

## Становище

от проф. Руси Маринов, д.н.

относно процедурата по конкурс за „доцент“, на основа на Заповед на ректора СУ "Св. Климент Охридски" N РД38-19 от 10.01.2018г. и решение на Научния съвет на Факултета по журналистика и масова комуникация, протокол N-03 от 19.12.2017г., като член на научно жури за провеждане на конкурс за доцент по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Връзки с обществеността-Стратегии и тактики на връзките с обществеността), с кандидат гл. ас. д-р Светослава Тодорова Ковачева

### *Изследователска (творческа) дейност и резултати*

В конкурса за доцент д-р Светослава Ковачева е представила монографии-1; учебник-1; статии и доклади-8. Учебникът е със заглавие "Пъблик рилейшънс. Стратегии и тактики", рецензиран и издаден през 2017г., с общ обем -94 страници.

Някои от по-важните, представени по конкурса теми на докладите и статиите са следните: "Дигитален PR-ефективен или не", в Сборник статии „Предизвикателства пред комуникациите в дигиталната епоха“, София 20017; "Съвременни тенденции в събитийните комуникации". Годишник на Софийски университет, т.24, 2017г.; "Форми на диалогичност при комуникациите в условие на криза с вътрешните публики на организацията". Сборник научни доклади от Втора кръгла маса "Проблеми на обществената комуникация", изд. "За буквите- О Писменахъ", 2016г. Доклад от конференция "Семиотични аспекти на вътрешната комуникация", 12-ти световен конгрес по семиотика, България 2014г.

В статията си "Дигитален PR" д-р Ковачева отбелязва, че "планирането и изпълнението на стратегическите комуникационни програми от PR специалисти е предхождано от редица анализи, осъществяващи се на основата на събирането на данни и информация от различни източници. Цифровата свързаност позволява разнообразие и множественост на източниците, бърз и лесен достъп до тях. Двупосочните интензивни комуникации чрез многобройните, различни крайни софтуерни или хардуерни приложения, която предлага мрежата, е друго преимущество при организиране на PR дейностите".

Монографията: "Събитийни комуникации от Бернайс до Фейсбук"е рецензирана, издателство "Симолини-94"ООД, София, 2017г. Общият обем на монографията е 190 страници. В приложената библиография са включени общо 48 източника, от които на английски -8, на френски-1, на български и руски-39. Представената монография като хабилитационен труд съдържа три основни части, въведение и заключение. Понататък ще се спра на някои по-важни твърдения и идеи на автора. Основната цел е да изследва ролята на събитията като интегрална част от комуникационната политика на организациите спрямо всичките им целеви публики. Интересно е твърдението, че събитийните комуникации се възприемат като стратегическа платформа, на основата на която се изграждат трайни и устойчиви отношения между институции, организации и тяхната публика. Това по-скоро представлява метафоричен поглед, относно ролята

на тази форма за "комуникация", отколкото на практика да се реализират успешно, определени стратегически инициативи. За отбелязване е, че в самото съдържание на труда използваната терминология е доста отдалечена от подходите, типични за стратегическото мислене. В монографията се твърди още, че събитийните комуникации предполагат системен подход и прилагането им при различни целеви публики. Полезно би било за читателя да се потърси от автора по-задълбочена, семантична разлика между често използвани термини в професионалната литература като "събитие" и "специално събитие". Самото понятие събитие се е наложило много отдавна и в други области на науката като физика, математика, астрономия, история, теория на кризите и катастрофите и често пъти това са явления, които не могат да бъдат прогнозирани, планирани или управлявани. По-скоро съдържанието е ориентирано към "специалните събития". В монографията още се търси връзката на събитийните комуникации с новите мрежови технологии. Според автора, чрез глобалната мрежа събитията могат да бъдат по-лесно организирани и популяризирани, при положение че всички участници в това пространство са свързани един с друг. Един от проблемите на глобалните мрежи е, че съществуват милиарди отделни страници, теми, групи, мнения, понякога затворени, с помощта на специални програми и браузъри, достъпни само до определени членове и в случая комуникацията е много по-затруднена, понякога е почти невъзможно реализирането и, поради изолация на групите, като в същото време се транслират прекалено много измислени факти, истории и новини, организират се псевдо събития и други в този порядък. Може да се каже, че една от характеристиките на съвременната мрежа е пълна свобода при разпространение на информацията, като ориентацията е без цензура и ограничения да се публикува съдържание, от всички участници. Като обобщение се достига до извода, "че днес е почти невъзможно да организираме събитие, без информацията за него да бъде въведена в интернет", и "еволюцията на технологиите и глобалната интернет свързаност позволява увеличаване на ефективността на събитията по отношение на тяхното по-лесно оповестяване и мултиплициране на отразяването им". Някои теоретици смятат, че през 21-ви век публичният рилейшънс трябва да се ориентира към стратегически подходи при анализа и детайлно изследване на средата, професията да се учи от грешките, адаптира и развива, в зависимост от получените данни от наблюдение на ситуациите. Да се разчита и извлича знание, кореспондиращо със съвременните реалности или в по-голяма степен да се има предвид бъдещото усъвършенстване на моделите и технологиите, отколкото да се разчита само на знание от миналото в тази сфера. Веднага се забелязват несъответствията със съществуващата практика на ниво агенции и едва ли подобни идеи могат да станат част от професията.

Може да се отбележи, че всяка стратегия е уникална като формулировка и изисква концентрация на интелектуална енергия, нестандартни комуникационни подходи, воля за реализация на целите при изпълнението и. Зависи от следните фактори: комуникационен и информационен контекст, характерен за общността; равнище на комуникационна компетентност и култура; висока технологична наситеност и акцентирание върху мрежови форми за комуникация; нестандартни подходи при вземане на решения, с цел дефиниране на сложни комуникационни проблеми; мислене с помощта на сценарии и широко използване на евристични модели; широки познания, относно характеристиките и същността на стратегическото мислене; бърза

ориентация на екипите, изпълняващи стратегията в ситуацията и промяна на модела на мислене при необходимост; международен опит и контакти с експерти по комуникационни стратегии. Ориентира се към невидимата част от нещата, невидимият спектър или идеите имат по-голямо значение от видимия; невидимото кореспондира с духовното и с финото. Стратегията дефинира и анализира малки, незначителни проблеми, от които обикновено експертите не се интересуват в достатъчна степен. Ефективните стратегически комуникации изискват ясни, последователни, базирани на реални факти съобщения, които да бъдат обвързани с основните цели.

Съгласно справката на отдел "Библиотечно-информационно обслужване" на Университетска библиотека при СУ "Св. Кл. Охридски", относно цитирания, свързани с книгите на кандидата са открити следните данни: индексирани публикации в европейски библиотеки/CEEOL/-1; публикации, отразени в библиотечни каталози в България-7. Липсват данни за брой цитирания по нейни трудове.

#### *Учебна и преподавателска дейност*

След назначаването и за главен асистент д-р Ковачева е разработила няколко авторски курса, като например: "Стратегии и тактики на ВО", "Събитиеен мениджмънт", "Комуникация по време на криза". Научни ръководства на дипломни работи за бакалавър-1/ФЖМК, специалност "Връзки с обществеността", 2016г/. Била е редактор на издание Сборник статии "Предизвикателство пред комуникациите в дигиталната епоха" през 2016г.

#### *Административна и обществена дейност*

Д-р Ковачева участва като редактор и консултант в различни медии и компании, като някои от тях са изброени по-долу:

Редактор и водещ новини, Дарик радио/1998-2000/;

Редактор и водещ новини, Radio France Intrtenaionale-Bulgarie.

PR консултант, шоу бизнес сектор /организация и провеждане на събития/-2010;

Търговски и маркетинг директор "Транс телеком", 2007-2009г.

Преподавател по маркетинг- University of Wales, International college, UK-Bulgaria/2009-2010/.

#### *Мнения и бележки по дейността и постиженията на кандидата*

В едно изследване, проведено на глобално равнище от Американския център по пбблик рилейшънс "Аненберг" и публикувано през 2016г. се очертава прогнозна рамка на услуги в сферата на PR, които дефинират спецификата на тази дейност през 21 век. В проучването участват 460 изпълнителни директори на водещи ПР агенции. Някои от резултатите са следните: а/генериране на съдържание -81% от дейностите са ориентират в тази посока; б/ използване на социалните медии-обхващат 75% от предлаганите услуги; в/ изграждане на репутация на бранд-70% от дейностите; г/взаимодействие с медиите-55%; и по-нататък следват други не толкова важни инициативи.

От представените данни е видно, че почти не се отделя внимание на стратегически подходи в практиката на връзките с обществеността. В контекста на изследването комуникационните стратегии стартират обикновено със задачи, дефинирани от известни и водещи авторитети, като стратегиите през 21. век свързват в едно цяло мрежи и взаимоотношения, транслират убеждаващо съдържание, което да променя поведението на хората. От друга страна тези резултати показват по един недвусмислен начин важността на изследванията и публикациите на д-р Ковачева в областта на съвременния публичен рилейшънс и ролята на брандинга в публичната сфера, където нещата непрекъснато трябва да се усъвършенстват и развиват като се имат предвид както новите тенденции, така и появата на по-комплексни дигитални, медийни и мрежови платформи.

*Препоръки:* На базата на анализа на професионалната литература в сферата на публичен рилейшънс се очертава една тенденция изразяваща се в това, че именно стратегическото мислене и стратегическият елемент са липсващото звено в тази практика. Може да се каже, че експертите със стратегическо мислене са прекалено малко в сферата на традиционния и особено "модерния" публичен рилейшънс. По-скоро в практиката се акцентира на различни техники за въздействие върху аудиторията, които понякога се наричат условно "тактики". Препоръката ми е именно в тази посока д-р Ковачева да концентрира своето внимание в бъдещите си изследвания и публикации.

Представената монография, учебник, списъка с публикации, преподавателската дейност и професионалната автобиография характеризират гл. ас. д-р Светослава Тодорова Ковачева като високо квалифициран изследовател и преподавател, с важни приноси, коректно отразени в авторската справка. Оценката ми е положителна, като кандидата отговаря на условията за заемане на академичната длъжност доцент и предлагам на Научното жури да бъде присъдена на д-р Светослава Ковачева званието „доцент“.

Дата 15.03.2018г.

Подпис: /Р.Маринов/