

## СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Людмил Любомиров Георгиев, зам.-ректор по НИД и МД в НБУ, последна хабилитация в п.н. 3.7. Администрация и управление, председател на научното жури по конкурс обявен в ДВ, бр.2/08.01.2016 г., Заповед №3-РК-207/24.02.2016 г. с единствен кандидат гл.ас. д-р Албена Ганчева Павлова, за заемане на академичната длъжност "доцент", по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг)

### **I. Съответствие на кандидатурата на гл.ас. д-р Албена Ганчева Павлова на изискванията на Закона и степен на покриване на Критериите и показателите за оценяване при провеждане на конкурс от научно жури на НБУ**

Конкурсът за доцент по професионалното направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг) е обявен по установения законов ред за нуждите на департамент „Публична администрация“ в Нов български университет.

Единствен кандидат по конкурса е гл. ас. д-р Павлова. Представената документация по конкурса отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за приложение на Закона за развитие на академичния състав в Република България. Взети са под внимание и допълнителните изисквания на НБУ изразени в специален документ към Наредба за развитие на академичния състав на НБУ - „Критерии и показатели за оценяване при провеждане на конкурс от научно жури“.

### **II. Изследователска дейност и резултати.**

За нуждите на конкурса д-р Павлова е представила:

<b>Монографии</b>	<b>2</b>
<b>Студии</b>	<b>3</b>
<b>Статии</b>	<b>6</b>
<b>Научни доклади</b>	<b>2</b>
<b>Участие в проекти</b>	<b>6</b>
<b>ВСИЧКО</b>	<b>19</b>

#### **1. Оценка на монографичния труд.**

Представеният основен монографичен труд „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“ е в съавторство, с обем от 204 стр., включващи: Въведение, две части, текст за авторите и Библиография. Текстът е онагледен с 98 изображения, 4 таблици и 25 приложения (скрийн шоти на сайтове).

Тъй като трудът е съавторски, е необходимо да се подчертае, че д-р Павлова е автор на първата част, която е с преобладаващ обем (163 стр. от общо 204 стр.) доказано чрез разделителен протокол и описано също така в началото на монографичния труд.

Първата (рецензираната) част е озаглавена „Реклама и публичен брандинг“ и третира въпроси, свързани с рекламата, приложната семиотика в рекламата и въвежда публичният брандинг като част от публичното управление. Тук трябва да се подчертае, че съавторството с асистент Славчев, макар и количествено малко, в качествено отношение е значимо и много добре намерено, тъй като актуалността на темата за публичния брандинг, се допълва научно практически с прилежащата и европейска нормативна регулация и националната юридическа рамка.<sup>1</sup>

Основната доказана теза на авторката е, че: **рекламата и брандингът могат да бъдат използвани в публичната сфера, в частност в местното управление, като част от успешния публичен мениджмънт.**

#### **Общи бележки:**

Избраното заглавие и съдържанието на монографията отговарят на изискванията за съвременност, актуалност, научност, целенасоченост и приложимост. Спазен е научният стил на изложение. Липсват неточни или неуточнени двусмислени изрази. Приложените изображения, таблици и схеми отразяват тезата и съдържанието на рецензирания труд.

#### **Оценка на приносите в монографичния труд:**

Оценката на предложения монографичен проект води до открояването на следните приноси:

Монографията надгражда научни гледища, определения и понятия в областта на рекламата в контекста на интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Д-р Павлова предлага ново, по-разширено определение за "реклама", в което включва и по същество поставя началото на разработването на едно ново направление в рекламната дейност – публичния брандинг и рекламата в публичния сектор. **Именно това трябва да се открие като значителен неин принос.**

- В монографията е направен сравнителен анализ на понятията "имидж", "репутация" и "бренд", което е новост в българската научна литература, свързана с рекламата. Това е направено стриктно в контекста на публичната сфера и с това им се придава ново значение;

- Въведено е понятието „публичен брандинг“, като безспорно е обоснована необходимостта от включването му в доброто държавно и публично управление (ясно заявено на стр. 110). Това е нов прочит на рекламата и брандинга в България, който позволява да се разгледа държавното и местното управление чрез рекламното присъствие и изграждане на нови брандове в две направления – териториално и политическо. Териториалното направление включва: националното, регионалното и местното равнище, а политическото, обединява политическия контекст с териториалната организация и управление на обществото, чрез брандирането на местни събития и градски инициативи, на политически личности и партийни цели. Чрез този вид комуникация с местните общности се подсилва значението на политическите внушения и се засилва двустранният диалог между управлявани и управляващи в интерес на по-доброто демократично управление (стр. 110 – 144).

---

<sup>1</sup> По-нататък в становището под трудът следва да се разбира първата част на монографията, чиито автор е д-р Павлова.

- Изследването е задълбочено, като са разгледани различните употреби на рекламата и брандинга в публичната сфера, като са използвани множество примери от чуждата (осъзната) и българска (изглежда по-скоро неосъзната и тепърва прощаваща) практика.

- Съчетани са два значими изследователски метода (на критичния и на сравнителния анализ) за достигането до изводите, че: брандовете са станали емпирични феномени в управлението, но тяхното прилагане е получило сравнително малко внимание в държавната и местна администрация и политическите науки; брандингът трябва да стане преднамерен процес (каквото си е по същество) и да заеме полагащото му се място в публичната сфера; работодателите в публичната сфера трябва да осъществяват много внимателен подбор на назначаваните, които с качествата си да съдействат за поддържане на общественото доверие и др.

- Държа специално да отбележа, че по същество, д-р Павлова засяга новото приложение на публичния брандинг в контекста на глокалността (глобално-местно), което придава на написаното от нея научна модерност.

В заключение твърдя, че рецензираната част от монографичния труд притежава изискващите се качества, за да бъде разпознат като такъв: новост, цялостност, доказуемост на твърденията, приложимост и перспективност.

## **2. Оценка на приносите в останалите приложени публикации.**

За нуждите на конкурса кандидатката е приложила още една монография, 3 студии и 6 статии, които могат да се групират по съдържание в следните няколко направления:

- приложна семиотика в рекламата
- общи положения в рекламата
- реклама и брандинг в публичния сектор

В тях авторката разглежда:

- ✓ комуникативната и символна употреба на сексът и еротиката в рекламата, символното значение на червеното и черното в рекламата, символиката в рекламите на храни, символиката на синьото и защо то се определя като цвят на публичната администрация;

- ✓ значението на текста и особено на контекста в рекламата, рекламата като част от културната среда, рекламата като част от интегрираните маркетингови комуникации и брандинга;

- ✓ оригинален принос на авторката е изследването на ролята на рекламата и бранда в публичното управление на местно ниво. Важността му се обяснява с това, че една държава има своята естествена географска реклама дори само чрез съществуването си и географския си контекст, докато една община има потребността от настойчивост в рекламата и подходящо брандиране, за да се превърне в обект на туристически интерес или на чуждестранни инвестиции например.

## **3. Цитирания.**

Тъй като в авторската справка не са отбелязани цитирания на авторката, искам да отбележа няколко косвени фактора, по които си обяснявам това и по които съдя за интереса към написаното от нея.

- в България няма изискване, когато някой те цитира да ти съобщи за това, като те информира точно къде и колко пъти;
- пишещите в тази област в България са сравнително малко. През последните години в библиотеката на НБУ, освен монографиите на авторката, са постъпили едва три книги в тази област. След 2015 г. няма постъпили книги;
- монографичния труд е съвсем нов, т.е. отскоро и не може да се очаква да бъде цитиран;
- И двете монографии на д-р Павлова, макар и скоро издадени, са с почти изчерпан тираж. Представената за рецензиране монография излиза с втора отпечатка, което означава, че и двата труда са предизвикали интерес и се предполага използването и цитирането им.

#### **4. Оценка на резултатите от участие в изследователски и творчески проекти, и приложение на получените резултати в практиката.**

Д-р Павлова е участвала в шест изследователски проекта с подчертан практико-приложен характер както следва: а) проект, финансиран от Оперативна програма "Административен капацитет" като лектор с обособена позиция №5 "Реклама в публичния сектор"; б) два проекта за теренни изследвания на комуникативните практики в **общините Трявна и Батак**; в) участие като експерт в изпълнението на проект, предназначен за подобряване на качеството на предлаганите от НБУ образователни услуги чрез система за частично електронно обучение и въвеждане на продължаващо обучение за академичния и административен състав на университета; г) академичен наставник по проект „Студентски практики“; д) TEMPUS проект за развитие на програмите по ПА и мениджмънт в Сърбия .

Д-р Албена Павлова е представила творческа програма, която включва ново научно изследване на избрани символи в рекламата, а също и разработване на учебен курс за комуникациите в местната администрация. В творческите ѝ планове влиза и методологията и методиката за разработване на публичния брандинг на местно ниво. Изследователската и програма е с отлично формулирани и изпълними изследователски задачи и цели.

### **III. Учебна и преподавателска дейност.**

#### **1. Аудиторна и извън-аудиторна заетост, работа в електронния обучителен модул „MOODLE – НБУ“, осигуряване на студентски практики и стажове, работа със студенти.**

Справката за академичната заетост на д-р Павлова показва и аз възприемам за вярно следното: а) изпълнява изискванията на университета за публикации на учебни материали в книжен вид и в електронния обучителен модул "MOODLE-НБУ". б) След избирането ѝ за "главен асистент" тя е разработила **8 авторски учебни курса**, а именно: "Реклама в публичния сектор"; "Реклама и брандинг в изкуствата"; "Символика в рекламните изображения"; "Сексуални и еротични апели в рекламата"; "Комуникации и публичен брандинг" и др.; в) Участва в процедура за допълнителна заетост с развито електронно обучение. Тези учебни курсове са съвременни и модерни, ето защо предизвикват силен интерес от страна на студентите. г) В качеството ѝ на програмен директор и програмен консултант тя активно участва и в развитието на програмите на департамент "Публична администрация" и особено- на бакалавърската

програма "Администрация и управление"; д) За последните 4 г. тя е била научен ръководител на **8 студенти**, има написани **9 рецензии** и е участвала в **98 изпитни комисии**.

Гл.ас.д-р Албена Павлова има отлична оценка (по петобалната система) от студентите за удовлетвореност от курс и преподавател. Този резултат показва, че тя вече има нужния опит в учебната дейност, който ѝ позволява да преподава интересно и ефективно. Свидетелство за това е нарастващия брой студенти, записващи нейните курсове. В учебната си дейност тя използва **текущ контрол**, като възлага на студентите домашни задачи – есета, курсови работи, анализи, казуси.

#### **IV. Административна и обществена дейност.**

Гл. ас.д-р Албена Павлова има активно участие в колективните органи на НБУ. От назначаването си за главен асистент - досега, в продължение на 6 месеца е **директор на Център за обучителни ресурси** ЦОР, една година е **програмен директор**. А сега е **програмен консултант**. Тя има активно участие с мнения и предложения във всички **департаментски съвети**. Нейните инициативи са свързани предимно с развитието на учебните програми и др.

Д-р Павлова изпълнява и преизпълнява нормата за учебна заетост- през учебната 2012/13г. тя е водила **11 учебни курса** с общо **461 студенти**, през 2013/14г.- **12 учебни курса** с **438 студенти**, а през 2014/15г.- **16 учебни курса** с **627 студенти**. Само през есенния семестър на 2015/16г. тя води **9 учебни курса** с **256 студенти**. Данните показват, че нейната учебна дейност е твърде голяма като брой учебни курсове, но и като брой обучавани студенти. Това е надежден показател за научната ѝ подготовка и компетентност като университетски преподавател.

#### **V. Лични впечатления от кандидата.**

Познавам претендентката от 1998 г. като студентка в един от моите общообразователни курсове, където ми направи силно впечатление с будния си аналитичен ум и услужлива памет. Това бе и причината да я покана да работи на административна длъжност в университета. Ясно декларираните и интереси към научна работа я насочиха към докторантура в областта на рекламата, която успешно защити в Софийски университет. Споменавам тези факти в подкрепа на убедеността ми в липса на конфликт на интереси на всеки един етап от академичното и развитие. Откакто я познавам до момента, г-жа Павлова не е спирала да се образова. Освен доктората си и две завършени с отличие висши образования, тя следва магистратура към департамента по „Здравеопазване и социална работа“. Притежава 6 дипломи и 7 сертификата свързани с различни степени на образование, включително и твърде рядката за България европейска диплома по компютърни умения.

В личен план я определям като изключително отзивчив колега, старателен и точен човек, с модерни възгледи и актуална информираност, със собствено мнение, което изразява безрезервно.

#### **VI. Мнения, препоръки и бележки по дейността и постиженията на кандидата.**

В публикациите си д-р Павлова е повдигнала множество важни въпроси за теорията и практиката на научното направление, в което работи. Същевременно,

именно поради техния голям брой е подценила окончателната обосновааност на макар и малка част от тях. Това ми дава основание да направя следните препоръки:

- ✓ Да бъдат развити въпросите, свързани с етиката в рекламата, което липсва на представената монография;
- ✓ Да се работи по изпълнение на научната програма на кандидатката, като разработи самостоятелен курс, свързан с местните комуникации;

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Вследствие на направения критичен анализ на представените трудове по конкурса, определям съвкупността от научни и научно-приложни приноси като:**

**1) Развиващи ново направление в рекламната дейност - прилагането на публичния брандинг в местното управление; 2) Надграждащи и развиващи съществуващите знания по заявената тема. Този извод, заедно с качествената и отговорно упражняваната преподавателска, експертна и административна дейност на кандидатката в полза на НБУ, ми дават категоричното основание да предложа на уважаемите членова на научното жури, да бъде присъдена на гл. ас. д-р Албена Павлова академичната длъжност "доцент".**

гр. София  
17.04.2016 г.

Председател на научното жури:

(проф. д-р Людмил Георгиев)