



## РЕЦЕНЗИЯ<sup>1</sup>

от проф. д-р Яница Димитрова, Университет по библиотекознание и  
информационни технологии

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” по професионално  
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и  
комуникации – Интегрирани маркетингови комуникации)

с дисертационен труд на тема: „Стигматизацията в политическия дискурс през  
XX и XXI век: семантичен анализ”, представен от Лазар Светлозаров  
Шишманов, редовен докторант в катедра „Комуникация, връзки с  
обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова  
комуникация

с научен ръководител: проф. д-р Дияна Петкова

### I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Докторант Лазар Шишманов притежава бакалавърска степен по Връзки с  
обществеността и магистърска степен – „Семиотика, език и реклама“ от ФЖМК  
към СУ „Св. Климент Охридски“, където продължава и като редовен докторант  
към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“. Професионалният му опит е свързан със спецификата на докторската програма –  
основната му трудова заетост е в областта на дигиталния маркетинг.

### II. Оценка на качествата на дисертационния текст

В дисертационното изследване „Стигматизацията в политическия дискурс  
през XX и XXI век: семантичен анализ”, докторант Шишманов се фокусира  
спрямо различни перспективи, свързани с изследването на политическата  
стигматизация – през призмата на лингвистиката, на социалната психология, на  
въпроса за „Другия“, на медиите и не на последно място – на маркетинговите  
комуникации.

Целта на дисертационния труд, и произтичащите от нея задачи, са  
формулирани коректно, ясно са обособени обектът - заглавия на статии,  
свързани с разглежданата проблематика, конкретно в четири онлайн източника



– BBS, Associated Press, Btv новините и новините на Nova и предметът на изследването – стигматизацията на конкретни обществени групи, осъществена чрез медиите, в контекста на определени политически цели.

Хипотезата на изследването е формулирана във връзка с разглеждания период между 20 и 21 век, когато стигматизацията в политическия дискурс е базирана на систематичното конструиране на образа на врага чрез употребата на разнообразни семантични полета, като крайната цел е превръщането на политическия опонент в символ на заплахата на различни нива. В контекста на казаното, стигматизацията на политическия опонент се превръща в стратегически инструмент за придобиване и поддържане на властови позиции, основаващи се на манипулация на общественото мнение. Докторант Шишманов ясно очертава ограниченията на изследването. Методологията, използвана в дисертационния труд е релевантна на поставените цел и задачи, както и достатъчна за доказване хипотезата на изследването.

В структурно отношение, дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение и осем приложения с общ обем 198 страници. В библиографията са посочени 304 литературни източника – на български и на английски език.

В първата глава – Социални аспекти на стигматизацията – е обяснена стигматизацията като явление в светлината на перспективите, обособени от автора на дисертационния труд. Тук е представена ролята на стигматизацията като инструмент – конкретно в политиката и в маркетинга.

Глава втора – Стигматизацията в политическия дискурс през XX век – се фокусира върху три основни проявления на политическата стигматизация през периода – а именно – репресиите в СССР, геноцидът над евреите през Втората световна война и „Културната революция в Китай“.

В трета глава – Политическата стигматизация през XXI век: собствено проучване – е частта с приносен характер на докторант Лазар Шишманов. Тук той разглежда проявленията на политическата стигматизация през призмата на „Войната срещу тероризма“, пандемията COVID – 19, войната Русия-Украйна. Докторант Шишманов достига до следните изводи – Политическата стигматизация се основава на дихотомен език, подкрепен от емоционално натоварени и оценъчни понятия, вменияващи или съответно отменящи „моралното право“ като легитимация на извършването на определени действия. Контекстът е променлив, с цел стигматизацията на определена група от хора, възгледи, идеи. Ясно е обосновано разграничението от „Другия“, разбиран като



„Чужд“. Задълбочено е разгледана и семантиката на „ние“ срещу „тях“, която се основава на терминологията, с положителна конотация, свързана с „нас“ и тази с отрицателна, по отношение описанието на „другите“.

Докторант Шишманов достига до извода, че стигматизацията се основава на най-вече на конкретни действия, убеждения, заемани позиции от стигматизираните и групата, към която той принадлежи, а не на отричане на човешката им същност, което представлява промяна както в стратегиите за стигматизация, свързани с политическия дискурс, но е и белег на културни изменения, свързани с комуникационното насилие, езика на омразата и характеристиките на комуникационната среда.

Авторът на дисертационното изследване показва задълбочено познаване на теоретичните аспекти на изследваната проблематика, както и възможност за реализиране и впоследствие апробиране на резултатите от емпирични изследвания, чрез които да постигне осъществяването на целта и задачите, заложи в труда.

Представеният автореферат, по обем и съдържание, адекватно отразява дисертационния труд.

Приемам посочената от докторанта библиография като достатъчна за задълбочен анализ на теоретичните аспекти на дисертационния труд.

### III. Приноси на дисертационното изследване

Приносите в дисертационното изследване са формулирани, най-общо, като обогатяване на разбирането за стигматизацията като социален феномен, на база съществуващите теории; разграничаването на понятието стигматизация от обида и от дискриминация; предлагане на авторова дефиниция за политическа стигматизация; анализиране на медийни заглавия, в контекста на разглежданата проблематика, които могат да послужат за основа за създаване на инструмент за изследвания със сходен характер. Осъществен е семантичен анализ на основните термини, използвани от медиите, за описание на стигматизираните групи в конкретно определените параметри. Направено е сравнение между маркетинговите комуникации за промотирането на стоки и услуги, и използваните в политическия маркетинг методи за убеждаване.



Приемам приносите на докторант Шишманов, защото те могат да послужат за отправна точка на бъдещи научни изследвания, като предлагат не само теоретичен фундамент, но и рамка за провеждане на емпирични изследвания.

#### IV. Бележки и препоръки

Препоръките ми към докторант Лазар Шишманов са в две посоки – едната – по отношение на представяне на резултатите от дисертационния труд чрез участието му в национални и международни научни форуми. Другата е да насочи изследователските си усилия за разширяване обхвата на научните си търсения за проявленията на политическата стигматизация в разнообразни нейни аспекти.

#### V. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Шишманов е представил три публикации, свързани с тематиката на дисертационното изследване, както и още две, които са под печат.

Две от публикациите – „Относно въпроса за политическата стигматизация“ и „Киното като културен посланик в България: Статистически поглед към киносалоните (01.01.2015 – 28.10.2024) са в едно и също издание – „Медии и език“, което в никой случай не е недопустимо, но от гледна точка на популяризирането на резултатите от дисертационното изследване е по-добре представянето на резултатите, както съм посочила и в препоръките, в различни научни издания и чрез участието в научни форуми.

Независимо от забележката, приемам представените публикации на Лазар Шишманов, като достатъчни за получаването на ОНС „Доктор“.

#### VI. Заключение

След като се запознах с дисертационния труд „Стигматизацията в политическия дискурс през XX и XXI век: семантичен анализ“, разработен от Лазар Светлозаров Шишманов, предлагам той да придобие образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

Дата: 25. 08.2025 г.

Рецензент: проф. д-р Яница Димитрова