

РЕЗЮМЕТА

(на български и на английски език)

на публикации на гл. ас. д-р Яна Събева

кандидат в конкурс за академична длъжност „доцент“, професионално направление 2.3 Философия (Реторика), публикуван в Държавен вестник, бр. 61 от 2 август 2022 г.

Резюме на монография (хабилитационен труд) „Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия“. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022, ISBN:978-954-07-5427-7

Монографията изследва проявленията на реториката и приложението на реторическия инструментариум в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) с оглед възможностите, които дават те за повишаване на ефективността на кампаниите.

Текстът проследява развитието и промените, които настъпиха в интегрираните маркетингови комуникации в най-острия етап на пандемията от Covid-19 - от края на 2019 до средата на 2021 г. Тогава, в рамките на по-малко от две години практиците, работещи в сферата, се сблъскаха с множество професионални предизвикателства. Една голяма част от тях бяха свързани с промяна в комуникационната среда. Пандемията наложи огромна част от персоналната и служебната комуникация да преминат онлайн. Това доведе до нуждата от бърза разработка на нови бизнес и комуникационни решения. Пандемията също така донесе икономически и социални сътресения, които се отразиха както върху покупателната способност на хората, така и върху механизма на взимане на решение за покупка на дадена стока или услуга. За компаниите този период беше свързан с необходимостта от осигуряване на ефективна връзка с клиентите и със запазване на пазарните позиции.

На фона на тези промени, въпросите, свързани с ефективността на маркетинговите кампании придоби изключителна важност. И тук идват реториката и нейните инструменти с техния потенциал да допринесат за нейното увеличаване.

Монографията прави също така опит да прогнозира как ще се развият ИМК в бъдеще и как ще изглежда професията на съвременния специалист по маркетинг и комуникации. Тези теми имат важна практическа стойност и са пряко свързани с начина, по който работещите в сектора ще осъществяват своята дейност.

Текстът е подкрепен от интервюта с утвърдени професионалисти и лидери на мнение, които работят на българския пазар. Те допълват основните теми със своите гледни точки и мнения, базирани на огромния им практически опит в сферата на маркетинга и комуникациите.

Първата глава на монографията е озаглавена „Пандемия и комуникации“. Тя започва с изясняване на същността и съдържанието на понятието „интегрирани маркетингови комуникации“.

В този раздел на книгата са дадени различни определения на ИМК. За целите на книгата 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.

Първата глава проследява и основните периоди от разпространението на Covid-19 и начина, по който те се отразяват на различните елементи на ИМК. Тогава у нас и в световен мащаб се разгръща пълния спектър на ограничителните мерки и се проявяват и първите последици от тях.

Тук са посочени основни фактори, които пряко и косвено повлияват ИМК: икономическа нестабилност и промяна в доходите, промяна в житейския стереотип, нуждите и потреблението, промяна в средата и каналите, по които се осъществява комуникацията и преминаването към дигитална комуникация.

През този период се създават и налагат нови комуникационни линии в корпоративната комуникация. Също така навлиза своеобразна „пандемична“ реторика. Сред положителните промени са подобряване на корпоративната гъвкавост включително по отношение на бюджетирането, вземането на управленски и творчески решения и адаптацията към средата.

Особено важен процес е промяната във възприятието на клиентите по отношение на търговските марки. Според цитирани в текста резултати от изследвания, за значителен брой потребители марката вече губи своята стойност от гледна точка на емоцията,

свързана с нея, отстъпвайки място на по-прагматичния подход при вземане на решение за покупка. Този процес частично е провокиран от икономическата нестабилност и намаляването на доходите на населението в световен мащаб. Той е резултат и от преосмисляне на нуждите и желанията, които мотивират дадена покупка. Интересен феномен, който подлежи на допълнително проследяване е засилената подкрепа на малките, местни марки спрямо луксозните брандове. Текстът поставя въпроса доколко това е временно явление и дали след края на пандемията и възстановяването на икономиките потребителите отново ще се върнат към своите предпочитани марки. Също така, дали „пандемичното“ потребление няма да се окаже устойчива тенденция, която да доведе за до трайна загуба на клиенти за определени брандове.

Следващата тенденция, анализирана в тази част на текста, е развитието на интернет търговията и резултатите от нея. Тя е особено важна, защото води до промени във всички елементи на ИМК. Тази тема е продължена и в следващите две глави на монографията.

Глава втора анализира инструментите на ИМК за комуникация на бранда и развитието им през периода на пандемията. Тя започва с общ преглед на отраженията на спецификите на дигиталната среда, където в голяма степен се осъществява комуникацията по време на пандемията, върху ИМК. Систематизирани са нейните основни характеристики, които оказват влияние върху реторичния акт: бързина на комуникация и обратна връзка, мащаб, съвременни инструменти за таргетиране на аудиторията и прецизиране на посланията. Тук са описани ролята на потребителите в интернет и създаването от тях съдържание.

Текстът продължава с представяне на промените, които носи пандемията на рекламния пазар. Тук се проследява нарастването на дигиталната реклама и намаляването на дела на рекламата в печатни, телевизионни и радио медии. Авторът прави извода, че въпреки че има относително стабилно нарастване на дела на дигиталната реклама спрямо другите три типа, засега няма основания да смятаме, че те ще изчезнат. Една от причините за това е процеса на трансформация на традиционните медии, който ще доведе до стабилизиране на аудиторията, а оттам – увеличаване на рекламодаделите.

Тази част от книгата включва и интервю с Добромир Джуров, директор „Бизнес развитие, стратегия и иновации“ в групата на Directmedia|KRES – една от най-големите комуникационни групи на българския пазар (с.71). Основната теза на Джуров е, че пандемията „катализира вече стартирали промени на рекламния пазар“ и че макар и

временно нестабилни, традиционните форми на реклама няма да изчезнат. Той също така прави преглед на нарасналото значение на контакта между потребителите и търговските марки както и на ролята на новите технологии в него. Джуров коментира и промените в корпоративната реторика, които могат да бъдат проследени още преди пандемичния период.

На следващо място в тази глава се говори за връзките с обществеността. Тук се проследяват промените, които настъпват в тях по отношение на заместване на традиционните инструменти като пресрелийзи, интервюта, различни по обхват събития с дигитални такива. Разглеждат се също така кризисните комуникации и увеличаването на тяхното приложение в пандемичния период. То е свързано с необходимостта от нови бизнес решения и цялостна реорганизация на работата. Те често еволюират в кризи дори при компании, за които пандемията е период на растеж.

На следващ етап текстът разглежда темата за етиката в комуникациите. Тя проследява необходимостта от въвеждане и спазване на стриктни правила за създаване и разпространение на съдържание в мрежата. Обръща се внимание и на ролята на етичните кодекси, създадени от професионалните общности.

Глава втора представя интервю с Асен Асенов, директор „Корпоративни комуникации“ на пенсионноосигурителна компания „Доверие“ (с. 88). Според него кризата ограничава класическите комуникационни кампании за сметка на провеждането на дигитални такива. Тя също така засилва важността на социално отговорните инициативи, които се превръщат в необходимо условие за успешното оцеляване на компаниите.

Във втора глава са представени темите за насърчаване на продажбите и директните продажби в условията на „пандемично“ потребление. Те са изключително важна част и заемат основно място в интегрираните маркетингови комуникации. Разглеждат се промените, които настъпват при тях в резултат на развитието на онлайн търговията и дигиталната реклама.

Важен акцент във втора глава е темата за работодателския брандинг, който е разглеждан като важен инструмент за изграждане на корпоративния етос. Той е свързан с укрепването на имиджа и позиционирането на дадена компания като предпочитан работодател в своя сектор. Пандемията постави редица предизвикателства пред компаниите. Те бяха свързани от една страна с необходимостта за значителна част от тях да редуцират бизнеса и персонала си. От друга страна, обществото вече има завишени очаквания. От компаниите се очаква не само да предлагат качествени продукти и услуги

на добра цена, но и да заемат активна социално отговорна позиция. В този смисъл, процесът по изграждане на работодателска марка е изключително актуален. Темата е представена чрез разглеждане на неговите стратегически аспекти, основните елементи и спецификите на комуникацията му с външни и вътрешни аудитории. Тя завършва с интервю с Катя Димитрова, основател и управляващ съдружник на групата на „Интерпартнерс“ (с.111). Според нея, пандемията е дала възможност на истинските лидери в корпоративния сектор да покажат своя потенциал. Димитрова дискутира и бързата реакция и адаптивността на бизнеса в България и в световен мащаб към новите условия. Акцент в интервюто е важноста на онлайн комуникацията за налагането на корпоративния бранд.

Третата глава на монографията е озаглавена „Реторически аспекти на ИМК“. Тук се представя употребата на различни реторически инструменти и техния потенциал за увеличаване на ефективността на маркетинговите кампании.

Тази глава започва с преглед на някои основни дефиниции на реториката. Обърнато е специално внимание на визуалната и виртуалната реторика и тяхното ключово значение в съвременните комуникации. В текста са представени основни изисквания, на които трябва да отговарят изображенията, публикувани в интернет. В контекста на античната реторика са разгледани и начини за ефективно писане в мрежата.

След това в трета глава е представено понятието реторическа аудитория, с фокус върху спецификите на аудиторията в интернет. Описани са основните видове реторическа аудитория спрямо тяхното участие, както и техните специфики.

Специално внимание е отделено на инфлуенсърите, които са в ролята на съвременните дигитално позиционирани оратори. Изследват се също така връзките между процеса по изграждане на корпоративната репутация и концепцията за етоса.

Последователно в тази глава се разглежда употребата на реторическите инструменти в рекламата, връзките с обществеността и насърчаването на продажбите.

В частта, която се отнася до рекламата се изследва връзката между основните реторически канони и творческия процес по създаването на рекламно съдържание. Дискутира се и ролята на някои реторически инструменти за увеличаване на въздействието му.

Тази глава отделя специално внимание на приложението на методите за убеждаване на аудиторията при насърчаването на пазаруването.

Текстът коментира и мястото на реториката във връзките с обществеността, търсейки аналогия между дефиницията на реториката на Аристотел и задачите на ПР-а. Авторът описва и приложението на реторическите традиции за създаване на ефективна реч при подготовката на ПР съдържание. Тук е маркирана и ролята на реториката в управлението на кризисните комуникации. Тази тема е детайлно развита в продължението на монографията наречено „Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.“.

Авторът прави извода, че реторическите инструменти имат потенциала да увеличат ефективността на интегрираните маркетингови комуникации и техните кампании. Това, което представлява интерес за бъдещи изследвания е разработката на съвременна методика за тяхното прилагане. Тя би могла да обхваща както цялостния процес на ИМК, така и отделни негови компоненти, например реклама, връзки с обществеността. Важното за подобна методика е тя да отчита динамиката на съвременните комуникации и да е приложима във всички техни видове. Друго предизвикателство пред съвременните оратори е да открият начин за адаптация на класическите инструменти на реториката към новите условия, които се променят постоянно.

Монографията приключва и текст с прогноза за бъдещето на интегрираните маркетингови комуникации. Фокусът тук е върху формалното заличаване на границите между отделните професии в комуникационния бранш и търсенето на широкоспектърния комуникатор, който обединява различни функции. Тази глава включва интервю с Анита Бедин, маркетинг мениджър на „Витоша Ауто“ (с. 160), чиито изводи подкрепят казаното по-горе.

Резюме на монография „Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.“. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022, ISBN:978-954-07-5475-8

Монографията „Реторика и кризисни комуникации. Анализ на кризите на 2020 и 2021 г.“ е замислена като продължение на „Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия“. В нея авторът продължава да изследва промените, които настъпиха в комуникационния пазар като резултат от COVID-19 пандемията. Тук фокусът е върху връзките с обществеността и по-специално – върху кризисните комуникации. Този аспект не е избран случайно. Пандемията постави компаниите и организациите в условията на дългосрочна криза.

Темата за кризисните комуникации е поставена в контекста на реториката. Тя е разгледана през призмата на най-често употребяваните реторически стратегии и инструменти за управление на кризисните комуникации.

В книгата е включено изследване, което проследява приложението на реторически стратегии и инструменти при управлението на репутацията в условията на криза на три фармацевтични компании: АстраЗенека, Модерна и Пфайзер. Фокусът на изследването са техни комуникационни кампании съпътстващи пускането на първите ваксини срещу COVID-19 на пазара и насърчаването на ваксинационния процес.

Съдържанието на монографията е разпределено в увод, три глави и заключение.

Уводът прави кратък обзор на случилото се през 2020 г. в комуникационния бранш и неговия отпечатък през 2021 г. Очертани са три основни фактора, които оформят образа на това, което авторът нарича „пандемичен ПР“. Това са COVID-19, ограничителните мерки и интернет. Те са изведени защото са основната рамка, която определя комуникационните програми. Те се отразяват върху начина на осъществяване на връзка с аудиториите, стратегическите подходи, подбора на техники, инструменти и канали за комуникация. Очертани са основните практически измерения на промените, които настъпват в комуникационния бранш и които най-вероятно ще продължат да оказват влияние върху него и през следващите години.

Първата глава на монографията носи заглавието „Организационна репутация и реторика – връзки и взаимодействия в съвременните комуникации“. Тя започва с кратък преглед на основни дефиниции на понятието „организационна репутация“. Разгледана е нейната роля на важен нематериален актив на организацията, който има отражение върху

стойността на материалните ѝ активи. Анализирани са начина, по който новите технологии участват в нейното изграждане и управление. В края на тази глава е представено приложението на реторическите канони етос, патос и логос при изграждането и управлението на корпоративната репутация. Темата беше започната в „Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия“. Тук тя е допълнена с анализ на приложенията на трите канона специално при връзките с обществеността.

Втората глава на монографията се нарича „Същност, специфика и управление на кризите и кризисните комуникации“. Кризите са един от факторите, които имат най-голямо отражение върху корпоративната репутация. Тази глава започва с описание на същността на понятието „криза“, видовете кризи и основните етапи на развитието им. Специално внимание е отделено на съвременните репутационни кризи. Текстът е последван от анализ на развитието на кризисните комуникации в контекста на пандемията от COVID-19. Техните специфики са свързани с липсата на достатъчно информация за вируса и непредсказуемост на разпространението му, които водят до нуждата от постоянно преосмисляне и промяна на антикризисните мерки. Към това трябва да се прибавят и фалшивите новини и дезинформацията, които допълнително усложняват комуникационната среда. Обърнато е специално внимание на основните аспекти на кризисните комуникации в медицината и фармацията.

Във втората глава е включен анализ на основните комуникационни линии, които представителите на медицинския и фармацевтичния сектор използват при аргументацията на различни по обхват кампании, свързани пряко и косвено с COVID – 19. Тяхната обща цел в случая е да повиши обществената готовност за спазване на мерките и да насърчи ваксинационния процес. Тук следва да се отбележи, че тези комуникационни линии частично се наблюдават и при други сектори като икономика, образование и социална сфера.

Този текст представлява преход към третата глава на монографията. Тя е озаглавена „Практически приложения на реториката в съвременния ПР“. Тук е проследено приложението на аргументацията, вкл. визуалната аргументация, тържественото красноречие, историята. Коментира се ролята на реторическата ситуация. Включен е и обзор на новите изисквания за етична комуникация, които стоят пред съвременните ПР специалисти. Направен е паралел между тях и античните ретори.

Четвъртата глава на монографията се нарича „Реторически стратегии и инструменти за управление на кризисните комуникации. Анализ на комуникационни

кампании на „АстраЗенека“, „Модерна“ и „Пфайзер“. Тук е представено изследване на реторическите стратегии и инструменти, които трите компании използват през периода 2020 – 2021 г. Тогава протичат някои от най-интензивните им комуникационни кампании, свързани с пускането на пазара на първите ваксини срещу COVID-19 и насърчаването на ваксинационния процес. В материала детайлно са проследени реторическите стратегии и инструменти, основните комуникационни послания и начина, по който те се използват за опазване на корпоративната репутация. Описани са целевите аудитории и основните комуникационни канали на трите компании.

Проследени са и ПР инструментите, които трите компании използват за изпълнение на кампаниите си. Те, както и реторическите стратегии и инструменти, имат своите специфики когато се прилагат при фармацевтичния бизнес.

Основният извод от изследването е, че и трите компании използват сходни реторически стратегии при управлението на кризите, в т.ч. отричане, укрепване, разграничаване и поставяне на кризата в нов контекст. Тези стратегии са свързани със защитата, укрепването и опазването на корпоративната репутация. Има основание да се смята, че те са в основата на съхраняването на имиджа на компаниите в условията на силно динамичен етап, допълнително усложнен от изострената обществена чувствителност по темата за ваксините, страховете и поляризацията на мненията в обществото. Важна роля за успеваемостта на реторическите стратегии и инструменти играят ПР инструментите и комуникационните канали.

**Резюме на „Невербално общуване в бизнес комуникацията“, София: УИ
„Св. Климент Охридски“, 2020, ISBN:987-954-07-5016-3, (книга, базирана на
защитен дисертационен труд)**

Книгата „Невербално общуване в бизнес комуникацията“ е базирана на защитен дисертационен труд за получаване на ОНС „Доктор“. Тя изследва приложението на различни аспекти на невербалната комуникация в два популярни жанра на бизнес реториката: преговори и презентации.

Текстът включва теоретична част и изследване, проведено сред представители на българския бизнес сектор. Съдържанието е разделено на три глави.

Първата глава има за цел да изясни същността и съдържателните аспекти на понятията „комуникация“, „бизнес сектор“ и „бизнес комуникация“. Тук са разгледани също така понятията реторическа аудитория, комуникационен шум и културни различия, които оказват влияние върху комуникацията и бизнес реториката.

Особено внимание е отделено на понятието „бизнес сектор“ и неговото развитие в България от времето на плановата икономика до годините след прехода от 1989 г. Това е направено с цел да се очертаят основните специфики на бизнес комуникацията в България, които са типични за нея и определят в известна степен облика и на съвременните комуникации.

В тази глава са представени двете форми на бизнес реториката, които са във фокуса на изследването: презентациите и преговорите. Проследено е развитието на жанра презентация, неговите основни характеристики, функции и елементи, както и някои нейни съвременни проявления като флашмобовете. Темата е сложена в контекста на невербалната комуникация и нейното значение за повишаване на ефективността на корпоративните презентации.

На следващо място в тази глава разглеждат бизнес преговорите. Авторът започва с кратък преглед на видовете преговори, техните цели и етапи. Място намира и темата за културните различия, този път с оглед на тяхното влияние върху преговорния процес. Тази глава завършва с анализ на съвременните презентации и преговори в контекста на античната реторика, чиято цел е да проследи кои от нейните техники и инструменти са приложими и днес. Направени са съпоставки между методите и целите на античната реч

и на съвременните корпоративни речи. В тази част на текста авторът прави паралел между античния оратор и съвременния корпоративен презентатор и преговаращ.

Втората глава на книгата е посветена на невербалната комуникация. Тук са представени нейните дефиниция, обхват, видове и функции. Темата е анализирана от гледна точка на проявленията ѝ в презентациите и бизнес преговорите. Текстът се фокусира върху отраженията, които би могла да има невербалната комуникация върху двата изследвани формата.

Третата глава на книгата е посветена на изследване върху невербалното поведение на представители на българския бизнес сектор. Целта му е да потвърди/отхвърли хипотезата, че невербалната комуникация оказва влияние върху резултатите от бизнес преговорите и презентациите. Също така, то проучва начина, по който невербалната комуникация се използва от представителите на българския бизнес.

Изследването е проведено на два етапа: анкета и дълбочинни интервюта с лидери на мнение.

Основните изводи тук са, че представителите на българския бизнес осъзнават важноста на невербалната комуникация за крайния успех на бизнес реториката. Също така, значителен процент от участниците в изследването разчитат на нея за да подсилят вербалното си послание. Това в особено голяма степен е валидно за формата „презентации“, които анкетираните възприемат като вид „представление“ със съответните атрибути. При бизнес преговорите те са по-склонни да дадат превес на вербалната комуникация и на установените бизнес контакти.

Осъзнатото използване на невербалната комуникация е характерно за анкетираните, които заемат по-високи позиции в корпоративната йерархия и е базирано на техния личен опит за нейната ефективност. Тук сред водещите модалности на невербалната комуникация са тона на гласа, зрителния контакт, жестовете, цивилизационната модалност. Това е валидно както за преговорите, така и за презентациите.

Голяма част от анкетираните осъзнават, че невербалната им комуникация подлежи на подобрене и са склонни да инвестират време в различни видове обучения.

Резюме на статия „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

Статията проследява основни промени и комуникационните кризи, свързани с тях, които настъпиха в българското образование в периода 2020 – 2021 г. Направен е преглед на развитието на реториката и употребата на реторически инструменти от образователните институции през същия период.

Образованието беше силно повлияно от пандемията. Експертите и преподавателите се изправиха пред сложни, многокомпонентни процеси. Те бяха свързани с промяна на средата на обучение, осигуряване на техническа обезпеченост за провеждане на занятията, разработване на материали, подходящи за онлайн обучение, подготовка на различни видове административни и технически указания, които да регулират процеса и да гарантират запазване на добро качество на обучението. Към това се прибави и нуждата от комуникация на новите условия и изисквания пред целевите аудитории.

В статията авторът прави преглед на особеностите на връзките с обществеността в образованието. Те са свързани със спецификата на дейността на институциите и аудиториите. Обобщени са и основните му цели и задачи.

Описани са основните комуникационни и реторически инструменти, с които работят образователните институции за изпълнението на тези задачи. Описани са и техните реторически аудитории. Авторът подчертава, че някои от тях се явяват както аудитория, така и комуникационен канал. Друга характеристика на аудиториите, посочена в статията, е нейната разнородност. Това налага прецизна подготовка на посланията, за да бъдат те ефективни.

За осъществяването на дейността си, през изследвания период образователните институции обособяват три основни комуникационни линии в своята реторика. Те са свързани с липсата на алтернатива на дистанционното обучение към текущия момент, връзката между опазването на личното и общественото здраве и ползата от ваксините.

Резюме на статия „Културни специфики и бизнес реторика: развитие и перспективи за бъдещи изследвания“. – В: *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, **2022**, достъпно на <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kulturni-spetsifiki-i-biznes-retorika-razvitie-i-perspektivi-za-badeshti-izsledvaniya/>

Материалът изследва ролята на културните специфики при осъществяване на ефективна бизнес реторика.

В текста са представени резултати от анкетно проучване. То е проведено сред специалисти от компании и организации, които имат опит в работата с представители на чужди култури. Изследването е пилотно и няма представителен характер. Неговите изводи очертават определени тенденции и въпроси, които ще бъдат предмет на бъдещо изследване.

Целта на проучването е да представи и да анализира степента, в която културните специфики намират отражение в някои от най-често прилаганите в практиката форми на бизнес реториката. Тук влизат корпоративните мисия, визия и ценности. Също така - информационния поток от дадена компания/организация към нейни външни пазари и промените, които настъпват в комуникационния стил при работа с представители на чужди култури.

Резултатите от изследването сочат, че значението на културните специфики се отчита при осъществяването на изследваните форми на бизнес реториката. Също така, според значителна част от анкетираните, съобразяването на корпоративната реторика с тях е важно условие за нейния успех.

Резюме на статия „Реторически аспекти и комуникационни специфики на протестите от 2020 г.“. – В: *Политически хоризонти*, 2020, № 6, 179 - 185

Статията проследява спецификите на реториката на протестите за смяна на управлението, които се проведоха в България през лятото на 2020 г.

Материалът започва с определяне на мястото на протестите като „продукт“ в микса на политическия маркетинг.

Следва анализ на обществено-политическия и комуникационния контекст, в който се провеждат протестите. Основните специфики на средата през 2020 г. са свързани с появата на първите ясно изразени икономически и социални проблеми, породени от икономическия застои през първата половина на годината. В този период избухва и корупционен скандал, който дава формалното начало на серията от протести.

След това в статията са проследени целите на реториката на протестите както следва:

- **Реторика на противопоставянето:** целта е да се сложи ясна разделителна линия между привърженици и противници на протестите.

- **Легитимиране на протестите като инструмент за постигане на законност.**

- **Позициониране на протестите като носител на позитивната промяна.**

Статията също така извежда и основната цел на реториката на опозицията на протестите. А именно – да ги стигматизира като инструмент на задкулисието.

Като комуникационно-реторически дефицит на протестите статията посочва някои специфики на вербалната комуникация. Друг проблем е липсата на ясно позициониран лидер в публичното пространство, който да играе роля на обединител на противоположните позиции, както сред привърженици, така и сред опоненти.

Реториката и нейните инструменти са използвани за популяризиране и легитимация на събитията, комуникиране на основните им послания и набиране на привърженици.

Резюме на статия „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, ISBN:978-619-239-500-1, 259-267

Материалът разглежда проблема с рисковете от възникване на конфликти между юношите в онлайн среда и реторическите техники, с чиято помощ те могат да бъдат избегнати или потушени. Темата е изключително актуална – според цитираната в текста статистика, все повече младежи използват мрежата за различни цели: обучение, намиране на работа, обмяна на информация по различни теми и др. Според представените данни, близо 90% от юношите в Европа се допитват до мрежата при нужда от информация. А почти половината от младите потребители на различни интернет платформи обменят мнение с други потребители за разрешаване на конкретен проблем.

Статията прави паралел между отношенията в „реалната“ и дигиталната среда и начина, по който те оказват влияние върху подрастващите.

Материалът разглежда реторическата аудитория в интернет от гледна точка на нейния потенциал за генериране на конфликти. Нейната разнородност, мащаб и относителната анонимност на участниците са сред спецификите, които благоприятстват процеса. Ако не бъдат своевременно овладени, те могат да еволюират и да прераснат в кибертормоз. Някои от тези конфликти остават само във виртуалното пространство. Други обаче се пренасят извън мрежата и преминават във физическа саморазправа.

Статията описва някои техники, които съдействат за намаляване на риска от възникване на конфликти и за потушаване на вече налични такива. Те са:

- Контрол върху публичността на публикуваното в мрежата съдържание;
- Контрол върху публикуваната в мрежата лична информация;
- Спазване на нетикета в съответната виртуална общност и избягване на конфронтация с отделни членове и групи;
- Отлагане или игнориране на коментар.

- Дигитален омбудсман.

Статията прави извода, че въпреки че правилата за осигуряване на безопасността на юношите в интернет тепърва ще се надграждат, прилагането на гореизброените техники дава възможност на съвременния оратор да създаде относително безопасна среда, предпазвайки себе си останалите участници в общуването.

Резюме на статия „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**, ISBN:978-619-239-151-5, 246-258

Целта на материала е да опише основни характеристики на виртуалната среда, начина, по който тя се отразява върху реторичния акт и комуникацията и мястото на съвременния оратор в нея.

Един от акцентите в материала е контрола върху реторическата ситуация, осъществяван от съвременния интернет оратор. С помощта на постоянно развиващите се технологии, той може да планира и управлява всеки един елемент от нея. Ораторът в мрежата притежава инструментите, с чиято помощ също така може да изгражда или променя своя образ. Също така, той може да има много и различни образи, които съществуват независимо един от друг. Тази „игра“ с етоса е подчинена на създаването на патос в аудиторията, който също е едно от нещата, които ораторът може да планира.

В материала също така се разглежда един от големите парадокси на съвременния реторически акт: за да се осъществи, ораторът трябва да е свързан с аудиторията чрез създаване на съдържание. Свързаността обаче води до изолация именно заради огромните възможности за контрол от страна както на оратора, така и на аудиторията върху онова, което публикува.

Статията изследва характеристиките на реторическата аудитория в интернет: нейните мащаб, динамика и възможности за манипулация. Те също подлежат на контрол от страна на оратора, който може да създава и управлява множество реторически аудитории по едно и също време. Представени са примери от българската виртуална действителност, свързани със създаването на виртуални самоличности, които се използват за различни цели, вкл. и за измама.

В заключението на текста е направен преглед на възможностите и заплахите които стоят пред съвременния интернет оратор и обществото, поставяйки въпроси за начина, по който предстои да се развият технологиите в бъдеще и отражението, което ще имат те върху съвременния свят.

Резюме на статия „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**, ISBN:978-619-239-135-5, 275-283

Статията разглежда спецификите на реториката на гражданските организации, които работят за опазване на околната среда. Изследва се нейния принос за осъществяване на комуникационните им цели и за развитие на неправителствения сектор на национално и глобално ниво. Авторът изхожда от идеята, че реториката често предоставя основните „доказателства“ за дейността на гражданските организации. Това е така, защото огромна част от тях работят за разрешаването на проблеми, чиито резултати стават видими десетилетия напред във времето. Пример за такива каузи са борбата с климатичните промени и залесяването.

Фокус на материала е т.нар. „екологична реторика“, която обхваща езика, използван при комуникация на различни активности, свързани с опазването на околната среда (Munson-McGee, 1995). Тя се разглежда като необходимо условие за съществуването и за правилното функциониране както на регионалните, така и на системата от глобални каузи по които работи гражданския сектор в сферата на екологията.

В статията са представени следните основни реторически понятия и тяхната връзка с ефективното осъществяване на дейността на гражданските организации:

- Реторическа аудитория. Статията разглежда основни аудитории за екологичните НПО, в т.ч. симпатизанти, активисти, противници, корпоративни спонсори и донори, както и ролята на реторическия подход при осъществяване на ефективна връзка с тях.

Тук се изхожда от идеята, че от ключово значение за развитието на екологията (и на гражданското общество) е изнасянето на актуални теми и казуси в публичното пространство. Те спомагат за привличане на поддръжници и за намаляване на опонентите. Посланията трябва да са разбираеми не само за тясно специализираните по съответната тема аудитории, но и за останалите субекти в общуването: общественост, институции, компании, финансиращи структури и др. Именно реторическият подход при

работа с аудиторията и прилагането на инструментите на реториката са особено ефективни за постигането на тази цел.

- Аргументация. Материалът изследва ролята на аргументацията за разширяване на системата от съмишленици и изграждането на имидж в общественото пространство както на съответната организация, така и на каузите, за които тя се бори. В текста се анализират и връзките между слабата аргументация и срива в доверието в гражданския сектор и неговите инициативи.

Статията прави извод, че реториката и нейният инструментариум, особено в частта на аргументацията, могат да повлияят на разнородната аудитория, с която борави НПО сектора. Те биха могли да допринесат за популяризиране на каузите на гражданските организации и оттам – за повишаване на доверието в дадена организация и на целия сектор. И обратното – те могат да причинят редица щети както на самите организации, така и на каузите, да които те се борят.

SUMMARIES OF PUBLICATIONS

of Assist. Prof. Yana Sabeva, Ph.D.

Summary of monograph Rhetorical aspects of integrated marketing communications in the context of a pandemic. Sofia: University Press "St. Kliment Ohridski", 2022, ISBN:978-954-07-5427-7

The monograph explores the manifestations of rhetoric and the application of its instruments in the system of Integrated Marketing Communications (IMC) in the context of the opportunities they provide for increasing of campaign effectiveness.

The text examines the development and changes in Integrated Marketing Communications in the most acute phase of the Covid-19 pandemic - from the end of 2019 to the middle of 2021. Then, within less than two years, practitioners working in the field, faced numerous professional challenges. A large part of them were related to a change in the communication environment. The pandemic forced a huge part of personal and business communication to go online. This led to the need for rapid development of new business and communication solutions. The pandemic has also brought economic and social problems that have affected both people's purchasing power and the decision-making mechanism for purchasing a good or service. For companies, this period was related to the need to develop an effective relationship with customers and to maintain market positions. In this situation, questions related to the effectiveness of marketing campaigns have become extremely important. As the role of rhetoric and its tools to contribute to their increase, which are analyzed in detail in the book.

The monograph also attempts to draw how IMC will develop in the future and what the profession of the modern marketing and communications professional will look like. These topics have important practical value and are directly related to the way practitioners carry out their work. The text is supported by interviews with leading professionals and opinion leaders who work in the Bulgarian marketing and communication market. They provide additional value with their perspectives and opinions based on their vast practical experience in the field of communications.

The first chapter of the monograph is entitled "Pandemic and Communications". It begins by clarifying the essence and content of Integrated Marketing communications.

Various definitions of IMC are given in this section of the book. For the purposes of the book, they are considered as a strategic process that should ensure a constant flow of news, information and messages about a product, service or brand from the company to its rhetorical audiences (current and future customers, partners, etc.). This process is carried out using an integrated communication approach that covers all channels and sources of information of the company. An important element of it is the identity of the messages to the audiences.

The first chapter also traces the main periods of the spread of Covid-19 and how they affect the different elements of the IMC. Then, in Bulgaria and on a global scale, the full range of restrictive measures unfolds and the first consequences of them become apparent.

Here are outlined the key factors that directly and indirectly affect IMC: economic instability and change in income, change in life stereotype, needs and consumption, change in the environment and channels through which communication takes place and the transition to digital communication.

During this period, new communication lines are created and imposed in corporate communication. A "pandemic" rhetoric is also entering. Among the positive changes are the improvement of corporate flexibility, including in terms of budgeting, management, creative and adaptation to the environment.

A particularly important process is the change in customer perception of brands. According to research, which results are cited in the text, for a significant number of consumers, the brand is already losing its value from the point of view of the emotion associated with it, giving way to a more pragmatic approach when making a purchase decision. This process is partly provoked by the economic instability and the decrease in the income of the population worldwide. It is also the result of rethinking the needs and desires that motivate a given purchase. An interesting phenomenon that is subject to further monitoring is the increased support of small, local brands compared to the luxury brands. The text raises the question is this a temporary phenomenon and whether after the end of the pandemic and the recovery of economies, consumers will again return to their preferred brands. Also, whether pandemic consumption will be a sustainable trend that will lead to a permanent loss of customers for certain brands.

The next trend analyzed in this part of the text is the development of e-commerce and its results.

Chapter two analyzes IMC's brand communication tools and their development during the pandemic period. It begins with an overview of the impact of the specifics of the digital environment on IMC. Its main characteristics that influence the rhetorical act are systematized:

speed of communication and feedback, scale, modern tools for targeting the audience and refining messages. The role of internet users and the content they create are described here.

The text continues with a presentation of the changes that the pandemic brings to the advertising market. It outlined the growth of digital advertising and the decline in the share of advertising in print, television, and radio. The author concludes that although there is a relatively stable increase in the share of digital advertising compared to the other three types, we cannot say that they will disappear for now. One of the reasons for this is the process of transformation of the traditional media itself, which will lead to a stabilization of the audience, and therefore - of advertisers.

This part of the book also includes an interview with Dobromir Dzhurov, Director of Business Development, Strategy and Innovation in the Directmedia|KRES group - one of the largest communication groups on the Bulgarian market (p.71). Dzhurov's main thesis is that the pandemic "catalyzes changes already underway in the advertising market". He also said that, although temporarily unstable, traditional forms of advertising will not disappear. Dzhurov reviews the increased importance of contact between consumers and brands and the role of new technologies in it. He also commented the changes in corporate rhetoric, which can be traced even before the pandemic period.

Public relations are discussed next in this chapter. Here, the changes that occur in them are tracked in terms of replacing traditional tools such as press releases, interviews, different events with digital ones. Crisis communications and their increased application in the pandemic period are also discussed. It is related to the need for new business solutions and a complete reorganization of work. They often evolve into crises, even for companies for which the pandemic is a period of growth.

At the next stage, the text examines the topic of ethics in communications. It follows the need to introduce and observe strict rules for creating and distributing content on the web. Attention is also paid to the role of ethical codes created by the professional community.

Chapter two presents an interview with Asen Asenov, Director of Corporate Communications of Dovereie pension insurance company (p. 88). According to him, the crisis limits classic communication campaigns and stimulates digital ones. It also reinforces the importance of socially responsible initiatives, which become a necessary condition for the successful survival of companies.

In the second chapter, the topics of sales promotion and direct sales in the conditions of "pandemic" consumption are presented. The changes that occur to them as a result of the development of online commerce and digital advertising are discussed.

Special attention is given to the the topic of employer branding, which is seen as an important tool for building of the corporate ethos. It is related to strengthening the image and positioning of a company as a preferred employer in its sector. The pandemic has presented a number of challenges to companies. They were connected on the one hand with the need for a significant part of them to reduce their business and staff. On the other hand, society already has inflated expectations. Companies are expected not only to offer quality products and services at a good price, but also to take an active socially responsible position. In this sense, the process of building an employer brand is extremely relevant. The topic is presented by examining its strategic aspects, the main elements and the specifics of its communication with external and internal audiences. The topic ends with an interview with Katya Dimitrova, founder and managing partner of the "Interpartners" group (p.111). According to her, the pandemic has given true leaders in the corporate sector the opportunity to show their potential. Dimitrova also discussed the speed and adaptability of business in Bulgaria and globally, with which it responds to the new conditions. Accent in the interview is the importance of online communication for the imposition of the corporate brand.

The third chapter of the monograph is entitled "Rhetorical Aspects of IMC". It places integrated marketing communications in a rhetorical context. Here, the use of various rhetorical tools and their potential to increase the effectiveness of marketing campaigns is presented.

The third chapter begins with an overview of some basic definitions of rhetoric. Special attention is paid to visual and virtual rhetoric and their key importance in modern communications.

Further in the text, the basic requirements that must be met by images published on the internet are presented. Ways of effective writing on the web are also considered in the context of ancient rhetoric.

The text introduces the rhetorical audience, with a focus on the specifics of audience on the internet. The main types of rhetorical audience are described in relation to their participation as well as their specificities.

Special attention is given to influencers who are in the role of modern digitally positioned orators. The links between the process of building corporate reputation and the concept of ethos are also explored.

The use of rhetorical tools in advertising, public relations, and sales promotion is examined in this chapter.

The part that refers to advertising examines the relationship between rhetorical canons and the creative process of development of advertising content. The role of some rhetorical tools to increase its impact is also discussed.

This chapter gives special attention to the application of audience persuasion methods in the promotion of purchase.

The text also comments on the place of rhetoric in public relations, looking for an analogy between Aristotle's definition of rhetoric and the tasks of PR. The author also describes the application of rhetorical traditions in elaboration of effective speech in the development of PR content.

The role of rhetoric in managing crisis communications is also highlighted here. This topic is presented in details in continuation of the monograph called "Rhetoric and crisis communications. Analysis of the crises of 2020 and 2021".

The author concludes that rhetorical tools have the potential to increase the effectiveness of IMC and marketing campaigns. What is of interest for future research is the development of a common methodology for their application. It could cover both the overall IMC process and its individual components, for example advertising, public relations etc. The important thing about such a methodology is that it takes into account the dynamics of modern communications and is applicable in all their manifestations - for example, in both print and digital advertising. Another challenge for modern rhetoricians is to find a way to adapt the classic tools of rhetoric to new conditions that are constantly changing.

The monograph ends with a text predicting the future of IMC. The focus here is on the formal erasure of the boundaries between different areas in the communication industry and the search for the broad-spectrum communicator who unites various functions. This chapter includes an interview with Anita Bedin, Marketing Manager of Vitosha Auto (p. 160), whose findings support the above.

**Summary of monograph Rhetoric and crisis communications. Analysis of the
2020 and 2021 crises. Sofia: University Press "St. Kliment Ohridski", 2022,
ISBN:978-954-07-5475-8**

The monograph Rhetoric and crisis communications. Analysis of the crises of 2020 and 2021 is intended as a continuation of Rhetorical aspects of integrated marketing communications in the context of a pandemic. Here, the author continues to explore the changes that have occurred in the communication market as a result of the COVID-19 pandemic. The focus is on public relations (PR) and, in particular, on crisis communications. This aspect was not chosen by chance. The pandemic has put companies and organizations in the conditions of a long-term crisis.

The topic of crisis communications is set in the context of rhetoric. It is examined through the prism of the most frequently used rhetorical strategies and tools for managing crisis communications.

The book includes a study that traces the application of rhetorical strategies and tools in the management of reputation in crisis conditions of three pharmaceutical companies: AstraZeneca, Moderna and Pfizer. The focus of the research is their communication campaigns accompanying the launch of the first vaccines against COVID-19 on the market and the promotion of the vaccination process.

The content of the monograph is divided into an introduction, three chapters and a conclusion.

The introduction provides a brief overview of what happened in 2020 in the communications industry and its footprint in 2021. Three key factors that are shaping the image of what the author calls "pandemic PR" are outlined. They are COVID-19, lockdowns and the internet. They are the main framework that defined the communication programs. They have impact on the way of establishing a connection with the audiences, the strategic approaches, the selection of techniques, tools and communication channels. The main practical dimensions of the changes that are occurring in the communication industry and which will most likely continue to have an impact on it in the coming years are outlined as well.

The first chapter of the monograph is entitled "Organizational Reputation and Rhetoric - Connections and Interactions in Contemporary Communications." It begins with a brief overview of basic definitions of the concept of "organizational reputation". Its role as an important intangible asset of the organization, which has an impact on the value of its tangible

assets, is examined. The way in which new technologies participate in its construction and management is analyzed. At the end of this chapter, the application of the rhetorical canons of ethos, pathos and logos in the establishment and development of corporate reputation is presented. The topic was started in "Rhetorical strategies of integrated marketing communications in the context of the pandemic". Here it is upgraded with an analysis of the applications of the three canons specifically in public relations.

The second chapter of the monograph is called "Essence, specificity and management of crises and crisis communications". Crises are one of the factors that have the greatest impact on corporate reputation. This chapter begins with a description of the concept of "crisis", the types of crises and the main stages of their development. Special attention is given to modern reputation crises. The text continued with an analysis of the development of crisis communications in the context of the COVID -19 pandemic. Their specifics are related to the lack of sufficient information about the virus and the unpredictability of its spread, which lead to the need to constantly rethinking and changes in the anti-crisis measures. Here we should add fake news and disinformation, which further complicate the communication environment. Special attention is paid here to the main aspects of crisis communications in medicine and pharmacy.

The analysis of the main lines of communication that the representatives of the medical and pharmaceutical sectors use in the argumentation of various campaigns related directly and indirectly to COVID-19 is discussed. Their common goal in this case is to increased public readiness to comply with the measures and to promote the vaccination process. It should be noted that these lines of communication are partially observed in other sectors such as economy, education and social sphere.

This text represents a transition to the third chapter of the monograph. It is entitled "Practical Applications of Rhetoric in Contemporary Public Relations". The application of the argumentation is traced here, incl. the visual argumentation, the eloquence, the story. The role of the rhetorical situation is also commented. An overview of the new ethical communication requirements facing modern PR specialists is also included. A parallel is drawn between them and the ancient rhetoricians.

The fourth chapter of the monograph is called "Rhetorical strategies and tools for managing crisis communications." It presents an analysis of communication campaigns of AstraZeneca, Moderna and Pfizer. The author examines rhetorical strategies and tools that the three companies are using in the period 2020-2021. This is the period of their most intensive

communication campaigns related to the launch of the first vaccines against COVID-19 and the promotion of the vaccination process. The material traces in detail the rhetorical strategies and instruments, main communication messages and the way in which they are used to protect the corporate reputation. The target audiences and the main communication channels of the three companies are described.

The PR tools used by the three companies to implement their campaigns were also tracked. They, as well as rhetorical strategies and tools, have their specifics when applied to the pharmaceutical business.

The main conclusion is that all three companies use similar rhetorical strategies in crisis management, including denying, reinforcing, demarcating and placing the crisis in a new context. These strategies are related to the protection, strengthening and protection of corporate reputation. There is reason to believe that they are at the core of preserving the image of companies in the conditions of a highly dynamic environment, further complicated by high public sensitivity on the subject of vaccines, fears and polarization of public opinion.

PR tools and communication channels play an important role in the success of rhetorical strategies and tools as well.

Summary of book *Non-verbal aspects in business communication*, Sofia: University Press "St. Kliment Ohridski", 2020, ISBN:987-954-07-5016-3 (the book is based on a dissertation)

The text includes a theoretical part and research conducted among representatives of the Bulgarian business sector. The content is divided into three chapters.

The first chapter aims to clarify the essence and substantive aspects of the terms "communication", "business sector" and "business communication". It also discussed the concepts of rhetorical audience, communication noise, and cultural differences that affect communication and business rhetoric.

Particular attention is paid to the concept of "business sector" and its development in Bulgaria from the time of the planned economy to the years after the transition in 1989. This was done in order to outline the main specifics of business rhetoric in Bulgaria, which are typical for it and determine to a certain extent the appearance of modern communications as well.

This chapter presents the two forms of business rhetoric that are in the focus of the research: business presentations and business negotiations. The development of the presentation genre, its main characteristics, functions and elements, as well as some of its modern manifestations such as flash mobs, are traced. The topic is framed in the context of non-verbal communication and its importance in increasing the effectiveness of corporate presentations.

Next in this chapter, business negotiations are considered. The author begins with a brief overview of the types of negotiations, their goals and stages. The topic of cultural differences also finds a place, this time with a view to their influence on the negotiation process. This chapter ends with an analysis of contemporary presentations and negotiations in the context of ancient rhetoric, aiming to trace which of its techniques and tools are still applicable today. Comparisons are made between the methods and goals of ancient speech and modern corporate speeches. In this part of the text, the author draws a parallel between the ancient orator and the modern corporate presenter and negotiator.

The second chapter of the book is devoted to non-verbal communication. Its definition, scope, types and functions are presented here. The topic is analyzed from the point of its manifestations in presentations and business negotiations. The text focuses on the effects that non-verbal communication could have on the two forms studied.

The third chapter of the book is devoted to research on the non-verbal behavior of representatives of the Bulgarian business sector. Its purpose is to confirm/reject the hypothesis that non-verbal communication influences the results of business negotiations and presentations. Also, it examines the way non-verbal communication is used by Bulgarian business representatives. The research was conducted in two stages: a survey and interviews with opinion leaders.

The main conclusions here are that Bulgarian business representatives are aware of the importance of non-verbal communication for the success of business rhetoric. Also, a significant percentage of research participants rely on it to reinforce their verbal message. This is especially true for the form "presentations", which the respondents perceive as a type of "show" with the relevant attributes. In business negotiations, they are more likely to give preference to verbal communication and established business contacts.

The conscious use of non-verbal communication is characteristic of respondents who occupy higher positions in the corporate hierarchy and is based on their personal experience of its effectiveness. Among the leading modalities of non-verbal communication are the tone of voice, eye contact, gestures, civilizational modality. This is valid for both negotiations and presentations.

A large part of the respondents realize that their non-verbal communication is subject to improvement and are willing to invest time in various types of training.

Summary of the article Rhetoric and Management of Communication Crises in Education in the Period 2020 – 2021. – In: *Strategies for policy in science and education*, 30 (4), 2022, 369-383

The article examines the key changes and the communication crises related to them that occurred in Bulgarian education in the period 2020 - 2021. An overview of the development of rhetoric and the use of rhetorical tools by educational institutions during the same period was made.

Education was severely affected by the pandemic. Experts and teachers faced complex, multi-component processes. They were related to changing the learning environment, providing technical support for conducting classes, developing materials suitable for online learning, preparing various types of administrative and technical instructions to regulate the process and guarantee the preservation of good quality of training. Additional challenge was the need to communicate the new conditions and requirements to the target audiences.

In the article, the author reviews the features of public relations in education. They are related to the specifics of the nature of the institutions and audiences. Its main goals and objectives are also summarized.

The main communication and rhetorical tools that educational institutions use to fulfill these tasks are described. Their rhetorical audiences are also presented. The author emphasizes that some of them are both an audience and a communication channel. Another characteristic of the audiences mentioned in the article is its heterogeneity. This requires precise approach of messages development.

For the implementation of their activities, during the researched period, the educational institutions developed three main lines of communication in their rhetoric. They are related to the lack of an alternative to distance learning at the current time, the relationship between the protection of personal and public health and the benefit of vaccines.

Summary of article Cultural Specificities and Business Rhetoric: Developments and Prospects for Future Research. – In: *Newmedia21.eu. The Media of the 21st Century: An Online Edition of Research, Analysis, Criticism*, 2022, available at <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kulturni-spetsifiki-i-biznes-retorika-razvitie-i-perspektivi-za-badeshti-izsledvaniya/>

The material explores the role of cultural specifics in the implementation of effective business rhetoric.

The text presents the results of a survey. It was held among specialists from companies and organizations with experience in working with representatives of foreign cultures. The research is pilot and not representative. Its findings outline certain trends and issues that will be a subject of future research.

The purpose of the study is to present and analyze the extent to which cultural specifics are applied in some of the most frequently used forms of business rhetoric. These are corporate mission, vision and values. And also the information flow from a company/organization to foreign markets and the changes that occur in the communication style during the work with representatives of foreign cultures.

The results of the research indicate that the importance of cultural specifics is taken into account in the implementation of the studied forms of business rhetoric. Also, according to a significant part of the respondents, incorporating them in the corporate rhetoric is an important factor for its success.

Resume of the article Rhetorical aspects and communication specifics of the protests in the year 2020. – In: *Political Horizons*, 2020, 6, 179 – 185

The article examines the specifics of the rhetoric of the protests for a change of government that took place in Bulgaria in the summer of 2020.

The paper begins by defining the place of protests as a "product" in the political marketing mix.

This is followed by an analysis of the socio-political and communication context in which the protests are taking place. The main specifics of the environment in 2020 are related to the appearance of the first clearly expressed economic and social problems caused by the economic stagnation in the first half of the year. In this period, a corruption scandal broke out, which gave the formal beginning to the series of protests.

The article then traces the rhetorical goals of the protests as follows:

- **Rhetoric of opposition:** the aim is to draw a clear dividing line between supporters and opponents of the protests.
- **Legitimizing protests as a tool for achieving the legitimacy.**
- **Positioning the protests as a carrier of positive change.**

The article also brings out the main purpose of the opposition's rhetoric of the protests – to stigmatize them.

The article points some specifics of the verbal communication as a communication-rhetorical deficit of the protests. Another problem is the lack of a clearly positioned leader in the public space who can play the role of a unifier of opposing positions, both among supporters and opponents.

Rhetoric and its tools are used to popularize and legitimize protests, communicate their main messages and attract supporters.

Summary of the article Effective Communication and Adolescent Conflict

Resolution Techniques in an Online Environment. – In: *"Adolescence as a transition between childhood and adulthood - challenges and humanistic perspectives" [Proceedings of a scientific conference "Adolescence as a transition between childhood and adulthood - challenges and humanistic perspectives"]*, Sofia: Avangard - Prima, **2020**, ISBN:978-619-239-500-1, 259-267

The material examines the problem of the risks of conflicts between adolescents in an online environment and the rhetorical techniques with the help of which they can be avoided or extinguished. The topic is extremely relevant - according to the statistics cited in the text, more and more young people use the network for various purposes: training, finding a job, exchanging information on various topics, etc. According to the presented data, nearly 90% of teenagers in Europe consult the network when they need information. And almost half of young users of various internet platforms exchange opinions with other users to solve a specific problem.

The article draws a parallel between relationships in the "real" and digital environments and how they influence adolescents.

The paper examines the rhetorical audience on the internet in terms of its potential to generate conflicts. Its heterogeneity, scale and the relative anonymity of the participants are among the specifics that favor the process. If they are not promptly controlled, they can evolve and grow into cyberbullying. Some of these conflicts remain only in virtual space. Others, however, go off and transform to physical accidents.

The article describes some techniques that help reducing the risk of conflicts and suppress existing ones. They are:

- Control over the publicity of the content published on the network;
- Control over personal information published on the network;
- Observing netiquette in and avoiding confrontation with individual members and groups;
- Snooze or ignore a comment;
- Digital Ombudsman.

The article concludes that although the rules for ensuring the safety of adolescents on the internet are yet to be upgraded, the application of the above techniques allows the modern orator to create a relatively risk-free environment while protecting himself and the other participants in the communication.

Summary of the article Rhetoric and Alienation in the Virtual Environment. – *In: "Alienation in Contemporary Bulgarian Society" [Proceedings of a scientific conference "Alienation in Contemporary Bulgarian Society"]*, Sofia: Avangard - Prima, **2019**, ISBN:978-619-239-151-5, 246-258

The purpose of the material is to describe some basic characteristics of the virtual environment, the way they affect the rhetorical act and communication and the place of the modern orator in it.

One of the highlights of the material is the control over the rhetorical situation by the modern internet orator. With the help of constantly developing technologies, he can plan and manage every single element of it. The speaker on the web has the tools with which he can also build or change his image. Also, the contemporary orator can have many and different images that exist independently of each other. This "game" with ethos is subordinate to the development of pathos in the audience, which is also one of the things the speaker can plan.

The material also addresses one of the greatest paradoxes of the modern rhetorical act: to perform it, the speaker must relate to the audience by creating content. Connectivity, however, leads to isolation because of the enormous possibilities for control by both the speaker and the audience over what they publish.

The article explores the characteristics of the rhetorical audience on the Internet: its scale, dynamics, and possibilities for manipulation. They are also subject to control by the orator, who can create and manage multiple rhetorical audiences at the same time. Examples from the Bulgarian virtual reality are presented, related to the development of virtual identities, which are used for various purposes, incl. for fraud.

In the end of the text, an overview of the opportunities and threats facing the modern internet orator and society is made, posing questions about the way technologies will develop in the future and the impact they will have on the modern world.

Summary of article “Rhetoric and Ecology: Connections and Interactions. – In: "Ecology and Civil Society" [Proceedings of a scientific conference "Ecology and Civil Society"], Sofia: Avangard - Prima, 2018, ISBN:978-619-239-135-5, 275-283

The article examines the specifics of the rhetoric of civil organizations that work for environment protection. It also discusses the contribution of the rhetoric to the achievement of their communication goals and to the development of the non-governmental sector at the national and global level. The author explores the idea that rhetoric often provides the main "evidence" for the activities of civil organizations. This is because many of them work to solve problems, the results of which become visible decades in time. An example of such causes are the fight against climate changes and afforestation.

The focus of the material is the so-called „environmental rhetoric“, which encompasses the language used in the communication of various environmental activities (Munson-McGee, 1995). It is seen as a necessary condition for the existence and proper functioning of both the regional and the system of global causes on which the civil sector works in the field of ecology.

The article presents the following main rhetorical concepts and their relationship with the effective implementation of the activities of civil organizations:

- Rhetorical audience. The article looks at the main audiences for environmental NGOs, including supporters, activists, opponents, corporate sponsors and donors. The role of rhetoric in effectively connecting with them is also discussed.

This is based on the idea that the presentation of current topics and case studies in the public space is of key importance for the development of ecology causes (and civil society). They help to attract supporters and reduce opponents. Messages must be understandable not only for the audiences closely specialized in the relevant topic, but also for general public, institutions, companies, financing structures, etc. It is the rhetorical approach and the application of the tools of rhetoric that are particularly effective in achieving this goal.

- Argumentation. The material explores the role of argumentation for expanding the system of supporters and building an image in the public space of both the NGO and the causes for which it fights. The text also analyzes the connections between weak argumentation and the collapse of trust in the civil sector and its initiatives.

The article concludes that rhetoric and its tools, especially the argumentation, can influence the heterogeneous audience of the NGO sector. They could contribute to the promotion of the causes of NGOs and thereby increase the trust in an organization and the whole sector.