



СТАНОВИЩЕ

във връзка с конкурс за академичната длъжност „доцент“ по научното направление 2. Хуманитарни науки, научна специалност 2.3 Философия (Реторика)

от доцент д-р Герасим Иванов Петрински, преподавател на основен трудов договор и ръководител на катедра „Реторика“,

определен за член на научното жури със заповед на Ректора РД-38-489 от 22.8.2022 г.

I. ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОНКУРСА

Конкурсът е обявен в ДВ, бр.61, от 02 август 2022 г. за нуждите на катедра „Реторика“, Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“.

Всички срокове и процедури, предвидени от ЗРАС, от ЗВО, от Правилниците за прилагането им, както и от ПУДСУ и от вътрешните разпоредби на СУ „Св. Климент Охридски“, касаещи подаването на документи, назначаването на научно жури и др., са спазени.

II. КАНДИДАТИ

За участие в конкурса за доцент по направление 2.3. Философия (реторика) документи е подал един кандидат – гл. ас. д-р Яна Красиминова Събева, преподавател на основен трудов договор в катедра „Реторика“ към Философския факултет на СУ „Свети Климент Охридски“. Тя отговаря на предвидените в ЗРАС и ЗВО минимални наукометрични изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“, както и на допълнителните изисквания, предвидени в ПУДСУ. Изпълнено е и условието за най-малко двегодишен преподавателски опит като хоноруван и/или щатен преподавател във висше учебно заведение.

За конкурса кандидатката е представила документи, както следва:

1. Автобиография;
2. Дипломи за завършена образователна степен „Магистър“ (2 бр.);
3. Диплома за успешно защитена образователна и научна степен „Доктор“;
4. Трудов договор за заемане на щатна позиция по основно трудово отношение „главен асистент“ към катедра „Реторика“, Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“;
5. Удостоверение от отдел „Човешки ресурси“ на СУ „Св. Климент Охридски“ за заемана академична длъжност;
6. Копие от трудова книжка с отбелязани заеманите от нея работни позиции;



7. Служебни бележки от следните организации за участие в проекти от:
 - агенция „Директ Медия Крес“ за участие в два проекта за организиране на комуникационна кампания
 - Сдружение „Национална мрежа за децата“ за участие в проект за изработване на комуникационна стратегия и оперативен план и проект за подготовка на стратегия за развитие на публичния образ и идентичността на Националната мрежа за децата;
 - „Спида АД“ за управление на проекти за ПР стратегии на компанията;
 - Община Варна за участие като експерт „Комуникация и информация“ по проект „Функциониране на Областен информационен център – Варна“;
 - „Ремарк Консултинг ООД“ за участие в проект „СВР тренинг модул за стратегически комуникации“ на Европейския пациентски форум
 - СУ „Св. Климент Охридски“ за участие в проект по Фонд „Научни изследвания“.
8. Общ списък с научни публикации;
9. Списък с публикации, предоставени за участие в конкурса за академична длъжност „доцент“;
10. Списък с научни приноси, генериран от системата „Авторите“;
11. Справка за изпълнението на минималните научни изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ според чл. 26 от ЗРАС;
12. Списък със забелязаните цитирания;
13. Справка за научните приноси на кандидатката;
14. Справка за учебната дейност на кандидатката;
15. Информация за членство на кандидатката в професионални и научни организации;
16. Публикации за конкурса;
17. Резюмета на публикации на български и английски език;
18. Брой на ДВ от 02 август 2022 г. с обявата за конкурса;
19. Заявление и молба за допускане до конкурса.

От приложените документи личи, че кандидатката гл. ас. д-р Яна Събева е завършила магистърска степен след средно образование в специалност „Икономика (Маркетинг и мениджмънт)“ на Университета за национално и световно стопанство през 2000 г. и магистърска степен по 2.3. Философия/Реторика – през 2014 г. През 2018 г. защитава докторска дисертация по 2.3. Философия/Реторика. От 2018 г. до сега е главен асистент по 2.3. Философия (Реторика) в катедра „Реторика“.

III. УЧЕБНО-ПРЕПОДАВАТЕЛСКА И ПРОЕКТНА ДЕЙНОСТ. УЧАСТИЕ В ДЕЙНОСТТА НА АКАДЕМИЧНАТА ОБЩНОСТ

Яна Събева има сериозен преподавателски опит. Преподаваните от нея дисциплини са в сферата на общата реторика („Реторика“, „Реторика и комуникативни умения“, „Невербална комуникация“) и конкретно в областта на бизнес реториката и връзките с обществеността. Д-р Събева преподава в многобройни бакалавърски специалности в различни факултети на СУ „Св. Климент Охридски“ (Философски факултет, Факултет по педагогика, Геолого-географския факултет, Факултета по журналистика и масови комуникации, Факултет по математика и информатика и др.), както и в магистърската програма „Реторика“. Учебната ѝ натовареност надвишава значително изискуемия



норматив. Успешно е ръководила 5 успешно защитили магистранти в магистърската програма „Реторика“. Участието ѝ в дейността на академичната общност също е забележимо – тя участва активно в комисии за защити на дипломни работи и е член на редколегията на издаваното от катедра „Реторика“ електронно списание Реторика Онлайн (<https://rhetoric-bg.com/>) от старта на изданието до момента. Редактор е на един сборник с материали от научни конференции. Член е на „Българско дружество за връзки с обществеността“ и на неговия Управителен съвет, както и на „Общество.бг“.

Изложената по-горе преподавателска дейност отговаря на формалните изисквания за участие в конкурс за академичната длъжност „доцент“ и значително ги надвишава. Трябва да се отбележат и положителните отзиви на студенти за нейната работа.

Д-р Събева проявява изключителна активност по различни научни и приложни проекти (общо 210 точки в група показатели Е) /прил. 12/, редактиране на научни сборници и принадлежност към научни общности. Активно участва като консултант и експерт в научни проекти (към „Национална мрежа за децата“, „Директ Медия Крес“, община Варна, и др.). Всички изброени дейности са надлежно подкрепени с необходимите документални доказателства.

IV. НАУЧНА ДЕЙНОСТ

1. *Общ обзор*

Научната дейност на кандидатката получава общо **720 точки по всички показатели за изпълнение на минималните национални изисквания** (чл. 16 от ЗРАС).

Д-р Събева е представила за участие в конкурса следните научни трудове:

1. 2 научни рецензирани монографии:

- **Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия**, ISBN:978-954-07-5427-7, УИ "Св. Климент Охридски", София, 2022 (**хабилитационен труд**).
- **Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.**, ISBN:978-954-07-5475-8, УИ "Св. Климент Охридски", София, 2022.

2. 1 монография, публикувана на базата на защитен дисертационен труд за придобиване на ОНС „Доктор“ на тема Невербално общуване в бизнес комуникацията. ISBN:987-954-07-5016-3, София: УИ "Св. Климент Охридски", 2020.

3. 1 статия в реферирано и индексирано списание

4. 5 статии, публикувани в нереферираны списания с научно рецензиране или в редактирани колективни томове



Всички статии и студии са на български език, публикувани в списания с научно рецензиране или в редактирани колективни томовете. Една от тях е в издание, реферирано и индексирано в Web of Science. Научната ѝ дейност отговаря на минималните наукометрични изисквания (общо 255 точки в група показатели Г) /прил. 12/. Точките, получени от цитирания на нейните научни трудове също отговаря на минималните наукометрични изисквания (общо 105 точки в група показатели Д) /прил. 12/. Представените за участие в конкурса изследвания са изцяло в неговото предметно поле, по-конкретно в сферата на общата теория на комуникацията, невербалната комуникация, и, разбира се, бизнес реториката.

Трябва да се отбележи, че кандидатката няма право да се явява на конкурс за академична длъжност с труд, който повтаря в значителна степен темата и съдържанието на нейната докторска дисертация. Поради тази причина в настоящото становище няма да бъде вземана предвид за общата оценка монографията от точка 2. в списъка по-горе.

Освен приложените научни трудове в предметното поле на конкурса за академична длъжност „доцент“, д-р Събева е представила и разширен списък с публикации, който включва 7 допълнителни научни статии, публикувани в тематични сборници, издадени в България /прил. 10А/.

Научната дейност на кандидатката включва също така и участие в 11 научни конференции в периода 2018-2022 г. Повечето от тях са в предметното поле на реториката и комуникацията (невербална комуникация, кризисна комуникация, бизнес реторика).

2. Научни приноси

2.1. Хабилизационен труд

Представената като хабилизационен труд монография на тема ***Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия*** е обстойно интердисциплинарно изследване, което има отчетлив приносен характер и сериозна практическа приложимост. Негови рецензенти са проф. д-р Маргарита Пешева и доц. д-р Герасим Петрински, а научен редактор е проф. д-р Цветан Давидков. Монографията съдържа 174 страници и е организирана коректно в 3 глави със съответните им под-глави. Тя е първото подобно изследване на български език, което ефективно прилага теоретичния апарат на реториката в сферата на маркетинга.

Трябва да се отбележи изключителната актуалност на изследваната тема. Самата виртуална реторика (която заема основната част от интегрираните маркетингови комуникации) не е нова сфера на изследване. Въпреки това, авторката се е ориентирала



завидно бързо и адекватно в комуникативните и преди всичко реторическите аспекти на една динамична верига от събития, която продължава дори и в момента. Вероятно ще изпитваме ефекта от глобалната пандемия и свързаната с нея принудителна фрагментация на обществото и крайна индивидуализация в продължение на десетилетия. Смятам, че направеният от Събева анализ показва отлично познаване на научния апарат, а изводите ѝ са обосновани и изключително полезни за изучаването на модерния „триумф на индиректната комуникация“.

Обектът на изследването са т.нар. „интегрирани маркетингови комуникации“ (ИКТ) и промените, които те претърпяха през най-острия етап на глобалната пандемия от Ковид-19 от края на 2019 до средата на 2021 г. Събева обаче не се ограничава само до рамките на изучавания от нея конкретен период, а успешно прави и прогнози за бъдещото въздействие на настъпилите вследствие на пандемията промени в комуникацията между бизнеса и неговите клиенти/аудитория (с. 151-158). Безусловен, според мен, принос на монографията е модерният ѝ интердисциплинарен подход. Авторката е успяла ефективно да комбинира реториката (древна и съвременна) с теорията на маркетинга и връзките с обществеността. Този метод прави изследването ѝ ценно не само от теоретична гледна точка, но и в практически план. Събева ефективно демонстрира, че рекламата не е просто „незаконната дъщеря на реториката“ (по проф. В. Руменчев), а специфичен вид ораторство, който комбинира елементи от съвещателното, съдебното и епидейктичното красноречие в контекста на класическия реторически „канон“ (inventio – dispositio – elocutio – memoria – actio – pronuntiatio – срв. табл. 5, с. 143). Формулира се и понятиен и теоретичен апарат, свързан конкретно с „кризисната комуникация“ (конкр. с. 82-85), които в перспектива могат да бъдат приложени и в други тематични клонове на реториката.

В структурно отношение монографията е ясна, точна и нагледна. **Първата глава** (с. 11-38) е посветена на изясняване на понятието „интегрирани маркетингови комуникации“, разбирани като комплекс от различни комуникационни канали с цел предаване на определено бизнес послание (с. 14), и на конкретните промени, които те претърпяват вследствие на глобалната пандемия. Събева изследва и представя факторите, които обуславят променената комуникативна ситуация, в която е поставен бизнесът през изучавания от нея период (икономическа нестабилност, промени в житейския стереотип и нуждите). Тя представя също така и полезна подробна хронологизация на пандемията с оглед на изучаваната от нея тема (с. 25-35). Авторката обръща внимание на един изключително важен феномен в модерните комуникации, а именно на *хиперперсонализацията* на посланията, постигана понастоящем най-вече (но не само) чрез компютърни алгоритми. Без да започва с нея, този процес безспорно е катализиран от глобалната пандемия и бизнес комуникацията е само една от сферите на реториката, в които намираме неговото проявление. Своеобразната „пандемична реторика“, както я нарича авторката, може да бъде забелязана и в политическия език. Формирането на микроаудитории като следствие от глобализацията и технологичния напредък е научен



въпрос, на който специалистите по реторика би трябвало да обърнат сериозно внимание, и то не само в контекста на бизнес комуникацията. Може би упадъкът на класическите политически идеологии, на който сме свидетели в западния свят, както и фокусирането върху малцинствата, представлява отражение на тази фрагментация – този път в политически план.

Втората глава (с. 38-116) заема и най-голямата по обем част от изследването. Тя е посветена на конкретното приложение на дигиталните канали на общуване в интегрираните маркетингови стратегии. Макар да не смятам аналогията между радиото и социалните мрежи през периода на Голямата депресия за особено сполучлив (с. 38), теоретичният преглед на използването на дигиталната среда за предаване на таргетирано бизнес послание е полезен и, бих казал, новаторски. Сполучливо са формулирани особеностите на виртуалното пространство като медиатор между „оратора“ и неговата аудитория – бързина, обратна връзка, и преди всичко предвидимост на ефекта чрез различни видове алгоритми (с. 40-41). Обърнато е специално внимание на един нов тип оратори, а именно влогърите, както и на някои препоръки за успешен влог, включително на емоционалните апели и етоса. Проследяват се и типични смесвания на рекламното послание с образователни теми, социални каузи, постигане на семейна идилгия, използване на популярни лица от шоубизнеса и др. Подобни похвати препоръчва и д-р Йозеф Гьобелс по отношение на политическата пропаганда.

На с. 54-59 е направен изключително интересен обзор на основните задачи и функции на рекламата в условията на пандемия, особено тази в Интернет. Разгледани са както традиционни, така и новаторски реторически средства за постигане на целта – реализирането на покупка. Авторката е обърнала внимание на различните приложения на емоцията (реторическия *патос*), например създаването на емоционална връзка между потребителите на определена търговска марка, идеята за *лоялността* към нея („лоялният клиент“), и придаването на емоционална стойност на онлайн пазаруването. Както там, така и на с. 92-98 (и табл. 2) са представени и интересни стратегии за повишаване и насърчаване на продажбите – например за запазване на импулсивните продажби чрез рор-уп реклама, инфлуенс маркетинг, маркетинг, обвързан с кауза. Отделено е и място за развитието на печатните медии и печатната реклама, която намира нов път на развитие в условията на почти пълна доминация на дигиталните средства за комуникация. Авторката прави интересни предположения за перспективите пред този „люксов“ начин за популяризиране на продукти. Съвсем обосновано, по мое мнение, тя подчертава по-високия авторитет както на печатните средства за комуникация, така и на традиционните медии като цяло – радио и телевизия.

Както казах по-горе, в тази глава се дефинира понятието „кризисна комуникация“ с оглед на бизнес реториката. Анализират се както факторите, които обуславят този специфичен тип общуване, така и манипулативните стратегии, които са свързани с него



(например „социалната отговорност“ и демонстрирането на загриженост и подкрепа по отношение на пандемията).

В същата глава е отделено известно внимание на етичните проблеми, свързани с ПР стратегиите като цяло (с. 85-87). Прави впечатление, че съществуващите професионални кодекси и регулации в тази сфера са свързани преди всичко с практически, дори технически въпроси – достоверност на съдържанието, възможността за манипулация, фалшиви новини и преекспониране на определени теми (с. 85). Ще се върна отново към проблемите от етичен характер, които съставляват гръбнака на обвиненията срещу реториката като цяло в исторически план, във въпросите, които ще поставя на кандидатката в края на настоящото становище.

На края на главата е обърнато закономерно внимание на сравнително модерния феномен на работодателския бранд. Формулирани и номерирани са задачите, които според авторката стоят в комуникативно отношение пред корпорациите при техния стремеж да привлекат качествени кадри и да задържат вече наличните.

Втора глава съдържа три интервюта с водещи специалисти по бизнес комуникация и мениджмънт (Добромир Джуров, с. 71-77, Асен Асенов, с. 88-91, и Катя Димитрова, с. 111-115). Двата материала изпълняват ролята на емпирично изследване и са изключително полезни. Читателят обаче очаква авторката да направи след всяко от тях по-експлицитно дефинирани изводи.

Третата глава (с. 116-169) е посветена конкретно на връзката между реториката и интегрираните маркетингови комуникации. Тази част от монографията е и най-интересната от реторическа гледна точка. Още в началото на главата Събева поставя и изследователските въпроси:

„Има ли основание да се търси пресечна точка между [реториката] и [ИМК]“?

„Приложим ли е инструментариумът, базиран на правилата на древното ораторско изкуство, в днешната ситуация?“

Отговорът на първия въпрос и по мое мнение, и по мнението на авторката, е положителен. Вторият въпрос, според мен, не е зададен правилно. Реториката не е „древна“ наука, нито „древно“ изкуство, освен по смисъла на дългата си историческа традиция. Реториката е изкуството да убеждаваш – то е старо колкото човешкото общество и вероятно ще съпровожда това общество до самия залез на човечеството. Ние не можем да спрем да убеждаваме, така както не можем да спрем да комуникираме. В този смисъл, по-продуктивно би било да се отговори на въпроса „Какви инструменти за убеждаване, реторически по своя характер, се използват в специфичната сфера на ИМК?“. Другото би ограничило самата реторика до средствата за убеждаване, измислени от Аристотел и Цицерон за тяхната собствена епоха. Както съвсем правилно подчертава и



самата д-р Събева (с. 123), „с развитието на информационните технологии през годините дефинициите на понятието „реторика“ съвсем естествено се разширяват като обхват“. От методологическа гледна точка е по-продуктивно да търсим не само начините, по които традиционните средства на реторическото изкуство се трансформират, но и появата на изцяло нови средства за убеждаване, разбирано като създаване, промяна или засилване на мнение, емоция, или решение за действие.

Въпреки наличието на известен методологически недостатък, намирам тази част от изследването за оригинална и добре обоснована в съдържателно отношение. Направен е паралел с класическите компоненти на аргумента (логос, патос и етос), пречупени през класическия маркетингов микс, включващ продукт, цена, промоция, и дистрибуция (с. 117-118 и табл. 3), макар че аз самият бих предложил малко по-различна схема. Ефективно са представени и приложени към конкретната тема, изследвана от кандидатката, някои класически дефиниции на реториката, чрез което се обосновава тяхната приложимост към ИМК.

След кратки, но информативни и добре балансирани уводни бележки върху визуалната и дигиталната реторика, авторката преминава към анализ на аудиторията в Интернет (с. 127-135). На с. 135, в табл. 4, тя формулира обосновано спецификите на комуникацията с този особен вид аудитория – някои от тези специфики наистина са новост за ораторското изкуство. Сред тях, по мое мнение, се открояват **много самотичности**, които може да придобие както ораторът, така и всеки от членовете на аудиторията, и **предвидимостта на резултата**, която дава възможност за невидана по мащабите си манипулация както в политически, така и в бизнес план.

Д-р Събева подчертава ролята на нелогическите средства (патос и етос в Аристотеловата парадигма) за изграждането на аргументативността при инфлуенсърите („новите оратори“) и при корпоративната комуникация. През повечето епохи в човешката история логическата връзка между „експертността“, разбираана по различен начин от различните общества, и авторитета, е била даденост. Когато популяризаторът не е бил задълбочен специалист в областта, която коментира, той все пак обикновено е бил част от по-голяма структура и работата му е била просто да прави чуждите послания по-атрактивни за широката аудитория. Еманципирането на харизматичния неспециалист е рядкост в европейската история от Античността до наши дни – за Близкия изток това е дори още по-характерно. Дилетанството и профанизирането на науката със сериозни политически последствия като че ли се откроява най-ясно в епохата след Първата световна война с издигането на войнствени, полуобразовани, агресивни личности като Хитлер и неговия идеологически гуру Алфред Розенберг. В наши дни архилибералното дигитално пространство дава възможност на любители в дадени области или просто на амбициозни личности чрез харизма и постоянство да привличат огромни аудитории и да определят общественото мнение в области, които по принцип са и би трябвало да бъдат обект на безпристрастна експертиза. На с. 136-139 д-р Събева откроява средствата, които



биха гарантирали успеха на този „кратък път към реториката“ (както го нарича Рафаела Крибиоре). Като манипулативна стратегия, тук прави впечатление „пълното разкриване“ пред аудиторията и „заличаването на границата между лично и публично“ (с. 138). Като че ли на същия феномен ставаме свидетели и в общественото пространство като цяло с изграждането на псевдо-левите „lifestyle“ идеологии.

На с. 141-145 авторката ефективно прилага някои типичните инструменти и типологизации на реториката в областта на рекламата. На с. 143, табл. 5, тя поставя класическите шест фази в създаването на ораторското произведение в контекста на творческия процес в рекламата.

В края на изследването си д-р Събева прави полезни и обосновани предвиждания, свързани с развитието на маркетинговите стратегии за комуникиране на бранд и продукт. Най-важният от нейните изводи, по мое мнение, се отнася до заличаването на границите между традиционните форми като ПР и реклама. Според нея границите между тези форми на общуване в контекста на бизнес комуникацията ще продължат да се заличават (с. 157).

Смятам, че представената за конкурса хабилитационна монография се отличава с актуалност и с изключителна научна информираност и обоснованост. Тя има и сериозно практическо приложение в реторическите изследвания.

2.2. Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.

Монографията е замислена като продължение на хабилитационния труд на кандидатката /вж. общия обзор в прил. 17). Тя съдържа 179 с. и е разпределена в увод, неномерирана въвеждаща част, три глави и заключение.

Темата, както и в хабилитационния труд, е фокусирана около въздействието на пандемията от Ковид-19 върху комуникацията, преди всичко бизнес комуникацията. Тук обаче авторката обръща внимание конкретно на модификациите, които претърпява ПР сферата, и на изграждането на „кризисна реторика“ и „пандемичен ПР“ в тази област. Д-р Събева разглежда проблематиката в светлината на реториката и приложението на реторическите практики в модерен бизнес контекст. Темата на изследването е прецизно и сравнително тясно формулирана и отговаря на обема на изследването. Смятам това за положително качество на монографията.

Първата глава (с. 24-50) разглежда основно един от компонентите на аргумента в класическата Аристотелова трихотомия „логос – патос – етос“. Авторката разглежда не толкова класическия „етос“, колкото колективния имидж на цяла организация, която се явява съответно „колективен оратор“ (срв. и с. 88) в един цялостен набор от стратегии за убеждаване в рамките на дълъг период от време и на многобройни комуникативни актове.



Приложени са различни дефиниции на понятието „репутация“, като е подчертана ролята на Интернет като специфичен медиатор при нейното изграждане. Д-р Събева, донякъде изненадващо, отделя „етоса“ от репутацията (с. 46-48), която според нея е комбинация от и от трите компонента на аргумента (логос, патос и етос).

Във **втората глава** авторката обръща внимание на дефиниции и типологизации на кризите, както и етапите в тяхното развитие. На с. 52, табл. 6, и на с. 58, фиг. 2, са представени и общи класификации. Отново сериозен фокус е поставен върху репутационните кризи (с. 65-75).

Най-интересна от реторическа гледна точка е **третата глава** (с. 83-163), посветена на начините, по които реторическият инструментариум се прилага в съвременния ПР, особено по време на криза. Д-р Събева добре откроява особеностите на комуникативната ситуация в корпоративното общуване, преди всичко по отношение на изграждането на репутация. Тя отново подчертава „своеобразната симбиоза между бизнес лидер и компания“ (с. 89). Разгледани са особеностите на реторическата ситуация (по Битцер), както и особеностите на аудиторията. Като цяло, кандидатката обръща подобаващо внимание на всички компоненти на реторическото общуване и показва умение да прилага реторически подход към специфичната материя, с която се занимава. Около 3 (с. 97-99) страници от труда са посветени конкретно на реторическата аргументация, като тук, по мое мнение, д-р Събева е можела да подходи с по-голямо внимание и по-детайлно. Използвана е само една дефиниция за термина „аргументация“, взета от енциклопедия, при наличието на хиляди страници по темата само през ХХ в. Не съм запознат и с текст на Аристотел, където да се говори за „логическа, диалектическа и реторическа“ аргументация (на с. 97 не е дадена препратка), макар подобни разграничения да са имплицитно заложили в изследванията на Стагирита. Подходът на авторката да разгледа аргументацията през призмата на трите основни компонента на аргумента логос, патос и етос, както и на епидейктичното красноречие, обаче смятам за подходящ.

2.2. Статии и студии

Приносите на д-р Събева, постигнати в представените за конкурса статии, разглеждат различни аспекти на дигиталната реторика и разрешаването на кризи и конфликти чрез дискурсивни средства. Изключително добро впечатление прави фактът, че кандидатката е избрала да представи за конкурса такива изследвания, които не се покриват изобщо или се покриват в минимална степен с темите, засегнати в двете ѝ монографии. С бизнес реториката е свързана само статията „Културни специфики и бизнес реторика: развитие и перспективи за бъдещи изследвания“.



Д-р Събева заявява интерес в областта на педагогическата реторика, особено в дигитална среда, в следните изследвания:

- „Реторика и управление на комуникационните кризи в образованието в периода 2020 -2021 г.“ – В: *Стратегии на образователната и научната политика: тримесечно научно-теоретично списание*, 2022;
- „Ефективна комуникация и техники за разрешаване на юношески конфликти в онлайн среда“. – В: *„Юношеството като преход между детството и зрелостта – предизвикателства и хуманистични перспективи“*, [Сборник доклади от научна конференция „Юношеството като преход между детството и зрелостта – предизвикателства и хуманистични перспективи“], София: Авангард - Прима, 2020.

Смятам, че тези изследвания са приноси за българската наука и третират тематика, която не е силно развита в нашата страна. В добавка, темата за дигиталното образование е изключително актуална.

С дигиталната реторика и комуникативните особености на виртуалната среда е свързана статията „Реторика и отчуждение във виртуалната среда“. – В: *„Отчуждението в съвременното българско общество“* [Сборник с материали от научна конференция „Отчуждението в съвременното българско общество“], София: Авангард - Прима, 2019. В нея авторката отново поставя акцент върху нелогическите средства за убеждаване (патос и етос), и преди всичко върху етоса на новия тип виртуален оратор. Издигната и добре обоснована е на пръв поглед парадоксално звучащата теза, че възможностите, които предоставя дигиталното пространство на оратора и неговата аудитория за контрол на съдържанието, създава предпоставки за изолация.

В статията „Реторически аспекти и комуникационни специфики на протестите от 2020 г.“ (Политически хоризонти, 2020) д-р Събева заявява интерес и към политическата реторика, преди всичко в условията на криза. Тя анализира „политическия маркетинг“, който все повече заличава границата между търговския и политическия „продукт“ (в случая – протестите). Формулирани са и основните характеристики реториката на протестите. В същия контекст може да се постави и статията „Реторика и екология: връзки и взаимодействия“. – В: *„Екология и гражданско общество“*, [Сборник с материали от научна конференция „Екология и гражданско общество“], София: Авангард - Прима, 2018, която разглежда начините, по които се прилагат реторически средства за популяризирането на социална кауза, каквато е екологията.

IV. ВЪПРОСИ КЪМ КАНДИДАТКАТА:

Научната дейност на кандидатката безспорно е обширна. Все пак, бих искал да ѝ задам няколко въпроса по материята, с която тя се занимава:



1. Представяйки и анализирайки трудовете на Б. Фог, на с. 43 от хабилитационния труд Вие засягате въпроса за *етичния аспект на убеждаващата комуникация в контекста на бизнес реториката* и допълвате накратко тази тема на с. 85-87. От етичен характер са били повечето обвинения към реториката в исторически план и може би си заслужава да се обърне повече внимание на този въпрос по отношение на най-крайната и агресивна форма на убеждаваща комуникация в нашата модерност – рекламата. Как бихте коментирали реакцията срещу неетичността и дори покваряващия ефект на рекламната култура в условията на все по-сериозен натиск, на който е подложена средната класа в западния свят? Бих цитирал в случая изтъгнения полу-автобиографичен труд на Фредерик Бегбедер „6,66 евро“. Смятате ли, че конкретни на рекламния бизнес трябва да бъдат наложени регулации в тази конкретна насока заедно със споменаваните от Вас общи етични кодекси за ПР?
2. Какво е отношението Ви към т.нар. „корпоративна отговорност“, която включва делегиране от страна на държавата към бизнес организации със стопанска цел на нетипични за тях дейности, като например събиране на средства за благотворителност (Макдоналдс, KFC и др.) и различни други социални дейности и каузи (с. 49 от хабилитационния труд)? Включени ли са тези дейности в бизнес модела на компаниите или сме свидетели на удивителен по своите мащаби феномен, при който бизнесменът осъзнава своя дълг пред обществото, загърбва печалбата, и започва по своя воля да работи за ползата на обществото?
3. По какъв начин т.нар. „инфлуенсъри“, които често не са утвърдени експерти в областите, които популяризират, създават доверие у аудиторията към своите мнения? Защо подобни „оратори“ придобиват диспропорционално голяма тежест в социалния и конкретно в политическия живот?

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На базата на горното смятам, че представената академична, проектна, научна и научно-приложна продукция на кандидатката Яна Събева напълно отговаря на необходимите научни изисквания за участие в конкурс за придобиване на академичната длъжност „доцент“ по 2.3. Философия (Реторика) към катедра „Реторика“, СУ „Св. Климент Охридски“. Тя е доктор по 2.3. Философия/Реторика, има достатъчен преподавателски опит, участва активно в проекти и научни конференции, притежава висока компетентност в областта на реториката, умения да анализира и да създава научни текстове, както и висока работоспособност, продуктивност и прецизност в работа си. Отговаря на минималните научни изисквания, предвидени от ЗРАС, и значително ги надвишава. Без колебание препоръчвам на уважаемото научно жури да ѝ присъди академичната длъжност „доцент“ по 2.3. Философия/Реторика и убедено ще гласувам положително.

София,

28.XI.2022

/доц. д-р Герасим Петрински/