днес политиката и медиите са в постоянна симбиоза, че границите между тях са предимно условни. Докторантката анализира крахът на сериозността в контекста на новите явления на дигиталната медийна култура- *медиатизация; инфотейнмънт; политейнмънт; хибридизация*. Фокус и научен принос на тази глава е *анализът на лайфстайл журналистиката*, и по-специално- на *лайфстайл пресата*. Днес *лайфстайл пресата* представя модерния стил на живеене в публичната и частната сфера. Според докторантката, тя „превежда“ техните различни кодове, като ги слива в общ език. Този език се оказва много подходящ за публично промотиране и налагане на отделните политици- по един неполитически начин. Той своеобразно ги очовечава, като ги вписва в общата концепция на всекидневието. Всъщност политиците се подреждат на медийната маса в нашия дом- „до“ *храната и напитките, плодовете и десертите*. Нищо повече и по-различно.

Пета глава обобщава и надгражда над теоретичните постановки чрез резултатите от проведеното качествено изследване чрез интервюта на **30 експерти** и практики в областта на политическия ПР, които съдържат **8 въпроса**. Те насочват към изясняване на основния проблем- как и доколко масовата култура променя политическия диалог у нас; дали през последните 15 години в българските медии се забелязва съществена промяна при отразяването на политическите теми; доколко е предимство използването на лайфстайл елементи при изграждането на политически имидж; кои са най-предпочитаните медийни канали у нас за лайфстайл комуникация; кой е най-успешният продукт на политическия ПР у нас и др. Тази глава определено има съществен принос за научната стойност и научните приноси в тази дисертация.

3. Научни приноси

Дисертацията на Рая Стоянова Цветкова е ценно научно изследване, което съдържа няколко основни научни приноси:

Първият принос е свързан с цялостното разработване и изследване на технологията и практиките на изграждане на политическия имидж във времето на интернет и социалните мрежи. Както и подчиняването на този имидж на *масовата култура, пропагандата, технология на слуховите, популизма*, правилата на *маркетинга* и всевластието на *консумацията*. Докторантката Рая Цветкова прилага за целта интегрална методология за изследване на краха на сериозността, белязал новата медийна и политическа сфера, като използва индикатори от *медиазнанието, теория на комуникациите, политологията, културологията, социология на медиите, социалната психология, политическия маркетинг* и др., за да представи основните си тези. Това прави научното изследване особено ценно и откроява неговия приносен характер в областта на политическия маркетинг и политическия ПР.

Вторият принос е свързан с обстойното разглеждане и анализ на двете много актуални понятия „*пост- истина*“ и „*фалшиви новини*“, първото от които Оксфордският речник определи за дума на 2016г. Докторантката ги изследва и им дава работни дефиниции, в контекста на политическите комуникации и изграждането на политическия имидж като следствие от настъпването на популярната култура след втората световна война и краха на сериозността в публичните комуникации, обусловен от навлизането на медиите в публичния и частния живот.

Третият принос е проведеното качествено изследване по метода непряко интервю с участието на 30 експерти и практики в областта на политическия ПР, които правят наблюдения на развитието на политическия живот у нас и създаването на политическия ПР и имидж на отделни политици. И най-вече- споделят опит за ролята на традиционните и дигиталните медии в изграждането на политически имидж у нас, и съществуващите положителни и отрицателни медийни практики. Това качествено изследване е първо по рода си, ето защо заслужава да получи по- голяма публичност.

4. Публикации по темата на дисертацията.

Докторантката Рая Стоянова Цветкова прилага четири публикации по темата на докторската дисертация, които са направени в авторитетни научни издания: научен сборник с доклади от Лятна школа по ПР на НБУ-за 2013г. и 2014г.; сборник с доклади от юбилейна научна конференция на УНСС на тема: „Медиите- между мисията и бизнеса“, електронен бюлетин на *Институт по публична администрация*. Докторантката Рая Цветкова има и едно участие в научно- изследователски проект. Тези научни публикации напълно отговарят на изискванията, които се предявяват към една докторска дисертация.

5. Въпроси и препоръки към докторанта

Дисертацията е сериозно и професионално аргументирано научно изследване, към което могат да се отправят някои въпроси:

1. Дали дигиталните технологии в бъдеще ще успеят да ограничат „епидемията“ от пост-истина и фалшиви новини? Доколко модерният потребител в утрешния ден ще търси спасение в едно своеобразно „медийно средновековие“, което ограничава неговия живот и битие извън мрежата?

2. Доколко новата дигитална култура ще отнеме шансовете на качествената журналистика да съществува и се развива главно върху територията на разума?

И една препоръка. Това научно изследване е много актуално и интересно за широк кръг от читатели- философи и социолози, специалисти по медии и маркетинг, изследователи на масовите комуникации, социални психолози и експерти по публичен имидж и политически ПР, студенти и просветени читатели. Ето защо препоръчвам то да бъде публикувано, за да намери по- широка публичност и читатели.

6. Заключение

Представената докторска дисертация на Рая Стоянова Цветкова е оригинално и ценно научно изследване, което е едно от първите в тази научна област. То показва професионалната зрялост и компетентност на докторантката и нейното задълбочено познаване на този проблем в научната литература. Докторантката Рая Цветкова надгражда над постигнатото в изследванията на масовата култура и политическия имидж-главно чрез въвеждане на нови работни дефиниции на *пост-истина* и *фалшиви новини*, и твърде широкия контекст на интернет и социалните медии, които създават нова публичност, и изграждат съвсем различна медийна среда.

Докторантката Рая Цветкова показва в дисертацията си отлични теоретични и практически познания в областта на медийната публичност и изграждането на политическия имидж, както и професионални умения за провеждане на социологически изследвания, с помощта на качествени методики.

Всичко това ми дава основания **напълно убедено** да препоръчам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Рая Стоянова Цветкова за нейната дисертация *Крах на сериозността. Конструирание на политически имидж чрез лайфстайл пресата*“, професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки, научна област (журналистика-лайфстайл преса).

София, 13 март 2017г.

Подпис:

проф. д-р Маргарита Пешева