



## СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Веселина Вълканова, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“,  
Факултет по журналистика и масова комуникация

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5.  
Обществени комуникации и информационни науки (Връзки с обществеността) с  
дисертационен труд на тема:

„ЕМПАТИЯТА В ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ. ЕМПАТИЧНИЯТ МОДЕЛ В ДИЗАЙНА НА СЛОГАНА“,  
представен от КАМЕН СТОЯНОВ КИРИЛОВ,  
редовен докторант в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по  
журналистика и масова комуникация  
с научен ръководител: проф. д-р Веселина Вълканова

### I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Свидетели сме на радикални културни, социални и технологически трансформации, а дигиталният обрат, сам по себе си, конструира нови реалности, ново съзнание, задава перспективи за самоорганизация и радикална откритост. Това е комуникационна ситуация, която ражда нови идеи, модели, нагласи и преосмисля традиционни представи, правила, нормативност в общуването и в социалния конструкт.

Представената за обсъждане дисертация се обръща към ефективността на комуникацията - напълно оправдано в ситуация на информационен потоп, ерупцията на социалните мрежи и новите медии - тенденции и феномени, безспорно представляващи сериозно предизвикателство пред създателите и разпространителите на рекламни съобщения. Затова мога само да приветствам един изследователски фокус към това поле, още повече че дисертацията си поставя важни задачи да систематизира наличната научна информация по темата, да обсъди примери от вече реализирани рекламни слогани, да приложи научното знание за емпатията като база за по-ефективна комуникация.

В центъра на изследователското внимание е именно емпатията и възможностите за



откриване на подходи, създаване на модели и техники за общуване с аудиторията. При това колегата Камен Кирилов амбициозно поставя своите изследвания върху по-широк практически терен и търси приложимост на емпатичния модел „в практиката на убеждаващата комуникация в полето на търговската, социалната и политическата реклама“.

Като научен ръководител на колегата, а и като изследовател в областта на обществените комуникации и социални науки не мога да не отбележа **актуалността и значимостта на научния проблем, изследван в дисертацията, научната новост и оригиналния методологически подход при доказване на изследователските тези. Колегата предлага нов поглед, научна трактовка и свои дефиниции към проблемната ситуация, открил е операционални методи за изследване, които допринасят към коректността и достоверността на обобщенията и изводите.**

За изпълнение на целите и поставените задачи Камен Кирилов е избрал интердисциплинарен подход, включващ лингвистични, библиографски, социологически методи, както и методи, присъщи на комуникационната наука. Използвани са методите на наблюдението, системният анализ и интерпретация на информационни източници и емпирични изследвания, проведени с помощта на социологически методи, както и посредством инструментариума на компютърната лингвистика и морфосинтактичния анализ.

Дисертационният труд е с общ обем 194 страници, структуриран в: увод; четири глави; заключение; библиография от 188 източници, от които 88 на български език и 100 на други езици; 4 приложения, съдържащи: емпиричния корпус от 1038 слогана от български, руски, сръбски, немски, английски, испански и френски език; анкетната карта на проучване сред 200 студента от Софийския университет; анкетната карта на асоциативен тест, проведен в Република Сърбия; извадка от социологическо изследване на агенция „Афис“.

Авторефератът, приложен към документацията по защитата, е с обем 45 страници и представя: структурата и съдържанието на дисертационния труд; характеристика и резюме на дисертацията; основни изводи от изследването; преценка на научните и практико-приложните приноси; списък с публикации по темата на дисертационния труд.

Авторефератът е адекватен на дисертацията, отразява по същество структурата,



подхода и основните обобщения и отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

## II. Приноси на дисертационното изследване

В дисертацията са демонстрирани широки познания по изследвания проблем, докторантът безспорно владее обекта и е извършил широки проучвания върху предмета на изследване, той е навлязъл в дълбочина в него, като в същото време отчита сложния социален контекст, радикалните трансформации в комуникационната среда, в публиките, в рецепцията, в платформите и каналите за разпространение на рекламните послания, в общностите и обществото като цяло.

Отчитам като определен принос на дисертационния труд установяването на най-съществените характеристики на слогана и ролята му в рекламната комуникация - изводи и дефиниции, които имат и както теоретическо, така и практическо значение за полето на рекламната комуникация, което, заедно с предложения емпатичния модел на слогана може да бъде определено като крачка напред в науката изследванията по обществени комуникации.

Специално искам да отбележа задълбочения анализ на автора върху регламентите на комуникацията в рекламата и въздействията върху публиката, а на тази база - изведената характеристика на рекламата като регламентирана форма на общуване, с което колегата добавя важен щрих към научната парадигма и концепциите в изучаването на рекламната комуникация и допълва дефинициите на изследователи, теоретици и практики за същността и формата на рекламата.

Впечатляващ е емпиричният корпус на изследването - повече от 1000 комуникационни единици на 6 езика са събрани и изследвани чрез авторска методика по оригинален алгоритъм, за да бъдат установени определени корелации и зависимости в употребата на вербални конструкции и техните специфични морфосинтактични характеристики - глаголна фраза, именна фраза, игра на думи (каламбур), художествени средства (метафори, метонимии, хиперболи, сравнения), традиционни (битово-народни), пословици и поговорки, неологизми, количествени, въпросителни, императивни, адвербиални, прономинативни критерии и показатели. Целта е да бъде установен модел за дефрагментиране на рекламните слогани и да се конфигурира унифицираната формула



на слогана и своеобразен метаслоган, с което авторът доказва своята основна изследователска теза.

Изведените от автора обобщения на базата на техниките на дефрагментиране на рекламните слогани по три показатели - фонетични и фоностилистични, лексикални и лексикографски, стилистични и стилови, морфосинтактични, представяват сериозен научен и практико приложен принос и се надявам след публикуването на дисертацията в монография да станат достъпни на хората от практиката, на младите учени и изследователи.

Тази дисертация демонстрира ясно как, познавайки теоретичните трудове и изследванията в изследваното поле, стъпвайки върху съществен практически опит и провеждайки оригинално и коректно конструирано емпирично проучване, изследователят може да установи устойчиви тенденции, преобладаващи и успешни подходи, въздействия, нагласи на аудиторията.

Считам, че резултатите от емпиричните изследвания са ефективно комуникирани в дисертацията, направени са пълноценни изводи и обобщения за въздействието, предимствата и потенциала на емпатичния модел, установена е степента на одобрение на конкретни образци на слогани, които са групирани по съответните маркери. В табличен и инфографичен вид са визуализирани основните резултати от проучванията.

На базата на асоциативен тест са експериментирани конкретни слогани, установени са успешни подходи спрямо нагласите на публиката, изведена е определена зависимост между съответствието на емпатичните представи на публиката и комуникатора като едно от важните условия за ефективна комуникация, с което авторът защитава своята теза.

В разработката са демонстрирани много ярко професионалната рефлексия на докторанта и трайният му интерес към изследователското поле, на което се е посветил и практически, и научно.

Текстът се чете с интерес и лекота, налице е подчертана аналитичност. Целите на дисертацията са точно и конкретно формулирани, научният проблем е заявен в увода, формулирана е определена научна хипотеза, направените предположения и въпроси методично се изследват и доказват в главите. Структурирането и ориентацията са недвусмислени; библиографията е точна и прецизна, както и цялостното оформяне и представяне на дисертацията. Обемът е оптимален. Частите са логически и смислово



свързани. Изследването и тезите са оригинални и авторски. Получените резултати са описани и анализирани изчерпателно, доказано е изпълнението на поставените задачи.

Дисертацията представлява принос към изследваната област. Основните констатации са пряко извлечени от практиката и се свързват с нея. Докторантът е демонстрирал високо ниво на критическо мислене към изследвания проблем. Определен превес в дисертацията има емпиричното научно изследване, с ясно заявен приложен ефект.

### **III. Бележки и препоръки**

Препоръчвам публикуване на дисертацията в монография, след съответната преработка и адаптация за отварянето ѝ към по-широка публика и професионалната аудитория.

### **IV. Публикации и участия в научни форуми**

Колегата е автор на 4 научни публикации по темата на дисертацията, едната от които монография, публикувани в научни поредици и списания, две от които на чужди езици, с което са удовлетворени изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски” за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и дали са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

### **V. Заключение**

С установяването на практическата приложимост на научното знание за емпатията в обществената комуникация и в рекламата; с извеждането на формула за измервана на ефективността на комуникацията; с конфигурирания емпатичен модел на слогана на рекламата; с извеждането на морфосинтактична лексикална формула на слогана настоящият дисертационният труд има определен принос в изследванията по обществени комуникации и информационни науки, по интегрирани маркетингови комуникации и комуникационен мениджмънт.



В дисертацията са демонстрирани широки и задълбочени проучвания по научната дисциплина, изследователска култура и безспорни познания по изследвания терен, които, заедно с изведените по-горе приноси моменти на изследването ми дават основания да **подкрепя присъждането на образователната и научна степен „доктор“** по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки – докторска програма „Медии и комуникации“, на Камен Стоянов Кирилов - докторант в редовна форма на обучение в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация, на тема „ЕМПАТИЯТА В ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ. ЕМПАТИЧНИЯТ МОДЕЛ В ДИЗАЙНА НА СЛОГАНА“.

Рецензент: проф. д-р Веселина Вълканова

06.2.2021 г.