



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТАНОВИЩЕ

От: проф. д-р, д с н Добринка Станчева Пейчева, Югозападен университет „Неофит Рилски“, научна специалност – социология

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен **„доктор“** по *научна специалност* Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации) в УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Виолета Николова**

Тема на дисертационния труд: *Тема* **ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ (АНАЛИЗ НА КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ КАМПАНИИ 2006-2016 Г.)**

1. Информация за дисертанта

Дисертантката Виолета Николова се е обучавала по Докторска програма Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации), в Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки към катедра *Медии и обществени комуникации/Икономика на инфраструктурата факултет* на УНСС съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1106/28.042023 г.

Обучението е осъществено в *редовна/* форма през периода февруари 2020-2023 г. Дисертантката отговаря на законовите изисквания за публична защита.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е актуален отклик на все още съществуващия дефицит на изследванията в траекторията на политическия маркетинг за българската политическа комуникационна дейност в интернет и е с интенция да предостави правила, които да са от полза за политици, ПР специалисти, комуникационни експерти, студенти и пр. както и да запълни приложното поле, касаещо българските политически практики за изграждане на имидж.

3. Структура на дисертацията

Дисертационният труд се е структуриран от Увод, четири глави, Заключение, Библиография и Приложения.

Тезата, която се защитава в настоящия дисертационен труд е, че „интернет предоставя широк медиен инструментариум на политическите личности за осъществяване на по-персонализирани стратегически комуникации за изграждане на имидж, чрез който да се повлияят изборните резултати. Политиците активно използват социалните медии за ангажиране на аудиторията в политическия дискурс и за концертуализиране на идеи и послания. Употребата на дигиталните канали позволява да бъде реализирано участие чрез комуникация без медиен посредник. В случай, че политическата комуникация е конструирана въз основа на демократични идеи за честност и откритост, изграждането на имидж ще даде положителен резултат. И обратното – ако аудиторията възприеме политическите послания като нерелевантни на действителността, политическият имидж няма да постигне заложените цели.

В дисертационния труд успешно и резонно е рамкиран **Обект** на изследването - политическите комуникации в интернет в предизборен период, в рамките на които е процесирано изграждането на имидж на политически личности в периода 2006 – 2016) с всичките им предметни същностни измерения

Оценката ми за **Целта** на изследването, която е интенционирана „да се проучат стратегиите за изграждане на имидж на кандидат-президентите на България чрез анализ на кампании в периода 2006-2016 г“. е че тя е релевантна на тематичното усилие

Задачи на проучването 1) да се разгледа имиджът като категория в политическата и комуникационната науки и явление в практиката, като се идентифицират основните критерии за имидж на политически лидер; 2) да се представят основните понятия за формиране на имидж на политически лидер; 3) да се определи ролята на интернет в процеса на формиране на имиджа на политически лидер и да се направи анализ на въздействието на социалните медии върху формирането на общественото мнение за политическите личности; 4) да се разгледат формалните и неформални платформи за политическо позициониране на Георги Първанов, Росен Плевнелиев и Румен Радев в социалните медии“, също са релевантни на целта и тезата на дисертационния труд.

Изследването обхваща периода от 22 октомври 2006 до 6 ноември 2016 с интердисциплинарна подобрена методология, която акцентира върху политологичните, комуникационни социологически ракурси на явлението. Осъществено е проучване и анализ на литературата по темата на изследването, и е изградена подходяща теоретична рамка на дисертационния труд. Наблюдението като метод е използвано за сайтове и профили в социалните медии на кандидат-президентите за измерване на коректното възприемане, регистриране и оценка на комуникационните стратегии за изграждане на политически имидж. Поради времето отдалечаване от изследваното събитие и невъзможността от пряко проследяване на имиджа реализиран вторичен анализ на емпирични изследвания. Проведено е обаче авторско емпирично изследване чрез пряка онлайн анкета с 15 въпроса, на които са отговорили 50 респонденти, избрани на случаен принцип. Анкетата търси отговор на въпроса как аудиторията възприема политическите послания и изграждания политически имидж на кандидат-президентите Георги Първанов (2006), Росен Плевнелиев (2011) и Румен Радев (2016). Анкетирането е извършено в рамките на една седмица чрез Гугъл формс.

4. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурирането на дисертационния труд в четири глави е позволило на дисертантката да предвиди и реализира поставените си задачи, респективно да реализира своите научни и научно-приложни резултати.

Първа глава разкрива постиженията относно идентифицирането на имиджа като „съвкупност от възприятия, впечатления, предубеждения, знания, идеи, настроения, опит, оценки и чувства, които формират общественото мнение”, да проследи пътя на появата му в контекста на политическите комуникации, да постави теоретичните основи на критичния анализ в научно-литературен ракурс, опирайки се на чуждестранните и български автори, работещи по проблема. Формирането на образа на политически лидер се разглежда като процес, при който се взимат предвид рационалните аргументи и емоционалното въздействие. Разгледана е взаимовръзката между политическите комуникации и медиите чрез медийното посредничество.

Във втора глава е изграден в един процесуален план формирането на имиджа на политическия лидер, съобразно с принципите на публичните комуникации, на

концепциите за работа на връзките с обществеността и на рекламата. Тази глава също има теоретична ориентираност и служи за потвърждаване на тезата..

Трета глава акцентира върху политическите комуникации в интернет в среда, където аудитория може лесно да бъде идентифицирана и фрагментирана, да бъдат построени работещи послания, да бъде променена кампания в движение, да бъде проведен разговор с избирателите в реално време и т.н. Извеждането на характеристиките на интернет и по-конкретно на социалните медии като среда за динамична политическа комуникация и за изграждане и затвърждаване на политически имидж е важно с оглед на проведените от автора изследвания за формиране на имидж на български кандидат-президенти в периода 2006-2016.

Четвърта глава показва резултатите от анализа на кандидат-президентски кампании в социалните медии Facebook и YouTube. Изборът им не е случаен, а се основа на факта, че двете медии са сред най-популярните в България. Facebook е основен канал в българската комуникационна практика за разпространение на информация и изграждане на имидж чрез използването на целенасочени кампании, а YouTube се изпозва създаване на собствен брендиран канал, където се „излъчва“ собствена телевизия. Изборът се основа на следните данни: Facebook е успял да проникне в живота, убежденията и решенията на над 60% от интернет потребителите и повече от 30% от населението на България като цяло. В България YouTube е и третият най-посещаван сайт (преди него са Facebook и Google). Проведените изследвания тук целят, от една страна, да опишат стратегиите за изграждане на имидж на кандидат-президентите Георги Първанов, Росен Плевнелиев и Румен Радев, а от друга, чрез проведено анкетно проучване сред избиратели, да се проследи успешността на проведените кампании.

5. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд е един успешен труд, плд на успешната колаборция между докторнт и нучен ръководител с множество приноси

- Научен принос е авторовото емпирично социологическо изследване, макар и проведено онлайн Проличава умение за създаване на теоретичен модел на изследване и на включване на релевантен инструментариум към него в дигитална среда

- Принос е научният анализ на преходните процеси на политически имидж - от традиционните към новите дигитални медии. Иманентните процеси се представят както в традиционна медийна среда, така и в социалните мрежи, сайтове, лични блогове, влогове и пр. Политическата реклама е експлицирана в нейните модификации в развитието и в дигитална среда, в конструирането на нови форми на политически маркетинг на рекламните послания и политически образи.
- Най-съществен е приносът на докторантката в изграждането и формирането на политически имидж в интернет на българската комуникационна среда, и в сравненията които се правят на политическите комуникации в традиционна и онлайн среда.
- изведен е алгоритъм за медиатизиране на политическия имидж в интернет

6. Оценка на автореферата и публикациите

Авторефератът отговаря на дисертационния труд, а публикациите на дисертантката като брой и качество са в съответствие с изискванията.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси - нямам

В заключение искам да изразя положителното си отношение към постигнатото в дисертационния труд и да удостоверя, че ще гласувам с „Да“ Виолета Николова да придобие образователната и научна степен **Доктор** по Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации), Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Член на Научно жури:

Проф. д-р, дсн Добринка Станчева Пейчева,
Югозападен университет „Н. Рилски“

05.06.2023

София

OPINION

By: Prof. Dr. Dobrinka Stancheva Pelcheva, Southwestern University "Neofit Rilski"
scientific specialty - sociology

Subject: dissertation work for awarding the educational and scientific degree "doctor"
in the scientific specialty Organization and management outside the sphere of material
production (Media and Communications) at UNSS.

Author of the dissertation: Violeta Nikolova

The topic of the dissertation: Topic BUILDING THE IMAGE OF POLITICAL PERSONALITIES
ON THE INTERNET (ANALYSIS OF THE CANDIDATE PRESIDENTIAL CAMPAIGNS 2006-
2016)

1. Information about the Ph.D. student

Ph.D. student Violeta Nikolova was trained in the Doctoral program Organization and
management outside the sphere of material production (Media and Communications) in
Professional direction 3.5. Public Communications and Information Sciences at the
Department of Media and Public Communications/Economics of Infrastructure, Faculty of
UNSS, according to the Order of the Vice-Rector for Research and Development of UNSS No.
1106/28.042023.

The training was carried out in a traditional/form from February 2020-2023. The Ph.D.
student meets the legal requirements for public protection.

2. General characteristics of the presented Ph.D. thesis

The dissertation is an up-to-date response to the still-existing deficit of research in the
trajectory of political marketing for the Bulgarian political communication activity on the
Internet. It is intended to provide rules that are useful for politicians, PR specialists,
communication experts, students, etc., as well as to fill the field of application concerning
Bulgarian political practices for building an image.

3. Structure of the dissertation

The dissertation is structured by an Introduction, four chapters, a Conclusion, a Bibliography,
and Appendices.

The thesis defended in the current dissertation is that "the Internet provides a broad media
toolkit for political figures to implement more personalized strategic communications to build
an image through which to influence election results. Politicians actively use social media to
engage audiences in political discourse and to concertize ideas and messages. The use of
digital channels allows participation through communication without a media intermediary. If

political communication is constructed on the basis of democratic ideas of honesty and openness, image-building will yield a positive result. And vice versa – if the audience perceives the political messages as irrelevant to reality, the political image will not achieve the set goals.

The dissertation has successfully and reasonably framed the Object of the research - political communications on the Internet in the pre-election period, within which the building of the image of political figures in the period 2006 - 2016 was processed with all their essential objective dimensions.

My assessment of the purpose of the research is intended "to study the strategies for building the image of the candidate presidents of Bulgaria through the analysis of campaigns in the period 2006-2016", is that it is relevant to the thematic effort.

Tasks of the study 1) to examine the image as a category in political and communication sciences and a phenomenon in practice, identifying the main criteria for the image of a political leader; 2) to present the basic concepts of forming the image of a political leader; 3) to determine the role of the Internet in the process of forming the image of a political leader and to analyze the impact of social media on the formation of public opinion about political figures; 4) to examine the formal and informal platforms for political positioning of Georgi Parvanov, Rosen Plevneliev and Rumen Radev in social media", are also relevant to the aim and thesis of the dissertation work.

The research covers the period from October 22, 2006 to November 6, 2016, with an interdisciplinary selected methodology that emphasizes the phenomenon's political, communication, and sociological aspects. A study and analysis of the literature on the topic of the study was carried out, and an appropriate theoretical framework for the dissertation work was built. Observation has been used for sites and social media profiles of presidential candidates to measure the correct perception, registration, and evaluation of communication strategies for building a political image. Due to the time distance from the researched event and the impossibility of direct follow-up of the image, a secondary analysis of empirical research was carried out. However, an author's empirical survey was conducted through a direct online survey with 15 questions answered by 50 randomly selected respondents. The survey seeks an answer to the question of how the audience perceives the political messages and the constructed political image of the presidential candidates Georgi Parvanov (2006), Rosen Plevneliev (2011), and Rumen Radev (2016). The survey was conducted within one week through Google Forms.

4. Evaluation of the received scientific and scientific-applied results

The structuring of the dissertation work in four chapters has allowed the Ph.D. student to anticipate and realize her set tasks, respectively to realize her scientific and scientifically-applied results.

The first chapter reveals the achievements regarding the identification of the image as "a collection of perceptions, impressions, prejudices, knowledge, ideas, moods, experiences, evaluations and feelings that form public opinion", to trace the path of its appearance in the context of political communications, to put the theoretical foundations of critical analysis in a

scientific-literary perspective, relying on foreign and Bulgarian authors working on the problem. The formation of the image of a political leader is seen as a process in which rational arguments and emotional impact are taken into account. The interrelationship between political communications and the media through media mediation is examined.

In the second chapter, the formation of the image of the political leader is built in a procedural plan, in accordance with the principles of public communications, the concepts of working with public relations and advertising. This chapter also has a theoretical orientation and serves to confirm the thesis.

Chapter Three focuses on political communications on the Internet in an environment where audiences can be easily identified and segmented, and workable messages can be built, campaigns can be changed on the fly, voters can be talked to in real-time, etc. Bringing out the characteristics of the Internet and, more specifically, of social media as an environment for dynamic political communication and for building and strengthening a political image is important in view of the author's research on image formation of Bulgarian presidential candidates in the period 2006-2016.

The fourth chapter shows the results of the analysis of presidential candidate campaigns on the social media Facebook and YouTube. Their choice is not accidental but is based on the fact that the two media are among the most popular in Bulgaria. Facebook is the primary channel in the Bulgarian communication practice for spreading information and building an image through targeted campaigns. Youtube is used to create its own branded channel where its television is "broadcast." The selection was based on the following data: Facebook has managed to penetrate the lives, beliefs, and decisions of more than 60% of Internet users and more than 30% of the population of Bulgaria as a whole. In Bulgaria, YouTube is also the third most visited site (before it was Facebook and Google). The research conducted here aims, on the one hand, to describe the strategies for building the image of the presidential candidates Georgi Parvanov, Rosen Plevneliev, and Rumen Radev, and on the other hand, through a survey conducted among voters, to track the success of the run campaigns.

. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results

- Scientific contribution is the author's empirical sociological research, although conducted online.
- Contribution is the scientific analysis of the transition processes of the political image - from traditional to new digital media. Immanent processes are presented in traditional media environments and social networks, sites, personal blogs, vlogs, etc. Political advertising is explicated in its modifications in the development and digital environment, in constructing new forms of political marketing of advertising messages and political imagery.
- - The most significant contribution of the Ph.D. student is in the construction and formation of a political image on the Internet of the Bulgarian communication environment and the comparisons made between political communications in traditional and online environments.
- an algorithm for the mediatization of the political image on the Internet is derived

6. Evaluation of the author's abstract and publications

The abstract corresponds to the dissertation, and the number and quality of the dissertation's publications are in accordance with the requirements.

7. Critical notes, recommendations, and questions - I don't have any

In conclusion, I would like to express my positive attitude towards what has been achieved in the Ph.D. thesis and certify that I will vote "Yes" for Violeta Nikolova to acquire the educational and scientific degree of Doctor of Organization and Management outside the sphere of material production (Media and Communications), Professional direction 3.5. Public Communications and Information Sciences

Member of the Scientific Jury:

Prof. Dr. Dobrinka Stancheva Peycheva,

Southwestern University "N. Rila"

05.06.2023

Sofia