



СТАНОВИЩ

за представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса), обявен в Държавен вестник, бр. 35 от 18.04.2023 г.

Рецензент: доц.д-р Дияна Петкова Петкова, ФЖМК на СУ

Кандидат/и: д-р Мирослава Красиминова Ценкова

I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Д-р Мирослава Красиминова Ценкова е единствен кандидат в конкурса. Тя е главен асистент във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ от 2012 година. Сред водените от нея дисциплини са „Корпоративна онлайн репутация“, „Креативни практики“, „Комуникативни аспекти на стимулиране на продажбите“, „Дигитална комуникация и иновации“ и др. Дисертацията ѝ, защитена през 2010 год., е посветена на семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации за стимулиране на продажби. В конкурса д-р Ценкова кандидатства с две монографии, както и с множество други публикации, предимно статии, студии и доклади в научни журналы и сборници. По време на своята преподавателска дейност в СУ „Св. Климент Охридски“ е била ръководител на 102 дипломанти. Освен като преподавател д-р Ценкова има и практически опит като специалист по маркетингови комуникации и реклама. Списъкът на всичките ѝ публикации съдържа общо 27 заглавия, а селектираните за конкурса, след защитата на докторската дисертация, са 23. Така представеният от кандидата комплект с научна продукция съответства на „Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ и е съобразен със законовата рамка на съответните нормативни актове.

Монографията на д-р Мирослава Ценкова „Дигитална комуникация и ПР инструментариум в бизнес среда“ е посветена на изключително актуален за



съвременния бизнес въпрос – масовата дигитализация и последиците от нея в бизнес комуникацията. В проучването се прави систематизация на основните теории за публичната комуникация, както класически, така и по-нови. Сред тях са моделите на Ласуел, Гербнер, Шрам, Якобсон и др. Подчертава се, че новата дигитална среда налага преосмислянето и дори преформулирането на класическите модели за комуникация. Най-общо масовата дигитализация налага трансформации в общуванията и избор на нов ПР инструментариум. Освен че преосмисля основните теории за комуникацията на бизнеса, монографията прави разграничение между традиционния и дигиталния ПР. Изведени са всички предимства на интерактивната комуникация в дигиталното пространство, като някои от тях според д-р Ценкова са: индивидуален подход към всеки клиент, генериране на бърза оценка и реакция на потребителски запитвания, както и емоционална свързаност. В частност интересът се насочва към социалната платформа Pinterest като средство за ПР комуникация. Очертано е и все по-нарастващото значение на блог маркетинга и са разгледани предимствата на различните видове маркетинг.

Значим принос представлява собственото емпирично изследване, представено като последна, четвърта глава в монографията. С него се проверява валидността на основните теоретични постановки, изведени в предишните глави. Коректно са очертани концептуалният модел и методологията, формулирани са основните хипотези. Получените резултати не само създават представа за основните постижения и предизвикателства пред маркетинговите комуникации, но очертават и някои социални и културни характеристики, специфични за българския бизнес. Например сред представителите му има предпочитание за използване на социалната мрежа Фейсбук и тази особеност го разграничава от чуждестранния бизнес, където е налице много по-голямо разнообразие в употребата на социалните мрежи. В заключение д-р Ценкова подчертава, че употребата на ПР инструментариума в дигитална среда е не просто алтернатива на класическия ПР, но индикира неизбежното бъдещо развитие на маркетинговите комуникации, свързано с технологиите.

Тези наблюдения се задълбочават по-нататък в другата монография на д-р Ценкова, „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“, където конкурентноспособността на организациите се поставя в пряка взаимосвързаност с технологическите иновации. Сред основните технологии,



които се разглеждат, са дигиталните платформи, облачните технологии, чатботовете, изкуственият интелект и роботизацията. Особено приносна е третата глава, където са представени конкретни казуси на успешни иновации в дигиталната комуникация на български бизнес организации. Проучени са 19 компании, които въвеждат технологии и иновации за подобряване на комуникацията с клиенти и партньори, иновативни платформи за дигитален маркетинг, блокчейн технологии, изкуствен интелект, роботизирана автоматизация на процеси и технологии за визуални симулации. Въз основа на анализа на нововъведените технологични практики д-р Ценкова достига до важни заключения за бизнес организациите в България, а именно, че все по-голям брой български компании използват активно новите информационни технологии. Именно по този начин българският бизнес демонстрира висок потенциал за развитие и конкурентноспособност на глобално ниво.

И двете монографии са много добре структурирани. Те не само систематизират и концептуализират научните теории в областта на дигиталните комуникации на бизнеса, но представляват особено ценен принос, свързан със задълбоченото познание на българската бизнес среда и използването в нея на модерните технологии за подобряване на публичната комуникация.

В останалите публикации, представени за конкурса, се анализират различията между традиционните и дигиталните ПР технологии, предизвикателствата пред медийната грамотност в новата дигитална среда, използването на изкуствения интелект като маркетингов инструмент в бизнеса, кризисната ПР комуникация на организациите при кибер заплахи, управление на онлайн репутацията и др. Това са все теми, които допълват задълбочените и детайлни изследвания, представени в двете монографии.

В заключение бих искала да подчертая, че представените трудове имат и научни, и практически приноси и очертават важни полета за по-нататъшното изследване на ПР инструментариума и технологическите нововъведения в дигиталната комуникация на бизнеса. Публикациите са не само актуални, но демонстрират и много добро познаване на проблемите и предизвикателствата пред българския бизнес. Така те придобиват както теоретична, така и практическо-приложна стойност.



II. Бележки и препоръки

Бих препоръчала д-р Ценкова да продължи да работи в избраното от нея научно поле. В бъдеще би било особено полезно да се изследва по-нататък взаимовръзката между специфичната за България социална и културна бизнес среда и приложението на новите информационни технологии в нея.

III. Заключение

Кандидатът д-р Мирослава Красимилова Ценкова покрива всички формални изисквания за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса). Тя също така има значими научни и практически приноси в своите изследвания. Категорично ще гласувам положително за избирането ѝ за академичната длъжност, за която кандидатства.

Дата: 22.07.2023

Член на журито:

/доц. д-р Дияна Петкова/