

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Надежда Михайлова Михайлова [Маринчевска]
Институт за изследване на изкуствата – БАН (професионално направление 8.4.
„Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и
телевизия“)

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
с кандидат **Боряна Гигова**, НБУ

Дисертационният труд на Боряна Гигова „Медийната репутация като държавна политика“ съдържа 267 страници, включващи увод, седем глави, заключение, приложения и библиография. Структурата на текста е логично и последователно изградена и следва решаването на поставените цели и задачи. За основна цел на изследването докторантката определя анализа на *начина на конструиране и действие на националните имидж и репутация, за да се предложи приложим теоретико-практически модел на национален брандинг, адаптиран към спецификите на различните държави*. В изясняването на тази цел Боряна Гигова обхваща сложна система от конкретни задачи – от теоретико-терминологичното изясняване на ключови понятия, търсене на допирни и конфликтни точки между националния и корпоративния брандинг, до изследването на добри практики в тази област и анализ на опитите за създаване на български национален бранд, който да създаде на страната позитивна репутация.

Актуалност: Темата на дисертационния труд е безспорно актуална, тъй като самото понятие за национален брандинг е сравнително ново в българската политическа и медийна практика. Необходимостта да се полагат целенасочени и координирани усилия в тази посока е още по-належаща за *държавите, особено тези, които са в преход или по-бедните страни, които нямат възможност да бъдат икономическа сила или пък да играят съществена роля на политическата сцена, да реконструират адекватно националната си репутация, чрез национален брандинг* (с. 5).

Същевременно това е особено трудна тема, тъй като в съвременния свят, когато понятията „нация“ и дори „държава“ стават все по-сложно-съставни, нехетерогенни,

разслоени и разделени на множество групови и под-групови интереси, извеждането на системен модел за национален брандинг е особено комплексна задача. Докторантката е постигнала успех, систематизирайки този противоречив микс от политически, социални, дипломатически, икономически, корпоративни, медийни, културни, спортни, етнически и т.н. параметри, които да бъдат абстрахирани в усилието да се създаде „брендът“.

Методология и обхват на изследването: Боряна Гилова умело използва научните подходи на социалните и обществени науки, на политологията, на ПР, медийните науки и масовите комуникации, на икономическите науки и маркетинга, на социалната антропология, международното право и др., както и широко ползва историческия и сравнителен анализ при интерпретацията на явлението. Методологическата интердисциплинарност е адекватна на комплексния характер на изследването.

В текста на дисертацията докторантката е направила широк историко-теоретичен обзор, изследвайки и цитирайки 237 източника, множество официални доклади от държавни и обществени институции, както и интернет сайтове. Тази внушителна библиография показва детайлно и внимателно проучване на литературата и е белег за сериозно изследователско усилие. Същевременно систематизацията на теоретичните възгледи позволява на авторката да открие и дефинира съществените аспекти от изследвания обект.

Първата глава е посветена на теоретичното изясняване на понятията имидж, репутация, брандинг. Близостта на тези термини, които често се ползват като синоними в журналистическата практика, изисква прецизно открояване на разликите – нещо, с което Боряна Гилова се е справила успешно. *Пресечната точка между „имидж“ и „репутация“ може да бъде намерена в системността на репутацията и в цялостността на имиджа, и обяснението е в това, че двете понятия съществуват в единното информационно пространство и задействат сходни механизми при създаването на прагматични текстове (в широкия смисъл на думата). А разликата им може да бъде диференцирана само при прилагане на структурно-функционалния подход за разгадаване на този феномен.* (с. 32-33) Основна теза в тази глава е разглеждането на репутацията като стратегически ресурс, който дава значими предимства на страната и е разгледан и във външен, и във вътрешен план, често в контекста на съвременната криза на доверието.

Втората глава *Обхват и мащаб на националния брандинг* обхваща това комплексно явление в неговата сложност и противоречивост. По същество това е прилагане на един маркетингов термин към значително по-сложен обект, какъвто е една страна с конгломерата от качества и недостатъци на икономическото си развитие, чуждите инвестиции; образование, политическа система, жизнен стандарт, традиции, култура, изкуства, спорт, туризъм, природа, изявени личности и т.н. Един от приносите на тази глава е опитът да се анализират индексите и моделите за измерване на националния бранд.

Глави 3 и 4 се фокусират върху корените на националния брандинг и изследването на етичните и прагматични аспекти в него. Обстойно анализирайки такова конкретно понятие като „страна на произход“ („made in“), докторантката прави по-широкия извод, че *националните брандове са проекция на културата на една страна и това всъщност е най-естественият истински диференциатор, който всеки бранд може да има* (с.107). Същевременно етичните аспекти при реализацията на кампании за национален брандинг би трябвало да са съществен елемент при тяхното обмисляне, тъй като *всеки един гражданин е заинтересована страна в националния бранд и като такъв е засегнат от дейностите, свързани с него* (с. 117). Тук са огледани и проблемите да легитимността на кампаниите. Обърнато е внимание и на „архитектурата“ на брандинга и ко-брандинга като прагматично работещ инструмент.

В пета глава са анализирани добрите практики за успешно проведени от различни страни кампании за утвърждаването на национален брандинг на примерите на Южна Африка, Бразилия, Исландия, Франция и Швейцария. А шестата и седмата глави се фокусират върху българската практика и опитите да се създаде желан имидж и репутация на страната. Анализирани са по-добрите и по-слабите страни в две брандинг кампании и е направен изводът, че *за изграждането на един образ, било то и медиен, липсва цялостна стратегия, която да проследи какъв е образът на България и защо той е такъв* (с. 236). Сравнително негативната репутация на страната, практическата липсата на устойчив и разпознаваем имидж, лошата комуникация и т.н. са обективни параметри във външния образ на България и затова последната глава на дисертационния труд се опитва да очертае основни стратегически мерки в промяната за изграждане на добра репутация. В предлаганата система от такива усилия докторантката посочва значението на медиите, включително и на социалните мрежи и онлайн комуникацията, усвояване на нови брандинг-техники и бранд-мениджмънт, „звук на национален брандинг“, използването на дипломатическите възможности и т.н.

Приноси: В самооценката си Боряна Гилова е формулирала прецизно приносите, които реално се съдържат в текста на дисертационния труд. Смятам, че приносите ѝ са в две посоки – теоретична и теоретико-приложна. Терминологичната прецизност и търсенето на системни модели в прилагането на стратегии за национален брандинг, насочен към изграждане на устойчива национална репутация, са приноси моменти в изследването. Умението на докторантката да прилага понятия от областта на продуктовия и корпоративен маркетинг към значително по-сложния феномен на националния брандинг, включвайки редица изцяло нови компоненти, основани върху националната идентичност и култура, надгражда нови теоретични аспекти и има приносен характер.

Авторефератът е коректно съставен, а седемте научни публикации надхвърлят изискванията на ЗРАСРБ за получаване на образователната и научна степен „доктор“.

Заключение: Внушителният обем и актуалност на дисертационния труд, обхватността на изследването, приносите и научните публикации на Боряна Гилова ми дават основание да препоръчам на Научното жури да присъди на докторантката образователната и научна степен „доктор“. Гласувам с „ДА“.

Проф. д-р Надежда Маринчевска

Октомври 2016