

Рецензия
на дисертационен труд
на тема

МЕДИЙНАТА РЕПУТАЦИЯ КАТО ДЪРЖАВНА ПОЛИТИКА

за

присъждане на образователна и научна
степен „доктор” по професионално направление 05.08.03 Кинознание, киноизкуство и
телевизия (Екранни изкуства, Масови комуникации)

на г-жа Боряна Гилова

от проф. дпн Татяна Дронзина

Дисертационният труд на г-жа Боряна Гилова се отличава с подходящ избор на темата –така формулирана, в този жанр тя е напълно защитима.

Самата дисертация има обем от 254 страници, като съдържанието е разпределено в седем глави, Увод, Заключение и Цитирана литература. Признавам посочените приноси моменти и с удоволствие отбелязвам, че те правят от дисертацията една наистина добра, талантлива и полезна работа.

Посочената литература е напълно достатъчна за защитата на текст с подобно съдържание.

Спазени са всички технически изисквания за оформяне на работата.

Уводът, или както г-жа Гилова е пожелала да го нарече, Въведение, съдържа правилно и коректно формулирани методически проблеми, като на първо място е подчертана актуалността на темата. Тук веднага идва и първата ми забележка – забележка, която на която самият докторант отговаря по-късо в текста. Конструирането на националната репутация чрез брандинг е важно не само за малките и икономически неразвити държави, както е отбелязано в увода. Това е важен въпрос за всяка държава, независимо от нейното могъщество, сила и мощ. Не случайно в политическите науки говорим за мека сила, а напоследък – и за умна сила.

Нямам забележки към формулирането на предмета, обекта и целите на изследването, но към формулираната по следния начин хипотеза – „устойчивостта на репутацията е следствие на националния брандинг“ – имам редица забележки. Подобна формулировка е не само лекомислена, но не издържаща и никаква критика, в това число и на здравия разум – никога репутацията на една държава не е била конструирана само в дискурса и в изображението – или ако предпочитате, в бранда. За мен е очудващо че докторантът, който е разработил проблемът в такава дълбочина в останалата част от текста, ни поднася това ограничено и ограничаващо предположение. Затова и не вземем неизрядното формулиране на хипотезата за голям грях – всъщност, нещата се развити отлично по-нататък.

Задачите, целите и изследователските методи ни разкриват ясно намеренията на автора и онова, което със сигурност можем да кажем е, че делата му отиват далеч отвъд думите в увода. Това е и основата на моята положителна рецензия. Въпреки това бих посъветвала докторанта да се концентрира повече върху понятия и категории, които касаят нейната сфера на изследване, вместо да излага необосновани твърдения от типа на това, че публичната дипломация е друг термин, който страните могат да използват в националния си брандинг. Може и така да е – но това твърдение се нуждае от доказателства, както всички останало в науката.

Теоретичната рамка на изследването, разработена в глава първа на част първа, е убедителна и подробна. Въведени са понятията, които ще бъдат употребявани до края на работата – сред тях са имидж и авторитет. Ако аз пишех тази работа, щях а си спестя някои азбучни истини за имиджа, каквито са намерили място на страница 21-22 (видове имидж), но очевидно авторът ги е сметнал за важни, тъй те са били част от пътя, който е трябвало да извърви.

Така теренът за въвеждането на най-основното понятие – репутация е подготвен. Докторантът е проследил генезиса на понятието, а също така и основните позиции в академичния дебат, с което ни е показал, че ги познава из основи. Направена е добра връзка с преди разгледаните категории и са изяснени споделените и различаващите се точки. Така без усилия читателят остава убеден, че репутацията е един наистина стратегически ресурс. Тук отново се натъкваме на същия проблем, който срещнахме и в началото – използван е терминът „идентичност“ като неговото изясняване е направено кратко, неубедително и схематично. Така например е посочено на страница 43, че идентичността се разглежда от три гледни точки – това може и да е вярно в рамките на

информационните науки и науките за комуникацията, но като цяло е фактологично невярно. Уважавам желанието на автора да приложи един интердисциплинарен подход – няма нищо по-добро от това – но ми се струва, че за сега опитът и силите му стигат само да заяви, но не и да реализира това похвално намерение. Не се съмнявам, че в бъдеще и това ще стане.

След един талантиво и подробно написан текст за брандинга, авторът ни поставя пред въпроса публичният образ на държавата на какво е проблем – на имидж или на репутация?

Втора глава отново ни връща към националния брандинг и по-специално към неговия мащаб и обхват. Съвсем правилно, най-напред е решен въпросът за дефинирането; изяснено е защо държавите са заинтересовани от националния бранд; очертана е неговата еволюция; хвърлена е светлина върху такива важни релации като имидж, идентичност и позициониране на националния бранд; аспекти на идентичността на национални бранд; за да се стигне до предложения концептуален модел на идентичността и имиджа на националния бранд.

Позиционирането на националния бранд е друга тема, която привлича задълбоченото внимание на изследователя. Тук тя не се е ограничила само с теорията, но е посочила и положителни примери, които биха могли да ни покажат ефективността и важността на позиционирането на националния бранд. Тя е склонна да подкрепи повече съгласуваността, отколкото последователността описана като изграждане на комплексен продукт от малки подсистеми, които могат да бъдат проектирани независими, но да функционират като едно цяло, при неговото управление и тази позиция лежи в основата на параграфа носещ интригуващото заглавие „Освобождение чрез модулност“.

Придържайки се към възгледа, че брандът е петият бизнес ресурс, докторантът търси и намира неговата стойност, интерпретирана в исторически понятия и в съвременен контекст. При това – съвсем коректно – са намерели място идентифицирането, описанието и оценяването на подходите към определянето на стойността на бранда от гледната точка на потребителите и в рамките на финансовата перспектива.

Следващата, трета глава, е съсредоточена върху концептуалните корени на националния брандинг, като тук специално внимание е обърнато на страната на

произхода и съотношението и с други фактори, каквито са жизненият цикъл на продукта, демографията, етноцентричния фактор, семиотиката и времето.

Не по-малко интересна е и частта за националния брандинг и националната идентичност, като отново ще изтъкна тук, че националната идентичност и нейното разглеждане е базирано изключително върху възгледите на Антъни Смит, които не са нито единствените, нито безспорните в социалните и политическите науки. Разбира се, не съм против това, че докторантът строи своето изследване върху неговите концепции, но е задължително да ни обясни защо е избрала именно неговия подход в определяне на националната идентичност а не този на Гелнер, Лиа Гринфил, на Бенедикт Андерсън или някой друг. Моето общо впечатление от разсъжденията на автора за идентичността и бранда са, че и двете са разгледани по допустим и коректен начин, но не са кой знае колко добре свързани една с друга, поне не в рамките на този текст.

За мен втората, емпирична част на изследването е по-интересната в този дисертационен труд. В нея не само знанията, но и въображението и фантазията на автора са се разгърнали, за да ни покажат до каква степен брандингът е въпрос на наука, но също така и на творчество и на вдъхновение.

Живо и вълнуващо, авторът ни показва процесът на избор на национални брандинг а също така и стойностите, вплътени в него, като ни привежда примери с различни страни, като търси отговор на въпроса: кой точно трябва да го прави: идеалната държава, реалната държава, народът или някой друг. Така стигаме до въпроса за архитектурата на бранда, която “е може би най-сложната област от бранд мениджмънта, тъй като в нея просто няма правила, а има безкрайно много възможности да бъдат изпробвани много варианти. Някои варианти работят, други не“

Много интересна по мое мнение и е глава пета, която ни представя настоящи примери и добри практики. Богата на примери и емпиричен материал, тя илюстрира по убедителен начин всичко онова, за което до този момент само се е говорило в повече или по-малко теоретичен план. Анализирани са в подробности стратегиите в това отношение на Южна Африка, Бразилия и някои други успешни страни, което придава нова тежест на работата и ни подсказва, че в изследванията си авторът отдавна е надскочил националните измерения и ограничения.

Може би с най-голямо вдъхновение е писана шестата глава в търсене на бранда на България. Чудесно написана, обоснована с огромен емпиричен материал, подкрепена

от доказателства от медиите, политическия живот, рекламата и др., тази глава наистина е най-значителната практически преложима част от дисертацията. Както е казал Аристотел, доброто за една книга е да се чете, а за едно изследване, ще добавим ние – да се прилага. Направен е преглед на националните брандинг проекти на България след началото и демократичните промени, като последните също са очертани като фактор на процеса. Тук е направен и научно-приложен анализ на кампания за разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт, а в седмата глава авторът на дисертационния труд ни представя предизвикателствата пред националния бранд на България, които не са едно и две.

Заключението правилно отразява достиженията на работата и пътвърждава хипотезата на автора.

Накратко, в ръцете ни е една талантиво и добросъвестно написана дисертация, която съчетава теория и практика, концепции и емпирика и дори има претенциите за интердисциплинарност, които не се съмнявам, един ден ще бъдат постигнати. Научите приноси и публикациите са достатъчни за да направя общото си заключение, а то е следното: горещо препоръчвам на членовете на уважаемото жури да присъдят на докторанта образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 05.08.03 Кинознание, киноизкуство и телевизия (Екранни изкуства, Масови комуникации).



Проф. Дпн Татяна Дронзина

10.10.2016, София