

С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Мартин Стефанов Канушев,

Департамент „Философия и социология“, Нов български университет,

Професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата

за придобиване на образователната и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (семиотика) с кандидат Ягодина Веселинова Къртунова – тема на дисертационния труд: „Семиотични подходи при изследване на корпоративната комуникация в новите медии“

Дисертационният труд Ягодина Къртунова се състои от 293 стандартни печатни страници, структурно организирани в увод, четири отделни глави, заключение; в тях са включени 20 фигури, 3 таблици и 13 илюстрации, библиография с посочени 293 научни източника и 5 съдържателни приложения. За мен няма съмнение, че това докторантско изследване, при един на обективен и непредобеден поглед се отличава с цялостност, задълбоченост и завършеност. Авторката коректно, точно и последователно е успяла да тематизира както редица научни рефлексии, възплетените в тях семиотични подходи и основни понятия за изследване на корпоративната комуникация в новите медии, така и да проведе няколко собствени изследвания, достигайки до редица оригинални изводи, заключения и обобщения. Нещо повече, системното придържане към една семиотична перспектива представлява ключовото познавателно условие не само за формулирането на валидни и надеждни теоретични генерализации, но и за разкриването на поредица от практически възможности, от които могат да се възползват и бъдещите изследователи на въпросното социално поле, и специалистите по медии, маркетинг и комуникации. Разбира се, особен социологически интерес предизвиква четвърта глава на дисертационния труд, в която Ягодина Къртунова всеобхватно, критично и детайлно изследва най-популярната у нас социална медия – Facebook. Изложението в тази част, освен познавателна значимост и теоретична ценност, при определени конкретни обстоятелства би могло да придобие и важно емпирично приложение: то може да се превърне в практическо ръководство за предприемачите, мениджърите и експертите, които имат за цел да представят своята компания, продукт или услуга в дигиталното пространство на социалните медии. Именно от тази гледна точка изградената, аргументирана и валидизирана типология на реалните потребители ще подпомогне всяка фирмена политика при рационалното специфициране на въздействащите послания и постъпателната диверсификация на тяхното съдържание.

1. Значимост на изследвания проблем в научно и научно-приложно отношение

Научната значимост на анализираният в дисертационния труд социален проблем е очевидна: изграждането на кохерентна и консистентна методология (критическа история, иманентна логика и съвременна констелация) на семиотичните подходи за систематично изследване на корпоративната комуникация с контролиран фокус върху новите социални медии е достойна, почтена и актуална задача. Защо? Защото сме свидетели на глобално променен контекст, респективно на динамична, трансформираща и дигитализираща се медийна среда, включително и в национален план. Отгук и теоретичната необходимост от рефлексивно преосмисляне на съществуващите подходи, методи и понятия за нейното евристично изследване. В този нов социално-исторически контекст на разнопосочни и многопластови трансформации икономическите субекти са изправени пред множество непознати и неочаквани предизвикателства – да изградят ефикасна търговска марка в плътен и наситен пазар с интензивна конкуренция; адекватно и гъвкаво да отговарят на динамичните нагласи на своята целева аудитория и референтни групи; да успеят да достигнат до действителните си потребители в условията на един свръхинформационен поток; и да създадат трайни, устойчиви и дългосрочни отношения с тях; в крайна сметка, перманентно да адаптират цялостната си комуникационна стратегия с цел всеобхватна релевантност към дигиталната медийна среда. И обратното: потребителите в качеството на активни дейци имат непосредствено въздействие върху успеха или провала на една търговска марка, благодарение на най-различни възможности за създаване на собствено съдържание – чрез преценки, мнения, въпроси, отговори и коментари във виртуалното пространство на новите социални медии. На свой ред въпросната проблемна ситуация изправя компаниите пред практическата необходимост детайлно да познават и цялостно да разбират вътрешната динамика на потребителското поведение. А това има за ключова предпоставка ускорено развитие, апробация и верификация на научните (семиотичните) методи за дълбочинно изследване на актуалната медийна среда с ясна и конкретна стратегия за своевременно осмисляне на съвременните комуникационни процеси.

2. Обоснованост на целите и задачите в дисертационния труд

Няма съмнение, че обекта-предмета на това изследване е един изключително важен методологически проблем: евристичният потенциал, който науката семиотика съдържа, генерира и предоставя за цялостното разбиране на комуникационния процес. Отгук и основополагащата теза на дисертационния труд: взаимното оглеждане, допълване и изключване на различните семиотични подходи закономерно довежда до изчерпателно

доказаното теоретико-емпирично заключение, че корпоративната комуникация в новите социални медии трябва да се изгражда върху начините на интерпретация, взаимното пораждање и постоянната циркулация на смисъл между марките и потребителите с прицелен фокус върху един основен капитал – културата на марката. На свой ред целите на дисертационния труд са тематично релевантни и логически обосновани по отношение на предмета-проблема на изследването: първо, систематично представяне и критическо преосмисляне на основните семиотични подходи към новите медии; второ, аналитично проследяване на социално-икономическите и културните промени, трансформиращи потребителското поведение; трето, интерпретация и генерализация на техните социални ефекти, резултати и следствия, влияещи в съдържателно отношение върху корпоративната комуникация; четвърто, рефлексивно преосмисляне на фундаменталната връзка между трансформацията на традиционните медийни формати и генезиса на новите медии; пето, дълбочинно изследване на функционалното влияние на културата на марката върху процесите на комуникация и интерпретация между фирмите и потребителите; шесто, обоснована концептуализация на основните принципи за целеполагане, разграничение, клъстериране и сегментиране на потребителската аудитория в новите медии, основани на културата на марката; седмо, семиотична генерализация на условията за възможност за изграждане на ефикасна комуникационна стратегия. Теоретико-емпиричната верификация на въпросните цели предполага аналитичното решаване на пет конкретни задачи: първо, позитивно свързване на семиотичната теория със съвременните предизвикателства пред изграждането и развиването на корпоративна комуникация; второ, събиране, обобщение и интерпретация на огромна по обем емпирична информация, свързана с трансформациите на медиите и потребителите; трето, критическо преосмисляне на резултатите от голям брой реализирани изследвания, посветени на новите медии; четвърто, семиотична рефлексия по идентифициране на пропуските и конструиране на обобщения за определяне на условията за възможност за бъдещи евристични проучвания; пето, провеждане на качествено и количествено изследване за обосноваване на авторските заключения и достигане до практически полезни препоръки за изграждане на ефикасна корпоративна комуникация в новите социални медии.

3. Съответствие между избраната методология и методика на изследване и поставената цел и задачи на дисертационния труд

Критическата рефлексия при избора, приложението и контрола на оригинална семиотична методология за теоретично изследване и взаимното допълване и успоредното коригиране на различни методики за емпирично изследване са строга, надеждна и

валидна гаранция за тяхното принципно и цялостно съответствие по отношение на целите и задачите на дисертационния труд. Нещо повече, евристичното съчетаване на няколко съвременни техники за събиране, обобщение и интерпретация на първична информация – семиотичен анализ, нетнографско, количествено и качествено изследване, вторичен анализ на данни от проведени изследвания – представляват ключов фактор както за емпиричната верификация, доказване и обосноваване на основополагащата теоретична теза на дисертационния труд, така и за изчерпателното и коректно постигане на неговите цели и задачи.

4. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд (описание и оценка), включително наличие на оригинален принос в науката

Категорично и еднозначно трябва да подчертая, че научните приноси, посочени в края на автореферата ясно, точно, коректно и изчерпателно отразяват действителните постижения на дисертационния труд. Най-напред, проведено е подробно и оригинално мащабно представяне на различни семиотични подходи, които действително могат да бъдат използвани от фирмите за цялостно изследване на новите социални медии. След това, детайлно са описани и тематизирани факторите, пряко влияещи върху развитието на корпоративната комуникация, включително и чрез прогнози за нейното непосредствено бъдеще. На трето място, евристично са съчетани теоретичен модел и професионална експертиза за дълбочинно проучване на актуалната констелация от комуникационни процеси между медии, марки и потребители. Четвърто, направен е обстоен обзор на съществуващите изследвания във въпросното аналитично поле с цел разгръщането и акумулирането на натрупаното релевантно знание. Пето, цялостно и детайлно е проучена най-използваната в настоящия момент медия Facebook чрез оригинална комбинация от традиционни и съвременни методи. Шесто, аргументирано е обоснован факторният принос на културата за конструиране и обмен на значения между потребители и марки: пряк резултат от практическа полза за фирмите при избора и изграждането на ефикасна корпоративна комуникация в динамично променяща се среда. Седмо, конструирана е нестандартна типологизация на реалните потребители на Facebook: резултат също от практическа полза за бизнес, маркетинг и медия експертите при провеждането на една евристична комуникационна стратегия, насочена към тяхната целева аудитория.

Обобщение: дисертационният труд на Ягодина Къртунова в неговата четвърта глава би могъл да бъде използван като практическо ръководството от предприемачите, мениджърите и експертите, които имат за стратегическа цел да представят оригинално и

успешно своята компания, продукт или услуга в дигиталното пространство на новите социални медии.

5. Преценка на публикациите по дисертационния труд: брой, характер на изданията, в които са публикувани

Публикациите по темата на дисертационния труд са общо четири на брой, от които една е под печат, а друга е намерила място в електронно издание. Специално внимание трябва да се обърне на факта, че три са на английски език. Тяхната тематична релевантност, формална организация и съдържателен капацитет са напълно достатъчни, за да бъдат представени пред четящата публика научните достойнства на дисертационния труд.

6. Мнения, препоръки и бележки.

В тази рубрика на моето становище бих желал да поставя критичен въпрос и да направя важна препоръка. Въпросът: с какво една критико-рефлексивна социологическа перспектива би обогатила или може би ощетила системно прокараният в дисертационния труд семиотичен подход при изследването на корпоративната комуникация в новите социални медии. Препоръката: според мен този дисертационен труд, разбира се, след необходимата съдържателна, формална и техническа редакция би трябвало да бъде публикуван от престижно издателство под формата на научна монография.

7. Заключение с ясно формулирана положителна или отрицателна оценка на дисертационния труд

С несъмнено и безусловно вътрешно убеждение ще гласувам „ЗА” присъждането на Ягодина Веселинова Къртунова на образователната и научна степен „Доктор” в професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (семиотика) за оригинално създаденият, и искрено вярвам, успешно защитен от нея дисертационен труд на тема: „Семиотични подходи при изследване на корпоративната комуникация в новите медии“.

14 юни 2018 г.

София

Доц. д-р Мартин Канушев