

## Рецензия

за дисертационния труд на **Соня Игнатова**,

на тема **„ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ”**

/ВЪЗ ОСНОВА НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКАТА ПРАКТИКА 205-2016г./,

докторант в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ - ФЖМК –СУ  
“Св.Климент Охридски“ за присъждане на образователната и научна степен  
**„доктор”** по професионално направление 3.5.Обществени комуникации и  
информационни науки, научна специалност - „Журналистика  
(международни комуникации)”

научен ръководител : проф. дфн Милко Петров

### 1. Актуалност на тема за дисертация

Несъмнена е актуалността на избраната от Соня Игнатова тема. Смятам за важен аспект на това изследване разглеждането на трансмедийния имидж на политическите фигури като фактор повлияване на обществените нагласи в условията на медиатизация на политиката и политическите послания, които ежедневно достигат до нас.

В труда са изведени „насоки за локални аспекти на практиката на съдебната система за осъществяване на диалог и комуникация с целеви публики”. Смятам, че изследването на комуникацията и отварянето на съдебната система към диалог с гражданите, както и изграждането на определен имидж на съда, като цяло, и на отделни негови представители, е важен проблем за институционалния ПР, за възможностите за достъп на гражданите до информация, към прозрачността на институциите, техните решения и политики.

Решенията на съда и тяхното комуникиране е един от въпросите, с които ежедневно занимават гражданите и медиите. Важен е въпросът за изграждане на „бренд”, както авторката го нарича, имидж и идентичност на съдебната система. Мисля, че това е едно от малкото изследвания, които се занимават с изграждането на имидж и регионален съд.

В дисертацията е изследвано общественото мнение и нагласи, повлияни и формирани чрез влиянието на медиите. Проучен и анализиран е инструментариума при изграждане на политическия имидж на кандидатите ни за Европейския парламент

/2014г./ и Президентски избори /2016г./ Изследвани са ценности, нагласи, стереотипи, които влияят при формирането на общественото мнение у нас, както и инструментариумът, използван през наблюдавания период по време на кампанията за Изборите за Европейски парламент 2014 г. и Президентските избори 2016 г.

Твърдя, че според мен, този дисертационен труд има интердисциплинарен характер. В разработката на дисертационния труд е използвана методология от социалните науки и теорията на комуникациите, медиазнанието и визуалната комуникация, от политическите науки и политологията.

„Трансформацията на институции в брандове е слабо изследван научен проблем”, пише докторантката, и това е част от изследването ѝ. Друг проблем, който тя изследва, е „изграждането на трансмедийен имидж на политически фигури, като фактор за повлияване на обществените нагласи и мнение”.

Трудът има научна значимост със събраните и обработени дълбочинни интервюта, събраните и анализирани източници, анализи и оценки за практиката на съдебната система Окръжен съд –Бургас, Районен съд-Бургас /2014-2016/ и описаната зависимост между най- често използваните модели при представяне на кандидати за Европейския парламент и стратегическите цели за избор на кандидати за европейски институции у нас. Това, според мен, е накратко обобщена научната стойност на представеният за защита дисертационен труд. Убедено твърдя, че той има практико-приложен характер поради направените изводи и възможното им приложение. Приносно е авторското собствено изследване на докторантката, в което са включени 205 дълбочинни интервюта, обработени и анализирани като емпиричен материал.

## **2. Структура и съдържание на дисертацията.**

Върху обем от общо 260 стандартни страници, авторката е разгърнала своя труд, структуриран в увод , четири глави, заключение. Библиографията съдържа общо /228 заглавия на български и чужд език, включващи 40 онлайн източници/. Част от текста на дисертацията са включените в текста графики, снимковия материал и видеоклипове, които са не само илюстрационен материал, а са неразделна част от изследването върху което са направени изводите.

Включени в изследването са три случая от практиката -изборите за президент в България през 2016 г.,изборите за Европейски парламент през 2014 г. и изграждането на трансмедиялен имидж; организационното развитие и иновативност в практиката на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, като процес на създаване на „бренд идентичност“, в периода 2014 – 2016 г.

**В първа глава се** изясняват понятията имидж и бренд, изведени са дефиниции на понятието имидж, конструиране на образи лидерство, авторитет, репутация, изследвано е мястото на емоциите в имиджовата конструкция и имиджът като носител на перстижа, мястото на публичен рилейшънс и изграждането на корпоративен имидж и идентичност на организациите. Докторантката подчертава разликите в понятията имидж и бренд и техните за изграждане на двете понятия. Във Втората глава са проследени **Президентските избори 2016 г** , медийната политическа **реторика, анализирани са предизборни новини и послания Изграждане на имидж. Интересено е анализирането на** „профилът на очакванията“, „опровергаване на опонента“, „Медийни внушения и публичен имидж“. Трета глава се изследва имиджът на политическите фигури / избори за Европейския парламент -2014 и Президентски избори -2016. Четвърта глава е посветена на бренд идентичност на съда, Окръжен съд – Бургас, Районен съд-Бургас /2014-2016/. За мен приносна и същностна е четвъртата глава, където докторантката анализира създаването на бренд идентичност на съдебни институции, в случая „ Организационно развитие и иновативност в практиката на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас” в периода 2014–2016 г.

Текстът е добре структуриран, езикът е професионален, изводите са обобщени и отделени в Заключение. Дисертационният труд включва задължителни елементи - обект и предмет, цели и задачи на изследването, основни хипотези, методология и научни приноси. Смя да твърдя, че докторантката се е справил успешно. Богатата й професионална практиката й позволява да направи анализ на практиките с окото на изследовател и човек, използвал определени практики и инструменти при изграждане на имидж на институциите.

### **3. Научни приноси**

- Докторантката потвърждава с изследването си заложените хипотези, че „Трансмедиялният имидж налага авторитети и въздейства на публиките; „Имиджът е в

основата на формирането на „бранда“; „Институциите се трансформират в „брандове“ чрез способите на Пъблик рилейшънс и успешната комуникация с целевите публики”.

- Докторантката достига до оценка, която според мен, заслужава внимание при описание на инструментариума при моделиране на имидж на кандидатите с цел повлияване на общественото мнение при избор за Европейски парламент 2014 и Президентски избори 2016;

- Направен е преглед на съществуващата литература и е обобщен понятийният апарат по темата;

- В изследването е направено задълбочено проучване на достатъчен брой дълбочинни интервюта за качествен и количествен анализ за целите на изследването. Събран и анализиран е емпиричен материал достатъчен за самостоятелно авторско изследване.

- Представена е практиката съдебната система и е потърсена връзката „политика-механизми-инструментариум”, използвани за изграждане на имидж. Поставен е въпросът за изграждане на „бренд” и идентичност на съдебните институции.

Представената дисертацията е оригинално научно изследване, което по моя преценка, съдържа няколко основни научни приноса, които са коректно изведени от

#### **4. Публикациите по темата**

Публикациите на докторантката са 9 и надхвърлят изискванията за такъв тип текст. Те са свързани с темата на дисертацията. Смятам, че представените научни публикации покриват изискванията за ОНС „доктор” и представят добро ниво на изследвания и добра публикационна активност на докторантката.

#### **5. Препоръки към докторантката по темата на дисертацията.**

Всеки текст може да търпи подобрения. Намирам подобрен текстът от вътрешната защита.

#### **6. Заключение**

Представената докторска дисертация е оригинално научно изследване, което показва теоретични знания и компетентност на авторката и включва самостоятелно авторско изследване, което е задължителен атрибут на дисертационния труд.

Докторантката е показала качества на изследовател и е обобщила основните си изводи в отделна част на дисертацията. Смятам тези изводи за релевантни и добре обосновани. Те отразяват анализите на Соня Игнатова върху използваните източници, конкретните наблюдения на авторката върху българския медиен ефир 2005-2016 и резултатите от обобщението на събраните дълбочинни интервюта

Тази дисертация е ценна със своите изводи и тя разширява научните познания и опит в областта на медиазнанието, изследванията на конкретни телевизионни практики за десет годишен период у нас, проучванията върху основни техники при изграждане на имидж, изясняване на понятието „бренд”, комуникация на политики и изграждане на имидж на европейските институции у нас, практики на изграждане на имидж и идентичност на съда, публичност на окръжен съд / в случая Бургас/ , на районен съд / Бургас/ и на съдебните институции. Трудът, според мен, има и практико-приложен характер. Изводите, които докторантката формулира, могат да бъдат приложени в практиката от съдебните институции.

Като изхождам от всичко казано дотук, **напълно убедено препоръчвам** на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен "доктор" на Соня Игнатова, доктор по научна специалност „Журналистика (международни комуникации) в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки .

София, 04.05.2018г.

Подпис:

Доц. д-р Теодора Петрова