

Рецензия на дисертационен труд

„Изграждане на корпоративен имидж на образователна институция чрез медийна публичност“

Докторант: Розалина Баладжанова

Научен ръководител: доц. д-р Славянка Ангелова

Рецензент: проф. дсн Валентина Миленкова

I. Общо представяне на дисертационния труд

В дисертационния труд докторантката извежда голямото предизвикателство пред университета днес – съчетаването на еволюционната природа на образователната институция, академичните ѝ устои и изграждането на имидж в съвременната епоха на бърз технологичен и медийен прогрес. Затова един от основните въпроси, който излиза на преден план е: дали и как ще успее университетът да се позиционира адекватно в обществото като разширява своята аудитория. В този контекст се извежда и актуалността на темата, която произтича от необходимостта да се създава корпоративен имидж, организационна идентичност и организационна култура, които да следват променящите се тенденции, за да бъдат актуални и релевантни на очакванията на целевите групи. Корпоративният имидж е много важен, защото той се развива в условия на висока конкуренция и социална динамика, в която се променят очакванията и изискванията на различните публики.

В дисертацията се изследва организационният имидж и неговото изграждане в една конкретна образователна институция – Югозападен университет „Неофит Рилски“.

Създаването на корпоративния имидж на университета се осъществява не изобщо, а в контекста и чрез медиите, т.е. става въпрос за медийната публичност, която е не само много специфичен термин, но и явление и процес наситен с различни конотации и преплитания се влияния, в които се наслагват както публиките на различните медии, така също и политическата им насоченост, интереси които обслужват и влияния при формирането на аджента сетинга.

В този смисъл може да се каже, че днес е много трудно създаването на положителен имидж на организацията чрез медиите, които предпочитат негативните новини, както подчертава докторантката. Но медиите са много важни, защото чрез тях се формира общественото мнение, затова са необходими поредица от положителни послания, които се излъчват и създават позитивна представа за образователната

институция. Всяко висше училище има поредица от предизвикателства, пред които е изправено и които могат да се превърнат в сериозна пречка за неговия имидж:

- Демографската криза и липсата на студенти;
- Конкурентната среда, както в национален, така и в международен контекст;
- Потенциалът на самата образователна институция – като квалифицирани преподаватели, конкурентни учебни програми и специалности, техническа среда, материална обезпеченост и т.н.

Наред с извеждане на актуалността и значимостта на темата на дисертационния труд, са формулирани прецизно: обект, предмет, цел, задачи, изследователска теза и съответстващите конкретни хипотези, представена е също и методологията, която включва: теоретичен анализ и синтез, наблюдения, статистически анализ, анкетно проучване, контент анализ на медийни публикации. Като цяло анкетното проучване и контент анализът са част от изследването на случай – ЮЗУ „Н.Рилски“. Посочени са и ограниченията на анализа.

От тази гледна точка смятам, че всички задължителни елементи, които презентират дисертационния труд по отношение на структурата и рамката в наративен и аналитичен план са спазени.

Дисертационният труд е с обем от 315 страници и съдържа увод, изложение в три глави, заключение, приложения и библиография. Посочени са 194 литературни източника в използваната литература, както и 73 фигури и 6 таблици в изложението.

II. Аналитична структурна рамка на дисертацията

В първа глава се представя теоретичната рамка на корпоративния имидж, като се проследяват различни определения, които се дават в литературата от различни автори. Имиджът е представата за институцията и има обективни и субективни характеристики; освен това, имиджът се развива във времето, той е динамичен, като има и минало, представляващо поредица от напластявания и представи, които са се натрупвали в общественото мнение. Докторантката подчертава, че в създаването на имиджа много активна роля има ПР-ът на организацията, но бих искала да подчертая, че освен ПР в създаването на имиджа участват и самите журналисти, както и различни независими организации – НПО, международни наблюдатели, политически фигури и партии и като цяло различните публики, които имат поредица от взаимодействия с организацията.

Съгласна съм с изведеното твърдение, че имиджът представлява филтър на оценките, филтър, през който преминават възприятията, но пак отново трябва да се подчертае диференцираността на участващите влияния и конструирането на образа на институцията.

Разгледани са видовете имидж – огледален, текущ, желан, множествен, корпоративен, продуктов, идеален както и понятията – репутация, бранд, имидж, като са изведени и техните конотации.

Показани са компонентите на корпоративния имидж, подходите при неговото изграждане, както и факторите – външни и вътрешни, които влияят при формирането му.

Специално място е отделено на събитийния мениджмънт и на професията „имиджмейкър“, както и на специфичните особености, с които се отличава. Докторантката подчертава обстоятелството, че дейностите по създаване на имиджа на организацията трябва да имат изпреварващ характер, да включват дигиталните технологии и медии.

Тук трябва да се подчертае и направеният извод, че изграждането на корпоративния имидж се свързва както със запазване на съществуващото равновесие и пазарна позиция, така и с нарушаване на това равновесие, с цел създаване на конкурентни предимства на организацията.

Във **втора глава** се анализира ролята на медиите за изграждане на корпоративния имидж.

Проследяват се различни теории свързани с медиите и общественото мнение, специално място е отделено на теорията за „спиралата на мълчанието“.

Показано е голямото влияние, което медиите имат в обществото, като са подчертани дискредитиращите и обезпокоителни за българските медии факти: че страната ни е на 111 място в класацията „Репортери без граници“ по критерия „свобода на медиите“ от общо 180 страни през 2020г. и на 112 място през 2021 г.

В този контекст се подчертава липсата на доверие в медиите в българското общество, както и произвеждането и заливането на общественото пространство с фалшиви новини.

Дисертантката се спира подробно на представяне на онлайн медиите и на техните специфики, както и на сайта на организацията, който се разглежда като „собствена корпоративна медия“ и има за задача: да информира обществото за

случващото се в организацията, да публикува доклади, отчети, промени, особености на самата структура и събитията, които се излъчват в рамките на институцията – изобщо сайтът се осмисля като отличен инструмент за създаване на позитивен имидж и безспорно участие в него има ПР-а.

В тази глава са направени поредица от сравнения между сайтовете на различни университети, проследява се сайтът на Югозападния университет и как той се ситуйра в сравнителен план с другите висши училища. Трябва да подчертая, че са направени различни сравнения и се проследяват различни характеристики по отношение спецификата на сайта като собствена медия и това е сериозно достойнство на дисертационния труд.

В **трета глава**, която е емпиричната глава в дисертацията се анализира репрезентацията на ЮЗУ в медийната среда и образът на университета според студентите.

Формулирани са хипотезите на проведеното изследване:

- Медийната репрезентация на ЮЗУ в националните медии е недостатъчна и оскъдна.
- Медийната насоченост на ЮЗУ е със силно изразен регионален характер.
- Според студентите ЮЗУ има по-скоро положителен имидж в обществото.

Използваните емпирични методи са:

- Контент-анализ на медийни публикации, свързани с ЮЗУ;
- Анкети със студенти.

Извършена емпирична работа

За целите на дисертационния труд са изследвани 867 материала, публикувани в шест медии: 3 национални и 3 регионални.

Изработена е кодираща матрица, която възпроизвежда „5К“ на комуникационния процес: „кой“, „кога“, „какво“, „как“, „с каква цел“.

Направени са тестове, за да се измери силата на връзката.

Заглавията на изследваните материали са подложени на лингвистичен анализ.

Получените резултати от контент-анализа са представени графично и са онагледени прецизно в рамките на дисертационния труд.

Анкетирането е реализирано, като респондентите са подбрани по метода на „снежната топка“. В извадката са включени 150 студента от шест факултета (В ЮЗУ има 9 факултета, което е показателно за сравнително добро представяне) и от различни курсове и специалности – бакалаври и магистри.

На основата на направеното изследване по метода на анкетирането са направени поредица от обобщения и изводи, най-важните от които са, че:

- 82% от анкетираните студенти използват социалните мрежи, което е един солиден дял за участие в дигиталното пространство;
- Най-важният фактор при избора на висшето училище – в случая Югозападния университет, е неговото местоположение;
- Фактор при избора на ЮЗУ е също и мнението на други хора – познати, приятели, родители;
- Повечето от студентите са доволни от получаваното образование и биха повторили избора си, като биха препоръчали ЮЗУ и на свои познати. Наред с това са споменати и студентите, които са неудовлетворени от избора и обучението.
- Полът и курсът не оказват влияние върху мнението на студентите.
- Направен е изводът, че не се потвърждава хипотезата, че имиджът на университета влияе най-силно при избора на висше училище.

В **Заклучението** на дисертационния труд докторантката акцентира на получените резултати и направените обобщения, очертават се тенденции и се правят изводи за прилагане на основните насоки от дисертационния труд в практиката. Дават се препоръки към ПР специалистите и създаването на имидж на университета.

III. Оценка на дисертацията

Цялостната ми оценка за дисертационния труд е, че са положени много усилия както в теоретичен и аналитичен, така и в емпиричен план от Баладжанова, за да се разработи темата, както и да се покаже авторско присъствие по различни проблеми, с оглед извеждане значимостта на положителния медиен образ на университетската институция като цяло и в частност на Югозападния университет „Неофит Рилски“.

Мога да посоча следните достойнства на дисертацията:

- добра структура и цялостно организиране на текста около тезата, целта и задачите на дисертационния труд;
- завършеност и балансираност на цялостното съдържание;
- добро познаване на теориите за медиите, онлайн медиите, комуникацията, целите, моделите, етапите на комуникация;

- аналитично репрезентиране на теории и концепции, които са базисни по темата за имиджа, факторите, моделите, възможните въздействия и управляване на имиджа;
- представяне на различни данни, които дават една обективна информация за отношението към медиите, информацията, новините;
- направените обобщения и изводи в края на всяка глава създават допълнителна рефлексия и насоченост на анализа;
- стилът на дисертацията е на академично ниво, характеризира се с ясна мисъл, добре структурирани фрази, смислово издържана наративност;
- проведеното собствено изследване с два използвани метода: контент-анализ на медийни публикации, отнасящи се до ЮЗУ и анкетиране на студенти – 150 от университета, относно различни характеристики, свързани с обучението, избора на висше училище, удовлетвореността от обучението и др., са реализирани прецизно и методически издържано;
- анализът на резултатите от емпиричната работа също смятам, че е на високо ниво, включително графичните изображения, както и описаните конкретни методологически стъпки, направените обяснения във връзка със самата полева работа.
- акцентът на практическата насоченост, която анализът на факторите и характера на медийната репрезентация имат в социален план.

Формулираните **приноси** на дисертационния труд са изведени прецизно и ги приемам.

Авторефератът на дисертацията е направен според изискванията, съответства на цялостния представен текст и го приемам.

Публикации: Представени са 6 публикации, които са изцяло по темата на дисертацията. 4 от публикациите са представени на конференции: като 3 са представени на международни конференции, а 1 на национален форум. 2 от публикациите са на английски език. 1 от публикациите е в индексирания в WoS списание „Стратегии на образователната и научната политика“.

Всички публикации са с научно рецензиране и отговарят на изискванията, като презентират съдържанието на дисертацията.

Препоръки:

- Да се издаде дисертацията като монография пред вид задълбочения анализ, разностранната проучена литература и теоретични рефлексии, които са направени.

- Дисертантката да продължи своята работа по посока медийния дискурс на университета, като се задълбочи в практическата насоченост на анализа, позитивния социален имидж и ефект на висшето образование в обществен контекст.

Заклучение

Представеният дисертационен труд „Изграждане на корпоративен имидж на образователна институция чрез медийна публичност“ от редовен докторант Розалина Баладжанова е един синтетичен труд, който притежава всички необходими елементи и достойнства, има разработена теоретично-аналитична и емпирична част, с проведено авторско изследване; съдържа изводи и обобщения и има ясно изразена практическа и приложна насоченост.

На това основание убедено изразявам съгласие „за“ присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки на Розалина Баладжанова.

23.08.2021

Рецензент: проф.дн Валентина Миленкова

Благоевград