

РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д-р Чавдар Христов, Факултет по журналистика и масови комуникации, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, на постъпилите научните трудове на доцент д-р Мила Иванова Серафимова и на доцент д-р Боян Асенов Кутевски, за участие в конкурса за доцент по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на връзки с обществеността), обявен в ДВ, бр. 93 от 26.11.2019 г.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури за провеждане на конкурс за доцент по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на връзки с обществеността) съгласно Заповед № РД 38-16 от 13.01.2020 г. на Ректора на СУ "Св. Кл. Охридски".

ОБРАЗОВАНИЕ НА КАНДИДАТИТЕ

Доц. д-р Мила Серафимова е защитила магистърска (1995) и докторска степен по журналистика (2001) с дисертация на тема „Управление на медиите – етичен аспект“. Доцент е с решение на ВАК от 2010 г. по научна специалност 05.02.24 „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Публични комуникации в сигурността и отбраната). Работила е като журналист и редактор в няколко български медии. Била е главен експерт (1998-2009) в Дирекция „Връзки с обществеността“ на Министерство на отбраната, а по-късно и неин директор (2010-2012). Специализирала е в сферата на връзки с обществеността и сигурността в Министерство на отбраната на САЩ и Джордж Маршал център (2003-2004). Владее английски и руски език.

Доц. д-р Боян Кутевски е защитил магистърска степен по връзки с обществеността (2002) и докторска степен по политология (2007) с дисертационен труд на тема „Функции на убеждаващото въздействие в пропагандата и пбблик рилейшънс“. *Заемал е академичната длъжност доцент* в Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София (2012-2013). Работил е като репортер и редактор в български медии (1996-1998), заемал е експретни и ръководни длъжности в няколко частни компании в областта на връзки с обществеността, рекламата и

маркетинга (2008-2013). От 2014 г. до сега е мениджър „Проекти“ в две консултантски агенции. Владее английски, немски и руски език.

АКАДЕМИЧНО РАЗВИТИЕ И ПРЕПОДАВАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ

В периода 2001-2003 г. *доц. д-р Мила Серафимова* е хоноруван преподавател във ФЖМК. От 2009 г. до 2010 г. е главен асистент в катедра „Лидерство“ на Факултет „Национална сигурност и отбрана“, Военна академия „Г.С. Раковски“. От 2010 г. до сега е доцент в същата катедра.

Ръководител е на магистърска програма „Публична комуникация“. Преподава дисциплините „Връзки с обществеността“, „Кризисен ПР“, „Политически и институционален ПР“, „Медиязнание и медиямениджмънт“, „Медия тренинг за ръководители от държавната администрация“, „Медии и корпоративна сигурност“, „Медии и антитероризъм“, „Стратегически комуникации“. Хоноруван преподавател е в Академията на МВР и в Университета по архитектура, строителство и геодезия. Също така чете лекции в Центъра на НАТО за управление на кризи и върхови постижения. Координатор е на програма „Медии и комуникация“ на Софийски форум за сигурност. Участва в проекти на фондация „Конрад Аденауер“.

В периода 2011-2013 г. *доц. д-р Боян Кутевски* е преподавател в Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София. Преподавал е дисциплините „ПР и управление на репутацията“, „Политически маркетинг“ и „Бранд мениджмънт“. В периода 2012-2017 г. е главен асистент в Нов български университет, Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. Преподавал е в бакалавърския факултет дисциплините „Копирайтинг“, „Управление на организационната репутация“, „Брандинг“, „Брифинг техники“ и „Брандмениджмънт“. В магистърския факултет е преподавал „Управление на връзките рекламна агенция – клиент“ и „Вътрешни и външни комуникации“.

И двамата кандидати покриват минималните национални изисквания по чл. 26 от ЗРАСРБ.

НАУЧНО - ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ

Доц. д-р Мила Серафимова е изследовател на проблематични области на публичната комуникация, на комуникационната етика, на политическата комуникация и на комуникацията на сигурността и отбраната. Тя е автор на следните научни публикации, които отразяват в голяма степен този ѝ изследователски интерес:

- **Монографии, учебници и учебни пособия:**

"PR в дигиталната ера", София: изд. "Ентусиаст", 2020 г., 184 стр., ISBN 978-619-164-318-9

"PR - теоретични основи и историческо развитие", София: изд. "Ваньо Недков", 2020 г., 211 стр., ISBN 978-619-194-060-8

"Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт", монография, 247 с., издателство "Ваньо Недков", София, 2010 г. ISBN 978-954-9462-52-4

"Феномени на политическата комуникация в българските медии. PR стратегията на Жорж Ганчев", 119 с., издателство "Ваньо Недков", София, 2010 г.

"Технология на публичната комуникация. Модел на публичната комуникация в сигурността и отбраната", учебник, 164 с., издателство "Ваньо Недков", София, 2010 г.

"Практическо ръководство за публична комуникация. Примери от сферата на сигурността и отбраната. Българският опит", практическо ръководство (учебно пособие), 173 с., издателство "Ваньо Недков", София, 2010 г.

- **Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томовете:**

Има публикувани 20 статии в периода 1991-2019 г. От участията си в множество национални и международни конференции с доклади са публикувани съответно 23 доклада като 12 от тях са публикувани в чужбина.

Има 18 цитирания на 8 публикации.

Съставител и редактор е на поредица от брошури за Българската армия, както и на един сборник.

Доц. д-р Боян Кутевски е изследовател в сферата на пропагандата, връзки с обществеността, управление на репутацията, рекламата и

интегрираните маркетингови комуникации. Той е автор на следните научни публикации, които отразяват изследователския му интерес:

- **Монографии, учебници и учебни пособия:**

PR – от пропаганда към мениджмънт на репутацията, София: Джей Пойнт Плюс, 2020 г., ISBN 978-619-91464-0-8

Интегрирани маркетингови комуникации. Преразглеждане, София: Джей Пойнт Плюс, 2019 г. ISBN 978-619-91464-1-5

PR и управление на репутацията, София: Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг, 2012 г., ISBN 978-954-2971-04-7

- **Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томовете:**

Има публикувани 3 студии и 14 статии в периода (2004-2019). Участвал е с доклад в една международна конференция.

Има 7 цитирания на 6 публикации.

ХАБИЛИТАЦИОННИ ТРУДОВЕ

Доц. д-р Мила Серафимова участва в конкурса с *три монографии и осем статии*, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томовете.

Монографията „*PR в дигиталната ера*“ проследява актуалния процес на трансформация на традиционния PR под влияние на променената информационна среда, която на свой ред води до промени в теоретичното осмисляне и практикуване на въпросната социална технология. Застъпва тезата, че противопоставянето на „традиционен“ с „дигитален“ PR е изкуствено и очертава тенденции в посока на тяхното съвместяване. Изведени са няколко фактора на промяна, свързани с влиянието в онлайн среда на астротърфинг и дезинформация, на гражданската журналистика в социалните мрежи и на кросмедийното акумулирано въздействие, което извежда на преден план антикризисния мениджмънт. Очертано е разбиране за стратегическата насоченост на връзки с обществеността като управление на възприятията, където е поставен акцент върху наратива и сторителинга. Анализирани са проблемите с репутационните кризи на българските институции и съответните проблеми в т. нар. институционален PR у нас. Съвременният кризисен PR е обвързан със заплахите на онлайн комуникацията, като е формулирано твърдението, че тя е по-скоро източник на кризи, отколкото средство за справяне с тях.

Безспорен *принос на монографията* е анализът на трансформацията на връзки с обществеността в условията на новите комуникационни технологии, както и очертаването на проблематични полета в тази посока.

Ще си позволя няколко коментара и въпроси, свързани с монографичния труд. Например, стратегическата насоченост на PR в условията на трансформация е определена като мениджмънт на възприятията. Това е термин, който в научната литература се определя евфемистично като „мека пропаганда“. Това означава ли, че връзки с обществеността приема пропагандата като част от своята комуникационна дейност?

Не мога напълно да се съглася с твърдението, че онлайн комуникацията е по-скоро източник на кризи, отколкото средство за справяне с тях. Онлайн средата дава достатъчно реципрочни възможности за управление на кризи. В тази посока има актуални научни публикации от български автори, които би трябвало да се вземат предвид при анализа на съвременния кризисен PR.

Монографията *"PR - теоретични основи и историческо развитие"* в логическа последователност проследява важни етапи от развитието на връзки с обществеността и теоретичното им осмисляне, обхващайки значителен период. Професионалният ракурс включва утвърдени практики, свързани с комуникацията с различни публики и организации, основни рутинни дейности, свързани с планиране и работата с медиите, с добро познаване на журналистическата професия, с принципи на дейност по време на кризи и значението на медия-пуловете в тази посока.

Основен *принос на монографията* е актуализацията на теоретико-приложните основи на връзки с обществеността, което надгражда съществуващите български научни публикации на тази тема.

Монографията *“Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт”* подлага на анализ медийната среда през последното десетилетие на миналия век. Основният акцент е поставен върху изследване на противоречията между журналистическата етика и медийния мениджмънт, между социалната отговорност на журналистите и бизнес целите на организациите им. Експлицираният конфликт между етични и бизнес ценности, както и направените предложения за съвместяване на социалните отговорности и пазарни интереси *имат актуално значение и към наши дни.*

Грите монографии в значителна степен покриват тематиката на конкурса.

Статиите обхващат анализ на проблеми и препоръки, свързани с кризисни и рутинни комуникации в рискови ситуации (военни конфликти), при различни дезинформационни и пропагандни активности (хибридни войни), с проблеми на институционалната комуникация, с онлайн заплахи, като в повечето е поставен акцент върху етичните анагажменти на комуникаторите. Статиите доразвиват част от проблематиката, анализирана в монографиите.

Доц. д-р Боян Кутевски участва в конкурса с две монографии, три студии и шест статии и доклади, публикувани в неререферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни толове.

Монографията „*PR – от пропаганда към мениджмънт на репутацията*“ подлага на анализ еволюцията и взаимопроникването между пропаганда, връзки с обществеността и управление на репутацията. Пропагандата и връзки с обществеността са определени като обществени форми на убеждаващо въздействие, като PR се свързва с демократичните обществени системи. В тази връзка са експлицирани приликите и разликите между двете социални технологии. Защитава се тезата, че в медиатизираното ни общество PR се трансформира в управление на репутацията, която на свой ред се отделя като самостоятелно комуникационно направление в еволюционната верига пропаганда – PR – мениджмънт на репутацията.

Пропагандата е анализирана многоаспектно, аргументирани са разликите при нейното използване в тоталитарните и демократичните общества. Изявено е нейното негативно въздействие на плоскостта убеждаване – внушение. Дадено е коректно определение на манипулацията, като в тази връзка са специфично интерпретирани принципите на социално поведение, изведени от Робърт Чалдини, както и определени медийни практики. Историческите корени на пропагандата са ограничено представени в дейността на църковната християнска институция. Подробно е анализирана интернет средата, свързаната с нея „дигитална“ пропаганда, както и механизмите ѝ на влияние върху масовия подребител.

PR е анализиран в развитие, проследено е постепенното му еманципиране от пропагандата и трансформирането му в социална технология с етични доминанти. Същевременно е отбелязано използването му като „прикритие“ за манипулативни действия от професионалисти, които в последна сметка формират негативно обществено мнение спрямо тази професия. Взаимоотношенията на PR с журналистиката са представени като конкурентно поле, но и като възможност за сътрудничество. Очертано е мястото на PR в маркетинговия микс, както и взаимовръзката му с рекламата.

На свой ред е анализиран мениджмънта на репутацията в посока на корпоративните отношения и взаимовръзката му със заинтересованите страни. Изтъкнати са предимствата на организационната репутация като възможност за количествено измерване. Аргументирани са с примери за част от подходите (извинението), използвани при управление на репутационни кризи.

Безспорен принос на монографията са повдигнатите дискуссионни въпроси пред академичната общност относно взаимовръзката, приликите и отликите, както и еволюционните промени, съобразно трансформациите в обществената и технологична среда, които настъпват в комуникационните технологии – пропаганда, PR и мениджмънт на репутацията. Авторовото виждане за отделянето на управлението на репутацията като самостоятелно направление заслужава внимание, тъй като съвременните обществени и комуникационни процеси налагат подобна тенденция.

Същевременно не мога да се съглася, че рекламата е „съвременна и обществено приета форма на пропаганда“ (14 с.), тъй като причисляването ѝ към пропагандата е само върху един критерий – повтаряемост. Повтаряемостта е част от убеждаващото въздействие и е присъща на различни комуникационни технологии, което не ги прави еднакви.

Също така не мога да се съглася, че Робърт Чалдини „е един от най-задълбочените изследователи на манипулацията“ (41 с.). Известно е, че той е от водещите съвременни социални психолози и изведените от него принципи/механизми на масово поведение са насочени към обществено съдружие. Те са формирани в резултат на социалната еволюция и са доминирани от евристика и емоции, което позволява *възможно* упражняване на безконтролно влияние по периферен път (Качиоппо и

Петти, Чайкен), т.е. манипулиране. Трябва да се отбележи, че влиянието не винаги е негативно за обществения/груповия интерес.

Монографията „*Интегрирани маркетингови комуникации. Преразглеждане*“ анализира ИМК като основен пазарноориентиран подход за управление на комуникациите. Критично е разгледано мястото на рекламата като продължителна доминанта в ИМК. Определена е като пропаганда *par excellence* със своите методи на въздействие, използващи емоционална ангажираност и повторение на посланията. Същевременно е анализирано нейното приложение в политическия маркетинг и лобистки практики, обвързването ѝ с противоречиви обществени ценности, изчерпването на комуникационните ѝ възможности.

Необходимостта от концептуална промяна на ИМК е аргументирана чрез съвременното доминиране на интернет комуникацията, пазарните ѝ възможности и ролята на социалните мрежи в тази посока. Подробно са изследвани същността, позитивите и перспективите на мениджмънта на корпоративната репутация като възможно основно ядро/център на ИМК със стратегическа насоченост.

Очертан е и друг възможен алтернативен център на ИМК – бранд мениджмънтът. Авторът анализира бранда като своеобразен пазарно ориентиран конструкт, формиращ потребителски предпочитания, въвеждайки основателно едно по-широко разбиране за възприемането му като комуникационен инструмент.

Принос на монографията е очертаването на възможни доминанти в ИМК – мениджмънт на репутацията или мениджмънт на бранда, продиктувани от променената технологична и информационна среда.

Двете монографии покриват частично тематиката на конкурса.

Студиите са фокусирани върху ИМК и възможностите им за промяна в посока на репутационен или бранд мениджмънт, като част от анализа е включен в едноименната монография. *Статиите и докладите* обхващат проблематични комуникационни полета като медийното съдържание и възможностите за картографиране на заинтересованите лица, микробрандинга, ролята на текста в пазарно ориентираната онлайн комуникация, ролята на социалните медии във филмовия брандинг, брандирането на България като туристическа дестинация, използването на игрови принципи при рекламирането на спортни стоки, услуги и мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съобразно изложеното с основание може да се твърди, че двамата кандидати са прецизни изследователи и утвърдени преподаватели. Но като се вземе предвид, че представените от доц. д-р Мила Иванова Серафимова научни публикации за рецензиране в значителна степен покриват тематиката на конкурса, както и солидният ѝ преподавателски опит в равнопоставено сравнение с другия кандидат, предлагам избирането ѝ в конкурса за заемане на академична длъжност „доцент” 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на връзки с обществеността), обявен в ДВ, бр. 93 от 26.11.2019 г.

Член на журито:

Проф. д-р Чавдар Христов

15.04.2020 г.