

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**от проф. д-р Мариела Модева,**

**Директор на Институт за изследване и развитие на лидерството в  
информационна среда, преподавател в Университет по библиотекознание и  
информационни технологии**

**на дисертационния труд на Розалина Антонова Баладжанова,  
на тема „Изграждане на корпоративен имидж на образователна институция  
чрез медийна публичност“, представен за присъждане на образователната и  
научна степен „доктор“**

**по докторска програма „Връзки с обществеността“,  
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки**

### **1. Данни за дисертационния труд**

Дисертацията на Розалина Баладжанова представлява научен текст в обем от 311 страници. Структурирана е в обичайните за такъв тип научни изследвания по стандарт – увод, три глави и заключение. В текста са включени и библиография, две приложения, справка за приносите на дисертационния труд и публикации за апробиране на научното изследване на научни форуми. Списъкът на използваните източници съдържа 190 традиционни и електронни източника, балансирано разпределени, като 161 са на кирилица, а 29 – на латиница.

### **2. Актуалност и значимост на разработения в дисертацията научен проблем**

Темата, върху която се спира докторантката, безспорно е актуална и значима и това много добре е обосновано в самия дисертационен труд: днес 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. Открити са няколко важни предизвикателства пред висшите училища като демографската криза, конкуренцията на чуждестранните университети, остарялата материална база и липсата на програми на английски език, което прави обучението на чуждестранни студенти, които не говорят български, невъзможно или ограничено. В същото време, продължаващата пандемия на COVID-19 наложи дистанционното обучение като алтернатива на присъственото с всички, произтичащи от това последствия за учебния процес, както положителни, така и отрицателни.

## 2.1. Степен на познаване на проблема от докторантката

Изборът на темата напълно отговаря на научните интереси на докторантката, която има дългогодишен практически опит в сферата на медиите и като специалист в отдел „Връзки с обществеността“ на ЮЗУ „Неофит Рилски“ (2012-2020). На тази база застъпва тезата, че висшите образователни институции са изправени пред отговорността да се справят с всички предизвикателства като се стремят да отговорят на изискванията на времето и същевременно да предлагат качествено обучение и добре подготвени студенти. Всичко това обуславя необходимостта от използването на ключовия нематериален ресурс на организацията – корпоративния имидж. Влиянието на медиите в съвременното дигитално общество и при неограничено разпространение на информационни потоци е все по-голямо. Докторантката подчертава, че рефлексите на медийните публикации върху образа на организацията, който се изгражда сред широката общественост се увеличават. Не случайно медиите са наречени „четвъртата власт“. Затова и целта ѝ е да проучи коректно натрупаното научно знание относно обекта на своето изследване, като подробно анализира и представи състоянието на изследвания проблем както на теоретично, така и на оперативен ниво в реална среда. Стъпвайки на всички намерени данни и констатации, Баладжанова предлага структурирани препоръки за системно изграждане на корпоративен имидж на образователните институции в България, в системата на висшето образование.

## 2.2. Целесъобразност на избора на методика на изследването

За постигане на поставената цел в изследването са приложени адекватни и целесъобразни методи и подходи като 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 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. Методът на моделиране е приложен при създаването на концепция за съвременно управление на имиджа.

## 2.3. Аналитична характеристика на дисертационния труд

В *увода* са обосновани причините за избора на тематичното поле, актуалността и значимостта на темата, както и състоянието на изследвания проблем в неговата досегашна научна разработеност. Коректно са дефинирани обектът, предметът, целта и задачите на изследването, дефинирани са четири хипотези на проучването, необходимите ограничения, както и методологичната и информационната база, на която стъпва дисертационният труд. Обосновани са коректно ценността, научната новост и изследователският принос на дисертационното изследване. Представена е и апробация на получените резултати в шест публикации на авторката по темата на дисертацията, две от които на английски език, една е в съавторство.

В *първата глава* се прави балансиран синкретичен анализ на теоретични концепции върху понятието „имидж“, подходи и стратегии за изграждане на корпоративен имидж, същността на имиджмейкърството и спецификите на изграждането на имидж на висше училище.

Във *втората глава* се изследва ролята на медиите за изграждане на корпоративен имидж, корелацията медии-обществено мнение-корпоративен имидж

и мястото на сайта на организацията, разгледан като собствена корпоративна медия. Засегнати са и отношенията с медиите по време на криза.

В *третата глава* се представят резултатите от емпиричното изследване и се прави социологически анализ на получените данни от проведеното проучване. Целта е да се апробират теоретичните постановки и емпирично да се верифицират хипотезите, изведени в резултат от анализа на теориите и концепциите, подробно описан в предишните две глави. Проведеното изследване дава много добра база за разбирането на очертаващите се процеси и тенденции. 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, като за един и същ обект на анализ са приложени няколко метода, чиито резултати се допълват и обогатяват взаимно. Макар че използваните методи – количествени и качествени – биха могли да бъдат приложени и разгледани като отделни, независими изследвания, синкретичният анализ и взаимно допълване на данните от тях, което е възможно поради насочеността им към един и същ обект, е основното предимство на изследването на случай, заради което и е избрана тази изследователска стратегия.

В *заклучението* се обобщават направените констатации и се очертават основните групи препоръки на авторката за подобряване на подходите за формиране на положителен корпоративен имидж на висше училище. Подкрепям основния извод на Розалина Баладжанова, че „цялата система на висше образование се нуждае от промени, освен по изграждане и поддържане на имиджа, преди всичко цялостна модернизация на системата в България и развитието на университетската наука в съответствие със световните и европейски стандарти и тенденции“.

### **3. Оценка на постигнатите резултати**

Представеното ми за рецензиране дисертационно изследване е един напълно завършен научен труд по актуални и значими проблеми на формирането на корпоративен имидж на висше училище. Спазени са всички изисквания за този тип научни изследвания и са получени нови, ценни за практиката и за теорията, ефективни резултати. Текстът се отличава с последователна логика, конструктивност, обективност, достоверност и баланс както по отношение на структурата, така и във връзка с изложените анализи, констатации, изводи и

препоръки. Достойнство на дисертацията е, че в края на всяка глава докторантката извежда основни изводи и обобщения от изследването си.

#### **4. Автореферат на дисертационния труд**

По обем и съдържание авторефератът адекватно отразява дисертационния труд. Предложените научни приноси съответстват на постигнатите резултати на дисертационното изследване, релевантни са на съвременните нужди от формиране на положителен корпоративен имидж на висшите училища с цел повишаване на конкурентноспособността им на образователния пазар. Заложените хипотези са доказани, с изключение на хипотезата, че имиджът е водещ фактор при избора на висше училище, защото студентите са посочили местоположението на Югозападния университет като водещо при избора им. Представените шест научни публикации също са пряко свързани с темата на дисертационния труд и по същество апробират изследването.

#### **5. Критични бележки и препоръки**

Докторантката би могла да изведе по-категорично пропуските и противоречията при формирането на корпоративен имидж на ЮЗУ, които установява на базата на проучването в трета глава. Сравняването на теоретичните постановки и школи също може да е по-задълбочено. Не е достатъчно аргументирана причината за избор на конкретния времеви период на изследване, но е положителен фактът, че е посочен като ограничение. Приносите са представени общо, без да са разграничени на научно-теоретични и научно-приложни, от което дисертационният труд би спечелил. Изследването е посветено на един държавен университет, който е извън столицата. Анализирани са неговият корпоративен имидж чрез публикации в шест медии – три национални и три местни и анкетиране на определен брой студенти, чрез метода „снежна топка“, което не е представително изследване, както посочва самата докторантка. В този контекст, резултатите не дават възможност за по-панорамна оценка при формирането на корпоративен имидж на българските висши училища. Предложената методология обаче би могла да се ползва и за други подобни организации в страната и затова препоръчвам публикуване на резултатите от изследването, за да достигнат те до по-широка аудитория.

## 6. Заключение

Посочените критични бележки не намаляват стойността на представения дисертационен труд, който е изготвен според изискванията на ЗРАСРБ и Вътрешните правила за приложение на ЗРАСРБ в ЮЗУ „Неофит Рилски“. Предвид всичко изложено, предлагам на уважаемото научно жури да оценим по достойнство дисертационния труд на Розалина Антонова Баладжанова и тя да придобие образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ по докторска програма „Връзки с обществеността“.

16.08.2021 г.

Рецензент:



проф. д-р Мариела Модева