

# СТАНОВИЩЕ

относно дисертационния труд

на **Розалина Антонова Баладжанова**,

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

За присъждане на ОНС „доктор“ по докторска програма „Връзки с обществеността“, ПН 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна област 3. Социални, стопански и правни науки

от доц. д-р Славянка Ангелова

Работата на **Розалина Баладжанова** включва увод, три глави, към всяка от които са поместени основни изводи, заключение, приложения и богата библиографска справка, в общ обем от 310 стр. Основният текст е допълнен с две приложения, 73 фигури и 6 таблици. Представеният автореферат отразява най-общо и достоверно съдържанието на дисертацията.

Актуалността на темата е безспорна и аргументирано обоснована, както и необходимостта от задълбоченото ѝ изследване. Очертани са основните проблеми, пред които са изправни висшите училища и чието преодоляване „е наложително за постигането на висококачествен образователен продукт“. Подчертана е ролята на медиите при оформянето на корпоративния имидж, както и значимостта на връзките с обществеността, „които формират, променят или поддържат имиджа на институцията“.

Уводът подробно ни запознава с целите и задачите на изследването, както и с неговата методология. Формулирани са обект и предмет на изследването, представена е основната теза, а именно „че медийната публичност е важен фактор за изграждане и поддържане на корпоративен имидж, чрез информирание на широката общественост и формиране на положително обществено мнение за организацията“, а също и четири хипотези. Като основна цел на дисертацията е поставено „разкриването на „обвързаността на медийните публикации с процеса на изграждане на корпоративния имидж на дадена организация, чрез формиране на общественото мнение за нея“. Въз основа на формулираната цел са изведени седем конкретни задачи.

Предложената методология е адекватна на разработваната тема.

В първа глава на дисертацията се разглеждат теоретичните постановки, свързани с корпоративния имидж. Изяснена е същността на понятието имидж чрез съпоставка и

анализ на възгледите на различни автори. Изведено е работно определение за корпоративния имидж, в което той се определя като „общата, консенсусна представа (образ) за организацията на публиките и обществото като цяло. Този образ съществува в диалектично единство с организацията и е неин актив, нефинансов и финансов.“ Представени са основните характеристики и изисквания към корпоративния имидж, факторите, от които зависи.

Разгледан е процесът на изграждане на корпоративен имидж, като динамичен комуникационен процес, чиято структура и начин на функциониране са подходящо онагледени. Изведена е ролята на медиите в този процес, не просто като предавател на съобщения, но и като фактор, който определя позиционирането на организацията и нейния образ в обществото, като е отчетено и специфичното влияние на новите социални медии.

Акцент се поставя върху ролята на ПР като технология за изграждане на имиджа. Изведени са обобщени изисквания относно уменията и качествата, които комуникационните специалисти по създаване и поддържане на имидж трябва да притежават.

Обосновани и илюстрирани с примери са описаните подходи и стратегии при проектирането и реализирането на действия, свързани с изграждане на корпоративен имидж. Специално внимание е обърнато на спецификите на този процес, когато се отнася за висше училище.

Втора глава е посветена на ролята на медиите за формиране на корпоративния имидж. Разгледана е същността на социалния феномен „обществено мнение“, систематизирани са неговите характеристики и са отбелязани етапите в развитието му. Обърнато е внимание на приликите и разликите между обществено мнение и имидж. Посочена е значимостта на професионалната комуникация за постигане на обществено доверие към организацията, което довежда до извода, че „при изграждане на своя имидж образователната институция трябва да се стреми към осигуряване на информирано обществено мнение“. Изведена е взаимовръзката медии – обществено мнение – имидж.

Обърнато е внимание на спецификата на онлайн медиите, влиянието им върху обществото и социалния живот, на свободата, която предоставят на аудиторията за достъп до информация. Те са нова платформа за комуникация, която много бързо оказва влияние на общественото мнение, а от там и на имиджа на организацията. За да бъде успешен в диалога с младите хора, всеки университет трябва да реализира

комуникация чрез социалните медии и мрежи, включително и да използва сайта на организацията като собствена медия.

Трета глава „Репрезентация на Югозападния университет „Неофит Рилски“ в медийната среда и образът на университета според студентите“ представя резултатите от събран и анализиран емпиричен материал. Описани са дизайнът и спецификата на използваните изследователски методи - контент анализ на медийни публикации свързани с ЮЗУ и стандартизирана анкетна карта, съдържаща въпроси, относно конкретни параметри и характеристики на имиджа на ЮЗУ.

Проследени са шест медии за периода от две години, в резултат на което са събрани и анализирани 867 публикации, в които се споменава Югозападен университет. Направен е честотен анализ на думи и фрази от заглавията на материалите, който включва визуализация, както и обобщени данни за темпоралните граници на изследваните единици.

Чрез диаграми и таблици, които придава по-голяма четивност на текста, са онагледени данните за хронологията по месеци, процентното отношение на отделните медии, отразили различни дейности, тематичната ангажираност и тонът на публикациите.

Прави впечатление фактът, че по отношение на териториалния обхват на медиите 96,1% от материалите са в регионални медии и 3,9% са в национални, което довежда до извода, че „локалната насоченост на медийното присъствие на университета, предполага и локален профил за самия него“.

Резултатите от анкетното проучване сред студентите могат да послужат за оценки на влиянието, което изпитват кандидатите при избора им на университет, за определяне важността на факторите за обществен имидж на университетите. В хода на изследването и обобщените данни се изпълнява целта на дисертационния труд.

Дисертационният труд съдържа научни и практико-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката и изцяло отговаря на необходимите изисквания по ЗРАСРБ, Правилника за неговото прилагане и Правилника на ЮЗУ.

Гласувам убедено с "ДА" за присъждането на образователната и научна степен "Доктор" на **Розалина Антонова Баладжанова** по докторска програма „Връзки с обществеността“, ПН 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна област 3. Социални, стопански и правни науки.

24.08.2021

Изготвил:

доц. с-р Славянка Ангелова