

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационния труд на Соня Ганчева Игнатова,
докторант към катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция”, ФЖМК,
СУ „Св. Климент Охридски”

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации
и информационни науки (Журналистика – Изграждане на имидж)

на тема

„ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ.
(ВЪЗ ОСНОВА НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКАТА ПРАКТИКА 2005 – 2016 г.)“

От: доц. д-р Стефан Серезлиев

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“;

Област на висше образование 3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Брандинг и интегрирани маркетингови комуникации),

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационен труд съгласно Заповед № РД 38-289/02.05.2018 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“.

Автор на дисертационния труд: Соня Ганчева Игнатова

Тема на дисертационния труд: „ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ. (ВЪЗ ОСНОВА НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКАТА ПРАКТИКА 2005 – 2016 г.)“

1. Информация за докторанта:

Докторантката Соня Ганчева Игнатова е магистър по Филмова и телевизионна режисура към ЮЗУ „Неофит Рилски“- Благоевград. Обучавала се е по докторска програма от 2014 г. към ФЖМК на СУ по научна специалност „Журналистика“, професионално направление 3.5

„Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика)“ съгласно Заповед на Ректора на СУ. Дисертационният труд е обсъден и е насочен за публична защита от Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент охридски“.

Познавам лично докторантката като активен участник в редица научни и професионални форуми и конференции в областта на бранд и маркетинговите комуникации (ПР, реклама и др.) в различни сфери и имам много добри преки впечатления от нейните способности и умения в процеса на обучението и професионалната практика.

Характерно за докторантът Соня Игнатова в това отношение е упоритият стремеж към развиване на необходимите професионални умения, придобиване на съответните знания и компетенции в областите на ПР, бранда и брандинга, различните дисциплини (или т.нар. „функционални области“) в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) и журналистиката, които да бъдат свързвани и интегрирани с непрекъснато променящата се, сложна професионална комуникационна практика в различни области и индустрии и по-специално в съдебната система.

Закономерно, по време на подготовката си на дисертацията, докторантът извървя този стръмен, но необходим път, маркиран от необходимостта за солидна мултидисциплинарна подготовка, която да позволи максимална академична и професионална гъвкавост при формулиране на отделните комуникационни проблеми; концептуализирането на съответните работни хипотези и пр. Докторантът има професионален опит като журналист, режисьор, програмен директор в телевизията, експерт по Връзки с обществеността към съдебната система – спецификата на различните области допринася

за надграждане на подготовката и специализацията по филмова и телевизионна режисура, от една страна, и от друга – създават необходимата мотивация в областта на научното изследване и прякото му приложение в професионалната сфера.

Докторантът Игнатова натрупа необходимите знания и разви силни аналитични умения, които използва да изгради специфична методика на изследването. Това позволи успешна реализация на изследователската работа, усъвършенстване на уменията за представяне на резултатите от необходимите проучвания, анализи и заключения.

Важно е да отбележа, че през цялото време тя поддържа и демонстрира силен самокритичен поглед към постигнатото на отделните етапи от подготовката на дисертацията.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Актуалността и значимостта на изследваната проблематика е на необходимата висота на академично и професионално ниво – да се проучат мултидисциплинарните връзки между различните комуникационни и медийни модели при изграждането на имидж през академичната теория и професионалната комуникационна практика на модерния бранд и брандинг, в контекста на съответните медийни послания през определен достатъчно дълъг, сложен в обществено, политическо и медийно отношение период от време (2005-2016), е академично и професионално предизвикателство. В този смисъл, поемането на това предизвикателство и цялостното изследване, което е направено в хода на изследването заслужават позитивна оценка.

Дисертацията на Соня Игнатова е структурирана прецизно и според изискванията: увод, изложение в четири глави, заключение, приложения и библиография, с общ обем 260 страници (или 250

стандартни страници според БДС). Библиографията е подробна и отговаря на целите на изследването – състои се общо от 228 заглавия, от които 150 на български, 38 чуждоезични и 40 електронни източника.

Проучванията са обезпечени с достатъчно и разнообразни приложения: 13 фигури; 6 диаграми, много снимков материал (41 бр.); една примерна схема на анкетно проучване.

В процеса на работа Соня Игнатова успява да развие оптимално дисертацията на съдържателно и формално ниво – представеният текст отговаря изцяло на структурните и съдържателните изисквания, както и на стандартите за качество за „докторска дисертация“, като покрива необходимите изисквания и стандарти за структурно и съдържателно оформяне на текста и в контекста на жанровите изисквания на „дисертация“ като научен труд.

Изведени са ясно в увода целта, задачите и методите, както и проблемите в областта на изследване.

Една от основните характеристики на реализираното изследване е неговата мултидисциплинарност, която обаче се вписва в общата структура на текста – увод; четири глави; заключение; приноси; библиография; приложения; визитка, публикации и декларация за оригиналност.

Първа глава основателно е посветена на теорията и практиката на имиджа и бранда, като логиката и методологията на изследването следва закономерно проучването на понятието „имидж“ (от дефинициите през конструирането на образи до престижа); спецификата на политическия и партийния имидж, пропагандата и манипулацията; през медийния имидж, връзките му с ПР и актуалното състояние на корпоративния имидж и идентичност. Главата завършва с изследване върху бранда в

оста етимология – времеви очертания – връзката му с менталната конструкция във въображението – бранд осведомеността и бранд идентичността. Изместването на проучванията за бранда в края на главата, от една страна, стесняват възможностите за приложението на теорията и практиката на бранда по отношение на интерпретирането на имиджа, но от друга – запазват така необходимия централен фокус в изследването. Докторантът коректно отчита и съответните рамки и ограничения в изследването не само тук, но и в останалия текст.

Във втора глава фокусът на изследването закономерно е върху имиджа на политическите фигури, като теорията (медийна и политическа реторика, фаворизирането на властта) е в добър баланс с анализа и концептуализирането на имиджа в контекста на Президентските избори в България през 2016 г.

В Трета и Четвърта глава докторантката Игнатова закономерно следва и развива процеса на проверка на заложените работни хипотези, съответно през анализи и изследване на изграждането на трансмедиялния имидж на европейските институции (най-вече през проблематиката на имиджовите ТВ клипове) и създаване на така необходимата бранд идентичност на съдебните институции в България (Четвърта глава).

В материалите при предаване на дисертацията са представени всички изискуеми материали и документи: заповеди, автобиография, копия на публикации, текст на автореферата.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

От особено значение се явяват оригиналността на темата в контекста на интердисциплинарността и мултидисциплинарните връзки, които непрекъснато се откриват и използват при изграждането на

имиджа, особено в контекста на бранда и брандинга „като медийни проекции“ (Игнатова, С., Автореферат, с.3). В този смисъл се изисква определена смелост да се поемат различните предизвикателства (научни, приложно-изследователски, комуникационни и др.) и да се концептуализира идеята докрай, в рамките на неизбежните ограничения - доколкото е приложима в случая академичната теория и професионалната практика на бранда и брандинга в полето на медийните политическите комуникации и политически имидж.

Може определено да се приеме, че докторантът Игнатова успява устойчиво да прояви тази смелост, като същевременно не поема неразумни рискове в непрекъснато отварящите се врати към необмислено навлизане в различни гранични научни области.

Факт е, че съдебната система е достатъчно консервативна в публичните си комуникации и от там – обектът на изследване много по-трудно се диференцира, за да се премине към анализиране и прилагане на възможностите, които дава брандинга в посока на създаване на позитивна бранд отличимост. Тук докторантката успешно прилага професионалните си знания, умения и компетенции от ПР на съдебната система за свързването им с академичната теория, което да гарантира максимално възможността за валидизиране на предложенията, особено в полето на медийните послания, което засягат репутацията и имиджа на съдебната институция; публичността и иновациите на съда и като цяло – очертаване на част от параметрите на необходимата комуникационна реформа на институцията.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносните моменти, които докторантката формулира, са четири и приемам, като цяло, коректното им извеждане. Докторантката не е използвала достатъчно възможността да дефинира по-детайлно спецификата на научните и научно-приложните приноси – факт е, че в контекста на изследването те се преливат като проблематика и все пак заслужава да се помисли върху тяхното разграничение по-категорично. Това би позволило по-категорично извеждането на бъдещи перспективи на изследване.

Откроявам като постижение постигнатия баланс между научните и практико-приложните приноси: от ясното формулиране на изследователските въпроси и хипотези през използването на точен понятиен и категориален апарат (както е например този на брандинга), който да отговори на мултидисциплинарния характер на изследването, до използването на релевантна методика (най-вече в Трета и Четвърта глава).

Приемам формулираните от докторанта приноси в дисертационния труд, както и тяхното дефиниране от гледна точка на научни и практико-приложни примери. Приемам напълно и избора и обосновката на методите за целите на дисертационното изследване - емпирическо наблюдение, теоретичен анализ, случаите от добрата практика (case studies) и дълбочинните интервюта. Успешно е прилагането на интервюто като научен метод за набиране на първична емпирична информация.

Критичното проучване на внимателно подбраната специализирана литература, заедно с личните качества на докторантката и отличното научно ръководство на проф. дфн. Милко Петров дава възможност за осъщественото самостоятелно изследване чрез апробиране на методиката.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Приемам публикациите като брой (8), качество, проблематика и авторитетните научни издания, където са публикувани– те показват устойчива активност в следване на научните и професионалните интереси на докторанта.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем 59 стандартни страници, в които е включена допълнителна информация и библиографията. В автореферата са представени точно и пълно съдържанието и структурата на дисертацията, както и постигнатите резултати.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

На формално ниво:

След направените бележки на вътрешната защита, докторантът е положил съответните усилия в посока на необходимите корекции.

- Първоначално, във варианта на дисертацията за вътрешната защита се забелязваха несистемни правописни и смислови грешки, които финално са коригирани;
- Изчистени са неточностите, свързани с изясняването на някои термини: напр. при „етимологията на бранда“ (с.47) и някои други;
- Оптимизирана е до голяма степен системата за обозначаване и цитиране на снимковия материал, но има още какво да се желае от гледна точка на въвеждането на определена система със съответния начин на по-подробни описания на снимковия и графичния материал. Това ще даде още по-голяма яснота за тяхното използване, произход, автори и медии.
- Фигурите не са включени в отделно съдържание в началото на изследването като наименования и номер на страниците; снимките и

поясненията към тях са разделени - в основния текст и след него като приложения, което създава определени трудности при четенето и цялостното възприемане на текста. Резолюцията на снимките е добре оптимизирана; композирани са добре на страниците.

На съдържателно ниво:

- Допълнено е представянето на ключовите моменти от етимологията на бранда и неговите съвременни перспективи (с.47-49).
- Коригирано е наличието на някои цитати в текста за вътрешната защита (с.48), които са в известно противоречие със съвременната теория и практика на бранда (като интегрирана цялост), и брандинга (като процес на изграждане на бранда). Така вече има по-ясен фокус върху необходимостта от тоталната интеграция между различните бранд комуникации, свързани с успешното изграждането на имиджа в медиите, т.е. как ПР взаимодейства с останалите стратегически дисциплини, включително и с дизайна, в процеса на изграждане на имиджа. В този смисъл удачното представяне на структурната и функционална специфика на т.нар. „медийни брандове“ през модела МВАС (с.55), които в българската комуникационна практика често пъти преливат в политически брандове и обратно, дава допълнителни възможности, които докторантът използва, за наблюдения и анализи в контекста на някои от работните хипотези;

Препоръки:

- В бъдещата си работа, Соня Игнатова да продължи проучванията си в посока на ролята на т.нар.: „персонални брандове“; „бранд на работодателите“ и „бранд на служителите“ в съответните организационни структури (особено в съдебната система) и в тази връзка да използва да разкрие допълнителни комуникационни

перспективи и решения пред препятствията при изграждането на имиджа;

- От гледна точка на интердисциплинарния характер на изследването, да продължи изследователската си работа в контекста на очерталата се актуална криза на бранд идентичността на ЕС в рамките на изграждането на различни типове имиджи (политически, съдебни и пр.) в българската комуникационна практика.

Въпрос към докторанта:

- Какви са перспективите пред изграждането на бранд идентичността на съдебната система на мениджърско и творческо ниво?

8. Заключение

Имайки предвид гореизложеното във връзка с дисертацията и в качеството си на рецензент, правя заключението, че дисертационният труд на докторанта Соня Ганчева Игнатова отговаря и покрива изискванията на Закона за развитие на академичния състав, Правилника към него, както и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични звания в СУ „Климент Охридски“.

Предлагам напълно убедено на уважаемите членове на научното жури да вземат решение за присъждане на научната степен „доктор“ на Соня Игнатова по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Изграждане на имидж).

Дата / място

Подпис:

София / 28 Май 2018 г.

.....
Доц. д-р Стефан Серезлиев