

Рецензия
от проф. д-р Здравко Цветков Райков
хоноруван преподавател във ФЖМК на СУ "Св. Кл. Охридски", професор по
“Журналистика (връзки с обществеността)” на дисертационния труд на
Ягодина Веселинова Къртунова
“СЕМИОТИЧНИ ПОДХОДИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА
КОМУНИКАЦИЯ В НОВИТЕ МЕДИИ”
за придобиване на образователната и научна степен „доктор”, проф. направление 3.1 –
Социология, Антропология и Науки за културата (Семиотика)

Неоспорим факт е, че ролята на корпоративната комуникация продължава да нараства и в условията на започналата четвърта индустриална революция на планетата. Основната причина за това е, че се множи разнообразието от критични перспективи, пред които организациите и хората се изправят. Те се нуждаят от информация и знания за намаляване на неопределеността в света, който ги заобикаля. За да постигат целите си и реализират собствената си политика организациите също следва да са съпричастни към удовлетворяване на все по-актуалната социална потребност: формиране на осведомено обществено разбиране, което да улеснява хората в тяхната ориентация, както за случващото се в социалното пространство, така и по отношение на забелязващи се устойчиви тенденции.

Много сериозно предизвикателство пред корпоративната комуникация на която и да е организация днес са и дълбоките промени, които настъпват в света на медиите. В края на миналия век в прогноза на Министерството на труда на САЩ на първо място като най-безперспективна професия на 21 век бе посочена журналистиката. Днес аргументите в полза на това твърдение осезаемо са се увеличили. През септември 2017 година китайската медийна платформа Tencent публикува първата статия, написана от робот. Това бе една безупречна публикация от 916 думи, която по нищо не се различаваше от текстове на популярни журналисти. Роботът Dreamwriter я бе създал точно за една минута. Програмата на компанията Automated Insights сърфира за новини в мрежата, а после подготвя журналистически материали. Днес нейните клиенти са около 100, в това число Associated Press, Comcast, Yahoo, Samsung... Да се отличи генерираната новина на изкуствения интелект от тази, която ще напише журналист, вече е практически невъзможно. За една минута Automated Insights написва около 2000 текста! Програмата Worldsmith днес е в състояние да селектира информация в интернет и въз основа на нея да подготви интересен текст. При това в нейните възможности е да насища публикациите със стил, съобразен с темите - за спорта например да пише с повече динамика, емоции и пр. Алгоритъмът Tone Analyzer на компанията IBM разпознава и коригира тоналността, социалността и индивидуалността в стила на автора. Изкуственият интелект пише несравнимо по-бързо и недопуска шаблони, което често правят професионалисти-хора. Проучвания, осъществени в университета Карлстад (Швеция) сочат, че написаните от робот материали превъзхождат

тези на човека по критерии, като “обективност”, “точно описание”, “акуратност” и пр. А различията в текстовете на човека и робота вече са незначителни.

Поколението роботи-2018 вече разчита над 80 на сто от човешките емоции. Наивно днес звучат и твърдения, че роботите не могат да са креативни: креативността е и изкуство да комбинираш, а за това се изисква да обработваш, колкото се може повече източници на информация. Неслучайно в Япония една от най-големите агенции за публична комуникация назначи още преди две години за свой креативен директор робот. Прогнозите са, че през 2025 г. над 90 на сто от всички текстове в медийното пространство ще са написани от роботи. А до 5 години текст, създаден от робот, ще получи наградата Пулицър.

Защо си позволих в увода към тази рецензия да отделя толкова внимание на навлизането на най-новите технологии в областта на публичната комуникация? Защото сме изправени пред предизвикателства, за които не сме готови. Изкуственият интелект и роботизацията много скоро буквално ще взривят това, което днес съществува в публичното пространство, включително и традиционни представи за корпоративни комуникации. И ще се реализира един от основните закони на системата, в която живеем: ще оцелее само продуктивното, ефективното и най-конкурентоспособното.

Но има и още един твърде сериозен проблем, който не просто затруднява, а направо блокира корпоративната комуникация: растящото невежество сред огромни социални групи, особено при хората на възраст под 30 години. Преобладаващата част от тях могат да четат, но остават на повърхността на текста - не могат да проникнат в най-същественото: това, което е в подтекста. Те не разбират и ролята на контекста, а точно в него се крият важни зависимости и се очертават тенденции. Към знанието те се отнасят консумативно, без да активират емоциите и фантазията си. Установено е, че колкото повече време човек прекарва в интернет, толкова повече симптоми на атрофия на мозъка му се забелязват. Потърпевши са зони, които отговарят за речта, паметта и моториката. Налице е растяща публика, която не притежава навици за мислене и способност за критично оценяване на фактите, не умее да се ориентира в потоците от информация. Публика, която не разбира връзката между различните факти. Тя не разполага с познанието, което ще и позволи да декодира текста, да отсее значимото от безсмисленото, да селектира онова, което действително ще и е полезно.

Всичко това обуславя актуалността на избраната от Ягодина Къртунова тема на нейния дисертационен труд “Семиотични подходи при изследването на корпоративната комуникация в новите медии”

Дисертационният труд включва увод, четири глави и заключение. Тази структура покрива съдържанието и логическата обвързаност на поставените от колегата конкретни изследователски задачи. Трудът е в обем от 293 страници, с впечатляващ брой от източници - 294. Освен това колегата е добавил към него няколко приложения с общ обем от 38 страници, фигури и таблици.

Точно е формулирана тезата на докторанта: един от основните проблеми в комуникацията “корпорация - публики” е свързан с адекватния “прочит” на посланията, които се

произвеждат в публичното пространство. Общуването “марка - потребители” е затруднено, ако не се отчитат възможните интерпретации, които последните влагат в тях. Точно в това поле семиотиката има много сериозен потенциал за изследване, осмисляне и предлагане на ефективни подходи за разрешаване на възникващи дисфункционални ефекти.

В първа глава на труда се представят основните понятия, с които борави колегата в труда си - медии, изследвания на медиите, нови медии, корпоративна комуникация. Тук е направен обзор на семиотиката и нейните подходи в аспекта на изучаване на корпоративната комуникация. Лаконично е представено развитието на основни идеи на семиотиката. Визиран е Джон Лок, въвел термина „семеiotикe“ през все по-далечната 1690 г. в „Опит върху човешкия разум“ и на лингвиста Фердинанд дьо Сосюр и неговата концепция за влиянието на изкуствената реалност, създавана от медиите върху реципиентите. Очертан е принос в еволюцията на семиотиката като научна дисциплина на Чарлс Пърс, Луи Йелмслев, Ролан Барт, Алгирдас Греймас, Умберто Еко, Юрий Лотман, Роман Якобсон, Карл Бюлер, Ролан Барт и др.

Позовавайки се на трудове на Гюнтер Крес и Тео Ван Люин в тази глава се появява и понятието дигитални медии. В тях, за разлика от традиционните медии, реципиентите вече не са пасивни консуматори - те получават възможността и сами да създават съдържание, както и да интерпретират медийни послания в реално време в публичното пространство. Налице е и процеса манипулативност: адаптиране на съдържание към очакванията на публиката за да се възприеме то от нея. За целта - предаване на желания смисъл, комуникаторите използват активно и агресивно цветове, стил, контекстуализиране, осветление, яркост, изображение, музика и пр.

В тази първа глава е проследено и развитието на медийната комуникация, както и новите методи за нейното изследване. Цитирани са трудове на класици в областта на теорията на масовата комуникация, като Пол Лазарсфелд, Елиху Катц, Джордж Гербнер, Маршал Маклуън и др.

Изтъкнато е, че с развитието на технологиите настъпват дълбоки промени в комуникационния процес. Реципиентът получава непозната в миналото свобода на избор не само на съдържание, но и на поведение като участник в този процес. Според мен е правилен избора на колегата да работи с понятието “нови медии” - то много по-точно изразява полифоничния им характер в дигиталната епоха.

Втора глава е посветена на новите медии - същността им и техни отличителни черти. Особено интересно е включването от колегата в труда и на термина “хибридна медия”, предложен от Лев Манович, в който има богат потенциал, защото улавя устойчива перспективна тенденция в развитието на новите медии: те да използват познати медийни формати, подходи, практики, но да ги обединяват по необичаен начин. И така да разкрият пред тях нови възможности за удовлетворяване на потребности на потребители и корпорации. Конкретно приложен към изграждането на марката хибридният медиен подход е в състояние да създава нови изживявания за публиката и по този начин да я прави съпричастна и към корпоративната политика (марката, естествено, не е главната цел на комуникацията, а е само един от необходимите инструменти за постигане на

корпоративните цели). Засегната е и ролята на инфлуенсърите в процеса на комуникацията, промените в сторителинга - основна техника в публичната комуникация, породени от потребността от емпатия, от споделени съпреживявания с потребителите.

Променя се и комуникативното поведение на потребителите - те вече разполагат с нови технологии, които не само разширяват възможностите им за избор, но им дават възможност самите те да станат активни съучастници в комуникацията. Големият проблем е как да бъде задържано вниманието им, което е разпилявано между множество дейности.

Много важна е идеята, изведена във втора глава за необходимостта от изучаване на социалния контекст, в който се развива общуването с потребителите. Причините за това са различни: от една страна социалния контекст “моделира” в крайна сметка потребителското поведение и внася изменения в него. Достатъчно е да възникне поредна икономическа криза и приоритетите на потребителите се променят драстично. От друга страна от него се генерират идеи, разкриват се тенденции, които влияят първо върху цялостната корпоративна политика, а след това и върху марката. Неслучайно един от титаните в областта на манипулацията - Едуард Бернайс определя обществената комуникация като работеща социология. Той има предвид, че всеки един комуникативен проект - от създаването на цялостна кампания до изграждането на марка, започва и се развива само въз основа на непрекъснатото изучаване и съобразяване със социалната среда.

В трета глава колегата се съсредоточава върху един особено важен въпрос: как корпоративната комуникация да бъде ефективна. Една от същностните предпоставки за това е да се познава реципиента. Без това е невъзможно комуникатора да намери общ език с него. При това са от значение, както разкриването на ползата от пазаруването на определени продукти, така и радостта, позитивните емоции от този процес. Колегата борава с понятието култура на марката, като защитава разбирането, че тя е най-важния елемент, върху който трябва да бъде изградена корпоративната комуникация. А създаването и разказването на митологични истории позволява не само да се привлече вниманието на потребителите, но когато професионално е сътворено да ги направи и съучастници в този процес. Обърнато е внимание на ресурса на Фейсбук и най-вече на възможността да споделяш с други емоциите си, родени от конкретна марка. Така се появява добавена стойност, която оптимизира корпоративната комуникация.

Четвърта глава е посветена на изучаване на семиотичните подходи, възможни при анализиране на корпоративната комуникация във Фейсбук. Проследява се нейната история в тази много популярна социална мрежа. Представени са съществуващи проучвания във Фейсбук - на потребителска ангажираност, бранд общности, мотивация за харесване на бранд страница, въздействие на съдържанието, типологии на потребители... Колегата подчертава, че недостатъчно е изследвана културата на марката и как тя влияе върху потребителското поведение. Осъществен е семиотичен анализ на Facebook страницата на Johnnie Walker и неговата корпоративна комуникация.

Дисертационният труд аргументирано обосновава големия потенциал на семиотичните изследвания при търсене на фактори, които да допринесат за по-добро възприемане на корпоративни послания. Колегата е съумял да анализира важни предпоставки и средства,

чрез които се постига активно включване на новите медии в процеса на изграждане на марката. Систематизирани са редица фактори, които имат ключово значение в този процес. Осъществената сериозна изследователска работа му е позволила да разкрие и обоснове перспективите пред организациите в областта на изграждането и развитието на марката посредством новите медии.

Авторефератът съвместно представя основните положения и приносите на дисертационния труд.

По отношение на приносите - справка за тях коректно отразява научните постижения на колегата.

По темата на дисертационния труд са направени и четири публикации в специализирани медии.

Към дисертационният труд могат да бъдат направени и някои бележки.

1.

Корпоративната комуникация не само, че не може да бъде свеждана до изграждането на марката, но това съвсем не е и нейната главна задача. Тя е необходима преди всичко за да осигури социален капитал за организацията - доверието на хората, подкрепящо я обществено мнение, да улавя тенденциите в социалната среда и да адаптира цялостната корпоративна политика към тях. А за да се случи това е необходимо преди всичко да се изгради хармония между публичния и частния интерес, да се формират подкрепящи организационната политика обществени нагласи, да се управляват непрекъснато възникващи проблеми с околната среда, да се следят тенденциите и да се подкрепят перспективните сред тях, да се мотивира вътрешната публика на организацията и пр. Без това е абсолютно невъзможно да се постигат целите, които тя си поставя.

Друг е въпроса, че този процес, който е най-вече от проблемната област на PR, също се нуждае от семиотичен анализ. Особено в дигиталната епоха, когато стремително расте невежеството сред огромни социални групи. Точно ужасяващата липса на знания, умения, навици да се декодират посланията адекватно и в дълбочина, се превръща във фундаментална бариера пред всяка корпоративна комуникация днес, а още повече пък в обозримото бъдеще.

2.

Трудът би спечелил, ако се посочи нещо съществено: изграждането на марката днес е невъзможно без управление на репутацията. Отношението на организацията към доминиращи обществени ценности, като екология, здравеопазване, проблеми на сигурността, социалния просперитет, морала и пр., става все по-важно за публиките. Демонстрираната гражданска позиция се превръща в един от основните компоненти на нейната позитивна публична репутация. А тя днес придобива ключово значение за всяка организация, независимо от нейната сфера на действие - икономика, политика, религия, култура и пр. Добрата репутация носи реални дивиденди - привлича инвеститори, клиенти, високо квалифицирани специалисти, акционери и т.н.

3.

Във втора глава колегата отбелязва, че потребителите се стремят към притежание на

продукти, за да изграждат имиджа си. В действителност хората купуват за да удовлетворят свои основни потребности - изграждането на имиджа им не случайно в пирамидата на Маслоу е близо до върха, а в основата са здравето, сигурността, семейството и т.н. Създателите на марки често забравят това и съответно се провалят в опитите си да завладеят мозъците на потребителите - в реалния живот има безброй провалени маркетингови проекти и много малко успешно реализирани.

4.

Когато става дума за онлайн комуникация е добре да не се пропуска и инстаграм - в момента едва ли има друга социална мрежа с такава растяща популярност и възможности за въздействие върху потребителите. Макар и собственост на Фейсбук тя вече започва да привлича все по-силен интерес и сред специалисти, работещи в областта на корпоративната комуникация.

5.

Не съм прецизно е да се изтъква като принос, че разработката “може да бъде използвана като наръчник за изграждане на успешна комуникация във Facebook от студенти и комуникационни експерти”.

6.

Включването на семиотични изследвания за узнаване на това, как се разбира и интерпретира рекламното послание несъмнено позволява да бъдат открити полезни, работещи подходи за въздействие върху публиката. Но по-ясно трябва да се подчертае, че това съм не е достатъчно за да има успешна корпоративна комуникация. Тя е детерминирана от твърде много фактори в околната среда и затова семиотичните изследвания са само част от един системен подход, прилагането на който би позволило да се оптимизира цялостния комуникативен процес.

7.

Според мен коректно би било в труда да се представи по-обстойно и родния принос в областта на семиотичните изследвания. Факт е, че има видни български изследователи, допринесли за развитието на тази научна дисциплина - като Иван Саръилиев, Цветан Тодоров, Юлия Кръстева, Мирослав Янакиев, Ивайло Знеполски, Мария Попова, Добрин Добрев и др.

Тези бележки не намаляват много доброто впечатление, което получих от прочита на представения ми за рецензиране труд на тема “Семиотични подходи при изследването на корпоративната комуникация в новите медии”. Той обогатява познанията в тази област, очертава и възможни парадигми за оптимизиране ефективността на корпоративната комуникация на основата на прилагането на семиотични изследвания. Посочени са нови изследователски зони от гледна точка на функционалността на корпоративната комуникация - нещо, което е от съществено значение в условията на една динамично променяща се и трудно предсказуема социална среда.

Колегата показва компетентно познаване на проблематиката, на ключови в изследваната област автори и проучвания. Това му е позволило да направи изводи, които имат както теоретично, така и определено прагматично значение. Структурата на дисертационния труд

отразява смисъла, съдържанието и логическата обвързаност на поставените конкретни изследователски задачи, посредством чието решаване се постига тази цел.

Като цяло дисертационния труд “Семиотични подходи при изследването на корпоративната комуникация в новите медии” притежава необходимите качества, обогатява съществуващи знания и покрива изискванията за научно-образователната степен “доктор”. Точно и ясно са формулирани целите и задачите на дисертационния труд, налице е обосноваван и разработен теоретичен модел на изследването. Избраната методология и методика на изследване е в съответствие с поставената цел и задачи на дисертационния труд. Налице е собствен принос при събирането и анализирането на емпиричните данни. Дисертационният труд е доказателство, че колегата притежава сериозни теоретични знания в областта на семиотиката и способности за самостоятелни научни изследвания. Коректно са цитирани значими и представителни за избраната тема автори.

Позволявам си да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.1 – Социология, Антропология и Науки за културата (Семиотика) на Ягодина Веселинова Къртунова.

София, 11.06.2018

проф. д-р Здравко Райков