

СТАНОВИЩЕ

от доц.д-р Росица Михайлова Йорданова, Варненски свободен университет
„Черноризец Храбър”

относно материалите, представени от гл.асистент д-р Донка Петрова за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент” по професионално направление Хуманитарни науки 2.3. ФИЛОСОФИЯ (РЕТОРИКА), обявен от СУ „Св.Климент Охридски” в ДВ, бр.103/ 10.12.2021

1. Кратки данни за професионалното развитие на кандидата

Д-р Донка Генчева Петрова завършва през 1998 година Гимназия с преподаване на чужди езици „Проф. д-р Асен Златаров”, град Хасково, с основен профил немски език и информатика. През 2002 година се дипломира в Софийския университет „Св. Климент Охридски” със специалност Психология като първенец на випуска. Продължава в магистърска програма и завършва през 2004 с дипломна работа на тема „*Диагностика в развитието и консултиране в детска и юношеска възраст*”. През 2010 защитава докторска дисертация на тема „*Ейджизъм и сътрудничество в общуването между ученици и учители*” по научна специалност 05.06.05 „Педагогика и възрастова психология”. През 2014 завършва втора магистърска програма „*Нордистика*” към катедра „Германистика и Скандинавистика” в СУ „Св. Климент Охридски”.

2. Изследователска дейност и резултати

Д-р Донка Петрова е единствен кандидат в обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент” по професионално направление Хуманитарни науки 2.3.Философия (Реторика). За участие в конкурса е представила 23 публикации от периода 2010-2021, които включват 1 монография, 20 статии в списания с научно рецензиране, от които 18 самостоятелни и 2 в съавторство с проф. д.пс.н. Йоана Янкулова и 2 студии. Те са резултат от активна изследователска дейност, която допринася за обогатяването на българската научна литература с водещи съвременни теоретични постановки в предметната област на реториката - *аудиторията, лидерството, стереотипи и предразсъдъци в комуникацията, медийната реторика, негативната комуникация, констиративните теории, мултикултурната комуникация.*

Монографията „*Аудиторията – анализ и реторическо въздействие*” (2021, УИ „Св. Климент Охридски, София) е представена като хабилитационен труд. Успешен старт на авторката дава модерният „многостранен поглед към аудиторията”. Изходната изследователска позиция разглежда аудиторията не само като *конструкт*, а преди всичко като „динамичен и комплексен феномен”, „винаги изменчив и в развитие”. Целта на авторския аудиторен анализ е „*да обедини теории и модели, които разглеждат нейната същност, начините за нейното разбиране (проучване и анализ) и начините за достигане до нея (въздействие).*” С тази цел е съобразено структурирането на съдържанието на монографията. Обособените 10 части създават логическа конструкция на съдържанието, характерна с последователност и детайлен аудиторен анализ. Позволявам си да определя дизайна на монографията като *пачуорк*, съзнателно и целенасочено събиране на различните *колори* аудитории в логиката на

реторическото въздействие от страна на реципиентите. Достоянство на разработката е тематичното разделяне на съдържанието в две части. **Първата част** е посветена на **анализ на аудиторията** и включва четири глави: *В търсене на аудиторията: същност и класификации*; *Изучаване на аудиториите: Водещи теории и изследователски тенденции*; *Модел на анализ на адресирана аудитория: Методи за събиране на информация за аудиториите*. **Втората част** е ориентирана към **реторическото въздействие** и се състои от шест глави: *Адаптация към аудиторията*; *Етос*; *Патос*; *Логос*; *Реторическа аргументация*; *Съвременни теории за убеждаването и въздействието върху аудиториите*. Още с акцента върху **търсенето** на аудиторията в първото заглавие, авторката категорично заявява своя почерк - *любознателно дирене и прецизно вглеждане* в съвременните, най-нови идеи на модерната реторика от средата на 60-те години на миналия век и първото двадесетилетие на XXI в. Авторката умело създава плътна съвременна картина на изследователския процес, която притежава не само познавателна стойност, но и провокации за „допълнителни търсения в тази насока”. Съществено качество на структурата е приложената литература след всяка глава. **В първа глава**, озаглавена „**В търсене на аудиторията: същност и класификации**”, авторката проследява променливите в процеса от традиционното *аудирене* –слушане и разбиране, през новите форми на комуникация (радио, интернет, социални мрежи), които фрагментират аудиторията и създават множество различни аудитории. Оценявам като постижение на авторката насочването на вниманието към различните съвременни *идеи* за концептуализирането и дефинирането на аудиториите. Пестеливо са цитирани теоретични публикации на автори, които са различни, но и с много свързани гледни точки към осмисляне на аудиториите: Drexler 2014; Hartley 2002; Jasinski 2001; Voth 2014, както и на предшествениците им McQuail 1997; Moores 1993; Ede 1984 и др. В центъра на „**Понятието за аудитория**” се поставя въпросът *на кого иска да повлияе комуникаторът* и *коя аудитория* можем да определим като *реторическа*. Авторката отбелязва прагматизирането на изследователския интерес към аудиториите като тенденция, отразяваща целите на *медийните институции, изследователите и регулативните държавни органи* (Дж. Хартли). Връщането към темата „**Новата реторика**” на *Пелерман и Олбрехтс Титека и значението на аудиторията*” е своеобразен мост между традиционното и модерно разбиране за аудиториите като „систематизирани конструкти” на комуникатора. Авторката извлича *новите идеи* и поставя акценти върху значимите характеристики на видовете аудитории. Оразличаването изисква *интердисциплинарен изследователски подход*, чието начало се открива у Аристотел и класическите трудове върху реториката. Според авторите на „**Нова реторика**” се наблюдава превръщането на някои глави на класическите трудове върху реториката в подходи, не само психологически, но и социологически. Особено е мястото на ценностния подход, характерен с фундаменталното внимание към мненията и ценностите на аудиторията. Акцент е поставен върху приноса на Лойд Битцер (1968), който въвежда *ситуативността* и нейната водеща значимост в реториката („**Лойд Битцер и реторическата ситуация**”). Следвайки логиката на оразличаването на аудиториите, авторката въвежда проблема за класификацията на *видовете аудитории*. Върху обзор и анализ предимно на български автори тя извежда *критериите* за класификация на аудиториите, част от които са установени, а друга-нови. „**Медийната аудитория**” е обособена в отделна част, доколкото е носител на *драматични промени*

в традиционното разбиране на аудиторията. Още през 1987 г. McQuail определя аудиторията като „агрегат от хора, които формират читателите, слушателите, зрителите на различни медии и техните компонентни съдържания”. Изобилието на критични гледни точки стимулира *етикетирането* на аудиториите като „маса”, „тълпа”; публика или социална група; пазар. Влиянието на *развлекателната индустрия* (кино, телевизия) е белязано с негативна оценка. Последните три части на *медийната аудитория* са ориентирани към *състава на аудиторията, влиянието на аудиторията върху медиите и обратната връзка*. **Първа глава** на монографията завършва с *актуалните тенденции* в развитието на **активната аудитория и интерактивните аудитории**. *Медийните индустрии* все повече се съобразяват с *интерактивния играч*, който се превръща в център, реално участвайки в селекцията, интерпретацията и употребата на медийното съдържание. Цитираното описание в термини по Виосса (1988) обогатява представата за аудиторийната активност. Все по-важно значение придобива *анализът на рецепцията* или „как всеки член на аудиторията придава смисъл на определено съдържание”. Част 7-ма „**Интерактивни аудитории**” въвежда в **ерата на интернет**. Новите понятия за *реторика: онлайн реторика, виртуална реторика, дигитална реторика, уебреторика, онлайн аудитории* се раждат в процеса на роенето на новите технологии. Те са продукт на *медийна среда*, която непрекъснато променя ролята на аудиториите, на създателите, на институциите, размивайки границите между тях в медийната комуникация. *Социалните мрежи и платформи* (Youtube, Туитър) създават климат за активизиране и инерактивност на аудиториите. Появата на думата *подкаст* бележи началото на нова тенденция – *консуматорът на съдържание се превръща в създател на съдържанието*. Връзката между текстовете води до *интертекстуалност*. **Първа глава** завършва с въпросите за необходимостта *от разбиране на аудиториите, какво представляват, как се формират и как се изменят*. Следва логическата стъпка към **Втора глава „Изучаване на аудиториите: водещи тенденции”**. Детайлното вглеждане в богатия спектър от различия на културните практики и реакциите на аудиториите позволява на авторката да използва както комбинация от изследователски методи, така и обяснителните възможности на различни дисциплинарни полета: теория на масовите комуникации, културна антропология, литературна теория, социална психология, реторика, история на изкуството. Към посочените от авторката бих добавила социология на културата и особено сравнителното изучаване на културите, където се разполага сравнителната реторика. В **първата част „Променящите се възгледи за аудиториите”** е направен обзор на школи и автори, които аргументират различни възгледи за аудиториите. *Франкфуртската школа* на Теодор Адорно – аудиторията като *цел на политическа и комерсиална пропаганда*. Робърт Мъртън поставя *в центъра медийния текст и посланието*, водещата роля и стимул, който води до определена реакция. Джоузеф Клапър определя влиянието и на *други фактори* – формат, стил, жанр, предишен опит, особености на личността, които действат в комбинация с медийните послания. Авторката въвежда най-влиятелната в психологията теория за *когнитивния дисонанс* на Леон Фестингер, като основа на *нова изследователска тенденция*. Когнитивните елементи като нагласи, възприятия, знания определят отношението към медиите – селекцията, удовлетвореността/неудовлетвореността и консумацията на медийни продукти (Дейвид Морли). В парадигмата на феминизма, марксизма, структурализма се проявяват различни типове активни аудитории, които придават смисъл на текста на

посланието. След 70-те години на ХХ в. се появяват нови теории като *създаването на дневен ред, култивационна теория и спиралата на мълчанието*. Поведението на членовете на аудиториите актуализира изискванията за *медийна грамотност*, която предполага критичност към различните послания, манипулации, фалшиви новини. В следващата част **„Основни изследователски традиции в изучаването на аудиторията”** са представени *пет: проучване на афектите; употреби и удовлетворения; литературна критика; културални изследвания; анализ на рецепцията (Йенсен, Розенгрен)*. Постигание на авторката е последователното демонстриране на възможностите на *интердисциплинарния подход*. Логично е въведена следващата стъпка **„От теорията към практиката: Приложение на теорията за двустепенния поток на комуникацията и развиването на кампании”**. В центъра на анализа е фигурата на *водача/лидера на мнение*. Неговото влияние се определя от *личностните му черти, познания и експертност, мрежа от контакти*. Ролята на *комуникационни стратегии*, особено във виртуалното пространство, изисква повишено внимание към *селекцията, мотивирането за участие по определени теми* в разговори, писма, публикации в социални мрежи, блогове и др., за да *подсилват* с всичките си дейности посланията от медиите. Трета глава **„Модел на анализ на адресирана аудитория”** е ориентирана към идентифицирането на конкретната аудитория чрез анализ на **пет нива: ситуационен анализ; ниво на интерес; демографски анализ; възраст; пол; образователен ценз; социално-икономически статус; религиозна афилиация**. С особен интерес авторката се насочва към **„Психологическия анализ”** и неговите структурни компоненти: *нагласа; вярвания; ценности*. Следвайки Милтън Рокич („За природата на човешките ценности”) анализът на ценностите, има голяма изследователска перспектива, особено във време на радикални ценностни промени. Авторката основателно свързва **„Мултикултурният анализ”** с *„глобалната компетентност”* различията, които ни обогатяват и различията, които ни разделят. Постигание за авторката е овладеният културален анализ на *културната комуникация; начини на мислене; нискоконтекстуални и високонтекстуални култури и „дименсиите на националните култури”* (Хеерт Хофстеде). Прагматизирането на модела авторката е постигнала чрез адаптирания набор от **ключови въпроси**, формулирани в **„Съкратен модел на анализ на аудиторията”**. В четвърта глава **„методи за събиране на информация за аудиторията”** авторката прави селекция на **основни методи** в *новите изследвания* от първото двадесетилетие на ХХІ век. В два раздела са обособени **количествените и качествените методи**, техните възможности, предимства и начините за използване, съобразно изследователските цели. Качествените методи, позволяват проучване на нови и непознати феномени, дават възможност на изследователя да се докосне до субективните преживявания и идеи, до мислите, чувствата и интерпретациите на индивидите – участници в различните аудитории. Оценявам високо подбора и представянето на качествените методи като методи на новата ера в изследванията на аудиторията. Наред с традиционните методи - *наблюдение и интервю*, са анализирани методите на *фокус групи; „мислене на глас” и анализ на протоколи; партисипативна реторика и реторическа етнография; анализ на вторични текстове* успешно са представени и *методиките* за изследване на участниците в многото различни аудитории – инструментариум, реализация, предпазване от възможни грешки, критика на недостатъците на метода. Процедурата на

изследването е обогатена с активна комуникация, включително и в реторически формати.

Значимо достойнство на *втората част* на разработката е научната строгост, с която е постигнато приложението на *модела за аудиторен анализ: адаптацията към аудиторията, етоса, патоса, логоса, реторическата аргументация и съвременните теории за убеждаването и въздействието върху аудиториите*. С понятието *центрираност* авторката определя посоката на реторическото въздействие на комуникацията, целта на комуникатора - да постави „на фокус върху нея, нейните особености, потребности, цели, а не върху тези на комуникатора”. (с.60) Постигане на авторката е приложението на *социалната и когнитивната психология* в основата на анализа, въвеждането на понятията *идентификация; когнитивни процеси; мотивация (мотивационни апели); внимание и обем на вниманието; памет и видове памет*. Посредством обособяването на „*Предварителна адаптация към аудиторията*” авторката профилира аудиторията и насочва към създаване *психологически* профил, идентифициране на *демографския профил*. Съществена информация за комуникатора дава *ситуационният анализ*, който открива специфичните характеристики на аудиториите: *заинтересована-незаинтересована; благоприятно-неблагоприятно настроена; доброволна-пленническа*. Пластична представа за въздействието на посланието съдържа заглавието *Контекст и социална ситуация*. Контекстът е описан в *четири основни дименсии*: физическа, социално-психологическа, темпорална и културна. *Мониториранието на реакциите на участниците в аудиторията* означава как могат да бъдат извлечени формите на информация от: *погледа, лицевите изражения, телесните движения, проксемиката*. Примери от практиката помагат преодоляването на *скуката, враждебността, гнева*. *Хуморът* в ораторската изява има значение за спечелване на аудиторията, за снемане на напрежението, за осмиване на опонента, при условие, че са овладени неговите стратегии и се спазват определени правила. Приносно значение има анализът на „*Стереотипи и предразсъдъци като пречки пред адаптацията*”. Проблемът не е нов, но пречупването на различните стереотипизации през реторическото въздействие върху аудиторията, предлагането на стратегии за постигане на идентификация, обогатява научното познание и практическите дейности в тази област. Убедителна заслуга на авторката е ерудираният прочит на съвременни автори и най-нови изследвания, които са съществена част от анализа. Оценявам високо психологическото обосноваване на убеждаващото комуникативно въздействие на *реторическия триъгълник на Аристотел*: „етос” - характера на оратора, „патос” – емоционалното въздействие и „логос” - логическа аргументация. Срещата на класическата реторика и новата реторика отразява съвременния изследователски интерес към класиците в постмодерното мислене, търсенето на отговори на въпроса Какъв е съвременният смисъл Петрова демонстрира овладян богат *понятиен апарат*, който определя научната стойност на постигнатия от нея *теоретичен синтез*. Основополагаща е обосноваването на наследените от класическата реторика понятия?

Научните публикации на авторката са доказателство за активен изследователски интерес, нови идеи и авторски анализи на проблеми, част от които присъстват в монографията. В статията „*Fokus group discussions as a means to assess training needs and gather information for audience analysis*”(Реторика онлайн , бр.3, 2021), авторката

обосновава същността, спецификата, качествата и ефективността на качествения метод *фокус групи*. Принос на авторката е разработената и апробирана методика за приложение на метода, организиране на фокус групите, типовете въпроси и виртуални фокус групи, за да се получи достоверна информация за индивидите на аудиторите.

В статията *„Лидерство и етос“ (или силата на убеждаването чрез характер)* (*Политически хоризонти*, брой:3, 2021, стр.188-203, ISSN (online), авторката разглежда класическата концепция на Аристотел за реторическия етос и модерните дефиниции за лидерството и етоса на Баумлин (1994), Бермудес (2007), Лукас (2020), Ланкастер (2010). Значимите фактори: *интегритет, консистентност, лоялност, откритост*, се асоциират с доверието към лидера. Автентичността е изведена като градивен елемент на етоса. Авторският анализ на *автентичния лидер, рушенето на етоса и типологията на атаките срещу етноса* имат стойност на принос.

„Харизматично лидерство и ораторско майсторство“, Сборник с материали от научни конференции по реторика, 2013 г., София; 2014 г., Гьолечица. УИ „Свети Климент Охридски“, 2017, стр. 140-149. В центъра на вниманието е поставено харизматичното лидерство през призмата на комуникативните умения и ораторските способности на лидера. Теоретичният анализ е в контекста на *новите неохаризматични възгледи*, характеризиращи *лидерските реторически стратегии* - като визия за новото и желаното.

Статията *„Мултикултурната комуникация: кратко въведение за любителите на пътешествия“* (е-списание „Географ“, брой 5, 2021, стр. 42-52, ISSN (online), въвежда в проблематиката на *разбирането на културните различия*, чието опознаване благоприятства комуникацията. Принос на авторката е дефинирането на понятието *„глобална компетентност“* като *„способност да се признават, толерират, уважават и интегрират културните различия“*.

„Ефектът на идентифицируемата жертва и реторическият патос“ *Обща и сранителна реторика*, издателство: УИ „Св. Климент Охридски“, 2020. Статията съдържа авторски анализ на някои фактори, които обясняват феномена, описан в психологическата литература като *„ефект на идентифицируемата жертва“*. Заслуга на авторката е изборът на неизследван проблем в нашата литература, идеята да бъде разглеждан във връзка с реторическото разбиране за патоса и неговото емоционално въздействие. Анализът на водещия обяснителен модел на този ефект е допълнен с някои възможности да бъде използван за целите на публичното говорене в благотворителни кампании и инициативи. Важно уточнение е, че може да се използва и по *неетичен* начин, с цел манипулация.

„Аудитория, негативни послания и политически цинизъм“, *Преходът и политическите езици*, редактор/и проф. Максим Мизов, 2019, стр.: 175-185, ISBN: 978-619-239-222-2. Във фокуса на анализа авторката поставя *„само един от ефектите от негативните послания и „черния пиар“ – политическия цинизъм“*. Изведени са ключови дефиниции на политическия цинизъм като комплексно явление; водещите причини, активизиращи негативните послания към аудиторията и особено медиите, които ги тиражират. Проучена е съвременна литература.

В статията *„Конспиративни теории, реторика и аргументация“*, *Реториката в съвременното общество. Сборник с доклади от конференция по реторика 27-28 септември 2017г.*: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019, стр. 155-167, авторката анализира трите аспекта на проблема: дефиниране и характеризиране; специфична аргументативност - начините, по които се постига убеждаването; водещи психологически характеристики на индивиди и групи, и фактори, които ги правят възприемчиви на конспиративни теории. Авторката извежда най-съществените, ключови характеристики на конспиративните теории: *сензационни, невалидизирани, базират се на убеденост за абсолютна преднамереност, приемат наличието на абсолютна злонамереност.*

„Невербални проявления на власт и доминиране“, *Сборник с доклади от международна научна конференция „Предизвикателства и перспективи пред съвременната психология“* УИ „Св. Климент Охридски“, 2017, ISBN: 978-954-07-4340-0. Направен е авторски анализ на нови концепции, тенденции, постижения и перспективи в съвременната психология на личността и социалната психология. В центъра на вниманието са невербалните проявления на власт и доминиране; водещи принципи, обединяващи различните невербални сигнали.

„Модерната скандинавска реторика: развитие на реториката като академична дисциплина и на реторическите изследвания в Скандинавските страни“, *Реторика и комуникации*, брой: 20, 2015, ISSN:1314-4464. Статията представя перспективна изследователска линия в реториката – сравнителното изучаване на историята на реториката в други научни, културни и образователни пространства. Направен е обзор на интензивното развитие на реториката в Дания, Швеция и Норвегия. Значимите събития в Дания са създаването на Лаборатория по изследване на публичната реч през 1958 г.; двугодишна програма по реторика на Йорген Фафнер автор на „Реториката - класическа и модерна“; през 1986 г. се създава катедра по реторика в университета Копенхаген. В Швеция Курт Йоханесон пише „Реториката – изкуството на убеждаването“; подготвена е учебна програма по реторика в университета в Упсала; през 90-те години излиза списанието „Скандинавска реторика“. Представяват интерес специфичните процеси в науката реторика: заимстване на чужди изследователски методи и подходи, които водят до създаване на споделено информационно пространство, общ академичен език, чрез прилагането на интердисциплинарния подход, реториката разширява своя обхват. От чуждестранните подходи заимстват социални изследвания на пола, културологията и медийните изследвания. Изследователска традиция с норвежки произход е изучаване на тематично ориентирани текстове (sakprosa), нехудожествени текстове, в които се съдържат комуникационните модели на обществото. Представени са ключовите фигури в скандинавската реторика – Йорген Фафнер и Кристиан Кок.

„Хуморът в публичната реч“, Теоретичен сборник в чест на създателя на катедра Реторика проф. Васил Иванов, УИ „Епископ Константин Преславски“, 2016, стр. 145-153, ISBN: 978-619-201-084-3. Статията съдържа теоретичен анализ на ролята на хумора в публичната реч: дефиниции; водещи теории; ефектите от ползването на хумора в публичната реч; някои различия при ползването на хумора в публичната реч на мъжете и жените.

Студията „Ейджизъм, или стереотипизиране по възрастов принцип: същност, ефекти и начини на изследването му” (2010 г.) и статията „Стереотипите и влиянието им в общуването между оратор и аудитория” (2020 г.) са публикувани като части от Пета глава на монографията „Аудиторията – анализ и реторическо въздействие” (2021), за която вече писах.

В монографията „Аудиторията – анализ и реторическо въздействие” и публикуваните студии и статии, гл. асистент д-р Донка Петрова присъства като автор, който допринася за обогатяването на предметната област на реториката с водещи съвременни теории и идеи, особено в аудиторния анализ и реторическото въздействие на аудиторията. Приложението на *интердисциплинарния* подход, повишава стойността както на *изследователските* търсения, така и на *интерпретативните* възможности на анализа. Чрез богатия понятиен апарат е постигнат *междудисциплинарен теоретичен синтез*. Лаконичният, четлив език прави информационно наситените текстове привлекателни. В тези качества ни убеждава всяка част от разработката, което оценявам като *принос в научното изследване на релацията аудитории – реципиенти – реторически въздействия*.

Общуването ми с д-р Донка Петрова в катедра Реторика е било *с респект и удоволствие*, заради *ерудицията, отдадеността и прецизността* ѝ и заради *етичното, колегиално присъствие* в организацията на академичните форуми.

В заключение след запознаването с представените в конкурса материали, изразявам своята **положителна оценка и препоръчвам** на уважаемото Научно жури да предложи на Научния съвет на Софийския университет „Свети Климент Оридски” да **избере гл. асистент д-р Донка Генчева Петрова да заеме академичната длъжност „доцент” в професионално направление Хуманитарни науки 2.3. ФИЛОСОФИЯ (РЕТОРИКА)**. Убедено ще гласувам „за”.

30 април 2022

Доц.д-р Росица Йорданова

