

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Михаил Босилков Мелтев,
ръководител департамент Масови комуникации, НБУ
за докторска дисертация на тема „Медийната репутация като държавна политика “ с
автор Боряна Гилова, редовен докторант в департамент Масови комуникации, за
присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по шифър 05.08.03
Кинознание, киноизкуство и телевизия (Екранни изкуства и масови комуникации).

Докторант Боряна Гилова е представила дисертация на тема „Медийната репутация като държавна политика “ за защита на образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност кинознание, киноизкуство и телевизия, 8.4. с научен ръководител доц. д-р Росен Стоянов. Обемът на дисертационния труд е 267 страници, от които основен текст 213, Въведение, две части от общо седем глави, заключение, 10 приложения и списък на цитираната литература (19 източника на български език, 2 на руски, 210 на английски език; 45 доклада на държавни и обществени институции и 69 интернет източника).

В увода е определена актуалността на темата, предмета на изследване, тезата, изследователските задачи, методологическия инструментариум, изследователския метод, очертани са границите, обхвата и рамките на дисертационния труд. Изведено е определение на понятието Национален брандинг и е уточнен смисъла, в който то се ползва в дисертацията. Авторът излага и историята и контекста на изследването.

Като цяло докторската дисертация е структурирана сравнително добре с лек превес на теоретичните анализи. Разгледани са достатъчно изчерпателно достъпните литературни източници и са направени необходимите изследването обобщения на теоретичните въпроси за взаимната връзка и въздействие на имидж, репутация и брандинг. Изведен е в сравнително добра степен понятийния апарат, който се използва в текста и границите на възприемането на

държавата като бранд. В този смисъл са изложени обхватът, мащабът и стойността на националния брандинг под общия знаменател на теорията на бранда. Авторът разглежда достатъчно изчерпателно елементите и позиционирането на брандинга: идентичност, имидж и позициониране и съотношението им в дадения контекст. Анализът на концептуалните корени на националния брандинг е доволно изчерпателен. Не са пропуснати и етичните и прагматичните аспекти и императиви.

Примерите и добрите практики в областта на стратегиите за национален брандинг са от международната практика, а именно ЮАР, Бразилия, Исландия, Франция и Швейцария. Чрез тях се излагат основни принципи на стратегията като вътрешния и външния анализ, рекламата, взаимоотношения с гражданите, назначаване на „посланици на бранд“, използване на национални диаспори.

Брандът България е разгледан през ъгъла на публичността и ролята на медиите, туризма като за целта се анализират две кампании. Авторът приема, че това са стъпки на страната, неосовободена от посткомунистическите си комплекси. Тя се опитва да очертае някои бъдещи хоризонти на развитие на националния брандинг, като търси тенденции, които биха могли да характеризират националния брандинг в близко бъдеще, а именно: мултиплициране на медийното въздействие чрез включване на социалните медии и мрежи, характеризиращи се с интерактивност и вътрешен диалог и прибавяне към тях на онлайн, звуков и ко-брандинг, като така се разшири потенциала на националния брандинг и въздействието му като катализатор за устойчиво развитие и конкурентен паритет.

Теоретичната и емпирична основа на изследването е достатъчно обширна и сериозна. При работата върху дисертационния труд са използвани източници от български и чужди автори, включени са

значителен брой актуални научни трудове, интернет източници, информация от печатни и електронни медии.

Гигова предлага сериозни свидетелства за теоретическа овладяване на изследвания проблем, но също така и заявка и доказателства за добра практическа подготовка и познаване отблизо и на терен на съществуващи изследвания и реално реализирани кампании по темата. Въпреки че напоследък темата за националния брандинг в България е обект на особено внимание, представения текст би могъл да се третира като опит за допълнително развиване на едно важно поле в обществените комуникации и знанието за медиите.

Изследователските задачи са добре структурирани, а проблемното поле е интердисциплинарно, което осигурява и повече възможности за разгръщане на изследователската настройка на докторанта. Структура на дисертационния труд е обособена в ясни тематични кръгове. От своя страна регистърът от приноси представя „добавената стойност“ към достойнствата на изследването.

В текста си Гигова проявява стремеж към систематизиране на практическия опит с теоретичното осмисляне, анализ и прогнози. Друга отличителна черта в нейната работа е успешното формулиране на методи и модели и прилагането на нови техники в оптимизирането на процесите в комуникационната среда, националната и межкултурна комуникация.

Публикациите на докторант Гигова очертават кръга на научните ѝ интереси – политически и национален брандинг и публични комуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените от кандидата докторска дисертация „Медийната репутация като държавна политика“, както и публикациите по време на редовната докторантура съдържат достатъчно приноси и отговарят на изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Наредбата за развитие на

академичния състав на НБУ. Предвид гореизложеното оценявам положително и препоръчвам на Научното жури да присъди на докторант Боряна Гоцева образователна и научна степен „доктор“ по научната специалност кинознание, киноизкуство и телевизия (Екранни изкуства и масови комуникации).

София

15.10.2016

Проф. д-р М. Мелтев