РЕЦЕНЗИЯ

от доц. Георги Лозанов

на дисертационния труд на Владимир Велков Кисимдаров

„Рекламата в интернет: между софтуера и културните практики”

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Журналистика – Интернет култура)

Дисертационният труд от 318 страници, разпределени в увод, четири глави, заключение, две приложения и библиография, чиято структурата и научни резултати са коректно представени в автореферат от 49 страници, отговаря на всички изисквания за академично изследване със задължителните за него предмет, обект, методика, цели и задачи и демонстрира изграден стил на научно мислене и писане. На лице е добросъвестност и последователност в работата с репетиращия брой източници – както при внушителното им по обем цитиране, така и при по-пестеливото им и без самоцелна критичност коментиране, което дава на авторите им допълнителна тежест в текста. Подобна дискурсивна стратегия е разбираема, доколкото рефлексията върху предмета на дисертационния труд няма дълга история и се нуждае от производство на собствени авторитети, което, впрочем, за българската академична сцена е един от необявените приноси на докторанта.

Освен научна литература, дисертационният труд използва и практически източници – на анализ в технологичен, комуникативен и ценностен план е подложен богат корпус от търговски и

политически реклами в интернет, като тук (трета и четвърта глава) за разлика от по-теоретичната част (в първа и втора глава) критическият фокус е отчетлив. Подходът е дедуктивен – подбраните реклами са интерпретирани според вече въведени модели, дефиниции, термини; четенето им е научно инструментализирането, без есеистични отклонения и патосни залитания. Като специално трябва да се отбележи грижата към семантичната устойчивост на термините, която е предпоставка за създаването на дискурс с висока степен на специализираност при изследователското артикулиране на интернет комуникацията. Докторантът предупреждава и сам следва предупреждението си, че *„Опитът офлайн понятията да се адаптират към спецификата на онлайн средата не винаги е правилен подход”* (с. 97).

Методиката, както въобще предполага изследването на комуникационните процеси, е интердисциплинарна и то широко интердисциплинарна, доколкото заедно с хуманитарни дисциплини като медиазнание, културология, маркетология, социология, социална психология и др., включва и дисциплинарно структурирани знания върху софтуерните технологии, които са инженерни по своя характер и навлизат в частно-научната сферата. Двата типа знание обаче не водят до паралелни изводи, а си партнират в реконстуирането на общ изследователски обект, при което се проявява свързаността между технологичното осигуряване на комуникацията и съдържателната ѝ продуктивност. В дълбоката си интерпретативна перспектива може да се каже, че дисертационният труд попада в хоризонта на Маклуъновия „технологичен фатализъм”, според който „средството е съобщението”, т.е. материалните условия на комуникацията оказват символно влияние, и така изследването, изпълнявайки конкретните

си цели, макар и задочно, участва в дебата за условията и границите на медийните изследвания въобще.

Пак в тази по-дълбока перспектива изследването попътно, но и особено важно за собствените му резултати, търси отговор на един от „горещите" въпроси на медиазнанието днес: какво е интернет – платформа (за всички медии) или самостоятелна медиа (със свое влияние върху съдържанието)? Докторантът не бърза със заключенията и без да отрича първото приема и второто. Гледа на интернет и като на нова медиа, и като на нова технология за разпространение на традиционните, при което обаче – по линията на „средството е съобщението", съобщението запазва влиянието на първоначалната си платформа. Пренасяйки тези разграничения и взаимодействия върху темата на своята работа – рекламата, докторантът пише: *„В настоящата дисертация рекламата по интернет радио и интернет телевизия няма да бъде обект на изследване, тъй като нейните особености, начин на въздействие, ценообразуване, оценка на ефективността носят характеристиките съответно на радиорекламата и телевизионната реклама и се различават от съвременните особености на интернет рекламата"* (с. 50). Може да се спори от теоретична гледна точка с докторанта, а и с Марика Людерс, на която той се доверява, доколко радиото и телевизията, а оттам и рекламите в тях запазват своя съдържателен суверенитет в интернет, но това би изместило фокуса на изследването. За запазването му възприетата изключваща дефиниция очевидно върши по-добра работа.

Съсредоточаването на изследването върху рекламата в интернет му дава актуалност и му гарантира читателски интерес и извън академичната публичност и висока степен на приложност и по

двете пресичащи се тематични оси, по които текат мащабни трансформационни процеси. Точно в момента интернет започва да побеждава традиционните медии и да се превръща в лидер на рекламния пазар, включително и у нас, свидетели сме на „Възходът на рекламните платформи в интернет", както и се нарича втора глава от дисертацията. Заедно с това тези платформи силно променят стратегиите на планиране, начините на въздействие и измерването на ефектите на рекламата – до точката, в която натрупаният опит в традиционните медии става нерелевантен. Докторантът разгърнато, с подчертана изчерпателност и прецизност, с внимание към детайлите и респект към систематичността и класификациите описва и подлага на феноменологичен анализ променената комуникативна среда. На фона на изследователските му усилия, нарисували до дребен детайл една в целостта си невиждана досега картина, предложената от него рамкова дефиниция на рекламата в интернет звучи твърде скромно в отчитането на новото и различното: *„От наша гледна точка интернет рекламата е комуникационен процес на предаване на информация в интернет, подчинен са спецификите на интернет (в частност хипертекстуалността), позволяващ на рекламодателя да достигне до или да взаимодейства с определена потребителска аудитория, за да постигне икономически, психологически, културни, социални и други цели"* (с. 36 и с. 283). Обяснявам си тази предпазливост в обобщенията с бягството теоретична спекулативност в полза на един позитивистки тип интерпретация, който докторантът очевидно приема за по-адекватен към обекта на изследването си, а вероятно и по-присъщ на собствения му изследователски натюрел.

И търговското слово в момента, именно заради ролята на интернет, е в период на трансформация, за която характерно е сближаването на рекламите послания с (интегрирането им в) останалото съдържание. Тя изисква промяна и на рецептивните навици на аудиторията, която да включи изграждане на комуникативна компетентност на по-високо ниво, както и нови етични стандарти при производството на реклама, така че да пазят правата на потребителя, когато той вече не е отчетливо сигнализиран, че е обект на целенасочено влияние върху социалното му поведение и културните му нагласи в полза на търговски интерес. Разширяването на комуникативната компетентност на аудиторията по един или друг начин е тематизирано по различни поводи в дисертационния труд, но той самият в своята завършеност съдейства за него. В заключение докторантът пише: *„Знанията за спецификата, същността, начина на функциониране и „невидимите" социокултурни ефекти на рекламата би трябвало да бъдат съществена част от медийната култура на отделния индивид и обществото като цяло. В този смисъл настоящият дисертационен труд, надяваме се, макар и не идеален, би бил полезен"* (с. 287).

За създаването на нови етични стандарти, относими към онлайн рекламата от съществено значение е набелязването на „зони на риска" от застрашаваща комуникация, които докторантът в края на дисертацията си резюмира така: *„Спецификата на интернет определя наличието на етични правила в технически план, свързани със събирането на данни за изкачащи прозорци и натрапчиви банери, използването на ремаркетинг при рекламирането на проблематични категории продукти и услуги като кредити, хазарт, здравни услуги и др. В съдържателен план етичните*

правила са отнасят до какво се рекламира, как се рекламира и на кого се рекламира" (с. 290). За функционирането на тези правила докторантът вижда възможност не толкова в регулаторен натиск върху средата, колкото в два типа активности, технологично и културно завишени от интернат. Първата е на професионалните комуникатори, рекламистите, които в плана на класическата обвързаност между свобода и отговорност, за да пазят свободата си във виртуалното пространство, търсят опора в механизмите на самоконтрола, като осъзнават, оценяват и коригират посланията си спрямо на правата на потребителите. Професията им в интернет се упражнява в режим на етическата саморефлексия.

Вторият тип активност е на самите потребители, които, възползвайки се от потенциала на интерактивността, осигурена от интернет, а и, както вече стана дума, трупайки компетентността, необходима за да участват в компютърно опосредстваната комуникация, могат сами да разпознаят, докладват и да се предпазват от негативните ефекти на рекламните послания, включително и като ги блокират. Последното е изведено в отделно проблемно ядро в докторантския труд и се инициира на две нива – технологично и културно, но докторантът го мисли сложно и разчита в него както етически позитивни, така и комуникативни негативни последствия върху информационната и мотивационната функция на рекламата. Той пише, че *„Трябва да отчетем спецификата на интернет, която дава възможност и свобода на индивидуалния потребител да адаптира онлайн средата според собственото си желание. За разлика от комерсиализираните обществено и медийно пространства, технологичната същност на интернет позволява персонификация на личното онлайн пространство и защита от рекламно облъчване"* (с. 141-142). От

друга гледна точка обаче подобно блокиране, освен че може да доведе до „възход на скритата реклама” и да не отчете нейните социални и граждански форми, работи в полза на концентрациите на собственост на този пазар: *„Филтрирането на интернет рекламата от страна на потребителите хипотетично би могло да извади от игра рекламодателите със скромни бюджети, а големите рекламодатели да затвърдят преимуществото си с рекламни акции извън интернет”* (с. 143). Заслуга на дисертанта е способността му да наблюдава рекламата в интернет във вътрешната противоречивост на въздействието й, следствие и от предразсъдъци, формирани от традиционните медии, и от не по-малко традиционния страх от бъдещето. Затова той застава на страната на потребителя, но не забравя, че ще престане да бъде такъв, ако няма производство, което да отговаря и да разширява потребностите му; че извън инцидентните отклонения, задоволяването на потребностите и защитата на потребителите е едно и също.

Въобще, принос на дисертационния труд, който специално би искал да открои, е разглеждането на рекламата не само и не толкова като комерсиален продукт, колкото като комуникативен процес, със специално внимание към фигурите, които стоят от двете страни на комуникативната верига. Докторантът ги „портретира” типологичното като участници във виртуална игра, която влияе на (намесва се в) културната им идентичност, както на съзнателно, така и на подсъзнателно ниво. Рекламите се създават заради прагматичната си функция – да предизвикат консумация, но трудно остават при нея, най-малкото защото самата консумацията не е идеологически невинна, разтваря ветрило от предварително заложени символни планове. А и защото рекламирането на свой

ред, за да постигне прагматичните си цели, се опира на културни маркери за престиж, направляващи консумативното поведение, налага ценности. Именно тук е съдържателния център на дисертационния труд – в разчитането на рекламния дискурс като особено продуктивен в съвременната публична среда при формирането на културните идентичности, което го прави някак естествено, без дидактичен натиск и без това да е пряката му цел. Докторантът приема, че *„Социалната версия на Петюшкин за интернет рекламата дава основание да разглеждаме последната не само като явление в интернет, а и като културен феномен, пряко свързан с културните нагласи и културните практики на онлайн потребителите и на обществото като цяло”* (с. 33). Като този възглед се доказва не само на концептуално ниво, а се извежда и във фокусно наблюдение върху търговската и политическата интернет реклама в български условия, което показва „в действие” как тя участва във формирането на ценностната система на човека от прехода. От такава гледна точка изследването на докторанта може да се приеме като креативно продължение на проекта, който реализирахме с научния му ръководител доц. Орлин Спасов, проф. Божидар Йонов и други експерти от НХА и ФЖМК на СУ „Свети Климент Охридски” – ”Рекламата в българското общество: ценностни трансформации и промени в консумативната култура”, подкрепен от фонд „Научни изследвания” към Министерството на образованието.

В този контекст попада и интереса на докторанта към рекламата като модерен механизъм за национална интеграция. Според него, *„Ако се абстрахираме от географското насочване и анализираме съдържанието на българската онлайн реклама, ще забележим, че тя играе важна роля в плана на идентичността, и по-конкретно*

на националната идентичност, като се заиграва с българските културни практики и стереотипи" (с. 201).

Българският опит въобще дава многопосочни възможности при анализа на културно-интеграционната функция на рекламата, доколкото, например, именно нейният дискурс е водещ в интеграцията към културата на консумативното общество, а преходът у нас, освен от тоталитарно към демократично, е и от командно към консумативно общество. В този смисъл обаче известен дефицит на дисертационния труд е по-съсредоточеното проучване на теориите за това общество, на постструктуралистките анализи на идеологическите означаеми на всекидневието, на ценностите на популярната култура, към която принадлежи и самата реклама.

Независимо от това, ключов принос на докторанта е, че успява да изведе културно-интеграционната функция на рекламния дискурс в условията на бързо променящата се комуникативна среда в интернет, като го анализира в дълбочината на въпроса – доколко той е ценностно продуктивен и доколко следва предхождащи го ценности, наложени от други дискурси. Последователен в маниера си на интелектуална толерантност и тук докторантът търси балансирана позиция: *„В заключение не можем да дадем отговор дали рекламата налага ценности или е отражение на тях. От направения теоретичен обзор на известни автори и от съдържателния анализ на рекламни послания в българския интернет, можем да обобщим, че, от една страна, рекламата използва утвърдени ценности, ценностни нагласи и стереотипи в българското общество, за да бъде лесно консумирана, успешна и ефективна. От друга страна рекламата сама по себе си има*

потенциал да налага културни практики и да възпитава ценности и норми на поведение” (с. 225-226).

Като приемам посочените от докторанта приноси (с. 294) и на свой ред в съдържателните недра на текста откривам и други и като имам предвид коректния изследователски подход и систематичното научно мислене, демонстрирани в дисертационния труд, оценявам високо работата му и работата на неговия научен ръководител и убедено подкрепям присъждането на образователното и научно звание „доктор” на Владимир Велков Кисимдаров.