

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Стела Константинова Ангова

УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (онлайн медии)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в ЮЗУ в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Връзки с обществеността)

Автор на дисертационния труд: **Розалина Антонова Баладжанова**

Тема на дисертационния труд: **„ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ ЧРЕЗ МЕДИЙНА ПУБЛИЧНОСТ“**

Научен ръководител: **доц. д-р Славянка Ангелова**

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед на Ректора на ЮЗУ № 1328 / 18.06.2021

Обща характеристика на представения дисертационен труд

Структура, обем. Представеният за становище дисертационен труд е с общ обем 310 страници, от които 283 страници основен текст. Дисертацията се състои от увод, три глави, заключение, научни приноси, използвана литература, списък с публикации и две приложения.

Представената библиография е доказателство за добро познаване на литературата по темата. Използвани са 190 източника – научна литература, онлайн публикации, документи.

Дисертацията съдържа всички задължителни атрибути за подобен род научно съчинение елементи – цел, задачи, обект, предмет, теза, изследователски методи, ограничения на изследването.

Трудът анализира изграждането на корпоративен имидж от образователна институция чрез медийни комуникации. Темата безспорно е актуална, доколкото научният интерес у нас до скоро бе насочен повече към публичните комуникации на търговските организации. От скоро млади изследователи се насочват към изследване на

академичните публични комуникации, които бяха в периферията, но постоянно развиващите се комуникационни технологии дават инструментариум за популяризиране на работата и дейностите във висшите училища и за изграждане на положителен имидж и репутация. Дисертации на подобна тема са важни, защото запълват празнота в научното поле на връзките с обществеността.

Още в началото на дисертационния труд (Първа глава) бих открила принос на автора, който предлага своя дефиниция на корпоративен имидж: „корпоративният имидж може да се разглежда като недовършена картина, въздействаща на всеки по различен начин, а от тук и картината като образ е различна за различните субекти“ (с. 17), както и на с. 23 – „общата, консенсусна представа (образ) за организацията на публиките и обществото като цяло. Този образ съществува в диалектическо единство с организацията и е неин актив, нефинансов и финансов“. Положително впечатление правят коментарите и предложеното собствено виждане по отношение на дефиниции и научни тези (напр. Доулинг и разбирането му за същността на корпоративния имидж – с. 20). Друг плюс при изясняването на понятийния апарат е по отношение на „имидж“ и „репутация“, като авторът застъпва тезата, че този дискуссионен въпрос има донякъде етимологичен характер (с. 31). Изводите в края на главата във връзка с корпоративния имидж, имиджмейкърските дейности, медиите като фактор за изграждане на имидж демонстрират умения за критично мислене, анализ и синтез.

Втората глава на дисертационния труд продължава с въвеждане на понятиен апарат във връзка с ролята на медиите за изглаждане на корпоративен имидж. Тя предлага плавен и логичен преход между двете части на текста. Фокусът е върху формирането на общественото мнение, за да се направи връзката между изграждането на имидж и влиянието върху публиките чрез различни медийни канали. Авторът се спира на класически публикации за общественото мнение и медийните комуникации на автори като Липман, Бернайс, Ноел-Нойман, Катц, Лазарсфелд, Маккомбс и др. като дава съвременен контекст на тезите. Заедно с това тук е предложен и кратък анализ на присъствието на пет български университета в интернет – собствен сайт и социални медии. Отделено е място и на фалшивите новини и кризисните комуникации. Този подход позволява на дисертанта да направи важни изводи по отношение на формирането на общественото мнение, ролята на медиите в този процес и възможностите, които предоставят социалните медии за изграждане на имидж.

Последната глава предлага собствено проучване на автора относно репрезентацията на ЮЗУ „Неофит Рилски“ в медийната среда и образа на университета според студентите. За целите на изследването са използвани количествени и качествени методи, като данните са разгледани не самостоятелно, а е търсена връзката между тях. Научно аргументирани са дизайнът на изследването, методологията, стратегията. Авторът коректно посочва върху кои теоретични постановки е формирано проучването. На контент анализ е подложен достатъчен брой информационни единици (867 от 6 медии). Анкетното проучване сред студенти дава важни насоки за бъдещите комуникационни цели на ПР отдела на ЮЗУ. И двете изследвания са направени и коментирани с научна прецизност.

Приемам за релевантни на текста посочените шест приноси. Приложени са шест публикации на български (4) и английски (2) по темата на дисертационния труд. Авторефератът точно отразява съдържанието на работата.

Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към дисертационния труд. Препоръката ми е работата да бъде издадена, защото темата е важна за комуникационните специалисти, преподаватели и студенти, научното ниво е високо и поради тези причини текстът заслужава да достигне до по-голяма аудитория.

Имам два въпроса към дисертанта:

1. При проучването и контент анализа на медийните публикации какъв извод може да се направи относно комуникацията и взаимодействието между ПР отдела на университета и медиите?

2. Академичният ПР трябва ли да остане по-консервативен в своите комуникации или може да прилага тактики и стратегии на търговските организации?

Заклучение

Дисертационният труд е написан на добър научен език. Темата е интересна и оригинална, с която се поставя началото на изследвания на имиджа на висшите училища в публичното пространство. Освен достойнства по отношение на теоретичното знание, се виждат и практико-приложни. Дисертантът убедено демонстрира качества за проектиране и осъществяване на изследване, както и за анализ на резултатите. Поради тези причини ще гласувам положително за присъждането на

образователната и научна степен „доктор” на Розалина Антонова Баладжанова за труда
й **„ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА
ИНСТИТУЦИЯ ЧРЕЗ МЕДИЙНА ПУБЛИЧНОСТ“** в професионално направление
3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Връзки с обществеността).

24.08.2021

доц. д-р Ст. Ангова