



СТАНОВИЩЕ¹

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: доц. д-р Мила Иванова Серафимова

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

Д-р Никола Вангелов е единствен кандидат в конкурса по „Теория и история на рекламата“ и от 2016 г. е главен асистент в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация в Софийския университет. Преподава по следните дисциплини: „Основи на рекламата“, „История на българската реклама“, „Рекламна кампания в медиите“, „Креативни практики“, „Интегрирани маркетингови комуникации“, „Дигитални маркетингови комуникации“. Впечатляваща е неговата работа както като преподавател, така и като научен ръководител на дипломанти и оценяващ студентските практики.

Кандидатът формулира 11 оригинални научни приноси. Ще обобща в 6 приноса тези, които са в областта на теорията и историята на рекламата, на основата на представения хабилитационен труд и публикациите по темата на конкурса:

1. Предложена авторска дефиниция на социалистическата печатна реклама в България, на база критичен анализ на съществуващи определения от периода. Авторът анализира определенията, формулирани в периода на социализма, а наистина е необходим един нов поглед към този период. Смятам, че са особено значими дефиниции на социалистическата реклама от съвременна гледна точка, през нашата сегашна перспектива. Във формулираната авторска дефиниция: „Печатно осведомяване за стоки или услуги, както и за техните характеристики, с цел информация или въздействие върху потребителите от страна на установен рекламодаделец, което може да съдържа и партийна идеология“, авторът се фокусира върху стоките и услугите, но също така и върху един друг аспект на рекламите, а именно партийната идеология като специфика на социалистическата реклама, тоест освен информацията за продукти и услуги, в нея значимо място имат и партийните и идеологически послания.

2. Предложена авторска 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. Както авторът отбелязва на стр. 47, това е „работна авторска класификация“, която използва в анализа и регистрационната карта за контент анализа във втора глава. Съответно някои от критериите, които са ефективни за процеса на изследване, биха могли да се променят или да отпаднат, както и да се добавят други, ако целта е да се предложи цялостна класификация на социалистическата печатна реклама, която да открие нейните специфики. Например самият автор в петте хипотези на изследването, въвежда и друга типология на социалистическата печатна реклама –



идеологизирана и неидеологизирана реклама и този критерий би имал съществен принос за класификацията ѝ.

3. Проследяване на историческото развитие на печатната реклама в България през социализма. Чрез авторско социологическо емпирично изследване, което включва количествен и качествен анализ на над 7000 броя вестници и списания и почти 30 000 реклами, са изведени специфичните характеристики на печатната реклама през определените от анализа периоди.

По отношение на този принос имам следното уточнение: изследвани са 7000 броя на два вестника – в. „Отечествен фронт“ и в. „Вечерни новини“ и на две списания – сп. „Здраве“ и сп. „Турист“, което е по-коректно казано от написаното от автора „7000 броя вестници и списания“. Никола Вангелов е анализирал броевете на тези 4 печатни медии за 9 години, разделени в три периода - 1951–1953, 1961–1963 и 1971–1973, което също оказва влияние върху валидността на направените изводи, тъй като изследването е за периода 1944–1989. Разбира се, кандидатът коректно поставя ограничения на изследването и съвестно проучва тези периоди, като направеният количествен и качествен анализ ще има по-голям приносен момент, ако в приложение към хабилитационния труд се включат регистрационните карти на извършения от него контент анализ. Това би представлявало интерес не толкова за широката публика, колкото за професионалната научна общност и колегите, които работят в областта на контент анализа и би допринесло за утвърждаването на автора, както и за цитирането на емпиричните данни в неговия труд в анализи и научни публикации по темата на други колеги.

4. Авторски дефиниции и допълнения към съществуващи определения за реклама, рекламна кампания, бисквитките като комуникационна технология (за бисквитите мисля, че е трудно да има авторска дефиниция, тъй като са доста еднозначно определени като технология).

5. Изследване на дигиталната реклама, методи за повишаване на ефективността ѝ на мобилни устройства, роля на дигиталните меркетингови канали за повишаване ефективността на маркетинговите комуникации с акцент в сферата на туризма, авторска класификация на инфлуенсърите като платформа за дигитална реклама и маркетингови комуникации. Обобщавам тези приноси на автора, като трябва да имаме предвид, че част от тях се отнасят към маркетинга.

6. Никола Вангелов прави исторически обзор и критичен анализ на съществуващи дефиниции, като извежда ролята на апелите в рекламната комуникация по времето между двете Световни войни, през социализма в България, както и в днешни дни. Подобни изследвания са необходима, тъй като липсва задълбочено проучване на специфичните национални апели в българската рекламна комуникация, а това би била добра основа за бъдещето ѝ развитие, което почива на традициите.

II. Бележки и препоръки

Никола Вангелов изследва научно поле, което е важно за съвременното развитие на рекламната комуникационна практика, доколкото тя ще бъде по-ефективна, ако стъпва на традиции и доказали ефективността си апели. Това е обширна територия и основната ми препоръка е да продължи работата си в нея.

Тезата на хабилитационния труд прави впечатление с включването на сравнителен анализ на българската и западната печатна реклама през изследвания период: „Изследователската теза гласи, че печатната реклама през социализма в България, макар и бавно, се развива и през последните две десетилетия (70-те и 80-те години на XX век) и почти не отстъпва на западната реклама по своите съдържателни и формални характеристики.“ (с. 10). Бих препоръчала на автора да навлезе в конкретика и да формулира на основата на проучване на публикации по темата конкретните съдържателни и формални характеристики на западната реклама през изследвания период, което ще му даде възможност да сравни по тези показатели българската социалистическа реклама и така да



достигне до ценни изводи за спецификата ѝ. Също така ценен научен принос би било, ако авторът направи сравнителен анализ на рекламата през социализма в България и в други социалистически държави, което може да бъде предмет на следващи негови проучвания.

В катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет определено има много силна социологическа традиция в изследването на комуникацията, от която сме се учили и уважаваме. Никола Вангелов също в няколко от публикациите си предлага резултати от социологическо проучване на рекламите, включително и в емпиричната част на хабилитационния си труд (Емпирично социологическо проучване на тема: „Рекламна комуникация в печатни периодични издания през периода на социализма в България (1944–1989)“). Без да омаловажавам социологическите проучвания и тяхното значение, бих препоръчала в бъдеще да включи в научната и изследователската си работа и специфичните собствени методи на изследване на комуникациите и медиите. Те се развиват особено динамично сега, в дигиталната информационна среда и биха допринесли за неговите научни приноси при проучване на рекламната комуникация в съвременността.

Убедена съм, че развитието на изследванията в областта на рекламата са особено важни не само за теорията и практиката, но и за преподаването ѝ, в което Никола Вангелов има значителен професионален опит и с хабилитацията си ще продължи да допринася в тази област.

III. Заключение

В заключение изразявам положителната си оценка за кандидата Никола Вангелов в конкурса по „Теория и история на рекламата“ за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

Дата: 20.10.2024 г.

Член на журито:

Доц.д-р Мила Серафимова