



РЕЦЕНЗИЯ¹

от проф. д.н. Андреана Борисова Ефтимова, СУ „Св. Климент Охридски“
(*научна длъжност, научна степен, име, фамилия, образователна/научна институция*)

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/задочен/свободен докторант в катедра
„Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова
комуникация

с научен ръководител: проф. д-р Дияна Петкова Петкова

I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация

Лазар Шишманов има бакалавърска степен по връзки с обществеността и магистърска степен по семиотика, език и реклама в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. От 2022 до 2025 г. е редовен докторант по интегрирани маркетингови комуникации в катедрата „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“.

Докторантът притежава практически опит в дигиталния маркетинг в поне две компании.

II. Оценка на качествата на дисертационния текст

Докторант Лазар Шишманов е избрал да започне увода си, като ни въведе в религиозно-политическите конфликти след 2001 г., която заради нападението над кулите близнаци в Ню Йорк отприщва големи мигрантски потоци. Освен актуалния контекст на войните на САЩ и Русия, докторантът представя и някои примери от историята на народите. Стигматизацията на мигрантите не е единствената и съвсем не е еднопосочна. Посочват се корените на стигматизацията на религиозни вярвания (християните), на етнически и национални общности (евреите, украинците, палестинците), на политически привърженици (на лявото и дясното), на сексуални малцинства (ЛГБТИ хората), на формирали се временно групи (ваксъри и антиваксъри). Според автора на текста примерите доказват, че „хората стигматизират онзи, срещу когото възнамеряват да извършат някаква форма на насилие“ (с.15) – генерализация, която докторантът защитава с резултатите от експеримента на Станли Милграм, показващи, че хората са склонни към насилие и оправдават себе си като прехвърлят отговорността на друг.

Центърът на изследването са езиковите средства, които реализират стигматизацията в политическия дискурс с политически и/или военни цели, за да бъде отхвърлена дадена група от хора. Особеност на стигматизацията в политическия контекст, подчертава докторантът, е, че тя се ползва за придобиване на власт, като едновременно с това отслабва противника (с.18). Специфика на дисертацията е, че политическата стигматизация се разглежда като инструмент на политическия маркетинг (с. 27). Хипотезата, която е изведена, е, че „стигматизацията в

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



политическия дискурс се основава на системното конструиране на образ на врага чрез употребата на разнообразни семантични полета, целящи да превърнат политическия опонент в символ на заплаха за социалния ред, морала, здравето и културната идентичност“ (с. 22) – хипотеза, която докторантът разшири, отчитайки че не само здравето и хигиената, но и предателството, вътрешния врат, хаоса и разрушението, морала и покварата, антinationалното и др. са семантичните полета, превърнали се в метафорични капсули на използваните стигматизиращи наративи. Времето и тематичните ограничения са определили изследователският интерес да се съсредоточи върху събития от ХХ век: (1) репресиите в СССР, (2) Втората световна война и (3) културната революция в Китай, както и върху събития от ХХI век: (1) тероризмът, (2) Ковид-19 и (3) новата Студена война. В методологията на изследването се посочва, че обект са медийните заглавия в два български и два англоезични медийни сайта: *bTV Новините* (*btvnovinite.bg*), *Новините Nova* (*nova.bg*), *BBC* (*bbc.com*) и *Associated Press* (*apnews.com*). Бих изразила съмнението си, че медийните заглавия могат да са достатъчно представително и широко поле, за да може да се изследва политическия дискурс през тях. Често те са отражение на политическо влияние в редакционната политика на медиите и по-рядко включват цитирани политически изказвания. Мисля, че използваните компютърни методи могат да се справят с обработката на цели статии и извличането на лексика от политически изявления в медиите.

Избраните медии и политически събития предполагат създаването на 12 корпуса, като чрез маркетинговия инструмент *Screaming Frog* са извлечени и филтрирани заглавията на новинарските статии. Резултатите са впечатляващи – повече от 5 000 000 заглавия, от които чрез алгоритъм на програмния език Python (най-често използваният алгоритъм за обработка на текстови корпуси в лингвистичните изследвания) с помощта на ключови думи се извеждат заглавията, засягащи разглежданите теми. Те се токенизират, но не се лематизират поради недоверието на докторанта към процедурата, така че се предпочита собствен преглед на резултатите. Това решение показва голямата отговорност, с която Лазар Шишманов се отнася към събирането и обработката на данните, за да гарантира наистина обективни и достоверни резултати. Заявено е, че методите на изследването са контент анализ, критически дискурсен анализ и семантичен анализ. След като прочетох текста, установих, че се е получил опит не за семантичен, а за стилистичен анализ на събраните примери.

В първата глава се коментират пространно теорията на Ричард Докинс за себичния ген и идеите на Зигмунд Фройд за инстинкта за оцеляване, както и аз-концепцията, когнитивния дисбаланс, вродената реципрочност и социалния статус, чрез които се обяснява отхвърлянето на Другия, за да се утвърждават характеристиките и действията на личността или групата. Дискусията за групата, нормите и междугруповите отношения цели да изясни причините за междугруповите конфликти. Теорията за големите пет позволява да се намери връзка между политическата принадлежност и измеренията на характера на личността. Например отвореността към преживявания и екстривертността са във връзка с политическия либерализъм, а добросъвестността, трудолюбието и подредеността – с политическия консерватизъм.

В тази глава се проблематизира и понятието *стигма*. Дефиницията за стигма на Сава Джонев очевидно не провокира въпроси у докторанта и той не я разглежда в критически модус. В същото време, търсейки по-задълбочен поглед върху феномена, той не пропуска да отбележи и положителните функции на стигмата, когато тя позволява на обществото да се предпази от вреда (напр. чумната епидемия), да го обедини или да подпомогне нападение (военно, политическо). Докторант Шишманов прокарва и няколко съществени разграничения. Разликата между стигмата и обидата е в последствията, които са по-дълготрайни за стигматизирания и го поставят в изолация, но и му приписват абнормна социална идентичност. Относно езиковите механизми докторантът посочва, че много често неутрална



лексика има стигматизираща функция в негативен контекст – нещо, което съм отбелязала в книгата си „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“. Стигмата, стереотипите и предразсъдъците са силно обвързани явления, но разграничаването им става посредством включването им в последователни етапи от груповото формиране на мнение – стереотипите дават възможност да се развият предразсъдъци, които биха могли да доведат до стигматизация и дори до дискриминация.

Основна част от работата представлява подглавата за стигматизацията като политически инструмент. Тезата на дисертационния труд, която обсъдихме на предварителната защита, се нуждаеше от прецизиране. Тя създаваше възможност всеки политически субект да бъде третиран като жертва на политическа стигматизация, което не може да е вярно. В окончателния текст докторант Шишманов е направил същественото разграничение между политическата стигматизация и стигматизацията в политическия дискурс (с.78), като е предложил дефиниция, която описва по-коректно явлението, което се изследва. Докторантът е добавил и подглава, в която разглежда в съпоставка стигматизацията, дезинформацията и манипулацията – един опит, който показва изследователска смелост, тъй като разграничаването на понятията не е лесно.

Свързването на политическата стигматизация с маркетингови инструменти става въз основа на общата им стратегия за „посочване на врага“. По мое мнение Лазар Шишманов твърде обширно се спира върху маркетингови подходи на компании, за да изведе поляризацията и заклеймяването като основни техники на стигматизирането. Прокарването на паралел между маркетинговите и политическите практики е убедително експлицирано в текста.

Втората и третата глава демонстрират уменията на Лазар Шишманов да очертае широкия политически контекст в рамките на значителен исторически период, като акцентира върху основни конфликтни точки – за XX век оформянето на двата противостоящи блока след Втората световна война и т.нар. Студена война, многобройните въоръжени конфликти (гръцката, китайската, анголската, никарагуанската гражданска война; войните в Корея, Виетнам и Афганистан; Кубинската революция; Арабско-Израелските конфликти; Камбоджанския геноцид и др.); за XIX век войните в Сирия, Афганистан, Грузия, Либия, Судан, Украйна. Отбелязва се и усъвършенстването на инструментите на политическата пропаганда чрез възникването и развитието на медиите и интернет през 20. век, както и зараждането на редица движения за правата на хората. Докторантът последователно описва събитията, които са съпътствани от процеси на стигматизация през 20. век: репресиите в СССР, геноцида на евреите през Втората световна война, Големият скок и културната революция в Китай, като не пропуска да отбележи стигматизиращите езикови средства, използвани в тях. В третата глава пък описва другите три политически събития от 21. век, които провокират вълна от стигматизиращи езикови техники: терористичния акт от 11 септември 2001 г. и войната срещу тероризма, пандемията от Ковид и Руско-украинската война.

Присъствието на подглавата „Война на идеите“ във втората глава ми се струва недостатъчно добре аргументирано, тъй като откривам повторителност на идеите, дискутирани в първата глава. Би могло да се помисли за мястото на тази подглава в рамките на цялото.

Третата глава „Политическата стигматизация през XXI век: собствено проучване“ представя заедно с прегледа на ключови събития от този век и собствено изследване. Това решение създава усещането за композиционна асиметрия. Моето очакване беше, че корпусното изследване ще бъде представено отделно в подглава на третата глава или дори в четвърта глава на дисертацията. Вместо това докторантът след кратко описание на



конкретното събитие представя техническите характеристики на корпуса и тематичното разпределение на публикациите във всяка от четирите медии.

Скромното и лаконично представяне (не бих го определила като анализ) на използваните езикови номинации за поляризация на политическото пространство и за стигматизация на противника не използва езикови типологии. Много от названията са евфемизми и дисфемизми, проблем който съм засягала пространно и нееднократно, анализирайки именно медиатизирани политически изказвания. Направеното обобщение сериозно разколебава усещането, че изследването е изцяло фокусирано върху стигматизиращи езикови средства в политическия дискурс. Понякога се разкриват по-скоро манипулативните механизми на политическото противопоставяне, които размиват представата за агресор и жертва в езика и в реалността. Много добро впечатление прави обвързването на поведението на групи от хора по време на пандемията с политическите им пристрастия и възгледи, което се използва като двупосочен стигматизиращ механизъм.

В заключението, отбелязвайки, че стигмата е изцяло лингвистично явление и се основава върху поляризацията, Лазар Шишманов уточнява, че при езиковата реализация на стигматизацията намалява употребата на крайни, експлицитно дехуманизиращи термини за сметка на по-„меки“ номинации (с. 176).

Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертационния текст. Приемам приносите, оформени с твърде лаконични и на места несъвсем коректни формулировки.

III. Приноси на дисертационното изследване

В заключение бих обобщила, че в дисертационния текст са демонстрирани:

- умения да се открива, систематизира и използва научна информация;
- умения за концентриран синтез на теоретични идеи и постановки;
- желание, усилия и качества за осъществяване на собствено научно изследване;
- умения за събиране и обработка на текстови корпуси чрез компютърен софтуер;
- научна добросъвестност и отговорност за достоверността на получените резултати;
- потвърждаване на вече доказани теории и трактовки с нов емпиричен материал от автоматична обработка на текстови корпуси;
- умение явленията да се интерпретират в широк исторически контекст.

IV. Бележки и препоръки

Допуснати са пунктуационни неточности в текста.

Таблиците в текста са неозаглавени и неномерирани. Използвани са съкращения, които не са описани при първа употреба (на с. 126 ПСВ например).

V. Публикации и участия в научни форуми

Посочени са три публикации, които изпълняват изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и дали са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3. В таблицата за минималните национални изисквания, попълнена от докторанта, трябва да се коригира описанието, мястото и стойността на трите публикации. Те трябва да се отчетат в т. 7 и да получат 30 точки.



VI. Заключение

Предлагам на уважаемите членове на научното жури да подкрепят решението да се присъди *образователната и научна степен „доктор“* по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Интегрирани маркетингови комуникации) на Лазар Светлозаров Шишманов.

Дата: 25.07.2025

Рецензент:

Проф. д.н. Андреана Ефтимова