



СТАНОВИЩЕ¹

от доц. д-р Христина Христова – ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“, за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 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, 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. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертационният труд е посветен на актуалния проблем за спецификата на явлението стигматизация и неговите идентификации в политическия дискурс. Разглеждането на политическата стигматизация в динамичната социално-политическа ситуация и в непрестанно променящата се медийна и комуникационна среда през XX столетие и първата четвърт на новия век е значим опит в изследването на един от феномените в общественото битие.

Съдържателната структура на дисертационния труд е детерминирана от целта, задачите, предмета и обекта на изследването, конкретизирани в уводната част, в която са изложени мотивацията за избора на темата и на методологията.

Подборът на приложените методи е съобразен с изследователската цел. Прецизно са очертани обхватът на дисертационния труд и ограниченията в изследователския периметър. Във фокуса на внимание са медийни заглавия, които открояват колаборацията между политическото и медийното пространство, както и определени събития от XX и XXI век, представящи ролите, значенията и сугестивния потенциал на политическата стигматизация.

Уводната част обединява наблюдения и констатации, които кореспондират с формулираната изследователска хипотеза на дисертационния труд за стигматизацията в политическия дискурс като обусловеност от системно конструиране на образа на врага чрез разнообразни семантични полета, които целят „да превърнат политическия опонент в символ на заплахата за социалния ред, морала и културната идентичност“.

Обосновката на изследователската хипотеза се основава на широк спектър от теоретични източници по темата на дисертацията. Текстът на Лазар Шишманов е израз на добра библиографска осведоменост и прецизно очертан теоретичен базис.

Изложената фактология и разгърнатият анализ в отделните три глави свидетелстват за коректност при подбора и представянето на емпиричните данни.

В първа глава – „Социални аспекти на стигматизацията“, са изследвани еволюционните и психологически корени на стигматизацията. Акценти в анализа са същността и влиянието на Аз-концепцията, на когнитивния дисбаланс и на кодифицирането на нормите при стигматизирането, както и очертаните релации между социален статус и Аз-концепция и

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



между стигма, предразсъдъци и стереотипи. Открито е значението на Аз-концепцията за реализацията на личността и нейната идентификация, както и за утвърждаването на груповата идентичност в съпоставка с „другия“.

Сред достойнствата на дисертационния труд се очертава изложението в първа глава анализ на семантичните измерения на стигмата и нейната функционалност в социалния и политическия дискурс. В този контекст се нареждат формите на девиантността, диференцираните видове на стигмата, сред които и нейните проявления в социално-психологическото и лингвистичното измерение, както и във физическия свят, или извън езика, заявени чрез различни „маркировки“.

Убедително е изведено твърдението за идентификацията на неприемливото поведение като обусловеност от действащия обществен консенсус, от властващата философия, идеология или религия.

Предимство на изследването е фокусът върху стигматизацията като маркетингов инструмент. Подбраните и анализирани данни, свързани с комуникационната политика на отделни корпоративни брандове в условията на клиентската култура и задълбочаващата се конкуренция, са умело интегрирани към обосновката на изследователската хипотеза и на отделни твърдения за стигматизацията в бизнес сферата.

Във втората част на дисертационния труд – „Стигматизацията в политическия дискурс през ХХ век“, проявленията на стигматизацията в социално-историческия и политическия дискурс през ХХ столетие са разгледани като обусловеност от определени процеси и като техни изразители. В обосновката на обособените микротези умело е приложен съпоставителният анализ. Посочени са различията между комунистическата и хитлеристката перцепция, потърсени са пресечните точки на различни теоретични системи, свързани с приноса на учени от различни епохи като Платон, Фройд, Юнг, Ричард Докинс и Джордън Питърсън. Акцент в анализа е ролята и влиянието на медиите в стигматизацията в политическия дискурс.

Трета глава, в която е изложено собствено проучване за политическата стигматизация през новото столетие, определям като семантична доминанта в съдържателната структура на дисертацията. На семантичен анализ са подложени медийни съдържания, които отразяват значими събития в контекста на посочения исторически период. Анализът и интерпретацията на конкретни исторически факти и данни кореспондират с отделни микротези и развиват определени наблюдения, заявени в първите две глави. Обстойно представените семантични анализи на добре подбрани медийни съдържания са диференцирани в три отделни части на последната глава: „Войната срещу тероризма“, „COVID-19 пандемията“ и „Руско-украинската война“.

Фигурите, графиките и приложенията са убедителни визуализации на заявени наблюдения и констатации по темата на дисертационното изследване.

Съдържателната и композиционната логика на дисертацията са отразени в автореферата, в който са формулирани обектът, предметът, целта, задачите и хипотезата на изследването. Заявен е теоретичният базис на дисертационния труд.

II. Приноси на дисертационното изследване

Приемам посочените научни приноси на докторанта, но държа да подчертая, че свързвам приносния характер на дисертацията предимно с обстойно представеното в трета глава от



текста собствено проучване за политическата стигматизация през ХХІ век и с фокуса върху медиатизацията на значими процеси и събития от общественно-политическия живот през новото столетие.

Предложената дефиниция за политическа стигматизация, разглеждането ѝ като властови инструмент, чието влияние се свързва с явления като дезинформация и манипулация, се очертават като приноси с научнотеоретичен характер.

Получените резултати са ценни за изследователи и експерти от областта на обществените комуникации и медиите.

III. Бележки и препоръки

Необходимо е по-задълбочено да се разгледа спецификата на вирусния маркетинг във втора глава на дисертацията, като се заявят и конкретни теоретични постановки.

На места се наблюдават правописни и пунктуационни слабости, допуснати са и технически грешки. Независимо от забележката, държа да подчертая, че текстът се отличава с много добра езикова култура и стил.

Подходът към фактологията, преходите между очертаните семантични ядра в съдържателната структура на дисертацията и умело изведените констатации са доказателства за изследователски потенциал. В контекста на отделните глави в дисертационния труд, както и в определени статии на докторанта, са изложени аргументирани становища и убедително структурирани паралели, свидетелстващи за интерес към тематичните измерения на политическия маркетинг. Бих препоръчала на Лазар Шишманов да задълбочи изследователските си усилия в тази област.


IV. Публикации и участия в научни форуми

Шишманов е автор на четири статии и доклади, свързани с темата на дисертационния труд. Изпълнил е изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в СУ „Св. Климент Охридски“, покрил е националните изисквания съгласно критериите в Правилника за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България.

V. Заключение

Достойнствата и приносният характер на дисертационния труд на тема „Стигматизацията в политическия дискурс през ХХ и ХХІ век: семантичен анализ“ и публикациите, свързани с проблематиката на дисертацията, ми дават основание да препоръчам убедено на уважаемото жури да присъди на Лазар Светлозаров Шишманов образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и информационни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Медии и комуникации – интегрирани маркетингови комуникации“.

Дата: 27.06.2025 г.
Велико Търново

Автор на становище: 
доц. д-р Христина Христова