

Становище

от проф. Руси Маринов, д.н.

относно процедурата по конкурс за „професор“ съгласно Заповед на ректора на НБУ № 3–РК–23 от дата 28.10.2016 г., на основание на Решение на АС 02/25.10.2016г. за назначаване на научно жури по обявен конкурс за академична длъжност професор в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (връзки с обществеността и политически комуникации), с кандидат доц. д-р Десислава Любомирова Бошнакова.

I. Изследователска (творческа) дейност и резултати.

В конкурса за професор, доц. Бошнакова е представила монографията „Колективната мъдрост (Краудсорсинг)“, пет студии в различни сборници, статии и книги. Някои от по-важните заглавия са следните: „Boshnakova, D, Seungwon Lee, Joe Goldblatt, The 21st Century Meeting and Event Technologies, Apple Academic Press, USA, 2016“. „РРоговорки: Принципите на ПР съхранени и увековечени от българските пословици и поговорки“, РОЙ Комюникейшън, София, 2009. „Политическите комуникации в мрежата 2.0“, НБУ, София, 2009. „May internet transform political apathy into civic action? НБУ, електронен архив, 2012“; „Някои от теориите за въздействие на медиите през призмата на социалните медии“, Годишник на департамент “Масови комуникации”, НБУ, 2012. „Парадоксите на е-демократията от комуникационна гледна точка”, в сборника „Дигиталният гражданин”. София: НБУ, 2013.

Монографията „Колективната мъдрост (Краудсорсинг)“ изследва базови въпроси, свързани с явлението краудсорсинг от гледна точка на практическото му приложение в света на медиите, маркетинга, реклама, PR, специалните събития и образованието. Книгата е с обем 280 страници- състои се от 4 основни части. Библиографията на монографията съдържа достатъчен на брой източници на български и английски език, както и редица сайтове, които са разгледани в текста или под линия. Някои от приносите в монографията са следните: анализират се предпоставките за появата и утвърждаването на понятие краудсорсинг в 21. век и се анализира произхода на понятието; проследяват се основните научни изследвания в тази нова област, като се систематизира научният понятиен апарат и се правят връзки със сродни понятия като аутсорсинг (възлагане на работа на външни подизпълнители) и групово финансиране (краудфъндинг); изведен е модел за планиране и управление на кампании, насочени към приложение на краудсорсинга в области като медии, маркетинг, специални събития и образование; практическото приложение на краудсорсинга от български компании, организации и институции. Повечето от твърденията в книгата са базирани в по-голяма степен на популярни източници, отколкото на задълбочени научни публикации в сферата на комуникацията, отчасти това е породено и от липсата досега на профилирана школа за сериозни комуникационни изследвания. Може да се отбележи, че голяма част от комуникационните теории и модели идват от области, които са доста далече от така наречената „комуникационна наука“. Не става ясно също така, коя точно от многобройните комуникационни теории е най-подходяща за по-технологично ориентирания „краудсорсинг“. Ако става въпрос за иновации може би модела на Роджърс (1995), би се оказал полезен в известна степен, но и самите създатели на новите понятийни области, свързани с „краудсорсинг“ не засягат

подобни теми. Историята с краудсорсинга започва още през 18 век, но понятието се предефинира през 2006 г. С появата на нови технологии възникват нови понятия или се актуализира знанието за вече съществуващи термини. Изследванията за тълпите и масите се провеждат повече от 100 години, като актуалността на основните тези не намалява и до днес. Водещи автори, които анализират, формулират базови принципи и пишат за феномена тълпа са Габриел Тард, Густав Льобон, Елиас Канети, Ортега и Гасет, С. Московичи. Авторът се е спрял по-детайлно само на идеите, лансирани от Льобон, останалите значими имена в сферата на учението за тълпите и масите са останали извън основния и труд. Още с появата на печатарската преса се смята, че хората масово ще започнат да публикуват и издават книги, но практиката показва, че само 1 % от населението е в състояние да генерира идеи, създава съдържание и пише смислени текстове. 10 процента притежават способности да интерпретират и да допълват съдържание, а голямата маса от хора или около 89 % са обикновени наблюдатели и читатели. Терминологията следва усъвършенстване на техническите постижения и обикновено ограничената технологична и инженерна грамотност води до завишаване и надценяване на ролята на техническите изобретения.

Утопичната визия за прогрес се характеризира с убеждението, че е налице прогресивно движение, водещо до състояние на върховна удовлетвореност. Някои съвременни автори заявяват индиректно, че технологичните подобрения в информационното общество накрая ще създадат условието за перфектната страна, където всички желания на консуматорите ще бъдат задоволени. В случая за тълпата трябва да се мисли като своеобразно състояние, характерно за членовете и, които се събират заради определена цел: религиозна, тържествена или политическа. Базови характеристики на тълпата и масите са: стремеж към растеж; вътре в масата господства равенство; масата обича плътност; масата се нуждае от направление и цел; масата се бои от разпад и се изграждат за това все нови и нови връзки. Част от принципните постановки, по-горе, биха могли по някакъв начин да намерят място в книгата като се модифицират някои от термините и интегрират в новите реалности. В същност голяма част от понятията в дадена технология понякога са само „модни“ думи, които след известен период от време се заместват с други термини, не случайно е въведен и световен речник на така наречените „buzzwords“. Например, в последните години са добавени много подобни „модни“ словосъчетания в различни речници от типа на: „Лай- фай“, „3Д принтиране“, „4Д“, „фейсбук“, „спийд нетуоркинг“, гражданска журналистика"-добавена през 2006 година в речника; „краудсорсинг“ е добавен през 2009 г., SEO- 2009. За отбелязване е, че подобни „buzzwords“, намерили място в речниците, само в последната година са: „неутралност на мрежата“, „изкуствен интелект“, „интернет на обектите/устройствата“. Такъв тип феномени изискват по-критичен поглед при оценка на значението им за подобряване ефективността на комуникацията. Технологиите се променят на всеки две години, като не е необходимо да се възприемат като панацея за решаване на по-сложни проблеми. В полето на краудсорсинга могат да се дадат за пример поредица от успешни идеи, но са налице и значими проблеми, свързани например с развитие на бизнеса, като доста големи компании са претърпели загуби при използване на този модел за генериране на идеи, това може да бъде и акцентът на книгата. Екзалтираното привнасяне на идеи от една област в друга не винаги води до успех. Смята се, че в момента в мрежовото пространство циркулират прекалено много идеи и изключително малко решения на

реални проблеми. Тълпата и масата, ако директно използваме подобна терминология, са в състояние да генерират идеи, свързани с ясни, но недостатъчно сложни проблеми. При комплексни проблеми се изискват други ориентации, по-скоро индивидуален подход, базиран на задълбочено знание за ситуацията. Може да се отбележи, че почти всички големи пробиви се извършват или от учени-ексцентрици или от специалисти усвоили до съвършенство знанието в конкретна специфична област /Бел, Тюринг, Нойман. Аштън, Уиг/.

Влияние върху масите и използването им е основен приоритет на големите идеологии, религии, култове и най-вече пропаганда. Особено в последния случай се търсят убедени последователи, формиране на тълпи и общности, с цел по-лесна манипулация на идеи и вярвания. Масата често пъти се проявява като единна сплотена единица и всичко, което и противоречи се премахва или игнорира. Често пъти идеите могат да бъдат класифицирани като истинни, добри и правилни от една общност и да се разпространяват усърдно по света. Тълпите и масите могат да формират и често го правят култове към определени идеи или масови форми на изяви. Типичен пример в случая е широко представената в монографията организация „ted“. Коментарите на американските медии по отношение на тази структура не са еднозначни и често пъти критични, като обвиняват последователите и в опит да формират определено „култово“ движение. Всеки от общността трябва да носи своя бадж през цялото време. Изграждане на собствени правила и норми е една от характеристиките на всеки култ. В обществото „тед“ има изградена невидима, негласна прослойка /по-умна и смарт/ от останалата сплотена група. „Тед“ не е чиста хоризонтална организация от йерархична гледна точка, макар че се твърди обратно и това, според медийни публикации се забелязва по разни списъци на членовете от типа А и Б. В сп. „Ню Йорк магазин“ се изразява подобно мнение за съществуване в мегаструктурата на малка група „умни хора“ и ръководители-алфа и огромен арсенал от „бета групи“.

Според справка от Библиотеката на НБУ са установени общо 13 отделни позовавания на публикации от автора, структурирани както следва: цитирания-11; самоцитирание-2. Приложените публикации, във връзка с конкурса за „професор“ са 11, от които на английски-3, другите са на български. Публикациите са в следната структура: книги-3, 1 публикация в електронен архив на НБУ; 5 публикации в Годишник на департамент "Масови комуникации" и 2 в Сборници от летни школи, НБУ. За отбелязване е, че липсват публикации в издания с импакт фактор.

II. Учебна и преподавателска дейност.

Съгласно приложените документи доц. Бошнакова е разработила 10 авторски курса в бакалавърски и магистърски програми като някои от тях са: „Управление на специални събития“; „Творческо мислене и писане“; „Управление на връзки с обществеността“; „Маркетинг на специални събития“; „Тактики и техники за презентирание“; „Маркетинг на съдържанието“; „Управление и комуникация чрез специални събития“; „Управление на корпоративната репутация (англ. език)“; „Управление на комуникационни кампании (англ. език)“. Взема активно участие в екип за изготвяне на магистърска програма „Връзки с обществеността в социалните медии и социалните мрежи“ през 2014 г. Изпълнила е над 100% на изискванията на Наредбата за заетостта в НБУ. Всичките курсове имат актуализирано електронно съдържание в системата „Мудъл“. Средната

оценка от студентското мнение за Десислава Бошнакова до есенния семестър на 2015/16 е отличен 4.67 по петобалната скала. Общо за 2015 г., например е била научен ръководител на 7 студенти, изготвила е 3 рецензии и взела участие в няколко изпитни комисии.

III. Административна и обществена дейност.

Доцент Бошнакова се е включила в различни проекти, като например-ръководител на български екип, участващ в разработването на международния стандарт ISO/FDIS 20121 "Системи за управление на устойчиви събития-изисквания с указания за употреба", БИС, 2011-2012. Консултант на Център за изследвания на планирани събития, университет "Кралица Маргарет", Шотландия. След назначаването и за доцент е била зам. ректор по ПР и международна дейност за периода 2011-2012 г. Познавам доц. Бошнакова от доста години като добър преподавател, експерт в своята област и непрекъснат стремеж към професионално развитие и усъвършенстване.

Мнения и бележки по дейността и постиженията на кандидата.

По-долу са изброени няколко проблемни области на краудсорсинга, на които би трябвало да се отдели по-голямо внимание в предложената монография или публикациите в тази посока. Някои бизнеси разчитат на експертни мрежи, други на популярни такива, повечето от успехите в тази сфера са противоречиви, някои фирми печелят, други претърпяват загуби. Типични проблеми, които се открояват в областта са: липса на конфиденциалност, компаниите запазват част от информацията свързан с техния бизнес, поради страх от конкуренцията; липса на комуникация между участниците, независимо от предложените сценарии, свидетели сме на едностранни разговори и липса на диалог; рискове свързани с IP, като резултат се стига до съдебни процеси и финансови загуби за бизнеса; предложените идеи не съответстват на решението- засилват се рисковете от конкурентите, на идеите липсва контекст. Масово приложение метода „краудсорсинг“ намира при решаване на ясни, опростени задачи като лого, уеб дизайн, бета версии на услуги, компютърни игри и по-резервирано използване при разрешаване на комплексни проблемни ситуации. Ключов термин в комуникацията през 21 век е конвергенция. Подобна форма на сближаване възниква не само между медия и технология, водещо до създаване на нови средства за комуникация, но и между индивидите, които използват нови технологични подходи за взаимодействие, водещи до подобни феномени. Комуникацията като теория се развива като подтема в утвърдени научни дисциплини като социология, социална психология политически науки, масови комуникации. Едва в последните години на 20 век се превръща в самостоятелна дисциплина, която надхвърля границите на речта, медиите и журналистиката. По-скоро в практиката се налага схващането, че комуникацията не е самостоятелна дисциплина, а поле на изследване, където експерти от различни дисциплини разработват теории, базирани на принципите на тези науки. Всяка човешка дейност е свързана с общуване, обсъждане на идеи и проблеми като в случая думата „комуникация“ само усложнява нещата.

Препоръки:

- посочените в монографията комуникационни модели/макар и ограничени като количество/ и практики би трябвало да се разглеждат само в аспекта

им влияние върху краудсоусинг като система или като възможност за усъвършенстване ефективността на мениджмънта. Друг проблем, който се е отразил на отделните тези в монографията и представените студии е, че липсва школа, научна общност у нас в сферата на комуникационната „наука“ и много от публикациите се дублират, или едната повтаря другата с малко по-различен поглед към нещата.

- интерес от научна гледна точка и плюс за автора би представлявал един по-задълбочен анализ на някои съвременни тенденции и развити модели, където се включват академични изследвания относно уеб мрежата, интернет, социални мрежи или проблеми, свързани с нормалното развитие и усъвършенстване на технологиите, които често пъти се обозначава от маркетолозите със странни имена и въвеждат степени като 1.0., 2.0. или 3.0. След което да се демонстрира, как се отразяват тези тенденции в българската и европейска практика или законодателство.
- професионалното направление, в което се хабилитира кандидата е свързано и с информационни науки, а в тази област липсва каквато и да е публикация, но това е и парадокса на тази професионална сфера, отразяващо се както върху качеството на образование, така и върху хабилитираните лица, без да осъзнават в каква област е научната им или професионална степен.

Представените научни трудове, списъка с публикации, преподавателската дейност и професионалната автобиография характеризират доц. д-р Бошнакова като високо квалифициран изследовател и преподавател, с важни научни приноси, коректно отразени в авторската справка. Оценката ми е положителна, като кандидата отговаря на условията за заемане на академичната длъжност „професор“ и предлагам на Научното жури да бъде присъдена на доц. д-р Десислава Бошнакова научното звание „професор“.

Дата 06.01.2017 г.

Подпис