



СТАНОВИЩЕ

за 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 юни 2024 година

Рецензент: доц.д-р Дияна Петкова

Кандидат/и: гл.ас.д-р Никола Вангелов

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

Гл. ас. д-р Никола Вангелов е единствен кандидат, подал документи за участие в конкурса за доцент по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на рекламата). Д-р Вангелов е магистър по бизнес администрация и стратегическо управление. Защитил е докторска дисертация на тема „Маркетингови комуникации в социалните мрежи – комуникативни и семиотични аспекти“. От 2016 година той е главен асистент в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. В конкурса д-р Вангелов участва с хабилитационен труд – монография, с други две монографии, които не са хабилитационен труд, с публикувана книга на базата на защитен хабилитационен труд, със студия и статия, реферирани в SCOPUS, както и със статии, публикувани в български и чуждестранни нереферирани издания.

Предложеният от д-р Вангелов хабилитационен труд е на тема, която до този момент не е достатъчно добре разработена в България. В социалните науки малкото изследвания, проведени за социалистическата реклама, обхващат само отделни или частични аспекти на проблема. Така едно от основните предимства на настоящото проучване е, че то е новаторско и се концентрира върху научно поле, което досега не е достатъчно добре разработено в българската наука. Причина за това е вероятно липсата на историческа дистанция от изследвания период, факт, който затруднява обективната оценка на проучваните явления и събития. Д-р Вангелов успява да постигне обективност, без да съди, отрича или пропагандира социалистическата идеология, нещо, което се оказва най-често трудно за повечето изследователи.

Предложена е дефиниция на рекламата по времето на социализма, като са взети предвид както българските (и социалистически) разбирания за рекламата в този период, така и гледните точки на западните изследователи. В монографията д-р Вангелов очертава собствена работна класификация на печатната реклама според различни критерии като апели, вида на рекламата, целта ѝ и т.н. Една от основните тези на монографията е, че рекламните апели през социализма в България са рационални, за разлика от емоционалните апели на Запада. Това твърдение се потвърждава и от проведеното собствено емпирично проучване. Особен принос за мен има втората глава, която съдържа емпирично проучване на печатни реклами от периода на социализма. Предложени и обобщени са количествените параметри на печатната реклама в четири основни периода, като прави впечатление огромната извадка и прецизността на класифицирането ѝ. Трета глава се съсредоточава върху качествения анализ на печатната реклама, като се проследява еволюцията на съдържанието и на методите на рекламната комуникация. Още веднъж бих искала да подчертая прецизността и коректността на проведеното емпирично проучване, както и задълбоченото качествено изследване. Собственото емпирично изследване се базира на над 7000 броя вестници и списания и почти 30 000 реклами. Този факт демонстрира огромния обхват на изследването и значимостта на обобщените данни за историческия период на социализма.



В другата публикувана монография, която не е представена като основен хабилитационен труд, „Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм“ се анализират възможностите за онлайн рекламни кампании в социалните мрежи „Фейсбук и Инстаграм“, като се извеждат предпоставките за успешна реклама и се очертават основните предизвикателства и заплахи за онлайн рекламата. Тази монография, както и другата публикация, която не е представена като основен хабилитационен труд, „Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и комуникацията“ имат важен практико-приложен характер и предлагат конкретни стратегии за провеждане на рекламни кампании в дигиталното пространство.

Д-р Вангелов има значим брой цитирания и е участвал в множество научно-изследователски проекти.

Всички публикации на д-р Вангелов насочват към заключението за сериозни изследователски интереси в областта на рекламната комуникация и за задълбочено проучване на спецификата на рекламата в различните исторически периоди.

II. Бележки и препоръки

Нямам забележки, а по-скоро някои въпроси и препоръки. В хабилитационния труд се посочва като един от най-важните принципи на социалистическата реклама партийността. На стр. 56 се изтъква, че основна функция на социалистическата реклама е да изгражда социалистически ценности. В каква степен печатната реклама е успешна при изпълнението на тази задача? И какви са конкретните взаимоотношения между пропаганда и реклама? При развитието на рекламата в епохата на социализма успява ли тя да се еманципира поне в някаква степен от пропагандата, или ѝ остава до края подчинена? Препоръката ми е д-р Вангелов в следващите си проучвания да направи също толкова задълбочен анализ на развитието на рекламата в България след 1989 година до днес.

III. Заключение

Представените научни трудове за участие в конкурса притежават редица научни и практико-приложни достойнства. Хабилитационният труд запълва важни празни полета в научните изследвания и познания за печатната реклама по времето на социализма. Изпълнени са минималните национални изисквания по член 2б от ЗРАСРБ за научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки. Поради всички тези причини давам положителна оценка за присъждането на академичната длъжност *доцент* на д-р Никола Вангелов.

Дата: 10.10.2024

Член на журито:

/доц.д-р Дияна Петкова/