

Становище
от доц. д-р Мариела Годорова Нанкова,
преподавател в Университета по библиотекознание и
информационни технологии (УниБИТ)
за дисертацията на Милена Иванова Янкова
на тема:

**“ВРЪЗКИ С МЕДИИТЕ В КОРПОРАТИВНАТА PR
ПРАКТИКА”**

за присъждане на образователната и научна степен “доктор”, по
докторска програма „Връзки с обществеността“ в професионално
направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни
науки”

Представеният за защита дисертационен труд изследва взаимоотношенията между PR специалистите в корпорациите и медиите и ролята на комуникациите в изграждането на отношенията им. Фокусът е поставен най-вече върху информационното въвличане на медиите за изграждане на образ. Разглежданият проблем е важен, защото той е свързан със същностни черти на взаимодействието между PR практиците и представителите на медиите. Медиите са важен канал за разпространяване и получаване на информация, а днес все повече се подчертава тяхната роля за подобряване на имиджа на компанията, запазване и увеличаване на доверието на клиентите към продуктите и услугите ѝ, запознаване с мисията и ценностите на организацията. Медиите са призвани да играят важна роля за развитието на демократичните и културни ценности в обществото, те са средства, чрез които се осъществява едно от основните конституционни и комуникационни права на гражданите – правото на получаване и разпространяване на информация, особено сега чрез използването на възможностите на новите информационни и комуникационни технологии. Затова смятам темата за дисертабилна и значима за изследванията в областта на PR.

Дисертационният труд съдържа 175 страници. Организиран е в увод, четири глави, заключение, библиография и три приложения. Текстът е логично структуриран и главите имат ясна

тематична определеност. Той представлява самостоятелно изследване, което по своето съдържание отговаря на изискванията към дисертация за присъждане на ОНС “доктор”. Важна част от разработката е отделена за очертаването на спецификата на корпоративните връзки с обществеността като сложна система от целенасочени комуникации. Посочени са основните им цели, сред които е създаването, изграждането и поддържането на доверието в компанията, формирането в публичното пространство на мнението, че работи в обществен интерес. Поставен е акцент върху промяната на корпоративната PR практика при осъществяване на връзките с медиите. Така избраното заглавие на дисертацията предполага ясна структура и целеполагане на изследването: проследяване на PR в живота на корпорациите, спецификите и развитието на съвременните медии, характерните PR похвати за работа с медиите, представено е изследване на случаи от българската корпоративна практика. Докторантката утвърждава тезата, че традиционно силните връзки с медиите винаги са били най-ефективният подход за генериране на положителна публичност, която, от своя страна, води до положително възприемане на компанията.

Дисертацията е структурирана композиционно добре. Трудът съдържа 122 позовавания, оформени като бележки под линия. Научният текст проследява и се позовава на основни публикации по темата. Уводът отговаря на изискванията, като докторантката е описала целите на своето изследване, обекта, предмета, структурата на труда си и съдържанието на отделните глави.

Авторефератът също отговаря на изискванията, структуриран е правилно и отразява съдържанието на дисертационния труд. Представената теоретична разработка е цялостно научно изследване, където докторантката е успяла да се ориентира в подбора и използването на цитираните източници и да изведе и защити своите тези. Приложен е списък с три публикации, свързани с темата на дисертационния труд.

Бих отбелязала сред приносните моменти на разработката следното: умението на докторантката да събере, обработи и анализира източници от различни изследователски полета; има ясно поставена изследователска задача, която е

успяла да постигне. В заключението се поддържа тезата, че въпреки посочените предимства и недостатъци на медиите добрите взаимоотношения с тях благоприятстват не само за положителното медийно представяне на компанията, но и добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение. Бих отбелязала като положителни черти още: задълбочените теоретични познания в областта на корпоративната PR практика, които докторантката притежава; уменията да анализира протичащите в медийното пространство процеси, в резултат на съвременните обществени промени. Разработката е полезна още и със своята събирателска същност.

Като имам предвид показаните от докторантката теоретични познания в областта на връзките с медиите в корпоративната PR практика, доказаните способности за самостоятелно изследване на даден научен проблем, изброените от нея научни приноси на труда, предлагам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят на Милена Янкова научната и образователна степен “доктор“ по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“.

01.09. 2015 г.

доц. д-р Мариела Нанкова