

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ –
БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

Розалина Антонова Баладжанова

**ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ ЧРЕЗ МЕДИЙНА
ПУБЛИЧНОСТ**

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „доктор“ по докторска програма „Връзки с
обществеността“, професионално направление 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки, област на висше образование 3.
Социални, стопански и правни науки*

Научен ръководител:
Доц. д-р Славянка Ангелова

Рецензенти:
Проф. д-р Валентина Миленкова
Проф. д-р Мариела Модева-Нанкова

Благоевград, 2021

Дисертационният труд е в обем от 310 страници и съдържа увод, изложение в три глави, заключение, приложения (13 страници) и библиография. В края на всяка глава са изведени основни изводи и обобщения. Използвани са 194 литературни източника. Дисертацията съдържа 229 бележки под линия. В текста са включени 73 фигури и 6 таблици.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“- Благоевград.

Публичната защита на дисертационния труд **„Изграждане на корпоративен имидж на образователна институция чрез медийна публичност“** ще се проведе на 17.09.2021 г., от 10.30 часа, в зала 341 на Учебен корпус 1.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград и в катедра „Връзки с обществеността“, кабинет 1354, гр. Благоевград, ул. „Иван Михайлов“, № 66, ет. 3.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В условията на динамично променящата се социална, технологична и бизнес среда, всяка *организация*¹ е изправена пред необходимостта да актуализира (адаптира) своите политики към новите изисквания, породени от тези промени.

За да бъде конкурентоспособна организацията в условията на глобализация се свят, е необходимо освен професионално и ефективно ръководене на бизнеса (мениджмънт на бизнес процесите) и много компетентно създаване и управление на нейните "невидими ценности", каквито са корпоративният имидж, репутацията, корпоративната култура, организационната идентичност и идентификацията с организацията.² В настоящия дисертационен труд разглеждаме една от тях - корпоративен имидж и по-специално изграждането му в една образователна институция, по примера на Югозападен университет "Неофит Рилски" в Благоевград (ЮЗУ).

Предизвикателство пред нас е да анализираме съчетанието на еволюционната природа на една образователна институция, академичните ѝ устои и изграждането на имидж в съвременната

¹ В дисертационния труд ще използваме понятията "организация", "институция" и "корпорация" като синоними. Все пак ще дадем и техните отделни значения в Български тълковен речник, изд. Наука и изкуство, 2002

- организация- 1. Строеж, структура на нещо, начин на свързване, съединяване на частите, елементите в дадена цялост, система. 2 Група хора, обединени с обща програма, цел и задачи. 3. Отделна местна единица като колективен член на партия. 4. Организиране - институция - 1. Установеност, нещо установено в правен, морален, социален или държавен смисъл. 2. Учреждение, институт.(лат)

-корпорация- Група хора, обединени от общи професионални или съсловни интереси

² Димитрова, Я., Организационната идентичност- "невидимата ценност" на съвременната организация. София: АИ Проф. Марин Дринов, 2013, с. 13

епоха на бърз технологичен и медиен прогрес, което обуславя и избора на темата на дисертационния труд.

Корпоративният имидж заема все по-важна роля в съвременния свят. Според В. Королко, той е ценност, която е „част от цялостния портрет на компанията или личността“.³ Положителният корпоративен имидж се оценява като най-важният нематериален ресурс, който една организация може да притежава. Според Г. Манолов⁴, имиджът е представата, която заинтересованите среди имат за определена личност или институция и се отъждествява с техния облик. Според нашето обобщение корпоративният имидж е общата представа за организацията в настоящия момент или сравнително кратък референтен период от време.

Изграждането на корпоративния имидж е цел на връзките с обществеността⁵, които формират, променят или поддържат имиджа на институцията. Връзките с обществеността, като субект в процеса по изграждане на имиджа, управляват цялостната репутация на клиента, като същевременно изграждат взаимоотношения между всички заинтересовани страни. Една от основните задачи в работата на специалистите по комуникации е поддържането на взаимноизгодни отношения с медиите. За създаването на положителен имидж на една организация и неговото поддържане е необходимо ефективно управление на медийния образ, което „изисква надеждна имиджмейкърска стратегия, сериозно инициране и перфектна организация на PR-

³ Цит. по Стойков Л. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, с.75.

⁴ Манолов, Г. Политическият имидж- формулата на успеха. Пловдив: Марица, 2005, 29-30

⁵ Тук и в цялата дисертация е използван българският еквивалент “Връзки с обществеността” на термина Public Relations (PR), също и абривиатурата му на кирилица ПР (пъблик рилейшънс), въпреки, че релевантността между двете понятия е оспорвана от някои автори като Зравко Райков, който дефинира “Публична комуникация”.

стратегията, както и високо професионални действия...“⁶. Изграждането на корпоративния имидж е динамичен във времето комуникационен процес, базиран на устойчиво стратегическо планиране, а не на импулсивни и стихийни действия.

Днес, повече от всякога, висшите училища са изправени пред редица трудности и проблеми, както външни, така и вътре в самия университет. Преодоляването им е наложително за постигането на висококачествен образователен продукт и подготвянето на студенти, които да са конкурентоспособни на пазара на труда.

Дисертационният труд третира съществена тема, свързана с имиджа като значим нематериален актив на държавно висше училище. Тема и дейност, които са слабо изследвани и прилагани. Независимо от слабата разработеност на проблема, потребността от неговото идентифициране и анализиране е необходима с цел усъвършенстване на изграждането и управлението на имиджа в една образователна институция. Изграждането на положителен имидж на една образователна институция е пряко свързан с нейния успех и е от решаващо значение за развитието ѝ и нейното управление като цяло.

Актуалността и значимостта на дисертационния труд произтичат от следното:

1. Решаващото значение на корпоративния имидж за успеха на една организация.
2. Неосъзнаването и неразбирането на съществената роля на корпоративния имидж за образователните институции в настоящата силно конкурентна среда.

⁶ Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, 75-76

3. Водещата роля на имиджа за поддържане на висока адаптивност на организациите към динамичния свят днес, който ги поставя в съвършено нова обстановка на свръх информационен обмен, нов тип комуникации и социални процеси.

2. Обект и предмет на дисертационния труд

Обект на изследване е корпоративният имидж на образователната институция.

Предмет на дисертационния труд е влиянието на медийните публикации върху формирането на корпоративния имидж на образователната институция.

3. Изследователска теза

Основната теза на дисертационния труд е, че медийната публичност е важен фактор за изграждане и поддържане на корпоративен имидж, чрез информиране на широката общественост и формиране на положително обществено мнение за организацията.

Хипотеза 1: Положителният корпоративен имидж на една образователна институция увеличава конкурентното ѝ предимство, като по този начин води до по-висока рентабилност.

Хипотеза 2: Съществува корелация между дялът на положителни материали в медиите, от които се информира публиката, от една страна, и изграденият положителен имидж на организацията, от друга.

Хипотеза 3: Регионалната насоченост на ПР-политиката на ЮЗУ "Неофит Рилски" обуславя и неговия регионален имидж.

Хипотеза 4: При съвременните информационни технологии, консервативният и устойчив характер на имиджа

става все по-динамичен, респективно и дейностите по неговото изграждане.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е да се разкрие обвързаността на медийните публикации с процеса на изграждане на корпоративния имидж на ЮЗУ „Неофит Рилски“ чрез формиране на общественото мнение за него.

На базата на формулираната основна цел се изпълняват конкретни **задачи** в рамките на дисертационния труд:

1. Да се анализират теоретико-методологичните модели и концепции на имиджа и неговото изграждане.

2. Да се представят възможните подходи и стратегии в процеса на изграждане на корпоративния имидж и факторите, които го повлияват.

3. Да се изведат спецификите при изграждане на имидж в една образователна институция.

4. Да се обоснове ролята на медиите в изграждането на имиджа в организациите.

5. Да се проследят и анализират медийни публикации в регионални и национални онлайн медии за период от три години с цел установяване на актуалното медийно присъствие на университета.

6. Да се установи има ли зависимост между медийни публикации за дадена организация и нейния корпоративен имидж.

7. Да се изведат препоръки и предложат насоки за съвременно управление на имиджа.

5. Методология на изследването

За реализиране на поставената цел и изпълнение на формулираните задачи са използвани: теоретичен анализ и синтез, наблюдение, статистически анализ, анкетно проучване, анализ на данни.

Емпиричната част на изследването е базирана върху изследване на случай– case study, като за един и същ обект на анализ са приложени няколко метода, чиито резултати се допълват взаимно. За да се съберат най-адекватни и релевантни данни е предпочетен смесен дизайн на изследването като са приложени методи както с количествени, така и с качествени специфики. Приложен е контент анализ на медийни публикации, свързани с Югозападния университет, съчетаващ в себе си количествен и качествен контент анализ на публикациите и лингвистичен анализ на заглавията.

Приложени са и серия изследвания със стандартизирани анкетни карти сред студенти от университета.

Обработката и анализът на получените резултати са извършени с помощта на SPSS.

6. Ограничения на изследването

Както всяко изследване, и настоящото има няколко ограничения, наложени от различни фактори. Първото ограничение произтича от избора на медийния образ на една образователна институция като обект и емпиричен корелат на изследването и липсата на проследяване на имиджа на други образователни институции. Второто ограничение произтича от времевия обхват (2016-2020 г.) на изследването, който разполага резултатите в конкретни времеви рамки, но то е присъщо на всяко едно изследване в реален контекст. Трето, ограничения

съществуват и в модела, и обема на извадките на приложените методи, но трябва да кажем, че анализът не цели представителност и генерализация на резултатите спрямо всички медии, нито спрямо всички студенти. Въпреки положените усилия, е възможно да не е отразен важен резултат или гледна точка.

7. Информационни източници

Основните източници на информация включват голям брой научни трудове на български и чуждестранни автори. Използваните източници са традиционни и електронни. Библиографията включва литература на български, английски и руски език, както и адреси на използвани интернет страници и сайтове.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 310 страници и съдържа увод, изложение в три глави, заключение, приложения (13 страници) и библиография. В края на всяка глава са изведени основни изводи и обобщения. Използвани са 194 литературни източника. Дисертацията съдържа 229 бележки под линия. В текста са включени 73 фигури и 6 таблици.

Структурата е следната:

Увод

ГЛАВА 1. Теоретична рамка на корпоративния имидж

1.1. Понятието имидж

1.1.1. Същност, характеристики и компоненти на имиджа

1.1.2 Видове имидж

1.1.3. Понятията „имидж“, „репутация“ и „бренд“

1.2. Процес на изграждане на корпоративен имидж

1.2.1. Компоненти на процеса

1.2.2. ПР като технология за изграждане на имидж

1.3. Подходи и стратегии при изграждане на корпоративен имидж

1.3.1 Подходи при изграждане на корпоративен имидж

1.3.2 Иновационни стратегии

1.4. Фактори, влияещи на корпоративния имидж

1.5. Професия имиджмейкър

1.5.1. Същност на имиджмейкърството

1.5.2. Изисквания на професията

1.5.3. Етапи при осъществяване на имиджмейкърски дейности

1.6. Специфични особености при изграждане имидж на висше училище

1.7. Основни изводи

ГЛАВА 2. Ролята на медиите за изграждане на корпоративния имидж

2.1.Имидж и обществено мнение

2.1.1. Социалният феномен обществено мнение

2.1.2. Корелацията обществено мнение – корпоративен имидж

2.1.3. Спирала на мълчанието

2.2. Влияние на медиите

2.2.1. Силата на медиите

2.2.2. Медии– обществено мнение– корпоративен имидж

2.2.3. Специфика на онлайн медиите

2.2.4. Сайтът на организацията - собствена корпоративна медия

2.2.5. Отношения с медиите по време на криза

2.3. Обратна връзка

2.4. Основни изводи

ГЛАВА 3. Репрезентация на Югозападния университет "Неофит Рилски" в медийната среда и образът на университета според студентите

3.1. Методология и дизайн на изследването

3.2. Репрезентация на Югозападен университет „Неофит Рилски“ в медийната среда

3.2.1. Основни изводи

3.3. Резултати: Югозападен университет „Неофит Рилски“ според студентите

3.3.1. Медийно потребление и медиен образ на Югозападния университет според респондентите

3.3.2. Фактори при избор на Югозападен университет "Неофит Рилски" като висше училище

3.3.3. Оценки за Югозападен университет „Неофит Рилски“

3.3.4. Фактори за обществен имидж на университетите

3.3.5. Основни изводи

Заклучение

Библиография

Приложения

Приложение 1: Класация за популярност и потребление на сайтовете към 2017 г.

Приложение 2: Анкетна карта

Справка за приносите по дисертационния труд

Списък на публикациите по дисертационния труд

III. СИНТЕРЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В **увода** на дисертационния труд е изложена актуалността и значимостта на темата и изследването. Дефинирани са обектът, предметът, и основната теза. Конкретизирана е целта на изследването и задачите, произтичащи от поставената цел. Изведена е методологията за реализиране на поставената цел и изпълнение на формулираните задачи, и са посочени ограниченията пред разработката.

ПЪРВА ГЛАВА

Теоретична рамка на корпоративния имидж

Първа глава на дисертационния труд изяснява понятието *имидж*, като по-конкретно внимание се обръща на корпоративния. Представени са неговата същност, характеристики и компоненти, факторите, от които зависи. Разгледан е процесът на изграждане на корпоративен имидж, приложимите подходи и стратегии, професионалните дейности, които реализират този процес. Специално внимание е обърнато на спецификите при изграждане на имидж на висше училище.

Всяка организация е заинтересована какъв е нейният образ в публичното пространство и как това се отразява на отношението на публиките и на нейната дейност. Това взаимодействие нараства с всеки изминал ден. Чрез своя образ организацията говори за себе си, какво представлява, какво предлага и към какво се стреми.

Връзките с обществеността, като субект в процеса по изграждане на имиджа, управляват цялостната репутация на клиента, като същевременно изграждат взаимоотношения между

всички заинтересовани страни. И тъй като осъществяването на имиджмейкърските дейности се извършва от съответния ПР отдел или рекламен отдел, в тази глава правим малко проучване в сайтовете на висшите училища за наличието на такива отдели и то показва недостатъчно обезпечаване в отделите на ПР, рекламата и имиджовата дейност.

Първият параграф е посветен на изясняване на понятието имидж, неговата същност и характеристики, компоненти и видове. Анализирани, прецизирани и обобщени са различните гледни точки с цел по-точно дефиниране на неговата същност. Систематизирани са различни определения, които разкриват многоаспектността на имиджа.

През последните няколко десетилетия, въпреки многото описателни дефиниции, които се появиха, трудно може да се даде еднозначен отговор на въпроса какво представлява имиджът, с какво и колко той е различен от репутацията и бранда, какво е неговото съдържание.

Като обобщение на речниковите значения е направен изводът, че имиджът е *образ за определен обект или субект в обществото*. Този образ, обаче, не е статичен, може да се моделира и актуализира.

Появило се в средата на миналия век, понятието „имидж“ се е асоциирало основно с рекламата и маркетинга и се е възприемало като средство за въздействие и припознаване, съдържащо информационна и оценъчна част. Първата е свързана повече с организацията, а втората с целевите публики.

Като цяло имиджът е начинът, по който някой или нещо искат да бъдат възприемани от конкретни публики или от обществото като цяло. Понякога това се свързва с началната представа, впечатлението, което достига до реципиента и се

възприема от него. Имиджът, обаче, съдържа и ретроспективна част, носи в себе си информация за минали чувства и възприятия, случки и ситуации. Това натрупване на информация във времето води до промени в първоначалния образ, а обработката на информацията променя стартовата, емоционално-сетивна представа (звукова, зрителна, цветова, вкусова) по посока от чувства и емоции към по-обмислено индуктивно-дедуктивно, причинно-следствено мнение за дадена личност или организация, т.е. имиджът освен настояще, е и минало (ретроспекция), емоция (начално впечатление), а впоследствие един по - актуализиран и обмислен образ.

В този параграф, без да се навлиза в дълбочината на научната дискусия, се разглежда и изяснява корелацията на понятията „имидж“, „репутация“ и „бренд“. Разбиранията и схващанията за „имидж“ и „репутация“ са различни и дори противоречиви. Много автори смятат, че няма разлика помежду им и ги използват като синоними, други са на противоположното мнение, като обосновават своята теза. Нашето схващане е, че този дискуссионен въпрос има донякъде етимологичен характер.

Имиджът се създава чрез връзките с обществеността, с организирана, целенасочена комуникационна дейност, като целта е да се създаде положително отношение към обекта и възможност за неговата идентификация и разпознаване. Връзките с обществеността оказват сериозно влияние и имат ключова роля при изграждане на корпоративния имидж чрез осъществяване на взаимодействие и комуникация с публиките. Този *процес на изграждане на корпоративен имидж* е описан във **втори параграф** на първа глава като динамичен във времето, циркуляционен комуникационен процес, който протича както във вътрешната за организацията среда, така и между

корпорацията и нейните публики и потребители. В крайна сметка той е резултат от многопосочни междуинституционални и междуличностни релации и комуникации. Представен е *структурно-функционален модел на корпоративната имиджова комуникационна циркулация*, който се разглежда като информационен поток от образи и представи, които се споделят между различни субекти на трикомпонентния модел. Детайлите и компонентите, участващи в процеса по изграждане на корпоративния имидж, създават в различните публики различни представи за този корпоративен имидж и това е продиктувано от многообразието от критерии, интереси и акценти, които отделните публики считат за съществени.

В този параграф *акцентиране на ролята на ПР* като технология за изграждане на имиджа. Това е технология, която посочва и откроява ценностите на организацията, работейки за това те да са максимално близки до тези на обществото, а корпоративният имидж да се свързва с важните за публиките ценности. Пъблик рилейшънс са фино изкуство, което разказва истории и за разлика от рекламата, то носи в себе си повече достоверност и автентичност. Ако рекламата има за цел да реализира продажби, връзките с обществеността имат за цел да изградят доверие. Ролята на пъблик рилейшънс не е да преобразува негативния в положителен образ, а да използва комуникационните канали и да премахне невярното съдържание по тях, да разсее съмнения и подозрения. И по този начин да се разкрие същността на организацията.

В **трети параграф** обръщаме внимание на *подходите и стратегиите* при изграждане имидж на висше училище. Разгледаните в този параграф подходи и стратегии при проектирането и реализирането на действия, свързани с

изграждане на корпоративен имидж са илюстрирани и обяснени с примери, касаещи имиджа на висше училище, но са относими и към други организации и фирми. Представено е собственото виждане на автора за възможните начини за осъществяване на имиджмейкърските дейности в контекста на иновационната теория и практика, които се използват от икономисти, ПР-специалисти, социолози, психолози и др.

Изграждането на корпоративен имидж се свързва както със запазването на съществуващото равновесие и пазарна позиция, така и с нарушаване на това равновесие, с цел създаване на конкурентни предимства за организацията. Направеният анализ дава аргументи на автора да защити своето схващане, че имиджмейкърските дейности трябва да имат изпреварващ характер или поне да гарантират на организацията добри възможности и сценарии за поведение при промяна на статуквото и готовност за бърза и адекватна реакция при внезапно възникнали или очаквани промени в бранша или неговата структура.

Съществуват много *подходи*, приложими в процеса на изграждане на корпоративен имидж, но някои от тях, които са най-релевантни към университета като институция са: „постепенен подход“⁷, изследвания от типа „употреби и нагласи“⁸, също така „квадрантен“ анализ⁹. В този параграф те са анализирани и илюстрирани с примери. Считаме, че разгледаните подходи са подходящи при изграждане на корпоративен имидж

⁷ Димитров, П. Иновации и иновационно мислене в туризма. София: Авангард Прима, 2012, 84-85

⁸ Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София: Тракия-М, 2000, 118-189

⁹ Пак там, с. 189

на висши училища, тъй като са традиционна, позната за университетите практика, релевантни са на йерархично-административната им структура, не изискват сериозни финансови разходи и са осъществими дори при отсъствието на обособен ПР отдел във висшето училище.

Формулирана е тезата, че при изграждане на корпоративния имидж, по-продуктивни са *стратегии*, целящи нарушаване равновесието на пазара. Защото тласканите отвътре иновационни и изпреварващи активности и дейности, свързани с изграждането на корпоративния имидж, не само създават конкуренти предимства, но дават възможност да се избегне „гасенето на пожари“ и предприемането на действия по принуда (теглени).

Четвърти параграф на първа глава поставя акцент на *факторите*, влияещи за изграждането на корпоративния имидж, които, според нас, условно могат да бъдат разделени на две големи групи – фактори, влияещи на имиджа сред потребителите (външната среда) и фактори, влияещи на имиджа във вътрешно-организационната институционална среда.

Според нас, сред основните фактори, които влияят на корпоративния имидж на едно висше училище са наличието на собствена уникална идентичност, предлагането и осигуряването на високо качество на продукта или услугата, добрата финансово-управленска кондиция и притежаването на благоприятна пазарна и публична позиция.

В процеса при изграждане на добър корпоративен имидж са изключително важни *съответствието и балансът между собствените (на организацията) представи и желания, и нагласите и очакванията на целевите публики*. И накрая, но не

по значимост, желаните и внушавани образи и представи да кореспондират с реално съществуващата действителност.

Петият параграф е посветен на *имджмейкърството* като професия. Изграждането на позитивен образ на един университет не е лека задача, още повече в условията на засилваща се конкуренция. Отделено е място на едно проучване, направено на сайтовете на 5 държавни висши училища, което показва малко съществуващи ПР отдели, липса на кадрово обезпечаване в тях, както и в отделите на рекламата и имиджовата дейност. Спестяването на финансови инвестиции и на организационни структури в това отношение, води впоследствие до сериозни преки финансови загуби, липса на дивиденди в дългосрочен план и неубедителен или лош корпоративен имидж.

Разгледани са изискванията към професията, водещите етични принципи, които гарантират успешно и лоялно изпълнение на задълженията на имджмейкърите за планиране и установяване на ползотворни връзки между обществото и организацията, или личността. Тези имджмейкърски дейности са класифицирани с цел определяне на етапите, през които преминава едно имджмейкърско решение.

Дейностите по изграждане на корпоративен имидж са типологизирани в две основни групи, в зависимост от причините, поради които се прилагат – дейности, свързани със съществуване на добри възможности (*opportunity entrepreneurship*) и такива, които се прилагат по принуда и необходимост (*necessity entrepreneurship*).

Специфичните особености при изграждане имидж на висше училище се разглеждат в **шести параграф** на първа глава като логическо следствие от разгледаните в предните няколко параграфа процеси.

Корпоративният имидж на висше училище има една важна характеристика. Това е неговата комплексност, многообразие и многоликост. Ето защо трудно може да се каже какъв е имиджът на едно висше училище и той да бъде еднозначно определен и оценен от отделните му публики. Добрият корпоративен имидж на висше училище се създава не само чрез доброто медийно присъствие, а по същество от конкретните позитивни дейности, които училището осъществява. При съвременните форми на общуване и трансфер на информация трудно може да се манипулира общественото мнение и представи за реалния образ и идентичността на субекта.

ВТОРА ГЛАВА

Ролята на медиите за изграждане на корпоративния имидж

Във **Втора глава** се разглежда фундаменталната *роля на медиите за изграждане на корпоративния имидж* и тяхното силно влияние върху общественото мнение. Откроена е взаимовръзката *медии – общественото мнение – имидж*. Анализирани са прякото им взаимно влияние и общите им характеристики. В тази глава се разглежда и страхът от социална изолация и как се отразява той на хората при формиране на мнение и вземане на решения.

В **първи параграф** се изяснява същността на понятието „*обществено мнение*“ и се систематизират неговите характеристики и значения. Обществено мнение има съществено отношение към изследването, защото нагласите на аудиторията се възприемат като елементи на общественото мнение. Определени са неговите субект и обект, етапите на

развитие и факторите, от които се влияе оформянето на общественото мнение, както и функциите, присъщи в процеса на неговото развитие.

Може да се твърди, че общественото мнение не е константна величина или иначе казано, то не съществува в пространството винаги и е възможно непрекъснато да се изменя. Неговата сила и проявление също търпят моменти на връх (силно влияние) и такива на спадове, тъй като неговата природа и "продължителност на живот" зависят от конкретното събитие, породило общественото настроение. Следователно може да се отбележат няколко етапа в неговото развитие: *възникване, растеж, пик и спад*.

Класическата психология откроява три основни компонента, които образуват човешкото мнение, а именно *когнитивният* (познавателен), *афективният* (емоционалният) и *поведенческият*. В първа глава са открити основните компоненти на имиджа, а именно – перцепционната компонента, конотативната, афективната и когнитивната компонента. Подобно на имиджа, общественото мнение предполага определено социално действие, свързва се с разграничаване на чувства и усещания за дадена личност или обект, и се отнася до познавателната способност, до разграничаването на реалното и недействителното. Като най-чувствителен компонент може да определим емоционалният. Веднъж затвърдено, мнението пуска дълбок емоционален корен и практически е невъзможно или много трудно да се промени.¹⁰

¹⁰ Цонева, И. Манипулиране на общественото мнение – психологически основи.// сп. Диалог, 2007, с. 101

В този параграф се подчертава и корелацията *обществено мнение – корпоративен имидж*, защото двете понятия имат доста сходни характеристики. Прави се изводът, че при изграждане на своя имидж образователната институция трябва да се стреми към осигуряване на информирано обществено мнение.

Изложението в първи параграф на втора глава разглежда и една от най-цитираните и възпроизвеждани теории в социалните науки – *Спиралата на мълчанието*. Концепцията е на германския социолог Елизабет Ноел-Нойман, която поставя като основен страха от социална изолация. Най-просто обяснено, теорията означава, че хора, които имат различно или противоположно мнение от общоприетото, от мнението на медиите или на лидерите на мнение, предпочитат да мълчат.

През последните години приложението на теорията за Спирала на мълчанието в социалните мрежи представлява все по-голям интерес. В по-голямата си част хората с профил в социалните мрежи вече познават повечето от своите приятели в листата. Този факт има важно значение за това каква сила задвижва Спиралата на мълчанието. Редица изследователи твърдят, че ефектът на "заглушаване" може да не е очевиден при дигиталните медийни взаимодействия. Тоест хората могат да изразяват мнението си пред своите референтни групи, но не и пред обществото като цяло. Като такива, тези референтни групи вероятно ще бъдат групата, която подкрепя или „заглушава“ мнението на индивида.

Вторият параграф описва властта, която притежават *медиите*, произвеждайки информация, с която се поддържа или променя общественото мнение. Силата им не е в предаването на самото съобщение, а в неговото съдържание.

Медиите са тези, чрез които ние опознаваме света, който не познаваме, научаваме за събития, нови за нас, опознаваме хора, с които не можем да се срещнем в реалния свят. Ефектът на медиите върху обществените възприятия е доказан и на психологично ниво. Някои автори считат, че сме склонни да приемаме на съзнателно и подсъзнателно ниво, първата информация, която получаваме за истина. Това прави медиите силно конкурентни и стремящи се първи да отразят дадено събитие.

Според нас, медиите могат да засилят латентните нагласи и да ги „активират“, като подтикнат хората да предприемат действия. Непосредствено преди избор на висше училище, например, студентите, които по-рано, като ученици, са имали само слабо предпочитание към един или друг университет могат да бъдат вдъхновени от отразяването в медиите и дори да помогнат в разпространяването на информацията за него. В същото време е възможно те самите да не осъзнават, че са силно повлияни от медиите, а че предприемат конкретно действие единствено заради собствените си убеждения. Посланието на медиите и предприемането на последващи действия е толкова силно и понякога напълно необозримо от голяма част от обществото.

Медиите са платформа за изграждане на имидж. От това с каква информация разполагат хората, зависи какъв имидж ще изградят те за дадена корпорация. Как ще бъде поднесена тя пък зависи от самия тон на новината, от самото отношение на медията. Не е изненада, че новинарските медии оказват много посилен ефект върху общественото мнение при формиране на корпоративния имидж, отколкото рекламата, например. Доверието в тях е много по-голямо.

Многобройна е негативната информация, която срещахме всеки ден в медиите и като противовес на това и с цел промяна на медийния пейзаж, можем да предложим една проста концепция за управлението на имиджа в съвременните условия:

Постоянното акумулиране на добри послания от университетите и противопоставяне на негативността в медийната среда е добър ход от страна на образователните институции. Работата по добрия имидж в тези условия предполага постоянни съобщения с добри послания и възпитаване на различен вкус от страна на аудиторията, която има нужда и от информация, свързана с науката и образованието в страната. Въздействието трябва да бъде постигнато на емоционално ниво, за да бъде дълготрайно и ефективно.

В свят на мигновена комуникация, имиджът може да бъде раздробен за броени часове, а репутацията силно опетнена. *Затова основно предизвикателство на нашето време в управлението на репутацията, е организациите да могат да реагират на фалшивите новини и последиците след това. Един от най-добрите начини за това е доброто социално присъствие.* Ако една организация е известна с приятелско, отворено социално присъствие винаги има предимство, когато възникне евентуален проблем. Разпространяването на точни факти и надеждна информация от една образователна институция, например, чрез медиите и различни комуникационни канали, гарантират по-голяма безопасност в морето от информация. Това дава възможност на студенти и общественост да вземат решения и правят изводи, основани на доказателства и на ценностите на науката.

Според данни на Spredfast¹¹ 59% от хората, имащи достъп до интернет и използващи Instagram, са на възраст между 18 и 29 години. Изхождайки от това, можем да направим следния извод: *Най-важно за изграждането на имиджа на образователната институция днес е тя да има своето място в социалните медии, точно защото нейната целева публика следва определен лидер на обществено мнение, защото присъствието на един университет в една нова платформа като Instagram, например, може да бъде бърз начин за изграждане на доверие и провокиране на внимание у младия човек.* Използвайки силата на различни мрежи, ангажирайки съдържание, образователните институции би следвало да използват социалните медии, за да привличат ученици и студенти, да взаимодействат и поддържат връзка с тях. Съдържанието, което споделят организациите, трябва да отразява ценностите, които те искат да проектират.

Ролята на *сайта на организацията* като собствена корпоративна медия е подчертана също във втори параграф. Именно сайтът на организацията е посланикът в Интернет, който има за задача да повишава доверието в институцията и да предлага обратна връзка на своите потребители. Тук разглеждаме раздела за журналисти на университетските сайтове и по-специално компонентите – новини, предстоящи събития и снимков материал, и това как те са отразени в сайтове на висши училища.

След направен преглед на сайтовете на пет държавни университета в България, можем да направим следните изводи :

¹¹ The 2021 Social Media Demographics guide, достъпно на: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide> , [последно посещение на 05.04.2020 г.]

- Макар и наличието на секции "Новини" и "Предстоящи събития" на началната страница на сайтовете, често *липсва доказателствен снимков материал*. Специалните събития, проведени в университетите трябва да бъдат отразени с поне няколко снимки или видео материал. Такива към датата¹² на анализиране на сайтовете- липсва.

Този недостатък, според нас, лишава журналистите от възможността директно да използват информацията и снимковия материал и да популяризират събитието.

- В същото време макар и наличието на Новини, провели се в университета, липсва превод на английски език. В този случай не пренебрегват ли университетите чуждестранните си студенти? Твърдим също, че е несериозно един научен и образователен център в 21 век да не предлага ежедневен превод на английски език на събития и новини, свързани с институцията.

Смятаме, че наличието на превод и богат снимков материал биха популяризирали университетите не само в България, и не само от професионалните журналисти, а и в много социални мрежи, където "добрите новини" ще достигат до много чуждестранни граждани.

В параграфа акцентираме и върху добрите *отношения с медиите по време на криза*, които са от фундаментално значение при изграждане имиджа на една образователна институция. Едно "явление, при което се прекъсва нормалния процес на работа и възниква непосредствена заплаха за корпоративния имидж"¹³ всъщност е една голяма заплаха за устойчивостта му. В тази връзка сме очертали няколко последователни стъпки, които да

¹² 23.05- 23.06. 2020 г.

¹³ Райков, З. Корпоративен имидж. София: Дармон, 2001, с.142

помогнат на имиджа на компанията да остане чист и да се спаси от необратими щети.

Трети параграф на втора глава описва възможните начини за измерване и оценка на корпоративния имидж на организацията, и осъществяването на обратна връзка за неговото въздействие върху поведението на заинтересованите страни.

Предложили сме един цикъл на проучване нагласите на публиките, чийто анализ на резултатите би дал отговори, показващи посоката на бъдещите действия за подобряване на имиджа. Описани са няколко начина и са посочени някои показатели, с помощта на които е възможно да се измери имиджът на корпорацията. Самото измерване е сложно и "изисква много компромиси, за да се балансира обемът информация, която всеки би искал да събере, с това, което е възможно да бъде постигнато".¹⁴

ТРЕТА ГЛАВА

Репрезентация на Югозападния университет "Неофит Рилски" в медийната среда и образът на университета според студентите

Трета глава на дисертационния труд има за цел да апробира теоретичните постановки и емпирично да верифицира хипотезите, изведени в резултат от анализа на теориите и концепциите, подробно описан в предишните две глави.

Основната цел на емпиричното изследване, произтичаща от целта, заложена в дисертационния труд, е да се анализира зависимостта на едно висше училище от медиите в процеса на

¹⁴ Доулинг Г. Създаване на корпоративна репутация. София: ROI communication, 2005, с.253

изграждане на положителен образ, да се проучат възможни пропуски и решения в осъществяване на ПР-стратегията.

Задачите пред емпиричното изследване, които произтичат от така поставената цел и от резултатите от вече направеното до момента, са да се определи следното:

- Публикации с какъв тон и послание най-често се срещат в медиите за ЮЗУ "Неофит Рилски";
- В какъв период е най-силна публикационната активност;
- В кои медии най-често се публикува информация за университета;
- Какви са темите на публикациите и как се разпределят те;
- Какъв е медийният образ на Югозападния университет спрямо студентите;
- Кои са на най-важните фактори при избора на ЮЗУ като висше училище;
- Каква е оценката, която студентите поставят на Югозападния университет.

Първият параграф представя *методологията и дизайна на изследването*. За да се постигне по-голяма пълнота и цялост на изследването, а и верифициране на теоретичния модел, стратегията на изследването е базирана върху изследване на случай – *case study* ¹⁵, като за един и същ обект на анализ са приложени няколко метода, чиито резултати се допълват и

¹⁵Tellis, W. M. Introduction to case study. The qualitative report, 1997, 3(2), 1-14.
Yin, R. . Case study research: Design and methods (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing., 1994
Cutler, A. Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. Public Relations Review, 30(3), 365–375. doi:10.1016/j.pubrev.2004.05.008, 2004

обогащават взаимно. В настоящото изследване е адаптиран подходът на Ин за конструиране на „обяснителен тип изследване на случай“¹⁶ – изследователска стратегия, при която събирането и анализа на данни в изследването на случай се ръководят от предварително развити чрез анализ на релевантни концепции, теории и данни от предишни проучвания, хипотези и предположения за настоящия предмет на изследване. Според Ин, ключът към успешното прилагане на изследването на случай като изследователска стратегия е именно предхождащото разработване на теоретична постановка, която да го направлява¹⁷. Този подход има множество предимства при изследвания в областта на връзките с обществеността, изтъкнати от редица автори и изследователи (Cutler, 2004; Ridder, 2017; Noor, 2008). Първо, това, че изборът на методи за събиране на данни се определя от теоретичния модел и постановка, позволява да бъдат приложени по-широк кръг, а и по-подходящи, техники за събиране и анализ на информацията.¹⁸ Второ, позволява да се постигне по-добро разбиране и отчетност за влиянието на методите за събиране на данни върху самите изследвани данни. Трето, позволява да се сравняват и тестват хипотези в ситуации, в които контекстът е важен и не би могло да се проведе експериментално изследване¹⁹.

Като емпиричен корелат за верифициране на теоретичния модел и обект на изследването на случай е избрана медийната

¹⁶ Yin, R.. Case study research: Design and methods (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing., 1994, p.8

¹⁷ Пак там, с.13

¹⁸ Cutler, A. Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. Public Relations Review, 30(3), 365–375. doi:10.1016/j.pubrev.2004.05.008, 2004

¹⁹ Yin, R. . Case study research: Design and methods (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing., 1994

Cutler, A. Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. Public Relations Review, 30(3), 365–375. doi:10.1016/j.pubrev.2004.05.008 , 2004

публичност и медийна репрезентация на Югозападен университет „Неофит Рилски“. Въпреки хилядите студенти и добрите показатели в акредитацията, обаче, предварителното проучване показва, че университетът има нужда от ясна медийна стратегия и по-активна ПР-политика. Изборът ни се спира на ЮЗУ "Неофит Рилски" и поради още една причина – не е столичен университет и е интересно как един университет извън София изгражда своя образ.

За изследване на медийната среда е приложен контент анализ на медийни публикации свързани с ЮЗУ, съчетаващ в себе си количествен и качествен контент анализ на публикациите и лингвистичен анализ на заглавията. За изследване на вътрешно-организационната институционна среда и на външната потребителска среда са проведени серия от изследвания със стандартизирани анкетни карти сред студенти на университета като са задавани въпроси за знания, оценки и поведение, свързани с конкретни параметри и характеристики на имиджа на ЮЗУ.

Като първа стъпка на анализа е изготвена извадката и са идентифицирани единиците за анализ. Извадката е с целево подбрани единици за анализ като е формирана с две стъпки – в първата чрез типологичен и целеви подбор са селектирани медиите, а във втората – чрез търсене по фраза са подбрани конкретните материали. Причината за ограничението в обхвата на изследването, чрез ограничение на медиите, е практическата невъзможност да бъдат включени всички медии и материали, публикувани във връзка с изследвания случай. Определено е в извадката да бъдат включени шест медии, от които три национални и три местни. Критерият за подбор на конкретните национални медии е целеви и се основава на класация за популярност и влиятелност на медиите, според която това са

трите онлайн медии с най-голяма аудитория за страната за месец юли 2017²⁰. Класацията по отношение на първите три национални онлайн медии се потвърждава и от резултатите от анкетата със студенти, като тук на първо място по популярност е Nova.bg, следвана от Vesti.bg и Dir.bg. По същия целеви критерий – популярност – са подбрани и местните медии. Тъй като за местните медии липсва класация за рейтинг, за подбора са използвани само данните от анкетата със студенти, според които най-популярна сред студентите от местните онлайн медии са: Struma.bg (онлайн вестник), E-79.com (онлайн информационен портал) и Regiona.bg (онлайн платформа на информационна агенция).

Във втория етап на формиране на извадката са подбрани конкретните статии, включени в извадката, като това са всички статии за изследвания случай в съответната медия за периода на изследването. Определен е тригодишен период на изследването – от януари 2016 г. до декември 2018 г., като целта е да се проследи актуалната репрезентация и присъствие на Югозападен университет като същевременно се зададе по-голям период, което да позволи идентифициране на трендове и цикличност, ако има такива. Статиите са селектирани чрез търсене по ключови думи и фрази, съответно: ЮЗУ, ЮЗУ Неофит Рилски, Югозападният университет.

Конструираната по този начин извадка на изследването включва 867 материала, публикувани в шестте включени при подбора медии. Поради големия брой материали е определено, че като единици на анализ ще бъдат използвани цели публикации.

²⁰ Приложение 1, *Класация за популярност и потребление на сайтовете към 2017 г.*

Като втора стъпка на контент анализа е изградена кодиращата матрица за анализа. Кодиращата матрица за параметрите на публикациите е формирана от следните променливи: променливи на медията (кой?) – обхват на медията, конкретна медия; времеви променливи (кога?) – дата, година, месец; променливи на темата (какво?) – водеща тема на публикацията; променливи на оценката (как?) – тон на публикацията, оценка за отразяваните събития или лица. Неслучайно променливите и параметрите на публикацията отразяват "Петте К" на комуникационния процес, а именно кой казва, какво казва, на кого го казва, по кой канал и с какъв ефект.

Като следваща стъпка избраните единици или по-точно техните параметри са кодирани в количествен израз и са анализирани. След кодирането променливите са анализирани като количествени данни като големият обем на извадката позволява прилагането на различни статистически операции и тестове. Изследвано е разпределението на отделните променливи, разпределението на променливите една спрямо друга, приложени са статистически тестове за сила на връзката (Cramer's V; Lambda). За кодиране и анализ на данните е използван специализиран софтуер за статистическа обработка – SPSS.

Като част от контент анализа, паралелно и независимо от анализа на количествените и качествени променливи на публикациите, заглавията на публикациите в различните тематични групи са подложени на съдържателен и лингвистичен анализ.

Заглавията в различните тематични групи са класифицирани от информативен и стилово – семантичен аспект

като е адаптиран протокола, разработен от Г. Христозова и колектив.²¹

В първия параграф е описан и *дизайнът на изследване на оценки и мнения на студенти чрез стандартизираните анкети*. Приложеното тук стандартизирано анкетно проучване се дефинира като „специфична изследователска технология, при която набирането на търсената емпирична информация се извършва с високо стандартизирани познавателни процедури и с изричното условие изследваните лица сами да попълнят предоставената им анкетна карта“.²²

Като водещ подход при конструиране на дизайна на тази част от изследването е адаптиран методологически подход за провеждане на количествени емпирични изследвания чрез анкетно проучване, подробно разработен от Съйкова и др.

Особеностите в дизайна на настоящото изследване произтичат основно от факта, че в случая се касае за изследване на случай, при който като емпиричен корелат за верифициране на теоретичния модел и обект на изследването е избрано да се изследват различните аспекти и фактори, определящи имиджа на Югозападен университет „Неофит Рилски“.

Извадката е изготвена преди всичко чрез метода на снежната топка, при който извадката се задвижва от респонденти в изследването чрез посочване на други респонденти, които да бъдат включени (Heckathorn, Douglas, 1997; Biernacki, Waldorf, 1981; Noy, 2008). Макар и извадката да не е целева и да не са

²¹ Христозова, Г., Лукова, К., Колева, И., Лазарова, М., Алексиева, М., Ватева, В., Георгиев, Т., Попова, Д., Манева, М., Филипов, М., Бинев, Д. „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“, Бургас: БСУ, 2013, с. 447

²² Съйкова, Св., Атанасов, А., Е. Ченгелова.. *Социалните емпирични изследвания. Методологически аспекти*. София: АИ „Проф. Марин Дринов“, 2014, с.321

следвани строго предписанията за типологична извадка, в изследването са рекрутирани респонденти, които, поради предполагаемо различния си опит, да отразяват максимално широк кръг гледни точки. За тази цел идентифицирането на начални точки на достъп до извадката освен чрез използване на лични контакти със студенти е осъществено и чрез контакти с преподаватели. В резултат в извадката са включени над 150 респонденти от почти всички факултети, както и от различни години на обучение.

В завършения си вид анкетната карта включва въпроси, свързани с опита, оценките и мнението на студентите по следните тематични групи: фактори при избор на университет, медийно потребление, медиен образ на Югозападен университет, фактори за обществен имидж на образователна институция, оценка за нивото на Югозападен университет, социално-демографски блок. Включени са както директни въпроси, така и проективни – в оценката за Югозападен университет. В крайния си вариант анкетната карта съдържа 16 въпроса, от които четири таблични и съдържащи подвъпроси, един отворен, един с възможност за избор на повече от една опция.

Като следваща стъпка на тази част от емпиричното изследване данните от индивидуалните анкетни карти са кодирани в обработваща програма и са трансформирани в качествено нов вид информация – в съвкупна информация за изследвания обект.²³ За целта е използвана програма за статистическа обработка SPSS, която позволява да се съхрани връзката вътре в отделните единици, с което прави възможно

²³ Атанасов, Ат. Достоверност и контрол при емпиричните социологически изследвания. София: Издателство на БАН, 1990

изчисляване на широк кръг от статистико-математически показатели и коефициенти. Въз основа на изчислените показатели и коефициенти (единични и кросови разпределения, Cramer's V, Lambda и пр.) е извършен анализ на данните и са идентифицирани водещите мнения и оценки на респондентите, преобладаващият опит, както и факторите, които ги определят.

Както всяко изследване, и настоящото има редица ограничения, наложени от различни фактори и преди всичко от ограничения ресурс на изследователя и автор на дисертацията, които са уточнени в първия параграф.

Вторият параграф на Трета глава представя *анализа на медийните публикации, свързани с Югозападен университет „Неофит Рилски“* в шестте наблюдавани медии. Анализът очертава ясни характеристики на репрезентацията на образователната институция в медийната среда, както и ясен профил на минусите и плюсовете на медийната ѝ стратегия. Както вече казахме, в интересуващия ни за целите на анализа период – от 01 януари 2016 г. до 31 декември 2018 г. – в шестте наблюдавани медии са публикувани 867 публикации, в които се споменава Югозападен университет.

Честотният анализ на думи и фрази от заглавията на материалите показва, че на първи позиции по честота²⁴ на използване са съществителни собствени имена, и то в най-голяма степен – имената на университета (Фигура 3.1). Най-често срещаната дума, с 739 повторения, е абривиатурата „ЮЗУ“. При

²⁴Честота- величина, която показва число на повторение на нещо в единица време или разстояние. Честота на трептене. Честота на употреба на думи в текст. , достъпно на:

<http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0>

[illegible]

16,7% от всички, а най-малко през месец юни – 44 или 5,1% от всички (Фигура 3.3.). Ясно се вижда и негативното влияние върху публикационната активност на ваканционните периоди – зимен и летен.



Фигура 3.3: Разпределение на медийните публикации, свързани с ЮЗУ, по месеци

По отношение на териториалния обхват на медиите, ясно забележимо е, че почти всички публикации са поместени в местни медии. Общо 833 или 96,1% от материалите са публикувани в медии с регионално значение и аудитория, като само 34 или 3,9% са в национални. Локалната насоченост на медийното присъствие на университета, предполагаща и локален профил за самия него, е една от най-отчетливите характеристики, открояващи се в изследването.

Конкретно, в отделните медии, най-много са публикациите в онлайн медията Struma.bg – 405 или 46,7% от всички, следвани от публикациите в E-79.com – 315 или 36,3% от всички (Фигура 3.4). Публикациите в третата регионална медия – Regiona.bg са 113 или 13% от всички.



Фигура 3.4: Дял на публикациите, свързани с ЮЗУ, поместени в различни медии

По отношение на темите на публикациите, характерно е наличието на публикации от много широк кръг теми, практически покриващ целия академичен, административен и институционален живот (Фигура 3.5.).

Най-често срещани са публикациите в темата „гост-лектори, научни форуми, представления“, в която са обобщени материалите, посветени на академични събития и научни форуми, конференции и семинари, лекции на гостуващи преподаватели и представления на книги, изложби и проекти – 175 или 20,2%. Анализът на заглавията в тази тема, показва, че те, както и статиите, са преобладаващо информативни. Заглавията резюмират статията, по-скоро липсват жаргонни или емоционални изрази, което съответства на по-академичния характер на темите. Рядко има отбелязване на конкретни имена, освен когато не се отнася за фигури от национален мащаб или за чужденци.



Фигура 3.1.: Разпределение на медийните публикации, свързани с ЮЗУ според тема²⁵

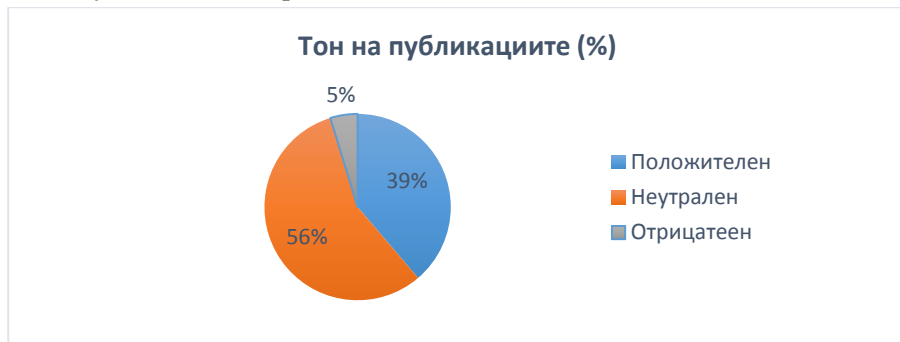
Следващата характеристика на публикациите, която е особено важна от гледна точка на медийния образ и публичния имидж на университета, е тона²⁶, звученето на статията, произтичащ от изразеното отношение на автора и съответната оценка на събитието (Фигура 3.6.).

Преобладаващата част от материалите отразяват с неутрален тон съответните събития като липсва изразена, експлицитно или имплицитно, позиция или оценка от страна на медията или автора на публикацията – такива са 490 или 55,5% от всички материали. Следващи по честота са положителните

²⁵ Под „тема“ имаме предвид основните акценти на публикациите в конкретните медии.

²⁶ Под „тон“, „звучене“ имаме предвид интонацията, начина на общуване на журналиста с публиката.

материали – 336 или 38,8%, в които е изразено позитивно отношение към отразяваните събития или към образователната институция и нейни представители.

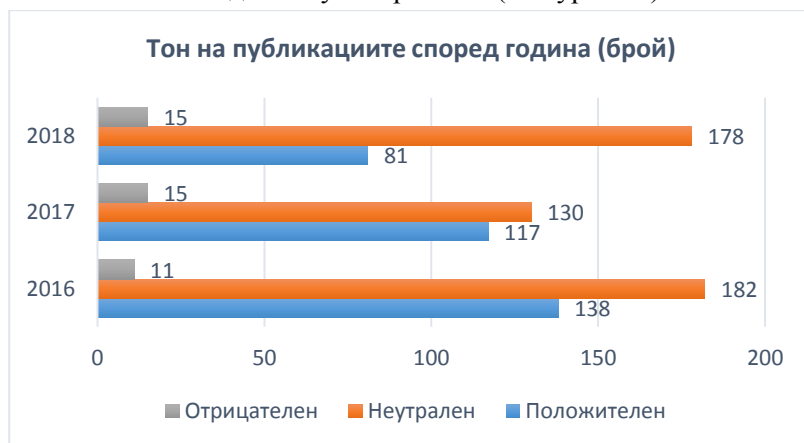


Фигура 3.б.: Разпределение на трите типа тон/звучене на публикациите, свързани с ЮЗУ

Най-малко, но не и пренебрежими като брой, са отрицателните материали – 41 или 4,7%. Това са материали, в които преобладава негативно отношение и изразена оценка към съответното събитие, към университета или към лица, които са свързани с него. Важно е да се отбележи още тук, макар че ще бъде по-подробно анализирано по-долу, че много от материалите, които като тема и съдържание предполагат позитивна оценка, са предадени по-скоро схематично и неутрално, докато в негативните материали отрицателното отношение на авторите е предадено по по-експресивен начин.

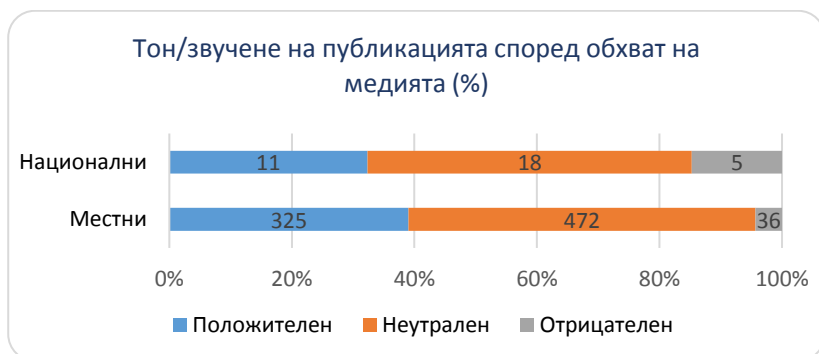
По отношение на тона на публикацията статистически значима корелация се наблюдава за взаимовръзката с медията, в която е публикувана, с времевия период по месеци и с темата на материала.

По отношение на разпределението на различните по тон и звучене публикации в трите години, влизащи в обхвата на изследването, впечатление прави преди всичко намаляването на положителните материали, което, можем да очакваме, че влияе негативно на имиджа на университета (Фигура 3.9.).



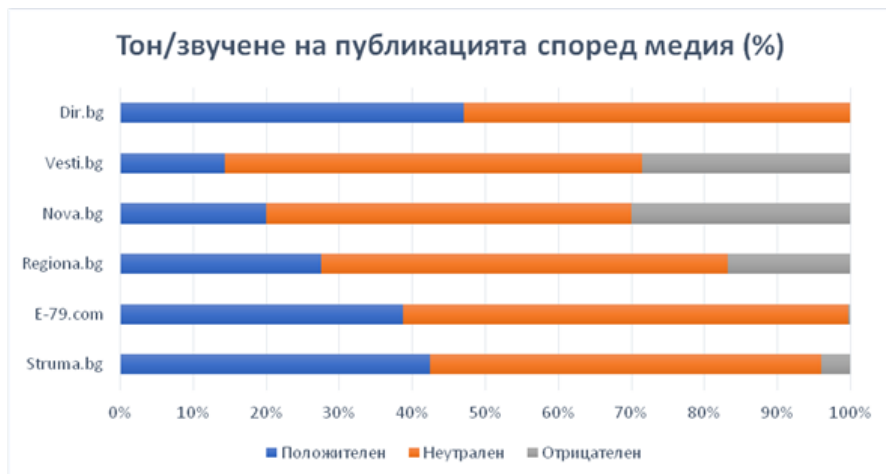
Фигура 3.9.: Дял на положителните и отрицателни публикации според година на публикуване

Разпределението на тона на материалите според обхвата на медиите също показва важни за анализа на медийното присъствие и имиджа на ЮЗУ резултати. Като се има предвид значително по-малкия брой публикации в националните медии, делът на отрицателните при тях е неколkokратно по-висок отколкото при местните – 15% при националните в сравнение с 4% при местните (Фигура 3.11.). Същевременно делът на положителните материали е по-нисък – 32% при националните в сравнение с 39% при местните. Тези данни още веднъж потвърждават насочеността на медийната политика на висшето училище почти изцяло към местни медии и negliжирането на медиите с национален обхват.



Фигура 3.11.: Дял на положителните и отрицателни публикации в местни и национални медии

Съществени и доста информативни са и резултатите от анализа на разпределението на различните по тон и оценка на събитията материали в различните медии. Както вече беше казано връзката между медията, в която е публикуван материалът и неговия тон или звучене е значима, макар и сравнително слаба ($\text{Appr. sign} = 0,000$; $\text{Cramer's } V = 0,215$). Между двете променливи съществува слабо влияние и би следвало да се очаква макар и с ограничена вероятност, че определени стойности на едната, ще съответстват на определени стойности на другата. Макар че като цяло преобладават неутралните публикации, се забелязва ясен профил на различните медии, били те местни или национални (Фигура 3.12.). За разлика от другите две медии с национален обхват, отразяването на лица и събития, свързани с ЮЗУ, в онлайн платформата *dir.bg* е силно позитивно, всъщност най-позитивното от всички. В *dir.bg* изцяло липсват отрицателни статии, а съотношението между позитивни и неутрални е съответно 47% към 53% като това е най-високият дял на положителни по тон и звучене публикации.



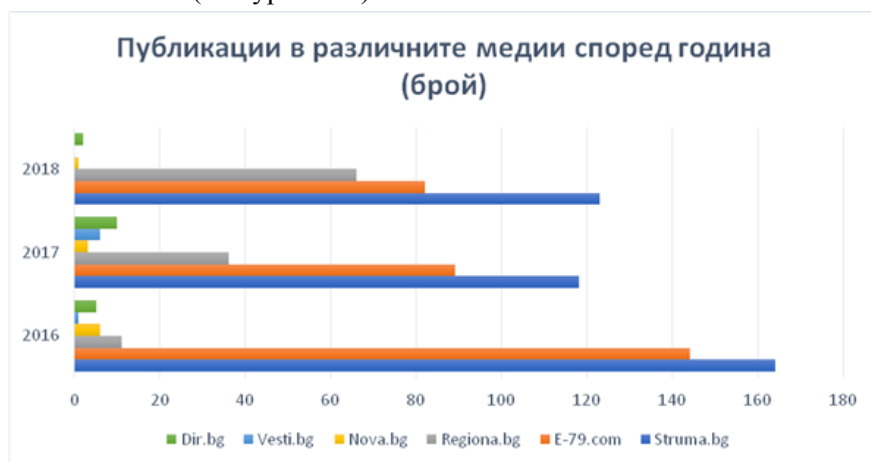
Фигура 3.12.: Дял на положителните и отрицателни публикации в различните медии

Публикационната активност на регионалните и националните медии по отношение на статии, които засягат ЮЗУ или свързани с институцията лица и събития, очаквано, се различава през трите години в изследвания период (Фигура 3.18.).



Фигура 3.18: Дял на публикациите по години при националните и местни медии

Съществени за медийното присъствие на ЮЗУ са и данните от разпределението на публикациите в различните медии или медийната активност в последните три години. Така например, при регионалните медии E-79.com и Regiona.bg се отчита противоположна тенденция – докато публикациите, свързани с ЮЗУ в E-79.com намаляват, тези в Regiona.bg се увеличават, при това стабилно (Фигура 3.19.).



Фигура 3.19: Разпределение на медиите, в които са публикувани материалите, в трите години на изследването

На основата на анализа, разкриващ присъствието на ЮЗУ в медийната среда, се установява следното:

- Характерна е трайна тенденция на ориентираност преди всичко към регионална и местна аудитория и почти незабележимо присъствие в националните медии. В същото време, профилът на образователната институция в някои национални медии е подчертано по-негативен, което го прави по-негативен като цяло в изследваните медии на национално ниво. Същото се отнася и за някои регионални медии, но доколкото на

местно ниво публикационната активност е по-висока, негативният профил в тези медии бива неутрализиран от по-позитивния в други.

- Наблюдава се като цяло спад на публикационната активност за последната, 2018 г., в сравнение с 2016 г. Въпреки, че в сравнение с 2017 г. има леко увеличение, т.е. не можем да говорим за тренд, но по-ограниченото медийно присъствие е важно да бъде отбелязано като съществен елемент от корпоративния имидж за изследвания период.

- Нещо повече, забелязва се и намаляване на дела на положителните публикации, което, ако се запази като тенденция, неминуемо ще доведе до по-негативен рейтинг и имидж на университета. Тук е важно да се отбележи, че много от материалите, които като тема и съдържание предполагат позитивна оценка, са представени по-скоро схематично и неутрално, докато в негативните материали отрицателното отношение на авторите е предадено доста по-експресивно и експлицитно.

- Друга важна специфика, макар и отнасяща се само до медийната репрезентация на локално ниво, е наличието на публикации от много широк кръг теми, практически покриващ целия академичен, административен и институционален живот. От гледна точка на корпоративния имидж на институцията тази особеност е позитивна, доколкото предполага ангажиране на целия спектър от възможни заинтересовани лица и публики.

- Съществена характеристика, която е важно да се отчете, е и това, че като цяло публикационната активност по различните теми зависи преди всичко от естествения ход на събитията и протичането на академичния живот на университета. В същото

време, обаче, се отчита и определена пристрастност на някои от медиите към определени теми, своеобразен медиен тематичен профил, което, в комбинация с различната активност на медиите през различните времеви периоди, оказва влияние върху репрезентацията, а оттам и върху корпоративния имидж на Югозападния университет.

Третият параграф на трета глава разкрива важни и значими за цялостното изследване резултати, свързани с вътрешноинституционалната среда и корпоративния имидж на университета. Представени са *резултатите от анкетното проучване и по-точно какъв е Югозападният университет „Неофит Рилски“ според студентите*. То разкрива важни и значими за цялостното изследване резултати, свързани с вътрешноинституционалната среда и корпоративния имидж на университета. Основно анализът е концентриран върху факторите при избор на университет и оценките за нивото на Югозападен университет, медийното потребление и медийния образ на университета, факторите за обществен имидж на образователната институция, както и на връзките между тях.

Както беше обяснено, извадката е неслучайна и е изготвена преди всичко чрез метода на снежната топка. В резултат в извадката са включени респонденти от почти всички факултети, както и от различни години на обучение. Сред анкетираните студенти има представители от Правно-исторически факултет, Факултет по педагогика, Стопански факултет, Филологически факултет, Факултет "Обществено здраве, здравни грижи и спорт" и Природо-математически факултет. По отношение на годината на обучение, почти по равно са анкетираните от първи, втори и четвърти курс, съответно – 25.7%, 24.8% и 26.7%. Анкетираните

от трети курс са 16.8%, а тези от магистърска степен на обучение – 5.9%.

Съотношението по полове на анкетираните е силно изтеглено в полза на жените – 64% от анкетираните са жени и 36% са мъже, но тук е важно да се каже, че подобно е съотношението – с преобладаващ дял на жените, и за съвкупността от всички студенти в университета.

Както би могло да се очаква предвид възрастта на респондентите, най-често използваните от тях източници на информация са социалните мрежи. 82% от респондентите използват социални мрежи всеки ден, 11% – два или три пъти седмично, 4% – няколко пъти месечно (Фигура 3.20.) Следват ги телевизията, информационните сайтове, радиото и печатните медии.



Фигура 3.20: Най-често използвани източници на информация

По отношение на регионалните информационни сайтове, както беше отбелязано, най-популярни са Struma.bg (онлайн

вестник), E-79.com (онлайн информационен портал), Regiona.bg (онлайн платформа на информационна агенция) (Фигура 3.21.).



Фигура 3.21: Честота на използване на популярни регионални информационни сайтове

Според по-голямата част от анкетираните образът на ЮЗУ в медиите е положителен като тази опция е посочена от 61% от анкетираните. 29% са на мнение, че образът на ЮЗУ е неутрален, а 10% – че е отрицателен. Не се констатира значима връзка и произтичащи разлики по година на обучение или пол.

Така, макар и като цяло повечето респонденти във всички групи редовни потребители на различните типове медии да смятат, че образът на ЮЗУ в медиите е положителен, най-голям е дялът им в групата на редовните потребители на вестници и списания – над 80%, а най-малък сред редовните потребители на социални мрежи – по-малко от 60% от тази група (Фигура 3.24.). Най-много като дял анкетирани, споделящи мнението, че образът на висшето училище е неутрален има в групата на потребителите на социалните мрежи – над 30%, а най-малко – в групата редовни

потребители на вестници и списания – под 10%. Що се отнася до споделящите мнението, че образът на ЮЗУ е по-скоро отрицателен, най-много като дял са те в групата на редовните слушатели на радио – близо 20% и най-малко – в групата на потребители на социалните мрежи – под 10%.



Фигура 3. 24: Оценка за медийния образ на ЮЗУ според потребление на различни типове медии

Що се отнася до редовните потребители на национални информационни сайтове също се забелязват съществени разлики между различните групи (Фигура 3.26.). Така, всички редовни ползватели на 24chasa.bg оценяват медийния образ на университета като положителен. Редовно използващите Dnes.bg и Blitz.bg са по-склонни да смятат, че образът на ЮЗУ е положителен като дялът на избраните тази опция в тези две групи е над 80% като в същото време при тях липсват респонденти, които да смятат, че образът е неутрален.



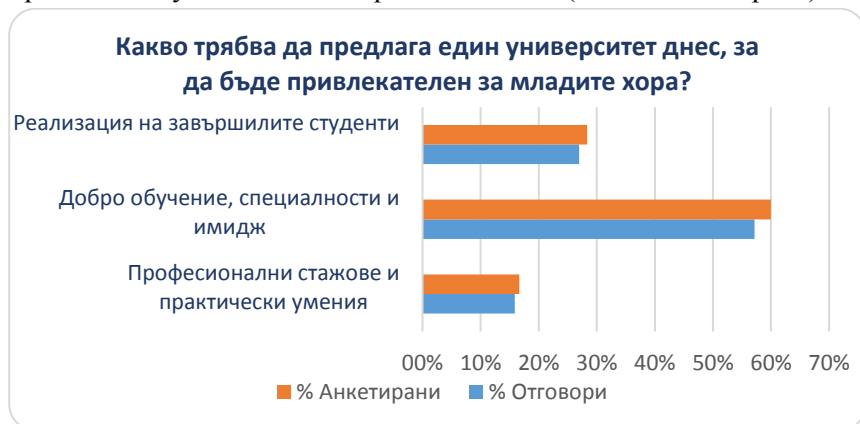
Фигура 3.26: Оценка за медийния образ на ЮЗУ според потребление на различни национални информационни сайтове



Фигура 3.27: Възприятие за честотата на темите, свързани с ЮЗУ

По отношение на типа информация, който срещат за Югозападния университет, на първо място като най-често срещана тема анкетираните посочват материали, свързани с кандидатстудентската кампания. Тази опция е посочена от 46% от анкетираните и е 20% от отговорите, като тук отново наличието на два отделни дяла се дължи на това, че въпросът е формулиран като такъв с множество възможни отговори (Фигура 3.27.).

Според анкетираните, за да бъде привлекателен за младите хора, един университет трябва да предлага преди всичко добро обучение, специалности и имидж (Фигура 3.37.). Тези критерии са посочени от 60% от респондентите, което съответства на 57% от отговорите (разминаването се дължи на факта, че въпросът е отворен и някои от анкетираните са посочили по няколко отговора). Важна е също така реализацията на завършилите студенти, според 28% (27% от отговорите), както и възможностите за професионални стажове и усвояване на практически умения -17% от респондентите (16% от отговорите).



Фигура 3.37: Характеристики, привличащи студенти

Интерес представлява разпределението на факторите за избор на Югозападен университет като висше училище според принципните изисквания за привлекателност на университетите като тук отново не може да бъде изчислена значимост или сила на връзката поради това, че единият от въпросите е отворен (Фигура 3.38.). Все пак, вижда се, че за респондентите, за които са важни професионалните стажове и практическите умения водещо е било местоположението – 60%, следвано от актуалността на специалностите -30% и добрата материална база – 10% и изцяло липсват имидж и преподавателски състав, т.е. при тях видимо преобладават по-утилитарни фактори.



Фигура 3.38: Разпределение на фактори за избор на ЮЗУ според изисквания за привлекателност на университет

Макар и отново да не може да бъде изчислена значимост или сила на връзката, показателно е и разпределението на оценката за образа на Югозападния университет в медиите според принципните изисквания за привлекателност на университетите (Фигура 3.39.). Сред тези респонденти, за които най-важни изисквания за привлекателност на университета са

добро обучение, специалности и имидж, водещ – над 75% и същевременно най-голям сред трите групи, е делът на възприемащите медийния образ на университета като положителен.



Фигура 3. 39: Разпределение на оценка за образ на ЮЗУ според изисквания за привлекателност на университет

По отношение на разпределението на намерението за повторен избор на ЮЗУ според първостепенните по значение фактори за избор конкретно на ЮЗУ (Фигура 3.43.) може да се каже, че в най-голяма степен склонни да повторят избора си, т.е. най-доволни от образованието в Югозападния университет (100%) са тези, за които най-важен фактор е добрият имидж на университета. Най-малко склонни да повторят избора си, т.е. най-критични са тези, за които водещ фактор е преподавателският състав – 67% от тях биха избрали отново ЮЗУ, а 33% – не биха.

Не се разкриват значими връзки на двата проективни въпроса за оценката на ЮЗУ с пола, годината на обучение или медийното потребление, но има статистически значими връзки с възприемания медиян образ на университета (Фигура 3.44.).



Фигура 3.43.: Споделено намерение за повторение на избор на ЮЗУ според фактори за избор на ЮЗУ



Фигура 3.44.: Разпределение на заявеното намерение за повторен избор на ЮЗУ според възприет медиен образ

В резултат на анализа на анкетното проучване са формулирани следните изводи:

- Според анкетирания студенти медийното представяне на Югозападен университет „Неофит Рилски“ е преобладаващо положително. Това обаче по същество е изкривяване на представата за медийния образ на ЮЗУ, противоречащо на обективно разкрития преобладаващо неутрален образ.

Анализът показва, че медийното потребление като честота не оказва влияние на оценките за образа, но се наблюдава при редовните ползватели известно влияние от предпочитаните типове медии, както и от конкретните информационни източници. Констатира се връзка и с вниманието и преимуществено възприемане на определени теми, както и с изградената оценка и нагласа към висшето училище.

- Наблюдава се и изкривяване, и преимуществено възприемане по отношение на най-често срещаните теми, отнасящи се до университета и свързани с него събития и лица. Най-често срещани според анкетирания са материалите, посветени на кандидатстудентската кампания.

Анализът на данните разкрива, че това изкривяване не може да се обясни нито с честота на медийно потребление, нито с предпочитания тип или конкретна медия, от редовните ползватели като вероятно става въпрос за изкривяване заради заинтересованост и субективни причини.

- С изследването се потвърждава нашето твърдение, че ЮЗУ трябва да обърне внимание на присъствието си в социалните мрежи, защото 82 % от респондентите (които са студенти и основна целева аудитория на университетите)

използват социални мрежи всеки ден и това са най-предпочитаните източници на информация от тях.

- При факторите за избор на висше училище най-важни по принцип са изискванията за предлагане на добро обучение, специалности и имидж. При избора конкретно на Югозападен университет "Неофит Рилски", обаче, най-важни се оказват утилитарни фактори и преди всичко местоположението на университета. Важно е да се каже, че се констатира връзка според разпределението между принципните изисквания и факторите за избор конкретно на ЮЗУ, както и между водещия фактор за избор на висшето училище и предпочитания източник на информация за предлаганите от него възможности.

- Фактор при избора на университет е и мнението на други хора, като в най-голяма степен влияние оказват познати и приятели, както и родители.

- Преобладаващата част от анкетираните са доволни от получаваното образование и биха повторили избора си, както и биха препоръчали Югозападен университет на познати и приятели.

- Важно е да се каже, че оценката за Югозападния университет, противно на очакванията, не определя възприятието за медиен образ на институцията, а тъкмо обратното – се повлиява от него. Освен това, оценката е свързана и с желанието за промени в университета, както и с изразеното намерение за неговото популяризиране.

- По отношение на оценките за степента на влияние на различните фактори върху обществения имидж на университетите по принцип почти всички фактори, според анкетираните, оказват най-вече силно влияние, като най-високо

оценени са: представяне в медиите, имидж на ръководството, разпознаваемост сред обществеността и реализация на кадрите.

- Последно, но не по значение, трябва да се подчертае, че, противно на очакванията, не се констатира значими връзки между някои от изследваните въпроси и изследваните социално-демографски характеристики, т.е. нито полът, нито годината на обучение оказват съществено влияние върху споделените от анкетираните оценки, опит и мнения, свързани с Югозападния университет.

- Единствено хипотезата, че имиджът е водещ фактор при избора на висше училище не беше доказана, защото студентите са посочили местоположението на Югозападния университет като водещо при избора им.

Това в никакъв случай не отхвърля твърдението ни, че имиджът е най-ценният нематериален ресурс, който една организация може да притежава. Това провокира в нас идеи за бъдещо изследване и анализиране на университет, който се намира в столицата и не е с толкова силно регионално значение.

В заключението се обобщават постигнатите *резултати* и се представят в синтезиран вид основните *изводи* от изследването за ролята и значението на корпоративния имидж в сферата на висшето образование. Очертават се тенденции и се правят изводи за теоретичното и практическото значение на дисертационния труд.

Разкриването на състоянието на корпоративния имидж във висшето образование може да бъде отправна точка за вземането на стратегически решения в тази област на различни управленски равнища. След направените обобщения и изводи, както и на база

резултатите от двете проведени изследвания, с цел запазване на добрия институционален имидж, в заключението се предлагат няколко препоръки към ПР експертите, работещи в сферата на образованието.

Настоящият дисертационен труд е едно от малкото изследвания на същността, ролята и значението на корпоративния имидж в сферата на висшето образование. Значимостта на подобна изследователска задача се обуславя от тенденцията висшите училища в България да изостават и да се забавят във времето при прилагането на съвременни умения и комплексни знания. Разглежданата проблематика е изключително актуална предвид започналия процес на структурни реформи във висшето образование, стремежът към повишаване на качеството на обучение, и съвместимост с европейските системи за висше образование.

Обоснованите и смислени промени, водещи до издигането на престижа и качеството на обучението в България чакат да бъдат изпълнени посредством участието на академичните среди в новата действителност чрез разработване на нови методи на обучение, изграждане на модерни научноизследователски центрове, съчетаване на теорията с практиката, открит диалог с медиите и прозрачност в създаването и управлението на своя имидж.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. На основата на систематизирането и обобщаването на съществуващите теоретичните постановки е направена характеристика на корпоративния имидж, неговата същност, етапи и подходи при реализирането му в образователна институция. Обоснована е ролята му при процеса на вземане на решения както от страна на организацията, така и от страна на публиката.

2. Очертани са проблемите и тенденциите при изграждането и поддържането на имиджа в сферата на висшето образование в България.

3. Подлага се на задълбочен анализ взаимовръзката между общественото мнение и влиянието на медиите при изграждане на корпоративния имидж. Изведени са насоки за осъществяване на иновационна дейност при изграждане на имиджа на университетите.

4. Направените изследвания разширяват знанията, свързани с изграждането на имиджа на образователните институции в България. С тях се допълват изследванията на българската практика по въпроса и оценката за влиянието на медиите при управлението на имиджа.

5. Идентифицирани са основни фактори, които оказват влияние при избора на висше образование и са разкрити особени зависимости и значими връзки, които позволяват да бъдат разбрани не само конкретни явления в Югозападния университет, като избирането му за Алма матер на студентите, популяризирането му, медийният му образ и др., но и бъдещето им развитие.

6. Разкриване състоянието на имиджа на ЮЗУ в медиите и сред неговите студенти може да бъде отправна точка за вземането на стратегически решения за усъвършенстване на управлението на имиджа на различни управленски равнища.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Баладжанова, Р. *"Корпоративният имидж като процес от непрекъсната трансформация на образи и представи"*, Масови комуникации, Годишник на Нов Български университет, София, 2018, ISSN 1310-8670
2. Баладжанова, Р. *Иновационни стратегии и подходи при изграждане имидж на висше училище*, Сборник „Научни трудове“ XXVII Международна научна конференция за Млади учени, София, 2018, ISSN 1314-4669 (PRINT)
3. Баладжанова, Р. *Фактори и етапи при изграждане на корпоративен имидж*, сб. *Научни трудове на СУБ- Пловдив*, том V, Пловдив, 2019, ISSN 1311-9400 (Print) ISSN 2534-9368 (On line)
4. Баладжанова, Р. *"Типология на имиджмейкърските дейности. Професия имиджмейкър в сферата на висшето образование."*, сб. XXVIII Международна научна конференция за Млади учени, София, 2019
5. Baladzhanova, R. *"Specific Peculiarities in creating the image of a higher school "*, научно списание „Стратегии на образователната и научната политика“, бр.3, 2019, 285-291 с., ISSN 1310-0270 (PRINT), ISSN 1314-8575 (ONLINE)
6. Baladzhanova, R., Satieva T. *"Types of Image Making activities. The image-maker in a Higher Education Institution"*, *Proceedings of the 2nd International Conference on Modern Approach in Humanities and Social Sciences*, ISBN: 978-609-8239-85-0 pub, <https://www.dpublication.com/proceeding/2nd-icmhs/#Table-of-Contents>