



РЕЦЕНЗИЯ

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 год.

Рецензент: Кристиан Шнорк Постаджиян, доцент (8.4.), Нов български университет

Кандидат/и: Никола Любомиров Вангелов

I. Обобщени данни за кандидата (научноизследователска, преподавателска и академична дейност)

Никола Вангелов има защитен дисертационен труд на тема „Маркетингови комуникации в социалните мрежи – комуникативни и семиотични аспекти“ през 2016 год.

Неговият опит като преподавател и учен е тясно свързан с областта на маркетинговите комуникации и това личи както от защитения дисертационен труд, така и от други публикации и изяви на кандидата за академичната длъжност доцент. Д-р Вангелов е участвал в редица национални и международни конференции и проекти, тясно свързани с това академично поле. Сред тях са „Кръгла маса PR – професионални предизвикателства и тенденции през 21-ви век“, Международна конференция на тема “Communications, media and education in the paradigm of new technologies and artificial intelligence”, проект "Дигиталните маркетингови бизнес комуникации – предизвикателства, тенденции и иновации", Международна конференция на тема “Media and Communication: Transformations and Development in the Digital Age” и други.

Впечатление прави и грамотата за ментор на годината в конкурса „Като Бернайс“ 2018. Бих отличил също организацията на фестивала „Изкуството на рекламата“. Наличието на десетки публикации, които са фокусирани в изследователското поле на д-р Вангелов, също са свидетелство на неговата експертиза в полето на рекламните комуникации.

По-тясно проследяване на публикационната му дейност разкрива съществен брой публикации, които са неразривно свързани с темата на монографичния труд, с който д-р Вангелов кандидатства за академичната длъжност „доцент“. От това може да се направи заключение, че темата е предмет на обсъждане в редица негови трудове, проследена е и е анализирана детайлно в различен контекст. Смятам това за особено приносно, тъй като малко изследователи се обръщат към корените на рекламата. За голяма част от съвременното ни общество рекламата е модерен инструмент, свързан с добрите бизнес практики, но малко е известно за нейните корени в миналото. Трудовете на Никола Вангелов отдават значимото на рекламата и открехват множество врати към нейното минало, изградило правилата, по които тя работи и оформило нейният съвременен образ.

Видимо от предоставените справки и доказателства, д-р Вангелов води значителен обем аудиторни курсове, като преподавателската му натовареност включва отново теми, свързани с историята на рекламата.



II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

От представените документи става ясно, че кандидатът в обявения конкурс гл. ас. д-р Никола Вангелов отговаря на всички изисквания за заемане на академична длъжност „доцент“, съгласно Закона за развитие на академичния състав в Република България:

- Притежава образователна и научна степен „доктор“;
- Заемал е академична длъжност гл. асистент не по-малко от две години;
- Представил е публикуван монографичен труд, който не повтаря представените трудове за получаване на ОНС „доктор“. Представил е други оригинални научноизследователски трудове и публикации, които не повтарят представените трудове за получаване на ОНС „доктор“;
- Изпълнил е минималните национални изисквания по чл. 2б от ЗРАСРБ.

От представената „справка за изпълнението на минималните национални изисквания по чл. 2б от ЗРАСРБ за научна област 3.Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки“ става ясно, че кандидатът в конкурса съответства (показатели А и В) или превишава (показатели Г и Д) минималните национални изискванията на ППЗРАСРБ за заемане на академична длъжност „доцент“. В количествено отношение кандидатът е постигнал 850 точки от показатели А, В, Г и Д, при изискуеми общо 400 в тези категории, т.е. над два пъти над посочения по закон минимум.

Публикационната дейност на кандидата се отличава с разнообразие и дълбочина. Още в началото бих искал да отлича нещо, което намирам за специфично за кандидата на академичната длъжност „доцент“. Макар фокус в неговата работа да са корените на рекламата, д-р Вангелов има множество публикации и изследвания, които са свързани със съвременни тенденции в рекламните комуникации. Например, в неговата монография „Рекламни кампании във фейсбук и инстаграм“ има много подобни примери, както и в „Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и рекламата“ и „Дигитални маркетингови комуникации в сферата на туризма“. Смятам, че подобно движение между минало и бъдеще е много пригодно и ценно, както и е предпоставка за правене на специфични изследвания и анализи, които търсят и намират връзки между различни периоди от развитието на рекламата.

В своята монография, с която кандидатства за академичната длъжност „доцент“, д-р Никола Вангелов проследява развитието и характеристиките на печатната реклама в периода на социализма в България (1944-1989 год). Обект на изследване на печатните периодични издания – Отечествен фронт, Вечерни новини, Здраве, Турист. И макар темата да се фокусира върху печатната реклама, в отделни части на работата се обръща внимание и на други медийни канали, като телевизията и радиото. В рамките на хабилизационния труд са разгледани множество материали. Изследователската теза на автора е, че печатната реклама през социализма в България се развива и през последните две десетилетия (70-те и 80-те години на ХХ век) почти не отстъпва на западната реклама по своите съдържателни и формални характеристики.

Монографията може да бъде оценена високо – тя съдържа пълно и всеобхватно изложение на база на ясно дефиниран проблем. Това не е единствения научен труд на д-р



Вангелов по тази тема, от приложените справки е видно, че авторът изследва тази тема системно в различни свои материали. Сред достоинства на монографията трябва да се подчертае практико-приложната значимост; коректно разработения и приложен методически апарат; логична и последователна структура; задълбоченост на анализа, коректност и аргументираност на приведените изводи, впечатляващата по своя обем и съдържание библиография. Д-р Вангелов демонстрира умение да пише за сериозни проблеми по разбираем и увлекателен начин. Монографията съдържа различни илюстративни материали, които подкрепят разгръщаните тези и ги онагледяват. Налице е и нужната научна коректност при позоваване и цитиране.

На база на различни анализирани дефиниции, авторът предлага свое определение за социалистическа вътрешнотърговска печатна реклама „Печатно осведомяване за стоки или услуги, както и за техните характеристики, с цел информация или въздействие върху потребителите от страна на установен рекламодалец, което може да съдържа и партийна идеология“.

Адмираiram въвеждането на подобно работно определение, смятам, че това дава по-добра перспектива на изследвания проблем. Същевременно обаче бих искал да отправя една бележка – в дефиницията думите „информация“ и „въздействие“ се противопоставят и представят като алтернатива една на друга, измервайки резултат от рекламното въздействие. Смятам, че независимо от периода на своето развитие рекламата винаги е преследвала ясна йерархия на своя ефект, в началото на който е осведомеността (информацията), надградена в хода на комуникация до конкретно въздействие (харесване, предпочитание и т.н.). Разбира се, този дребен детайл не омаловажава приложния анализ от страна на д-р Вангелов, напротив – подбуждането на дискусия само и единствено е в полза на научния дебат по тезата.

Тук възниква и един въпрос, който бих искал да поставя на д-р Вангелов. На стр. 26 от неговия труд той казва „Всяко едно отделно търговско предприятие трябва само да преценява какви средства да заделя за реклама и как да я използва най-ефективно. Рекламата трябва да служи на купувачите, като ги насочва, улеснява и подпомага. Това показва по-скоро информационния характер на рекламата. По този начин тя може да помага за прецизирането на търсенето спрямо предлагането, като взема предвид обема и структурата на търсенето и така спомага за установяване на пазарно равновесие.“ Дали, до каква степен и как се измерва ефективността на рекламната комуникация в тогавашната практика? Дори и спрямо заложената цел, свързана с информационния характер на рекламата в тогавашния контекст.

Смятам, че в рамките на своя монографичен труд д-р Вангелов е изследвал значителен обем материали, които структурирано е подложил на нужния анализ. Заключениеята и изводите са логично и последователно навързани. Приведени са множество данни, на базата на които е изградена тезата на автора.

Тук ще си позволя още един въпрос (стр. 47) – къде и какво е мястото на рекламите с емоционални апели, в сравнение с тези с рационални апели, в контекста, в който се развива рекламата по време на социализма. Правя уточнението, че по-напред в текста има множество анализи и коментари на автора по темата, но считам, че това е действително интересен материал за анализ и дискусия.

Авторът извежда и т.нар. принципи на рекламата от този период. Смятам ги за приносни, доколкото всеки анализ на рекламната комуникация от този период следва да се прави на база



на тези принципи и в контекста на тяхното значение. Нещо повече, в резултат на тези принципи се задава и ролята на рекламната комуникация в онези времена, която далеч надхвърля само и единствено информативна, че дори и продажбена функция и преминава в сферата на идеологията. Авторът прави паралели между социалистическата и капиталистическата реклама.

В тази част от работата си д-р Вангелов прави разсъждения и за обществената функция на рекламата. Ще цитирам един конкретен текст „За разлика от капиталистическата реклама, нейната (б.р.: на социалистическата реклама) дейна сила трябва да е в интерес на обществото, а не на конкурентната бора“. Смятам, че тази посока на разсъждение може да даде много и разнообразни посоки за последващи анализи и дискусии генерално за ролята на рекламната комуникация и нейното отражение и значение за обществото и живота на хората.

Намирам за белег за качество на един монографичен труд способността му да провокира последващи дискусии и да дава отправна точка за разсъждения, които влияят върху големи и значими теми. В случая смятам, че това е теза, която може да провокира много и различни последващи дискусии и много бих се радвал в следващи научни трудове на д-р Вангелов да срещна негови последващи разсъждения по темата. В наши дни, например, темата за регулацията и саморегулацията в рекламата е толкова важна и съществена за индустрията, още повече в ерата на реклама на различни продукти и услуги, чията полза за обществото е меко казано, спорна (например хазарт), ето защо едни изначална дискусия за ролята на рекламата за обществото и как тази индустрия развива обществото би била сама по себе си огромен принос за промяна в нейното позициониране в общественото съзнание. Разбирам напълно, че това е далеч отвъд конкретиката на монографичния труд, но в крайна сметка защо изследваме миналото, ако то не може да ни помогне да осъзнаем по-добре настоящето и бъдещето?

В рамките на своя монографичен труд д-р Вангелов представя много на брой подобни разсъждения и разкрива важни и значими микротеме, които могат да провокират последващи дискусии и анализи. Смятам това за важно не само за самия кандидат за заемане на академичната длъжност „доцент“, но и особено важно за всеки от полето на „научната реклама“. Това е област, в която се пише малко, а склонността да се игнорира миналото на индустрията и да се търси обяснение за нейния растеж само в настоящето и само чрез технологиите често води до абсолютно погрешно схващане на функциите и значението на тази индустрия. Ето защо намирам за важно, че тази монография поднася много и различни важни микротеме, които е добре да бъдат дискутирани и анализирани от научната общност. Това, разбира се, е приносно и демонстрира качество не само на труда, но и на общата научна дейност на д-р Вангелов. Убеден съм, че в първата част на представения монографичен труд има много подобни съждения, около които могат да последват много дискусии, конференции, публикации и дори приятелски спорове, а това е белег на добре поднесения и подтикващ към задълбочен размисъл текст.

Приемам напълно поставените задачи на проведеното емпирично проучване във втората част на монографията. Извадката, която е изследвана, предполага качествен анализ. Формулираните хипотези са ясно разписани и предполагат ясен план и насока в работата на изследователя. В хода на изследването е отбелязана динамиката в получаваните резултати, отличени са тенденции и факти, които заслужават внимание. Разбивката на изследването по периоди предполага не само извеждане на общи изводи за целия изследван времеви период, обхванат от монографията, но и допълнителни анализи, свързани с наблюдения и разсъждения



за конкретни времеви отрязъци. Смятам това за важно, доколкото в рамките на така формулирания период на социализъм има отделни десетилетия, които по една или друга причина се отличават по политически, икономически и външни фактори. Този подход позволява извеждане на зависимости между различни явления и процеси.

Авторът представя обобщени данни от изследването си в табличен вид, нагледно, с нужната детайлност.

Макар на много места в тази част от работата да се прави количествен анализ, трябва да се подчертае, че авторът търси обяснение и извежда ясни и недвусмислени изводи и дефинира причини. Така представените факти са не просто числа, те са представени в смислова хармония с анализ, който обяснява и показва тяхното значение. Така на пръв прочит дребни детайли добиват смисъл и значение.

Тук бих искал да задам един въпрос към д-р Вангелов. На стр. 151 от своя монографичен труд той говори за „самоиздръжка от реклами“. Задавам своя въпрос общо и осъзнавам, че отговорът зависи от много и различни обстоятелства, но доколко рекламите от периода на социализма имат изобщо целта да доведат до самоиздръжка на печатните медии от реклами и изобщо тяхното финансово подпомагане. Идеологическата им цел и обществена роля не са ли по-важни?

В тази част от монографията са показани и реклами, които будят любопитство – например т.нар. кооперативна реклама, в която няколко предприятия рекламират съвместно. Приведени са примери и за авторреклами. Не мога да подмина и рекламите на държавната лотария. И тук, както и по-рано, ще кажа, че текстът на д-р Вангелов буди много и най-различни предпоставки за бъдещи анализи и дискусии. Фрагментите от стари вестници се явяват като спомен от далечното минало, което разпалва дебат в настоящето и дава много храна за размисъл. Разбира се, всяка реклама е важно да се тълкува в рамките на периода, в който се е родила и развила комуникацията, в този смисъл д-р Вангелов не си позволява спекулиране и интерпретация, в която време и контекст се смесват. Напротив, текстът се отличава с научна дисциплина и независимо от провокациите, идващи от посланията и изображенията от старите изрезки, авторът на текста не допуска да даде воля на каквото и да било друго тълкуване.

Монографията има забележителна архивна стойност – събраните и показани реклами са невероятно разнообразни – от реклама на Тина Търнър до общинско предприятие „Сърп и чук“ и, разбира се, „ЦУМ“. Смятам, че този архив е ценен и важен, особено поднесен в този структуриран и логичен начин. Не мога да подмина и рекламата на Кока Кола от 1966 год.! Всяка от тези реклами може и разказва история, която е важно да бъде чута, а това, че тази монография събира всички тези истории на едно място е повече от удовлетворяващо и ценно.

Представените изводи от проведеното изследване на стр. 287-291 са коректно представени, с нужната аргументация и в необходимия научен формат.

По-рано в настоящата рецензия имах възможност да отбележа, че това, което прави впечатление е, че д-р Вангелов работи отлично и в полето на съвременната реклама. Доказателство за това са другите му монографии и публикации, сред които:

- Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм, 2021 год.
- Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и рекламата, 2020 год.



- Digital advertising in Smart Cities – methods for raising consumer engagement 2024 год.
- Efficient communications through Influencer marketing, 2019 год.
- Consumerism and advertising on social networks, 2022 год.

Вярвам, че д-р Вангелов има потенциала да направи изследване и публикация, която поставя мостове между минало и бъдеще и намирам това за отличително в неговата работа.

III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателската дейност на кандидата

Смятам, че приносите на д-р Никола Вангелов по отношение на неговата научна, научно-приложна и преподавателска дейност са разнообразни. Приемам и потвърждавам посочените оригинални научни приноси, посочени в съответната справка, съпровождаща документацията на конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“. Бих искал все пак да подчертая следните основни приноси:

- Д-р Никола Вангелов очертава ясно ролята на печатната реклама в периода 1944-1989 год. , чрез предлагане и аргументиране на авторска дефиниция за социалистическа печатна реклама. Наличието на тази дефиниция е предпоставка за коректен научен анализ на рекламата от този период в развитието на България. Смятам този анализ за важен не само в научен план, но и в исторически и вярвам, че както тази дефиниция, така и самият анализ представляват интерес не само и единствено за колегите от научната общност на рекламната комуникация.
- Кандидатът в конкурса за академична длъжност „доцент“ чрез количествен и качествен анализ проследява историческото развитие на печатната реклама в България по време на социализма. Анализирани са впечатляващ обем от данни – над 7000 бр. вестници и почти 30000 реклами. Сам по себе си този архив, събран и каталогизиран в структурата на монографичния труд е принос, който има значение за множество бъдещи изследвания.
- Представените научни публикации на кандидата тематично съответстват на водените от него курсове, което повишава качеството на обучението на студентите. Напълно съм убеден, че изучаването на миналото на рекламата и представянето на толкова много примери, както от България, така и в световен мащаб, е важно за коректното въвеждане в научното поприще, а и в бизнеса на рекламата, на много нови поколения млади рекламисти.
- В свои научни трудове на д-р Вангелов изследва методи за повишаване ефективността на рекламата в онлайн среда, с акцент върху ролята на интерактивността в рекламната комуникация. Тази посока на работа е повече от важна и смислена за индустрията, не само в научен, но и най-вече в научно-приложен план.



IV. Бележки и препоръки

В рамките на своята рецензия съм повдигнал няколко въпроса към д-р Никола Вангелов, провокиран от неговата монография. Повдигам ги най-вече, за да породя дискусия по теми, които намирам за важни и полезни да бъдат развити в рамките на различни научни дискусии и форуми. Дебело подчертавам, че тези въпроси са по-скоро ориентирани към бъдещето и имат за цел единствено и само да начертаят още теми, по които да се търси анализа и разсъжденията на учени като д-р Вангелов.

Моята единствена препоръка към него е той да потърси повече мостове между миналото и настоящето на рекламата, чрез конкретни научни изследвания и публикации, вследствие на тях.

Също така смятам, че представеният архив има своята историческа и научна стойност и бих препоръчал да се помисли къде и как той може да бъде представен и запазен.

Бих препоръчал на д-р Вангелов също така да потърси колаборация с други учени, които изследват миналото на рекламата, не само в България, с цел реализирането на по-голям научно-изследователски проект.

V. Заключение

Постигнатите резултати в научноизследователската и преподавателската работа на гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов съответстват на законовите и вътрешноинституционалните изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Това ми дава основание да **предложа убедено гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов да заеме академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на рекламата) в СУ „Св. Климент Охридски“.**

Дата: 8 октомври 2024 год.

Рецензент: