

СТАНОВИЩЕ

За преподавателската и научно-изследователската продукция на гл.ас.д-р Милен Николаев Филипов, участник в конкурс за заемане на академична длъжност „Доцент“ в Бургаския свободен университет, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика и връзки с обществеността – стратегически връзки с обществеността и планирани събития), обнародван в „Държавен вестник“, бр. 25/26. 03. 2021 г.

Лични и професионални данни за кандидата.

Гл. ас. д-р Милен Филипов има защитена дисертация в областта на „Обществени комуникации и информационни науки“ във Факултет по журналистика и масови комуникации, СУ „Св.Кл. Охридски“ (2015). През периода 2007-2021 г. е преподавател в Център по хуманитарни науки към БСУ, а от 2017 г. до настоящем преподава в KIMEP University, Алмаати, Казахстан. В БСУ преподава 5 курса в областта на ВО и Журналистика: „Събитие мениджмънт“, „Теория на комуникациите“, „Практикум по ВО – I и II част“, „Проект по публични комуникации и социална психология“. В KIMEP University той има висока учебна натовареност от 1215 часа с 10 лекционни курса, водени на английски: „Убеждаваща комуникация“, „PR кампании“, „Въведение в PR“, „Кризисна комуникация“, „Специален събитие мениджмънт и дизайн“ и др.

Д-р М. Филипов има богат организационен и комуникационен опит в работа със студенти и с преподаватели в национална и международна интеркултурна академична среда в KIMEP University, където работи със студенти и колеги от 49 страни от Централна Азия, Европа и Южна Корея. Имам отлични впечатления от неговата работа като ръководител и супервайзор на студентска PR агенция PRACTA в БСУ, която реализира събития и кампании както за Университета (*Медия свят*), така и за външни клиенти в продължение на 10 години. Той координира участието на гост-лекторите в магистърска програма *Стратегически комуникации и медия мениджмънт*. Към неговия административен опит добавям и ръководството на магистърската програма *Международна журналистика* с две направления *Медия мениджмънт* и *Връзки с обществеността и реклама*, както и ръководството на изследователската дейност на Департамента по медия и комуникации и др. заемани позиции в KIMEP University (Казахстан).

Атестат за професионалното развитие на д-р М. Филипов са надграждащите обучения в престижни американски университети през последната година в областта на дизайна на качествените изследвания и методи, провеждане на висококачествени изследвания в бизнеса и икономиката и публикуването им във високорейтигови списания, както и обучения за онлайн преподаване. Кандидатът има и отлични умения в областта на методическите инструменти, работейки със софтуери като ATLAS TI , SPSS и др.

Оценяване на научната продукция спрямо изисквания на Закона за академичния състав за заемането на академичната длъжност „доцент“

За участието в конкурса д-р М. Филипов представя 1 монография – хабилитационен труд Филипов, М. (2020). (Псевдо)събитието: теория и практика. Изд. „ЕКС-Прес“, Габрово и 2 колективни монографии, в които той има самостоятелни глави: Филипов, М., Алексиева, М., Попова Д. (2017). Училищен пбблик рилейшънс. Бургаски свободен университет и Авторски колектив (2013). Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, изд. „ЕКС-ПРЕС“, Габрово. Отделно са представени 12 индивидуални публикации, една от които е в световнореферирани и индексирани бази данни (Filipov, M.(2019). Who Buys Amsterdam Dance Event? *International Journal of Event Management*, 23(6), pp. 953-958), 8 публикации в съавторство, 2 студии и още една глава в колективна монография, общо 23 публикации. Почти половината от тези публикации са на английски и макар в нереперирани, са публикувани в списания и сборници с научно рецензиране.

Отбелязани са 14 цитирания на негови публикации, почти всички в научни издания на английски език.

Обемът на научната продукция, както и посочените цитирания напълно покриват изискванията на Закона за длъжността „доцент“.

Оценка на приносите в научната продукция на кандидата

1.В областта на стратегическите връзки с обществеността и журналистиката

В монографията „(Псевдо)събитието: теория и практика“ се прави анализ на планираните събития – специално събитие, медиясъбитие, събитие за медиите и псевдосъбитие. Специално внимание се обръща на природата, функциите и измеренията на псевдосъбитието. То се разглежда като важен мултифункционален инструмент – стратегема за манипулиране на общественото мнение и за осъществяване на комуникационна власт. Псевдосъбитието се определя като „екшън и комуникационна стратегия, която има ясно формулирани цели и сегментирани публики“ и медиатизацията и пиаризацията се разглеждат като основите за псевдосъбитията в политически контекст. Използвайки комбинация от методи: медиен контент анализ, дескриптивно анкетно проучване, анализ на случай и критически дискурсивен анализ авторът разкрива основни характеристики на (псевдо)събитието.

Като приложен принос в областта на характеристиките на планираното събитие се определя анализът чрез количествено изследване на Amsterdam Dance Event, публикуван в *International Journal of Event Management*. Изведени са основните причини младите хора да

посещават международния фестивал: възможностите за преживяване на електронна музика, себепроявление и съпричастност в компанията на приятели и съмишленици.

Към тази област отнасям и публикацията „Стратегическия PR като система за изпреварваща и защитна репутационна комуникация“ в сп. Съвременна хуманитаристика, където се извежда извода за „стратегическия публичен рилейшънс като управленска система за изпреварваща (проактивна) и защитна (реактивна) комуникация особено в условия на инциденти и кризи; публикацията „Съобщение за медиите: основен жанр в пиара“ в Съвременна хуманитаристика (в съавторство с Г. Христовова); публикацията „Зелените КСО инициативи и особености при отразяването им в електронните медии“ в сп. Реторика и комуникации (в съавторство с Р. Ралчева), където се прави извода за частичност и повърхностност на медийното отразяване на корпоративните кампании; публикацията „Подходът на въвлечането от гледна точка на пиара“ в Годишник на БСУ, където въвлечането се разглежда като стратегия за изграждане на доверие и разбирателство между организацията и заинтересованите страни. Тук се отнася и публикацията „The media and political image in Bulgaria“, в: Proceedings from the scientific-practical conference dedicated to the centenary of Alash-Orda, където се разкриват връзки на влияние между политици и медийни употреби.

2.В областта на публичен рилейшънс като стратегическа комуникация в контекста на началното, средното и висшето образование в България.

Емпирично обоснована е важноста на училищните връзки с обществеността като стратегическо средство за позициониране на образователната институция във връзките с институциите. Изведени са комуникационните предизвикателства, с които образователните институции (детски градини и училища) се сблъскват. Към тази област се отнася учебникът: Филипов, М., М. Алексиева, Д. Попова (2017) Училищен публичен рилейшънс, който се използва в учебни курсове по ВО и публични комуникации в БСУ и публикациите: Filipov, M., Alexieva M., Popova, D. (2016) Do Bulgarian Schools Effectively Communicate with their School Communities, *Journal of School Public Relations*; Popova, D, Filipov, M. (2016) Co-Teaching – An Effective Approach in Erasmus+ Teaching Mobilities в Сборника от *Юбилейна научна конференция с международно участие "Новата идея в образованието"*; Алексиева, М., Попова, Д., Филипов М. (2015) Ефективна комуникация на държавните образователни институции със своите общности, *Педагогически алманах*; Филипов, М. (2015) „PR като технология за развитие на взаимоотношения с училищната общност“ в *Сборник доклади от научна конференция, Велико Търново. В студията* (2019) „Характеристика на стила на комуникация на българския университет във Facebook“, *Годишник на БСУ*, авторът анализира Facebook страниците на 3 университета и прави обобщенията, че комуникацията на университетите е новинарска, монологична и дистанцирана. Препоръката е българският университет да преосмисли начина си на общуване в социалните мрежи, ако иска да бъде конкурентноспособен на глобалния пазар. Тук спада и публикацията „Стил на комуникация и тон на бранд гласа в социалните медии“ в сп. Съвременна хуманитаристика,

където се заключава, че прилагането на бранд PR комуникация, използваща стратегията на диалога с прецизно подбрани стил и тон на общуване, биха подобрили имиджовото позициониране на университетите.

По отношение на училищната институция авторът извежда изводите, че българските образователни институции са в голяма степен затворени системи и комуникацията им с вътрешни и външни публики е със силно стеснен фокус. Препоръките са към разнообразяване на стратегиите на училищния PR за връзка с разнообразните стейкхолдъри в училищна общност с оглед разширяване и утвърждаване отговорността на училището.

3. Анализ на медийния език

В колективната монография „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“, езикът на вестниците е разгледан като специфичен, но и типичен езиков ментално-психологически свят със своеобразен етичен кодекс и речево поведение. Тук се отнася и публикацията „Българският език в социалните медии: мнения на журналисти от бургаски медии“ в сборник Доклади от научна конференция на тема „Дигитални трансформации, медии и обществено включване“, в която се извежда извода за нарушаване на някои норми на книжовния български език, най-вече правописа, което има влияние върху грамотността на младите хора в България.

4. Проблеми, свързани с медийния маркетинг и журналистиката в Казахстан

Тук се отнасят публикацията „Social Media Marketing For Small and Medium-Sized Enterprises in Kazakhstan“, *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management And Finance*, където чрез тематичен анализ се извежда извода за маркетинговото таргетиране на малките и средните предприятия в социалните медии; публикацията „Online personal brand in the Kazakhstani HR Context“ в *International Scientific-Analytical Journal of Public Administration and Public Service*, в която чрез допитване до HR специалисти се прави извода за персоналния онлайн бранд на кандидата, който се използва при решенията за предварителен подбор на висши мениджърски длъжности; публикацията „Forces Affecting Kazakhstani Journalists' Objectivity: A Narrative Literature Review“ в: *Yessenov Science Journal* (в съавторство с Zharylkassyn Aida), в която се прави извода, че обективността на журналистиката в Казахстан е изправена пред силен натиск от юридически, правителствени и бизнес сили. В друга публикация от конференция “Country Image of Kazakhstan in Two Western Media Articles. В: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference д-р Филипов изследва статии за Казахстан в западната преса, които представят страната като клептократия със силно ограничена свобода на словото. В следваща статия „Challenges for Private Media in Kazakhstan“ в: VIII International Scientific and Practical Conference Science and Practice: Implementation to Modern Society (в съавторство с Temirkhanova, Leila) чрез медиен контент анализ се прави извода за покровителстване на определени „послушни“ медии от страна на правителството и как чрез държавните поръчки се влияе на медийното съдържание.

Заключение: Научната продукция на д-р Милен Филипов покрива напълно изискванията на Закона за академичния състав като обем и като приноси постижения, основани на прилагането на широк диапазон от количествени и качествени методи. Неговият дългогодишен преподавателски опит със студенти в национална и мултикултурна среда е важен инструмент за неговата по-нататъшна академична и преподавателска кариера. Убедено гласувам за присъждането на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика и връзки с обществеността – стратегически връзки с обществеността и планирани събития).

Проф.д-р Татяна Коцева

16.08.2021 г.