

РЕЧЕНИЯ

от проф. д. с. н. Мая Бедрос Келиян

Институт за изследване на обществата и знанието при БАН,

профессионален направление 3. 1. Социология, антропология и науки за

културата

на дисертационен труд на тема „Семиотични подходи за изследване на

корпоративната комуникация в новите медии“ на Ягодина Веселинова Къртунова,

редовен докторант със стипендия в докторска програма „Семиотика“, НБУ,

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по

профессионален направление 3. 1. Социология, антропология и науки за културата,

научна специалност Семиотика

Какви са възможностите, които семиотиката като наука предоставя за изучаване и разбиране на комуникационния процес? Търсейки отговор, Ягодина Къртунова превръща този въпрос от интелектуално предизвикателство в обект на дисертационния си труд. Аргументирано, в добре структуриран и методически издържан текст тя представя основната теза на дисертацията си за необходимостта от изграждане на корпоративната комуникация в новите медии въз основа на „начините на интерпретация, на поражддане и обмен на смисъл между марките и потребителите с фокус върху един от основните капитали на бранда – културата на марката“ (10 с.). Така конструирана, тезата на работата задава нейната безспорна актуалност, теоретичната и практико-приложната ѝ значимост – задача, която дисертантът не само си поставя, но и постига.

Целите на труда са ясно и детайлно формулирани: представяне на основните семиотични подходи за изследване на новите медии; проследяване и анализиране на социалните, икономически и културни промени, които трансформират потребителското поведение и повлияват в значителна степен корпоративната комуникация; изследване на трансформацията на традиционните медийни формати, оказали влияние върху развитието на по-новите такива; изследване на влиянието на културата на марката върху процесите на интерпретация и комуникация между потребителите и компаниите; извеждане на основни принципи за сегментиране и таргетиране на потребителите в дигиталните медии, основани

на културата на марката, с цел изграждане на дългосрочна успешна комуникационна стратегия.

Целите на дисертационния труд са конкретизирани в следните задачи: свързване на семиотичната теория със съвременните предизвикателства за изграждане и разиване на корпоративната комуникация; събиране и анализ на голяма по обем информация, свързана с развитието на медиите и потребителите, върху която да се разгърне тезата; анализиране на голям брой изследвания, посветени на новите медии, за да бъдат направени обобщения и идентифицирани пропуските, както и да се определят възможностите за бъдещи проучвания; провеждане на качествено и количествено изследване, чрез които да се валидират изводите и да се достигне до практически полезни авторски заключения за изграждането на успешна корпоративна комуникация в новите медии. Така формулираните цели и задачи на дисертацията още в Увода недвусмислено показват намеренията на дисертанта да постигне като резултат от работата си не само теоретични, но и значими практико-приложни приноси. Последвалото изложение е успешна реализация на този авторов замисъл.

Следвайки целите, задачите и тезата на дисертацията си, Ягодина Къртунова представя основни концепции и идеи в областта на семиотиката, започвайки от схващанията на автори, чието теоретично наследство поставя основите на тази наука, без да са били сред нейните основатели и представители, като философът Джон Лок, например. Анализът ѝ продължава посредством разглеждане развитието на основните понятия и семиотични подходи, чрез които е възможно изследването на корпоративната комуникация в наши дни, като концепциите на Фердинанд дьо Сосюр, Чарлс Пърс, Луи Йелмислев, Юрий Лотман, Роман Якобсон, Ролан Барт, теориите на Умберто Еко и Жан Бодрияр, идеите на Халидей в социалната семиотика, възгледите на Робърт Хадж, Гюнтер Крес, Майкъл Сарън, Тео Ван Люин, Кларис де Соуза, както и на редица други съвременни автори от последните години.

Проследено е развитието както на медийната комуникация, така и на методите за нейното изучаване. Подробно е представена еволюцията на всички основни понятия, използвани в дисертацията като медии, нови медии и корпоративни медии, както и на подходите към тяхното изследване. Новите медии са изследвани чрез концептуалните схеми на различни семиотични теории, което позволява да се проследят както промените в

самата медийна комуникация, така и тези в подходите за нейното изучаване. От една страна, историята на медиите е следствие от развитието на технологиите, но от друга страна, тя е модифирана през призмата на културните и социални практики на отделните общества. Поради това сложно взаимодействие между социо-културни и технологически фактори е важно да се изследват в тяхната цялостност и взаимообусловеност както технико-технологичната страна на медиите (т. е. на начините, по които съдържанието се създава и разпространява), така и социо-културната им страна, т. е. на комуникирането на значения и възприемането им от страна на аудиторията.

Следвайки описанияя подход, Ягодина Къртунова представя кратка история на медиите, като обръща специално внимание на новите медии, както и на развитието на софтуера, благодарение на който от 90-те години на XX век насам потребителите имат възможност да се включват активно в корпоративните комуникации и да създават собствено съдържание – видео, уеб сайтове, блогове, изображения и други. Постепенно се заличава разликата между медиите и потребителите – обстоятелство, което оказва огромно въздействие както върху потребителското поведение и култура, така върху начините, по които те създават и променят идентичността на потребителите, по който се формират общностите (потребителски и други). Този факт е в основата на значими социо-културни промени, които са поставени във фокуса на дисертационния труд.

Еволюцията на идеите в семиотиката е изследвана не сама по себе си, а паралелно с развитието на комуникацията, комуникационните средства и обусловените от тях промени в социалните структури и отношения. Ягодина Къртунова прилага успешно социологическия подход за изследване развитието както на медиите, медийната среда и комуникациите, така и на идеите в семиотиката. Убедително тя извежда закомерностите в процесите, протичащи в комуникационните среда и отношения, като обръща внимание върху факторите, които ги обуславят и произтичащите от тях социални последици – новия тип потребителска култура, потребители, общности и други. Анализът е последователен и основан на логически издържана концептуална рамка, подплътен е с убедителни доказателства. Детайлно са изследвани възникването и особеностите на корпоративната комуникация, нейните динамични промени през годините, както и развитието на новите медии. Този авторов анализ не е само с теоретична насоченост; той непосредствено е

ориентиран към възможностите за използване на семиотични подходи за изграждане и развиване на успешна корпоративна комуникация.

Изследвани са разнообразните и все по-нови възможности, които технологиите предоставят както на потребителите, така и на компаниите. Дигиталните медии са достъпната платформа, която се използва от индивидите, за да взаимодействат с околните и да изразяват себе си – често чрез употреба на брандове като символи. В наши дни потребителите повече от всякога могат да влияят върху успеха на марката благодарение на разнообразните възможности за създаване на собствено съдържание – в социалните медии, чрез коментари, споделяне на оценки и мнения и т. н. Подобно пренасяне на социални и културни значения към търговските марки не е нов процес, но именно дигиталните медии, подчертава Ягодина Къртунова, го правят по-лесен и по-широко разпространен от всякога. Тя посочва, че от друга страна, потребителите повече от всякога са обекти на реклами съобщения и послания. Техните предпочтения, оценки и мнения са все по-важен източник на информация и в този смисъл са съществен ресурс за развитие на самите компании. Тя акцентира върху процеса на динамичен обмен на знаци и значения между потребителите и компаниите, като обръща сериозно внимание на развитието на потребителското поведение и промените, оказващи съществено влияние върху корпоративната комуникация.

Нещо повече – променя се характерът на самото потребление, тъй като в онлайн средата марката изгражда личностната идентичност много по-лесно, самата марка е много по-достъпна, защото свързването с нея не изисква купуване и притежаване. Този важен извод, до който достига Ягодина Къртунова, според мен е база за преосмисляне на най-новите превъплъщения на моделите на потребление в компютърно-опосредствената комуникационна среда, както и на тяхната роля като един от показателите на социално-груповия статус в постмодерните общества. Освободени от тази необходимост, от това бреме на материалното, „брандовете се дематериализират“ и бих добавила - те се „демократизират“ и дори нещо повече, заличават се дори социално-груповите неравенства след като всеки, който пожелае, може да се идентифицира с престижната марка, която е носител на висок социален статус.

Ягодина Къртунова проследява развитието на основните фактори, влияещи върху корпоративната комуникация. Тя подчертава, че развитието на медийна среда е свързано

със социални и икономически промени, които влияят и върху поведението на потребителите. В изследването ѝ е отделено подобаващо внимание на идеите на Лев Манович за връзката между развитието на новите медии с процеса на трансформация на културата в компютърно-опосредствани форми. За целите на дисертацията и разработването на собствения ѝ теоретичен модел тя използва дефиницията на цитирания автор за нови медии, към които са отнесени всички форми на дигитализирана медийна комуникация – социални мрежи, компютърните игри, уеб сайтове и други. Ягодина Къртунова изучава и трансформациите на традиционните медийни формати, които благодарение на компютърните технологии и „универсалния език“ на софтуера се превръщат в част от новите медии.

Тя познава изключително добре състоянието на проблема, който изучава, като анализира задълбочено, но същевременно с лекота възгледите на многобройните цитирани автори, както и обширната литература по проблема. Ягодина Къртунова разглежда семиотичните подходи, чрез които се изследва развитието на дигитална корпоративна комуникация, както и отделни нейни елементи, като: изграждане и развитие на бранд история, основана на културата на марката; процеса на създаване и интерпретиране на посланията; използване на разнообразни средства за предаване на значение и влиянието на компютърно-опосредстваното общуване върху цялостния комуникативен процес.

Тя показва умения логически да структурира текста на работата си, последователно да прилага методологически подходи с мултидисциплинарен и интердисциплинарен характер от областта на науки като философия, социология, антропология, психология, от маркетинговите изследвания и други, без това с нещо да отнема водещата роля на семиотиката. Избраната методология и методика на изследване изцяло съответства на поставената цел и задачи, както и на тезата на дисертационния труд.

Ягодина Къртунова не само представя, анализира и обобщава основните насоки и идеи от теоретичното наследство в научната област, в която работи, едновременно с това тя убедително разработва и обосновава теоретичния модел на авторовото си изследване. Теоретичният ѝ анализ не е самоцелен, нито остава в единствено рамките на абстрактното: с лекота той възхожда от абстрактното към конкретното, от теоретичното към практико-приложното, като реализира заявленото авторово намерение изследването на бъде „фокусирано и полезно“ (172 с.). Могат да се посочат редица примери: в Трета Глава, в

частта, в която се прилагат семиотичните подходи за изследване на новите медии с цел създаване и интерпретиране на послание, тя достига до заключения с конкретни препоръки към участниците в комуникационния процес между компания и потребител, като разработването на стратегии за избор на ключови думи при създаване и актуализиране на корпоративния уебсайт (153-154 с.); за използване на предложения от Гюнтер Крес и Тео Ван Люин модел на визуално разделение на рекламата за анализ не само на печатна реклама, но и на комуникацията в социалните медии (163 с.) и други.

В следващата Четвърта Глава, Ягодина Къртунова продължава с вече посочената тенденция: да прилага теоретичния модел, създаден въз основа на задълбочения анализ в предходните глави на дисертацията за постигане на практико-приложни резултати. Тя предлага типологизация на Facebook потребителите на бранд страници, като изследва влиянието на елементите на културата върху тяхното отношение и поведение. Това позволява да се сегментира целевата аудитория, да се създава ценно за нея съдържание, което да мотивира у потребителите поведение, носещо стойност на марката. Тя аргументира избора на Facebook с обстоятелството, че е най-използваният комуникационен канал и от потребителите, и от компаниите към момента на писане на дисертацията и го изследва едновременно в битието му на комуникационен канал, средство за изграждане на идентичност и софтуерен продукт.

Собственият принос на Ягодина Къртунова при събирането и анализирането на емпиричните данни е безспорен. Със средствата на семиотичния анализ тя изследва Facebook страницата на Johnnie Walker, спирайки се на митологията на марката, на свързаните с нея ценности, герой, ритуали, символи, както и на изграждането на бранд историята на Johnnie Walker във Facebook. Тя провежда собствено нетнографско изследване с потребителите на Facebook, използвайки въпросници както за качествено, така и за количествено проучване. Въз основа на получените резултати е изградена типология на потребителите и са проверени 6 авторови хипотези, 4 от които са потвърдени от анализа на събрания емпиричен материал.

В дисертацията многократно се подчертава необходимостта компаниите добре да познават и разбират потребителското поведение, начините, по които индивидите създават и интерпретират значение. От това зависи тяхното развитие и успешно адаптиране към динамично променящата се медийна среда. В този смисъл може да се оцени и цялостният

теоретичен и практико-приложен смисъл и принос на дисертационния труд: развиване и адаптиране на методите за изследване на медиите, с цел цялостен анализ и разбиране на съвременните комуникационни процеси както от страна на изследователите от различни области на науката, така и от страна на представителите на бизнеса.

След основния текст на дисертацията следват пет приложения: въпросници за качествено и количествено проучване, отговори на въпросите от качественото проучване и обобщени отговори, получени от количественото проучване, както и експертно мнение на изследван бранд мениджър на известна марка. Ягодина Къртунова е онагледила богато изследването си, като е представила 20 фигури и графични изображения, 13 илюстрации и 3 таблици. Този богат илюстративен материал не само онагледява авторовия анализ, но е и поредно доказателство за прецизността на извършената изследователска работа.

Авторефератът отразява изцяло дисертацията, като в него са формулирани 9 приноса, напълно съответстващи на авторовите постижения. Четири от приносите са с практико-приложен характер и са пряк резултат от теоретичната и изследователската работа на дисертанта.

В хода на изложението, аргументирано и убедително тя следва поставената цел и задачи и защитава тезата на своята работа. Тя познава добре изследванията, свързани с проблематиката, по която работи; поставените цели и свързаните с тях задачи на дисертационния труд са успешно изпълнени.

Ягодина Къртунова е представила резултати от работата си на престижен международен научен форум и е публикувала по темата на дисертацията си 4 статии, 1 от които на български и 3 на английски език.

В заключение, с пълна убеденост призовавам уважаемите членове на Научното жури да гласуват „за” присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3. 1. Социология, антропология и науки за културата, научна специалност Семиотика на Ягодина Веселинова Къртунова.

15. 06. 2018 г.

София

проф. д.с.н. Мая Келиян

/подпись/

