



СТАНОВИЩЕ

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на рекламата), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 55 от 28.06.2024 г.

Рецензент: проф. д.н. Руси Маринов Ванчев

Кандидат: гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов

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

От представените документи се вижда, че кандидатът е изпълнил изискванията за доцент. Съгласно Справка за изпълнението на минималните национални изисквания по чл. 26 от ЗРАСРБ за научна област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки, броят на точките е следния: Показател А- 50т. Показател В-100т. Показател Г -500т. Показател Д- 200т. Общият брой точки от показатели А, В, Г и Д е 850.

По конкурса д-р Никола Вангелов е заявил следните трудове със заглавия: Хабилитационен труд – монография „Печатната реклама през периода на социализма в България (1944–1989) – теоретични аспекти и историческо развитие“. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, ISBN 978-954-07-5976-0. Публикувани монографии, които не са представени като основен хабилитационен труд, както следва: „Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм“. София, Недланд, 2021. „Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и рекламата“. София, Недланд, 2020. „Дигиталните маркетингови комуникации в сферата на туризма“. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024.

Д-р Никола Вангелов е представил и списък с публикации в следния порядък: Статии в научни списания-14, от които на английски-5; Статии в университетски сборници-15; Публикации в Сборник от конференции -15; Участие в проекти-6. От представените данни се вижда, че броят на монографиите и публикациите е повече от достатъчен за званието „доцент“. Цитатите на негови публикации са общо 21, от които -9 са от чуждестранни автори.



В монографията, представена като хабилитационен труд, авторът си поставя за цел да проследи развитие на рекламата за периода на социализма в България (1944-1989). В началото посочва, че липсва цялостно научно изследване, което да анализира печатната реклама. Предмет на изследването са промените, настъпили във времето в рекламната комуникация, а обект на наблюдение са печатните, периодични издания. Важна част от анализа е проведеното от автора, емпирично проучване на реклами в български печатни издания, както и сравнителна съпоставка между отделните периоди. Анализирани са над 7000 броя вестници и списания, а общият брой на рекламите в тях е почти 30 000. Всичко това дава основание да се изведат някои от специфичните особености на печатната реклама, характерни за тази обширна и изпълнена с различни промени среда, като се вземат предвид и предпоставките за състоянието на рекламата. В заключение авторът заявява, че анализът потвърждава издигнатите в началото на проучването пет хипотези.

Д-р Вангелов от 2016 г. е назначен за главен асистент в СУ "Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация към катедра "Комуникация, връзки с обществеността и реклама". Преподава следните дисциплини: Основи на рекламата, История на българската реклама, Рекламна кампания в медиите, Креативни практики, Интегрирани маркетингови комуникации, Дигитални маркетингови комуникации. От 2018г. е основател и организатор на фестивал "Изкуството на рекламата", където се предствят креативни практики от ученици и студенти, свързани с маркетингови комуникации и реклама.

Д-р Никола Вангелов общо е изброил 11 научни приноса, направени от кандидата, които спокойно могат да бъдат обобщени и класифицирани по друга методика, така че да бъдат сведени до по-малък брой. Голяма част от посочените приноси са по-скоро обобщения на проведени от автора изследвания, отколкото да имат важна научна стойност.

Някои от по-значимите приноси са следните:

- Предложена е авторска дефиниция на социалистическата печатна реклама в България, на база критичен анализ на съществуващи определения от периода;
- На база критичен анализ на съществуващи класификации от периода на социализма в България е предложена по-ясна класификация на социалистическата печатна реклама по следните критерии: според използваните апели, според формата на рекламата, според използваните образи, според вида на рекламата, според обекта, според целта, според размера на рекламата, според позиционирането;
- Изследвани са методите за повишаване ефективността на рекламата, особено в онлайн среда, като се поставя акцент върху ролята на интерактивността в рекламната комуникация като един от ключовите елементи за повишаване на ангажираността на аудиторията, възможностите за вирусна комуникация при онлайн реклама;
- Чрез проведено авторско социологическо емпирично изследване, както и чрез анализ на различни дигитални канали е посочена ролята на дигиталните маркетингови канали за повишаване ефективността на маркетинговите комуникации с акцент в сферата на туризма

II. Бележки и препоръки.

Проблем за кандидата предствалява недостатъчния брой публикувани материали в международни, професионални списания по обществени комуникации. Тази дисциплина е доста проблематична и като формулировка, в момента в сферата на този тип комуникация, няма изработена собствена научна теория, по-скоро се обобщават модели заимствани от различни



сродни дисциплини. Например такъв тип комуникация почти не се среща като понятие сред професионалните среди в САЩ. Преподавателите, хабилитирани в това професионално направление идват от най-различни специалности, на някои дори им липсва специализирана подготовка, но това е по-скоро е национален проблем, отколкото да се отнася към кандидата.

От представените трудове и статии не става достатъчно ясно, кой модел или модели за комуникация използва кандидата за по-качествено дефиниране на анализирани въпроси, свързани с рекламата.

За целта могат да бъде приложени съвременни, аналитични методи като интелигентни платформи (имат точно определено наименование и в рамките на секунди се дефинира, до каква степен автора ги използва) и големи данни за идентифициране на ролята на рекламата в „комуникационния“ процес както при социализма, така и в момента. Анализът в такъв случай, от семантична гледна точка, ще бъде по-прецизен, оперативен и пълен на изследваните проблеми. Тоест взаимовръзката комуникация- информация- реклама не е демонстрирана достатъчно прецизно в изследванията на автора, като се има предвид че това и професионалното направление, където е неговата хабилизация. Например, в представените текстове, авторът използва 22 пъти термина „информация“, без да покаже какво разбира точно под това понятие. Един от комплексните проблеми в съвременните общества е дефицита на информация, с помощта на която да се вземат качествени решения от управляващите. Абсурдът е, че условно се говори, че живеем в „информационно“ общество. Ограничен брой иновативни компании, разполагат с мрежови платформи за извличане на информация. За реализиране на подобни задачи е необходимо въвеждане на смарт системи за наблюдение, след това средства за анализ на данни, съхранявани в центрове за данни и накрая интелигентна платформа (в момента на пазара има над 20 подобни системи) за извличане на информация.

III. Заключение

Представените от д-р Вангелов хабилизационен труд, монографии, списъка с публикации, преподавателската дейност, административната и обществена активност, както и професионалната автобиография го характеризират като високо квалифициран изследовател и преподавател, с важни научни приноси, коректно отразени в авторската справка. Оценката ми е положителна, като кандидатът отговаря на всички условия за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Като се вземат предвид тематиката на хабилизационния труд, справките за минималните изисквания и брой точки по отделните показатели, научни приноси, публикациите и преподавателски опит предлагам на Научното жури да бъде присъдено званието „доцент“ на гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов.

Дата: 17.10.2024

Член на журито: проф.

/Маринов/