



СТАНОВИЩЕ

на проф. д-р Николай Кирилов Михайлов, ФЖМК, катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“, член на научно жури по процедура за заемане на академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Убеждаване и социално влияние) за нуждите на ФЖМК ДВ, бр. 103 от 10.12.2021 год.)

Кандидат/и:

1. д-р Калин Цветанов Калинов
2. д-р Пламен Атанасов Атанасов

1. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

За кандидат 1.

Д-р Калин Цветанов Калинов е защитил дисертационен труд на тема „Приложения на публичната дипломатия при терористични кризи след 9/11“ през 2018 г. В обявения конкурс като доказателства за своята **научно–изследователска дейност** той представя **една** монография, **една** книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, **седем** статии (една в съавторство), публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове, както и **девет** глави (две в съавторство) от колективна монография. Общо за конкурса са представени **18 научни публикации**, като сборът от точките по наукометрични показатели, които те носят надхвърля необходимите според минималните национални изисквания. Всички публикации по един или друг начин включват в себе си проблемите и тематиката на убеждаващата комуникация, влиянието, комуникационното въздействие, мотивацията, изследване в полето на комуникационния мениджмънт и т.н. Хабилитационният труд на кандидата „*Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт*“, 2021, представя, систематизира и анализира ключови концепции в полето на убеждаващата комуникация и нейното ефективно осъществяване. Също така д-р Калинов е доказал **дванадесет цитирания** на собствени трудове, от които **три** в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация или в монографии и колективни томове. Д-р Калинов има участие в шест научни проекта, като на три от тях е ръководител. Проектите,



в които е участвал кандидата се отнасят към тематиката на конкурса, в които той участва и дават представа за неговите изследователски способности. Отбелязано е и активно участие в конференции и научни форуми – тринадесет на брой – на български и чужд език, което описва кандидата като активен участник в академичната комуникация на изследвания, резултати, класификации и тенденции в полето на медиите, убеждаващото влияние, управлението на комуникацията и репутацията, социалните платформи, дигиталната промяна на комуникационните процеси и т.н. По отношение на **преподавателската дейност** д-р Калинов е предоставил солидни доказателства за утвърждаването си като преподавател, участващ активно в аудиторната и извънаудиторната заетост със студенти. От 25.06. 2018 той е асистент, а от 02.01.2020 г. и до сега заема академичната длъжност главен асистент във ФЖМК. Води дисциплините „Убеждаване и социално влияние“, „Управление на масовите възприятия“, „Убеждаваща комуникация“, както и „Комуникационен мениджмънт“ или мога да отбележа, че тематиката на курсовете, с които е ангажиран е изцяло в полето на проблематиката на обявения конкурс. Д-р Калинов също така работи с активно с дипломанти от бакалавърските програми като е отбелязал **седемнадесет научни ръководства**, в което аз виждам доказателство за интереса, който неговите лекции и академични занимания събуждат у студентите и го описват като вече ерудиран и дори предпочитан преподавател по сложни теми, които той преподава и явно разбира по един, ако мога така да се изразя, езиково споделим за студентите начин.

По отношение на **научното съдържание и научните приноси** на представените за конкурса трудове на д-р Калинов мога да обобща следното. Общата научна продукция, представена от кандидата за рецензия и оценка според мен потвърждава изцяло приносните моменти на самооценката, която се съдържа в предложената *Справка за оригиналните научни приноси*. Д-р Калинов работи в няколко много добре очертани области в научната тематика на обявения конкурс. В представената монография „Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт“ изследователското му внимание е насочено към реализацията на убеждаващата комуникация и въздействие в контекста на съвременните концепции за комуникационен мениджмънт в България. Въз основа на сравнение и историческо проследяване на концепции той достига до аргументирана типологизация на понятието като изследва и анализира редица определения и накрая логически представя принципен подход за разграничаване на „убеждаваща комуникация“ и „социално влияние“. Д-р Калинов изгражда солиден и аргументиран научен апарат за достигане до достоверни резултати. Оригиналният подход на



кандидата се състои в успешния опит за изграждане на модел на убеждаващо въздействие в контекста на предприет ефективен опит за комуникационно влияние. Той се базира на проведеното широко теоретично проучване и изследването на казуси от практиката, една специфика на изследователския почерк на д-р Калинов. Този подход също така отразява една съвременна тенденция в комуникационното знание, а именно - практическата валидност и насоченост на научните резултати, тяхната вплетеност в практиката на професионалните комуникатори. Освен представянето на факти, потвърждаващи известни вече теории и трактовки, кандидатът не се колебае да представи и свои концепции и модели, да предложи авторска дефиниция на понятието „убеждаваща комуникация“: *„Убеждаващата комуникация е процес на преднамерено и ненасилствено формиране, укрепване или промяна на нагласите и/или намеренията на друг човек или група от хора.“* (с.39). Друга важна област на изследване, с която кандидатът се вписва в научното поле на обявения конкурс е определянето на тенденции и създаването на модел на стратегическо убеждаващо въздействие в съвременния комуникационен мениджмънт. Д-р Калинов показва умения не само в описанието и разбирането на заявения проблем, но и достига до обяснение и съответно – до предлагане на модели, фундаментален начин на научното схващане, а не само „кабинетно“ (с.226) описание за даден феномен. „Често именно убеждаването е целта на провеждането на дадена комуникационна кампания“ (с.227), пише кандидатът. Не само кампаниите, бих допълнил, а и изобщо човешкото общуване е немислимо без убеждаващия диалог, онова *eristike techne* (евристически диалог или изкуство на спора), за което говорят още древните софисти и което е насочено към убеждаването на събеседника в собствената на комуникатора гледна точка – спорът чрез логични аргументи е основно умение за достигане на успех. Кандидатът Калинов надгражда съществуващите тези и предлага модел, основан на маркетингова концепция за обем на пазара като целта е разрешаване на появил се комуникационен проблем за съответния бранд. Бих обобщил, че концептуално предложените резултати на д-р Калинов в основното му поле на научен интерес са последователни, аргументирани и реализират социален ефект - научен, научно-приложен и образователен. Акцентът върху детайлното изследване на практическите измерения на комуникационни ситуации, умелото и тяхното влияние, умелото боравене с емпиричните методи за изследване и работа с данни е характерен изследователски почерк на кандидата. Отново в духа на древните софисти тук се появява проблема за релативизацията на познанието изобщо, ако то не е подкрепено с надлежни доказателства от практиката. В случая с убеждаващото въздействие и социалното влияние, което то оказва, това е ключово положение. Кандидатът е взел това предвид и създава комуникационни модели,



които са насочени към социалните мрежи и уебсайтовете на различните организации, като форма на социално влияние, основано на доверие – „масовата аудитория разчита на структури, към които вече има изградено доверие“ (*Публична дипломация и*, с. 248). Две важни неща мога да отбележа тук, а именно – убеждаването днес достига до най-широки социални предели и второ – убеждаването като комуникация се институционализира, т.е. все повече социални организации се заемат с неговото реализиране. Социалните медии променят самата топография на убеждаването – то се осъществява вече и чрез твитове, постове, хаштаг или дори актуалните напоследък емоджи, а не основно лице в лице, както в класическите случаи, познати ни от времето на Аристотел или Карл Ховланд. Всичко това е залегнало е изследователския подход на кандидата д-р Калинов като го описва като последователен и проникновен автор, но и учен, използващ добри практики в това научно поле.

Заниманията на кандидата като преподавател в специалността „Комуникационен мениджмънт“ са го насочили и към теоретичен опит за изясняване на това понятие. Според него комуникационният мениджмънт като концепция съдържа идеята, че това е управленска функция и трябва да бъде разглеждана като такава и това „несъмнено е стъпка в правилната посока“. От друга страна трудно бих се съгласил, че една от доминиращите комуникационни дисциплини днес е маркетинга („The most dominant of the communication disciplines over the last few decades have been public relations and marketing“, *Conceptual framework for communication management*). Маркетинговите комуникации може би да, но така или иначе комуникацията е само спомагателно средство за достигане на стоките и изобщо на производителите и търговците до потребителския пазар. Филип Котлър в последното, 15 - то издание на знаменития си учебник *Маркетинг мениджмънт* дава пример с маркетинга на бранда Кока Кола, който в различните си маркетингови инструменти включва дигитализиран комуникационен модел за връзка с клиенти чрез „осеви“ теми като „щастие“ или „оптимизъм“, но това е само част от общата стопанска политика за повишаване на интереса на потребителя към съдържанието на предлагания продукт. Но това, което не достига на маркетинга като стопански инструмент са компетенции, които със сигурност могат да бъдат допълнени от комуникационните инструменти на убеждаването като пряка свързаност с клиенти и потребители. Затова подкрепям като приносен заявеният от кандидата интерес към концептуализирането на стратегическите цели на една комуникационна кампания през призмата на търсеното убеждаващо въздействие върху потребителите. Този интерес наистина има както научен, така и научно-приложен характер, тъй като може да бъде прилаган и от



професионалисти в сферата, например чрез теоретично и емпирично рамкиране на ролята на комуникационния мениджър в съвременните организации, което е представил и кандидата в някои от главите, чийти (съ)автор е той в колективната монография.

В заключение представената научна продукция на кандидата обхваща няколко релевантни на обявения конкурс тематични полета: убеждаваща комуникация и социално влияние, комуникационен мениджмънт, измерения и трансформации на дигиталната публична дипломация. Анализирайки основните парадигми в полето на убеждаващата комуникация, д-р Калинов аргументирано предлага като оригинален свой принос осъвременяване или отпадане на част от установените концепции във възприетия модел на обяснение. Убеждаването не означава принуждение към нещо, което не желаяш да правиш, то има етични основи, а ролята на комуникатора е в това да предостави аргументи за промяна в поведение или отношение, той показва логиката, скрита зад идеите. Представените от кандидата доказателства затвърждават у мен убеждението за изграден специалист с високи умения за преподаване на дисциплини, свързани с тематиката на конкурса, натрупал сериозен опит и положителна рутина въпреки младата си възраст.

За кандидат 2.

Д-р **Пламен Атанасов Атанасов** е защитил дисертационен труд на тема *„Роля на компютърно опосредстваната комуникация за предизвикване и овладяване на репутационни и управленски кризи. Изследване на съдържанието на блогове, корпоративни и информационни сайтове, дискуссионни и тематични форуми и социални мрежи, свързано с репутационни и управленски кризи“* през 2017 г. разположена като тематика в областта на репутационния мениджмънт и кризисната комуникация. За участие в настоящия конкурс кандидатът като аргументи за своята **научно-изследователска дейност** е представил **хабилитационен труд** (*Репутационните кризи онлайн*, 2018 г.), **една статия** (в съавторство) в реферирано издание в световни бази данни, **деветнадесет статии** публикувани в нереферираны списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове, както и **три глави**, публикувани в колективна монография, общо **24 научни публикации** на български и английски езици. Също така кандидатът е представил справка за цитирания, от които едно в научно издание, реферирано и индексирано в световноизвестни бази, и още пет в монографии и колективни томове с научно рецензиране. По този начин общия брой точки, който събира и може да докаже кандидата значително надвишава



необходимите минимални национални критерии, необходими за заемане на желаната академична позиция, което говори за сериозен изследовател с оформени и защитени научни позиции. По отношение на **научното съдържание** и **научните приноси** на д-р Атанасов. Хабилитационният труд на кандидата разглежда репутацията и нейното управление (т.е. контрол) – „Репутацията е функционално проявление на имиджа“ (с.21). Това твърдение според мен не е съвсем вярно. Доверието и репутацията са важни при всеки обмен, бил той социален, личен или комерсиален, но независимо примерно от имиджа на някоя страна, дори когато той понякога страда, репутацията на нейните производство или стоки остава висока. Подобен пример може да се даде с германската автомобилна промишленост- въпреки кататрофалния имидж на Германия след Втората световна война репутацията на немските производители на автомобили успява да закрепи икономически страната най-вече чрез износ в доскоршните противници – САЩ, Великобритания, Франция и т.н.. Високо ценя прецизното изследване от страна на кандидата на проблемите на репутацията и начина, по който тя влияе върху присъствието на корпорациите в някое от социалните полета – икономическо, политическо, военно, образователно, да разработи класификация и да проведе самостоятелно изследване за установяване на зависимостта между криза, риск и репутация. Но ми се струва, че замисъла на монографията ще се реализира по-успешно в полето на комуникационното управление на кризи. Академични изследователи на комуникацията като д-р Атанасов изследват методи и процедури, както и в случая обосновават теоретично какво е или не е ефективно при реакция на криза, как се застрашава репутацията и т.н. Това са важни за комуникационната наука проблеми и очевидно кандидатът има сериозни постижения в тази област, защото както той е отбелязал в справката за научни приноси „предложените разработки са ориентирани към репутационните кризи и репутационните заплахи след разширяването на социалните взаимоотношения, предизвикани от Интернет“ (в *Справка за оригиналните научни приноси*). Темата на конкурса е свързана с убеждаване, т.е. с убеждаващо съдържание на комуникационни послания и потенциала на тяхното влияние и всестранно проникване в обществото, дори във всекидневния живот. Акцентът върху репутационните кризи измества вектора на авторските усилия (пълноценни и последователни иначе) към друг ракурс на феномена на комуникацията – реакция на негативно събитие („предизвиква се [кризата – Н.М] и е съпътствана от силно изразен спрямо носителя на репутацията обществен негативизъм“, с.39) с потенциално застрашителен изход или резултат за организация или компания. Комуникационното убеждаване има друга траектория и съдържание на съобщенията си, например рекламата вече не разчита само на откровените послания за покупка (т.нар. hard



sell), а и на по убедителни и емоционални методи за убеждаване и влияние, въздействащи върху максимален брой хора. Трябва да се отбележи, че в хабилитационния труд има отделено значително място на убеждаващата комуникация (4 глава, сс. 137 – 151). Въпреки интересните и задълбочени наблюдения в нея, д-р Атанасов говори там за „убеждаването [като за – Н.М.]– един по-скоро психологически процес, се представи в перспективата на комуникацията“, като аз поне не намерих ясно разграничаване между убеждаване и внушение. Убеждаващата комуникация според мен е един комплексен процес, психологическият процес предполага често пряк контакт на убеждаващия с убеждавания, а в съвременната глобализирана социална ситуация инфлуенсърите разчитат не толкова на прекия контакт, а на това, че техните последователи споделят обща културна и социална среда. Психиката винаги обозначава субективното възприемане на обективна среда, убеждаващата комуникация търси споделянето, многопосочността на въздействието, разнообразието на медии и канали на влияние. Дигиталните технологии пък променят самата природа на убеждаването като замъгляват границите между информация, забавление и влияние, което може да носи и социално послание. Д-р Атанасов отлично познава съдържанието на „убеждаващата комуникация“, но липсата на достатъчно плътен изследователски контекст по отношение на темата на конкурса на места в хабилитационния труд разполага в частта, посветена на убеждаването теми за компютърни „вируси“, които представляват злонамерен софтуер и се стремят не към убеждаване, а към скрито и силово получаване на информация, която трябва да е лична или контролирана. Аз по-скоро бих се насочил към възможността, която дават дигиталните технологии да се промени съдържанието на убеждаващите послания като им се придаде смисъл, които те първоначално са нямали. Като цяло оставам с впечатление, че хабилитационния труд на д-р Атанасов, макар и очевидно резултат от задълбочено изследване с приносен характер, с ясни класификации и точни обобщения е реализиран като усилие в полето най-вече на кризисната комуникация, която авторът познава много добре. И може би е подготвен на по-ранен етап и с различни академични и научни цели.

Плодотворна и многообразна е и останалата академична продукция на д-р Атанасов, което го описва като един задълбочен и ерудиран изследовател, изключително добре запознат с предмета и обекта на своите научни търсения. В нея той насочва вниманието си към важни и актуални проблеми на съвременното комуникационно знание – организационната репутация, „троловете“ и хакерите като заплаха за репутационна криза, въпросите за доверието в комуникационния процес, изкуственият интелект в контекста на онлайн комуникацията дори



проблемите на Covid 19 във всекидневния живот, това понятие на феноменологическата социология. Някои от публикациите са провокирани от актуални събития, а други са продължение на заявения научен интерес на кандидата към проблемите на кризисната комуникация, репутационния мениджмънт и динамиката на онлайн медиите, фалшивите новини като начин на социално влияние. Като приноси кандидатът е посочил „авторско обобщение, че изборът на комуникационен канал зависи от потребността от информиране в двете и части: навременност и достоверност“, като за целта е проведено собствено социологическо проучване. То е свързано преди всичко с интереса на младите хора към различни факти и събития и проблематизира достоверността на информацията, която те получават, особено в условията на онлайн взаимодействие. На преден план в иначе интересните и фокусирани изследвания на кандидата са теми, които биха имали реализация в една различна оптика на изследване. Убеждаването е немислимо без свободния избор на комуникацията, хората трябва да са свободни да избират и променят своето поведение в резултат на убеждаващото въздействие на комуникацията. В този смисъл убеждаващото въздействие като символен процес за подтикване към свободен избор се различава от принуждаването, манипулацията и пропагандата. Макар и широки като тематика и значими като проблематика, предложените трудове на кандидата съдържат сравнително малко по обем страници, посветени на обявената в конкурса траектория на комуникационния процес – убеждаването като комуникационен механизъм за по-деликатно или явно въздействие върху убежденията, вярванията, емоциите и действията на индивидите, а са посветени основно на установяване на различни социални факти в това поле. Една разбира се изключително сложна и важна научна задача, но сякаш твърде широка по обем и обхват и понякога предизвикваща затруднения за коректни твърдения и обобщения от страна на кандидата. Например Фридрих Втори Хо(х)енцауфен, живял през 12 - 13 ти век е обявен за император на „Римската империя“ (с. 24 от хабилитационния труд, всъщност император на Свещената римска империя, съвсем различна политическа структура), класическите понятия на етиката, без които е невъзможна дори хилядолетната религиозно-културна традиция са определени без сериозна аргументация за невалидни („вече не е изчерпателно използването на критерии като добродетели, дълг и ценности, а вероятно става дума за сложното им съчетаване в динамичен конгломерат“, „*За някои етични проблеми на истината...*“, добрите постъпки в морала не притежават обективна истина, тя се определя от добродетелността на този, които ги извършва), компютърно опосредстваната комуникация според кандидата е „комуникационен процес, реализиран с помощта на свързани в мрежа компютри“ („*Място и роля на Интернет при изграждането на*



социалната перцепция“, за мен не става ясно това човешка комуникация ли е или само машинна). Пиша това не с цел да намаля очевидните сериозни академични постижения на д-р Атанасов, ни най-малко. Не могат да се отрекат неговите обширни знания и ерудиция, научна любознателност, както и сякаш неизчерпаема изследователска енергия. Идеята ми е, че понякога твърде широкия фронт на научен интерес оставя важни проблеми сякаш само загатнати, а сериозни и значими твърдения остават понякога недостатъчно обяснени и аргументирани и изместват акцента от темата на конкурса.

Във връзка с **преподавателската дейност** д-р Атанасов е представил документи, от които е видно, че в периода на своята докторантура е провел 30 часа курс упражнения по дисциплината „Убеждаваща комуникация“, както и че е бил титуляр на факултативен курс „Институционален трансмедийен имидж и бранд“ от 15 аудиторни часа през уч. 2017/2018 г., за които съм убеден, че са изпълнени на високо ниво от него. Както и със сигурност това може да се твърди за рецензиите, които е готвил за бакалавърски и магистърски тези. Представена е и бележка, доказваща професионален стаж на кандидата като експерт ВО в продължение на две години. Аз поне обаче не намерих в доказателствата, представени от колегата данни, доказващи значителен опит и устойчиви навици за работа със студенти или дипломанти, особено в сравнение с неговия конкурент. Не намерих също така и данни за значимо участие в научно-изследователски проекти, доказващи в достатъчна степен практическите умения на кандидата за научно-приложна дейност. Впечатляваща е обаче активността на д-р Атанасов като участник в различни академични форуми у нас и в чужбина – конференции, семинари, събития, при това с доклади и представяния.

В заключение представената научна и изследователска продукция на кандидата д-р Атанасов е очевиден резултат на сериозен и задълбочен интерес като показва уменията на автора си да се насочва към нови и актуални теми в полето на комуникационното знание, да използва методите на емпиричното социологическо проучване, а също така и да надгражда постигнатото с търсенето на нови, неизследвани страни на съответния обект на изследване. В преобладаващата си част обаче, тази значима продукция се разминава с тематиката на обявения конкурс - убеждаване и социално влияние – като понякога я засяга само косвено, а не изследва директно динамиката на убеждаващото въздействие. Основните приноси на кандидата са в областта на кризисната комуникация, репутацията и грижата за публичното и възприемане, т.е. предприемане на действия в комуникационен аспект по време на кризисна ситуация или поява на заплаха в условията и на дигитално комуникационно въздействие.



II. Заключение.

В обявения конкурс за академичната длъжност „доцент“ участват двама кандидати, които и лично познавам добре като активни изследователи, сериозни млади учени, със значими научни постижения, дори ако мога така да се изразя – възпитаници и достойни представители на обща за тях много сериозна научна школа в полето на комуникационното знание у нас. Това ме затруднява да избира един от тях като предложение за заемане на длъжността, въпреки убедеността ми в техните високи качества. Обективния прочит на представените доказателства от страна на двамата колеги обаче ме насочва към една безпристрастна оценка. Убеждаването е символен комуникационен процес процес, съзнателен опит на комуникатора, успешно интенционално усилие да се измени отношението на хората към част от социалната действителност в условията на свободен избор. То винаги включва и някакво влияние, съзнание за това, че убеждавания има способност да променя отношенията си в резултат на посланията или действията на другия/другите (социално влияние). В това отношение представените доказателства за научна и изследователска дейност **на д-р Калин Калинов**, темите на неговия хабилитационен труд и много голяма част от останалите му публикации, научната му видимост чрез цитиране на негови трудове, както и неговия профил на вече опитен преподавател, който активно умее да работи със студенти, участник и ръководител в научно изследователски проекти в полето на убеждаващото комуникационно въздействие, ме карат да препоръчам на уважаемите членове на ФС на ФЖМК той **да бъде избран за академичната длъжност доцент** по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Убеждаване и социално влияние). Без по никакъв начин да подценявам знанията, опита и научните качества на **д-р Пламен Атанасов**, **класирам кандидата на второ място.**

Дата: 30.03.2022

Член на журито: проф. д-р Николай Михайлов