

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. дфн Величко Руменчев
по обявен конкурс за академичната длъжност „ДОЦЕНТ” - със
заповед на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски”

В обявения от Философски факултет конкурс за доцент по професионално направление 2.3. Философия (Реторика), обявен в Държавен вестник бр. 61 от 2 август 2022 г. участва един кандидат - гл. ас. д-р Яна Красимилова Събева от катедра „Реторика“ на Философския факултет на СУ „Свети Климент Охридски”.

Гл. ас. д-р Яна Красимилова Събева отговаря на необходимите изисквания за заемане на академичната длъжност – „доцент”, съгласно Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски”. Тя има придобита образователна и научна степен „доктор”, заемала е академична длъжност „главен асистент” повече от четири години и понастоящем е щатен преподавател в катедра „Реторика“ на Философския факултет на СУ „Св. Климент Охридски”. Тя е сериозен специалист с доказани научни постижения в съответната област. Представила е авторски научен труд, който не повтаря представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор”. Представила е и други оригинални научноизследователски трудове и публикации и не е навършила 65-годишна възраст.

Яна Събева участва в конкурса за доцент със значителен брой трудове. Трябва да се отбележи, че актуалността и задълбочеността на изследванията в тях заслужават внимание. За сравнително краткото време откакто е преподавател в катедра

„Реторика“, Яна Красимилова Събева има значителен брой публикации. Демонстрира определен интерес към реторическите аспекти на комуникациите в кризисни и критични ситуации. Каквато например беше тази на глобалната пандемия. На тях са посветени двете монографии, с които Яна Събева участва в конкурса за доцент.

Хабилитационният ѝ труд **„Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия“**. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022, ISBN: **978-954-07-5427-7**, осветлява спецификата на реториката и ролята ѝ в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), като това е подчинено на търсенето на висока ефективност на кампаниите. Монографията разглежда динамиката в развитието на интегрираните маркетингови комуникации във върха на пандемията от Covid-19 - края на 2019 - средата на 2021 г., когато за един сравнително кратък период от време се проявиха огромни предизвикателства, в национален и световен мащаб, пред учените от различни области и особено пред тези работещи конкретно по проблема на комуникациите.

На първо място това е новата комуникационна среда. Онлайн общуването, макар и не ново само по себе си, през този период се превърна от допълнително в основно. Прекият контакт между продавач и купувач трябваше да бъде заменен с нещо ново и поне също толкова ефективно. Ние сме свидетели на тази пандемия и проблемите, които предизвика. Както по отношение на икономиката и покупателната възможност на хората от цял свят, така и на връзката между продавач и купувач, така и дори повече, върху социалната и личностна сфера. Човекът във висока степен изгуби характера си на социално животно и ако това беше продължило достатъчно дълго, човекът все повече щеше да се придвижи към тези от които може би е произлязъл при това все по-болен - физически и психически. За да може да се търсят решения,

ако не за овладяване, то поне за някакво контролиране на тези процеси, учените се ориентираха към нови бизнес и комуникационни практики в областта на рекламата и върху процеса за вземане на решения от купувачите. Доколкото всяка криза е и възникване на условия за ново начало и тук се създаде възможност за развитие тъкмо на нови маркетингови комуникации с голяма възможност за прилагане на реторически знания и умения. Тъкмо в този аспект е огромната роля на този труд и приноса му за реториката.

Като сериозен приносен момент отчитам стремежа на авторката да премине от „снимка” на интегрираните маркетингови комуникации към обоснована научна прогноза за развитието им. По този начин тази монография ще се превърне в настолно четиво на хилядите практики, а и теоретици, занимаващи се с тази материя - независимо дали приемат тезите на автора или не.

Яна Събева прави опит да свърже теория с практика, както с примерите, които дава, така и с приложените към текста интервюта на водещи професионалисти. Това не е ново за нея. Аз ѝ бях научен ръководител и съм запознат с развитието ѝ. В докторската си дисертация тя беше направила същото, което според мен е една отлична, достойна за пример, практика. Правилно в началото на изследването си авторката е формулирала и изяснила понятието интегрирани маркетингови комуникации, както и различните виждания по този въпрос в теорията. Показва широки знания по материята, като тук от полза е и нейното основно икономическо образование. За целите на изследването „те са разгледани като стратегически процес, който трябва да осигури постоянен поток от актуални новини, информация и послания за даден продукт, услуга или марка от компанията към нейните реторически аудитории (настоящи и бъдещи клиенти, партньори и др.). Този процес се осъществява с помощта на интегриран комуникационен подход, който обхваща всички канали и

източници на информация на компанията. Важен елемент от него е идентичността на посланията към аудиториите”.

Особено интересна за мен като специалист по реторика е трета глава „Реторически аспекти на ИМК“. Няма да се спирам подробно на нея, защото тя трябва да се прочете от всички колеги занимаващи се повече или по-малко с реторика. Като най-приносни разглеждам тези части от нея, които акцентират на визуалната и виртуална реторика. Добре са разгледани спецификата на изображенията и текста в интернет, специфичните реторически инструменти в този тип комуникация и конкретно в маркетинговите кампании. Достатъчно внимание е отделено на рекламата и ефективността на кампаниите, което се изразява в увеличаване или поне запазване на продажбите, като в същото време не се уврежда корпоративната репутация. Също и на ролята на инфлуенсърите като дигитални оратори. На специфичната аудитория и видовете ѝ, специфичната обратна връзка. В същото време тя показва непрекъснатата връзка на виртуалното с директните форми на реторическа комуникация, някои от които формулирани още в античната реторика.

Монографията завършва с оптимистична прогноза за бъдещето на интегрираните маркетингови комуникации в едно общество, което става все по-отчуждено. Дано да се окаже права!

Ще се спра накратко и на другата монография с която Яна Събева участва в настоящия конкурс - **„Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.“. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022, ISBN:978-954-07-5475-8.** Главно защото, както самата тя подчертава, тя е своеобразно продължение на основния хабилитационен труд, въпреки че тук акцентът е върху връзките с обществеността и отново върху комуникациите в ситуация на криза. За нещастие действителността дава достатъчно примери за подобно изследване. Минаваме от една в друга криза, една от друга по

тежки и проявяващи се едновременно. Доколкото става дума за теоретичен поглед, изследването е приложимо към всяка една възможна криза. Би могло предварително да се помисли за обединяването им в едно съчинение. Това би могло да стане и в бъдеще, не само като се обединят, но и като се разшири изследването. Тук отново е поставен акцент върху инструментите на реториката, които са и канавата на изследването, с всички специфички породени от характера на кризата и на самата комуникация в този вид криза. Основното, което разтърси света и създаде глобална криза е пандемията от Covid-19. Понеже не сме, както се оказа, застраховани от други възможни кризи, това изследване има сериозен приносен характер и като теория, и като практика. Запазвайки почерка си на работа, авторката съвсем уместно е приложила изследване, което дава представа за прилаганите реторически практики на три от водещите фармацевтични компании: АстраЗенека, Модерна и Пфайзер в кампаниите им за разпространение на ваксините срещу болестта. Както отлично знаем, това се оказа огромна слабост за България и ние оглавихме негативната класация по ваксиниране. Това важи и до днес и доведе дори до засилване на антиваксьорски настроения въобще - към всички ваксини. Този факт заслужава специално внимание и налага специални изследвания на българската аудитория. Защо издига комуникативни бариери, какво е естеството им и как да се преодоляват? Тук изследването трябва да постави допълнителен акцент при бъдеща доработка и ново издание. Би било изключително полезно. Почти настолен труд.

Специално внимание отделям на статията ѝ **„Културни специфички и бизнес реторика: развитие и перспективи за бъдещи изследвания“**. – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, **2022**. Предлага пилотно анкетно проучване сред специалисти от различни субекти, практикуващи интеркултурна комуникация.

Межкултурните различия като фактор в общуването вместо да се тушират, както се вижда придобиват все по-голямо значение, което прави тази статия навременна и полезна.

Монографията **„Невербално общуване в бизнес комуникацията“**, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2020, ISBN:987-954-07-5016-3 е написана на база докторската дисертация, на която аз бях научен ръководител, председател на журито и рецензент при защитата ѝ. Това беше един качествен труд, защитен безапелационно. И към настоящия момент подкрепям напълно автора.

Яна Събева демонстрира афинитета си към реторичните аспекти на комуникиране и преодоляване на кризи в най-различни сфери и в по-кратките си текстове. Такова очевидно е времето, в което живеем. Това наблюдаваме и в статията ѝ **„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, 30 (4), 369-383. Ние самите станахме жертва на подобна криза свързана с Covid-19. Обучението чрез Мудъл беше е една необходима, но палиативна мярка. Не допускам, че има разногласие относно непълноценността на това преподаване и на академичната комуникация реализирана по този начин. Една от причините е, че личният контакт при директната аудитория е незаменим по принцип, но другата е, че не е достигнато максималното при индиректните форми на обучение. Понеже не сме застраховани от повторения и вълни от кризи, предлагам на Яна Събева да напише една задълбочена монография на тази тема. Тя би била много благодарна и изключително полезна.

За участието си в конкурса Яна Събева освен монографиите е представила и **шест** свои статии в различни издания, на две от които се спрях специално.

Справката за цитиранията е богата и показва, че Яна Събева е автор, забележим за колегите от различни сфери на реторическата комуникация.

Научната дейност на Яна Събева не се е ограничила само до писмено творчество. За периода откакто е в катедра „Реторика“, тя е взела участие в редица конференции - местни и с международно участие, където е представила не само себе си, но и катедра „Реторика“. Участвала е в осем проекта като член и обучител, но преди всичко като ръководител.

За сравнително неголемия период от време, в което е в катедра „Реторика“, гл. ас. д-р Яна Събева се изгради не само като добър научен работник, но и като един много добър преподавател. Веднага след постъпването и в катедра „Реторика“ ѝ поверих да води семинарните занятия към лекционните ми курсове по реторика и комуникативни умения в специалност „*Публична администрация*“ и част от тези в специалност „*Психология*“, по „Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване“. Справи се отлично. Контактува непринудено със студентите. Взема участие в работата на катедра „Реторика“. Член е на комисии по прием и защита на магистърски тези към катедра „Реторика“. Има пет успешно защитили магистри по реторика към катедра „Реторика“. Води широка палитра от курсове в бакалавърска и магистърска степен на обучение, в няколко факултета на СУ „Свети Климент Охридски“. Могат да се видят в автобиографичната ѝ справка. Все пак си струва и тук да бъдат посочени някои от тях: „Комуникативни умения в образователна среда“, „Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване“, „Реторика“, „Бизнес реторика“, „Реторика и комуникативни умения“, „Убеждаваща комуникация и диалог“, „Реторика и комуникативни умения за медици“, „Реторика във

виртуалното пространство“, „Технология на преговорите“ и много други.

В заключение, като имам предвид всичко казано, предлагам на уважаемите членове на научното жури гл. ас. д-р Яна Събева да бъде избрана на академичната длъжност доцент в конкурса по професионално направление 2.3. Философия (Реторика), обявен в Държавен вестник бр. 61 от 2 август 2022 г.

София, 09. 12. 2022 г.

Проф. дфн Величко Руменчев