

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.н. Любомир Димчев Стойков – УНСС

на материалите, представени за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ по: област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки; професионално направление 3.8. Икономика; научна специалност Маркетинг – Реклама, Връзки с обществеността, Комуникационна политика

В конкурса за „професор“, обявен в Държавен вестник, бр. 46 от 09.06.2017 г. и в интернет-страницата на Пловдивски университет "Паисий Хилендарски" за потребностите на катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ към Факултет по икономически и социални науки, като кандидат участва доц. д-р Велин Стефанов Станев от ПУ „Паисий Хилендарски“.

1. Общо представяне на получените материали

Със заповед № Р33-4367 от 08.09.2017 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (ПУ) съм определен за член на научното жури на конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ в ПУ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки; професионално направление, професионално направление 3.8. Икономика; научна специалност Маркетинг – Реклама, Връзки с обществеността, Комуникационна политика, обявен за нуждите на катедра „Маркетинг и

международни икономически отношения към Факултет по икономически и социални науки. За участие в обявения конкурс е подал документи единствен кандидат: доц. д-р Велин Стефанов Станев от ПУ „Паисий Хилендарски“.

Представеният от доц. д-р Велин Стефанов Станев комплект материали на хартиен носител е в съответствие с Правилника за развитие на академичния състав на ПУ, и включва следните документи:

1. Молба по образец до ректора за допускане до участие в конкурса;
2. Автобиография по европейски формат;
3. Диплома за образователно-квалификационна степен „магистър“;
4. Диплома за образователна и научна степен „доктор“;
5. Диплома за академична длъжност „доцент“;
6. Диплома за научна степен „доктор на науките“ - оригинал или нотариално заверено копие;
7. Списък на научните трудове;
8. Справка за спазване на специфичните изисквания на съответния факултет, съгласно чл.76.(4) от ПРАСПУ;
9. Декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи;
10. Анотации на материалите по чл.76. от ПРАСПУ включително самооценка на приносите;
11. Преписи от протоколи от КС, ФС, АС във връзка с конкурса;
12. Държавен вестник с обявата на конкурса (копие);
13. Документ (удостоверение) за трудов стаж;
14. Документи за учебна работа;
15. Документи за научноизследователска дейност;
16. Документи, отнасящи се до художественотворческата дейност;
17. Други документи, съобразно специфичните изисквания на факултетите;
18. Други документи;
19. Комплект документи на хартиен носител от т.1 до т. 18 – 4 броя;
20. Комплект документи от т. 1, 2, 7, 8, 10 < посочване на други документи от т. 4, 5, 6, 14, 15, 16, 17, 18 > на електронен носител – 8 броя.

Кандидатът доц. д-р Велин Стефанов Станев е приложил общо 30 научни труда (от тях 23 самостоятелни и 7 в съавторство), 3 монографии

(една от които в съавторство), 2 студии, 1 учебник, 1 алманах и 23 научни статии и доклади в общ обем от 1130 страници. Важно е да се отбележи също, че 7 от статиите са на чужд език (5 на английски, 2 на руски); 1 статия е публикувана в списание, реферирано и индексирано в Scopus; 5 статии са в списания, реферирани и индексирани в EBSCO Publishing; 2 статии са излезли в списание, реферирано и индексирано в РИНЦ. Две от разработките са публикувани в чужбина. **В количествен аспект тази продукция е достатъчно добра атестация за кандидата и е съвсем адекватна на целите на настоящия конкурс.** Доц. Станев е научен ръководител на един успешно защитил докторант (Любомир Стойчев с дисертация на тема „Връзките с обществеността като управленски инструмент във винарската индустрия“).

2. Кратки биографични данни

Велин Станев е роден на 3 ноември 1967 година във Велико Търново. Той е магистър по българска „Филология“ със специализация по „Журналистика“, като през 2010 година става доктор по „Журналистика (масова комуникация)“. В своя научен, преподавателски и административен път в ПУ „Паисий Хилендарски“ е бил (а за някои позиции и продължава да бъде) ръководител на Магистърска програма „Бизнескомуникация и връзки с обществеността“ към ФИСН; ръководител на Магистърска програма „Медийна комуникация“ към Философско-исторически факултет; ръководител на комисията по атестирането на академичния състав на Факултета по икономически и социални науки; член на Академичния Съвет на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ и член на Факултетния съвет на Факултета по икономически и социални науки. **Кандидатът в настоящия конкурс има активна и богата литературна и**

журналистическа практика. Неговият професионален опит е отличен фундамент за перфектната аргументираност и голямата ефективност в научната и преподавателската му дейност. За това може да съдим както от неговите професионални изяви по радиото, така и от активностите му в литературата, публицистиката и пресжурналистиката. Той е сътрудник на БНР - Радио Пловдив, както и на програма „Христо Ботев“ в областта на пловдивската културна хроника, водещ на седмично авторско предаване, програмен консултант и копирайтър на Радио 1 и БГ Радио, програмен директор на Радио TNN, водещ, редактор и музикален редактор в Радио TNN и др.

Утвърден и компетентен автор е на стотици публикации във вестник „Пловдивски Труд“, както и в издания като „Словото“, „Литературен вестник“, „Литературен глас“, „Пламяк“, „Провинция“, „Мелодия“, „Марица“, „Новинар“, „Меридиан Рок Шоу“ и др. Автор е на такива литературно-публицистични книги като „Гизихти“, „Любофф“, „Превъплъщенията на Хевиметъла“. Носител е на множество награди и номинации за успешната си литературна и журналистическа дейност (на наградата на Съюза на Българските писатели за литературен дебют за сборника с разкази „Любофф“, на наградата на Дружеството на пловдивските писатели за книгата „Американското форматно радио (Аспекти на развоя и програмирането)“ и др. През 2015 година е номиниран за наградата „Пловдив“ в категория „Журналистика“ за най-дълголетното рок предаване в българския радиоефир – Велин Рок Блок (вече четвърт век в ефира на Радио TNN и Радио Пловдив с близо 1200 издания).

3. Обща характеристика на дейността

Преподавателската кариера на Велин Станев може да се маркира с последователната и успешна реализация и важни етапи, свидетелстващи за високи научни и творчески качества, последователност, търпение и несъмнени педагогически способности и умения. Между 2008 и 2012 години той заема длъжностите асистент, главен асистент и доцент в катедра „Маркетинг и международни икономически отношения” на Факултета по икономически и социални науки. Преподава единадесет самостоятелно разработени лекционни курса в бакалавърските и магистърските програми на пет факултета на Пловдивския университет „П. Хилендарски” (Факултет по икономически и социални науки (ФИСН), Философско-исторически факултет (ФИФ), Химически факултет, Педагогически факултет, Филологически факултет). Сред тях са: „Комуникация и комуникационна политика“ – за нуждите на бакалаврите от ФИСН и ФФ; „Бизнес комуникация и връзки с обществеността“ – за нуждите на бакалаврите от ФИСН и ФФ; „Реклама и рекламна политика“ – за нуждите на бакалаври и магистри от ФИСН, ФФ, ФИФ и ПФ; „PR и имиджмейкърство“ – за нуждите на магистрите от ФИФ; „Увод в комуникацията“ – за нуждите на бакалаври от ПФ и магистри от ФИФ; „Радиопрограмиране и управление“ – за нуждите на магистри от ФИФ; „Пресжурналистика“ – за нуждите на магистри от ФИФ; „Интегрирани маркетингови комуникации. Потребителят на XXI в.“ – за нуждите на магистри от ФИСН и др. Кандидатът има успешно участие в шест научно-изследователски проекта, на два от които е ръководител.

Отлично следва да се оцени учебно-педагогическа дейност и подготовката на кандидата в контекста на динамиката и предизвикателствата пред академичната колегия, работеща в сферата

на маркетинга и интегрираните маркетингови комуникации, връзките с обществеността, рекламата, комуникационния мениджмънт и публичната комуникация като цяло. От една страна, той е обезпечил в голяма степен с надеждни авторски източници водените от него курсове и преподаваните дисциплини. От друга страна, сред своите студенти и възпитаници доц. Станев се ползва с репутацията на всеотдаен и компетентен, грижлив и творчески ориентиран преподавател, който не само научно, но и педагогически е широко скроена и модерно мислеща личност.

Оценката на научната и на научно-приложната дейност на кандидата също е много висока. В своите изследвания, анализи и научни интерпретации, той се откроява като ярък съвременен учен с точен поглед върху някои от най-актуалните и значими аспекти на маркетинга, комуникационната политика, пбблик рилейшънс, потребителското поведение, междуличностното общуване и др.

Кои са основните предимства на научните трудове на Велин Станев? Какво е доказал, открил, анализирал и прогнозировал авторът в тях? С какво те обогатяват съществуващата сега теория на връзките с обществеността, рекламата и маркетинговите комуникации?...**Монографиите, представени за конкурса са: Стойчев, Л., В. Станев. 2017. PR като част от управлението и управлението на PR. I част. П.: УИ „П. Хилендарски“; Станев, В. 2016. Пет спорни области в рекламата, П.: УИ „П. Хилендарски“; Станев, В. 2013. Какво е и какво не е PR . С.: Сиела.**

Както стана ясно по-горе, сред материалите има и един учебник: **Станев, В. 2014. Рекламната комуникация. П.: УИ „П. Хилендарски“.** Тези текстове определено са задълбочени, въздействащи и в синхрон със

съдържанието, методиките и проучванията в публичната комуникация, комуникационните техники и технологии, в т.ч. и с най-новите бизнес модели и управленски формули. В тях **авторът показва своите полемични и дискуссионни умения, чужд е на научната инерция, на инерционната научност, на изследователския конформизъм и на академичното равнодушие.**

Монографията „PR като част от управлението и управлението на PR“ (2017) засяга един от ключовите моменти в изясняването на природата, теорията и практиката на връзките с обществеността, интерпретирани не само като инструмент, но и като функция на мениджмънта. Тук Велин Станев (заедно с Любомир Стойчев) категорично обосновава потребността от стратегическо планиране на публичен рилейшънс, правейки сериозен анализ на моделите, методите и средствата за оценка на ефективността от PR. Положителен момент е убедителното диференциране на дисонансите между връзките с обществеността, маркетинга и рекламата, които – за жалост – продължават в масовото съзнание на българина да се смесват и дублират в резултат на неинформираност и невежество.

В останалите монографии също изпъкват релефно **уменията на автора да навлиза в дълбочина на своя анализ, да извежда коректни аксиоми и принципи, научно да полемизират, както и да прилага системно-структурен подход при изясняването и дефинирането на комуникационните феномени.** Последното личи особено добре в монографията **„Какво е и какво не е PR“ (2013).** В нея той прави интересен исторически обзор на възникването и развитието на PR; намесва се в прецизирането на критериите за дефинирането на публичен рилейшънс в структурата на маркетинга, мениджмънта и комуникациите; предлага

актуална позиция относно субектно-обектните връзки и роли в пиара; разсъждава върху сходствата и различията, привличанията и отблъскванията между медиите и връзките с обществеността, както и върху скоростта, с която практиката изпреварва науката и – не рядко – се изплъзва на комуникационната теория; без да е апологет, той отстоява бъдещето и предимството на рекламата пред PR в противовес на ширещите се критики (основателни и неоснователни) към рекламата като „узаконена измама“ и редуцирания ѝ ефект спрямо възхода на пиара.

Подходът и стилът на автора е доброкачествен микс от коректно интерпретирани чужди възгледи и концепции, от една страна, и собствена нерядко емоционално обогатена позиция, от друга страна. В един от най-зрелите си трудове „Какво е и какво не е PR“ той изтъква: „Всъщност каквото и да се пише за така наречения PR, той най-стародавно се опира на „три кита“: използва някакво реално събитие в своя полза; ако такова няма, специално го създава, за да може да го отрази; трети фактор е съответната медийна технология. Всичко останало са различни „патерици“, които могат да помогнат, но не променят нищо по същество. У нас, в демократичната ситуация на основателно народно неверие в грижовността на властта, хората най-спонтанно и компенсаторно митологизират някаква личност, чието човешко и професионално излъчване ги улеснява да ѝ пришият съответните качества – онези, от които имат нужда според момента и ситуацията.“ (стр. 11).

Много добри думи трябва да се кажат и за учебника, написан от Велин Станев „**Рекламната комуникация**“ (2014), в който освен върху науката за комуникацията и компонентите на комуникационния процес в рекламата се

поставя и много сериозен акцент върху потенциала и бъдещето на дигиталната реклама, в частност – върху метаморфозите и рисковете за рекламните послания в онлайн пространството. Текстът е логично структуриран, достъпен и съобразен с критериите на университетското преподаване по рекламна комуникация и като самостоятелна дисциплина, и като интегрална част от рекламната и рекламната политика. Сред неговите предимства е и обстоятелството, че авторът има ясна визия за медиаморфозите и новите дигитални рекламни форми и техники. По отношение на високите комуникационни технологии и предимствата на рекламирането в онлайн пространството Станев отбелязва: **„Прогнозите са, че съвсем скоро рекламирането по мрежата ще се индивидуализира до ниво отделна личност. Компаниите, които и сега ни таргетират контекстно, вече ще знаят съвсем конкретно кои сме и какви сме. Спамът е само претеча, въпреки че и той е наличен заради всяка наша регистрация, някъде и по някакъв повод, данните от които вече са продадени на друг или разменени срещу други данни.“** (стр.168).

Цялостният преглед на научната продукция на доц. д-р Велин Станев говори за **дозирана приемственост на традиционните подходи към PR, маркетинга и рекламната и заедно с това – много позитивен стремеж за критично преразглеждане на тези, възгледи и определения, за предефиниране на редица понятия в комуникационната феноменология.** Към това трябва да добавим и чудесният рефлекс към новите неизследвани или пък малко изследвани явления в публичната, масовата и междуличностната комуникация. В този смисъл е достатъчно да припомним такива заглавия на негови публикации, като **„Изкуственият интелект и интелигентните методи за обработка на бизнес информация – аспекти от**

безпокойствата на неинформатика“ (2012), „Модернизъм, постмодернизъм и потребителските им доминанти“ (2012), „Стойностният подход в управлението на бранда“ (2013) и др.

4. Оценка на личния принос

Научните приноси на доц. д-р Велин Станев са действително значими и безспорни. Съгласен съм с начина, по който той ги е групирал в своята самооценка, както следва – в доразвиването и доуточняването на теорията и практиката на PR, в доразвиването и доуточняването на теорията и практиката на рекламата, в доразвиване и доуточняване на теорията и практиката на междуличностната и масовата комуникация. Признавам категорично повечето от приносните претенции на автора. По-специално ще изтъкна значението на:

- **Авторовия стремеж да оспори смисъла на българския превод на словосъчетанието Public Relations и желанието му да предефинира връзките с обществеността.**
- **Опита за откриването и параметрирането на проблемните области в количественото и качествено оценяване на PR и усилията да бъдат изведени и анализирани базови концептуални модели за оценка.**
- **Анализа на социологическите, икономическите, културологичните и комуникативните корени на сблъсъка на рекламата с PR.**
- **Научния подход за открояване и разграничение на типологичните характеристики на модерния и постмодерния светоглед и потребителските им доминанти, както и модерната и**

постмодерната научна методология в изследването на потребителското поведение.

- Авторския комуникационен модел, разбираем и удобен при усвояването на материята, кореспондираща с теорията и практиката на междуличностната и масовата комуникация.
- Фундаменталните знания от комуникационната теория, които са интегрирани в рекламната комуникация с цел демонстрирането на тяхната синкретичност.

5. Критични забележки и препоръки

Навярно биха могли да се отправят редица критични забележки към доц. д-р Велин Станев и неговите трудове, но в този случай не откривам сериозни основания за несъгласия и възражения относно научната му продукция. Напротив, като цяло тя е убедително свидетелство за задълбочена, иновативна, високо професионална дейност, ценна и полезна за нашето общество, култура, образование и комуникационна практика. На места в текстовете на кандидата личи предоминирането на неговия журналистически стил (стихийна емоционалност и емоционална стихийност, неизбежен патос, ненужна назидателност и пр.). Това, обаче, може да бъде и недостатък, и предимство. Добре знаем до какво води безличното каканижене и скучната монотонност в академичните публикации. В ерата на инфотеймънт и политеймънт преподаването, университетската дейност и научно-изследователската, и педагогическа литература все повече изпитват остра потребност от атрактивно представяне на темите и проблемите, от по-свеж и провокативен стил. Емоциите също могат да бъдат аргумент...Относно препоръките – Станев

добре съзнава (и на редица места в текстовете си отбелязва) перспективата в своите анализи и интерпретации на важни и модерни комуникационни казуси, предизвикателства и промени. Пожелавам му бъдеща ползотворна работа в тази зона, както и да реализира в максимална степен своите следващи научни и творчески намерения.

Ще задам два въпроса на кандидата в настоящия конкурс:

1. Кои са неговите аргументи pro и/или contra тезите, че Public Relations са едновременно наука и изкуство?
2. В какво се изразява успешното интегриране на рекламата и връзките с обществеността и може ли да даде пример за това от съвременната комуникационна практика?

Въз основа на всичко, изложено по-горе, напълно убедено ще гласувам положително за тази кандидатура, тъй като тя е пример за компетентност, несъмнен професионализъм, теоретична последователност и комуникационна актуалност. Моля уважаемото научно жури да утвърди доц. д-р Велин Стефанов Станев, на академичната длъжност „професор” по: област на висшето образование - 3. Социални, стопански и правни науки; професионално направление - 3.8. Икономика; научна специалност Маркетинг – Реклама, Връзки с обществеността, Комуникационна политика.

12 октомври 2017 г.

Проф. д.н. Любомир Стойков