



СТАНОВИЩЕ¹

От проф. д.н. Андреана Ефтимова, СУ „Св. Климент Охридски“

(*научна длъжност, научна степен, име, фамилия, образователна/научна институция*)

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5.

Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации — Връзки с обществеността)

с дисертационен труд на тема: „Дигитални маркетингови комуникации - аспекти на маркетинга чрез съдържание“,

представен от Теодора Тодорова Петкова, редовен докторант в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: проф. д.ф.н. Христо Кафтанджиев

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Предложеният за оценка дисертационен труд се занимава с актуална и значима за теорията и практиката на маркетинговите комуникации тема, доколкото е свързана с промените в технологичните средства за създаване и разпространение на съдържание в Мрежата, с поведенческите навици и характеристики на потребителите, както и с липси в теоретичното осмисляне на този усложнен комуникативен сценарий в областта на дигиталния маркетинг.

Изследователският фокус е ясно формулиран – към уеб съдържанието се подхожда като към машинно четима информация – хранилище на знания, и като към артефакт на диалогично общуване – арена на публична комуникация. Антропоцентричният подход към маркетинговото общуване в Мрежата отчита ролята на един нов тип общество, нов тип потребители, откриваеми в електронните мрежи, и на един нов вид маркетинг, осъществяващ се в условията на комплексен комуникационен сценарий.

Изследването на диалогичните и семантичните аспекти на дигиталните маркетингови комуникации чрез уеб съдържание преминава през обследването на диалогичния потенциал на Мрежата като „среда за федериране на дистрибутирани, оперативно съвместими данни“ (с. 9). Убедително е аргументирано приложението на теории, практики и инструментариум от областта на Семантичната мрежа, на концептуализации и практики от областта на публичната комуникация, на диалогичната теория. Много коректно са описани обектът, предметът, задачите и методите на изследването. Двумодалната рамка за анализ на уеб съдържанието показва изследователска амбиция да се осветят диалогичните и семантичните аспекти на маркетинговото онлайн съдържание, като се използват два показателя: степен на диалогичност и степен на употреба на свързани данни. Избраните за анализ десет организации според индекса S&P 500 ESG са терен за проучване „доколко компаниите използват диалогичния потенциал на Мрежата и потенциала ѝ да бъде среда за интегриране на данни“ (с. 12).

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



Първите две глави от дисертационния текст са посветени на прегледа на теоретични постановки в областта на дигиталните маркетингови комуникации, в областта на науките за текста и диалогичната теория, в областта на Семантичната мрежа. Впечатлява желанието на докторантката да осмисли критически и да надгради модела на маркетинговите комуникации в хипермедийна среда на Хофман и Новак, както и да го постави в диалог с модела на Стерн. Напълно съгласна съм, че очертаният модел подканя към разглеждане на диалогичността в маркетинговите комуникации (с. 83). За мен беше особено интересна гледната точка към понятието за дигитален текст, обогатено значително от дисциплини в сферата на информационните технологии (с. 68). Осъзнаването, че всяко действие в Мрежата е писане чрез програмни езици, протоколи за комуникация, нива на абстракция и криптиране, което разширява съставките на текста и до извънтекстови елементи, е осъзнаване и на свързаността и отговорността в общуването. По този начин е съвсем логично приемането, че маркетинговият текст в Световната мрежа е сложен молекулярен модел, чиито части могат да са пренареждани и дописвани. Типологизацията на маркетинговите текстове въз основа на наблюдение на маркетинговата комуникация на Световната мрежа на организации, публикували публично ръководства за стил и съдържание, е принос, който би могло да се използва в обучението по копирайтинг. Новите жанрови форми – текст на страница в уебсайт, блог публикация, текст на имейл, описание на събитие, интервю, публикация в социална мрежа, текст под публикация в социална мрежа, текст във форум, скрипт за чатбот, текст върху бутон, в диалогов прозорец или средата на мобилно приложение, текст на платени реклами, метаописание – са умело обединени в три групи: текст в социална мрежа, в уебсайт и в мобилно приложение или друг софтуерен продукт или агент, като не се посочва обаче критерий за разпределението на текстовете. Посочват се други типологизации по други критерии, които създават обяснителен контекст на авторското предложение за типология. Отбелязвам интересните и с висока илюстративна сила примери (например за колапс на контекста в интернет – #есе, за интерпретативни маршрути – съобщението за верификация и др.), приведени не само в тази глава, а и по-нататък.

Във втората глава се разглеждат теории за диалоговата комуникация, чиято поява не е изненадваща. Към нея сочат много заключения от първата глава, чрез които се осигурява кохерентността на дисертационния текст. Заслужава да се отбележи и концепцията за използването на семантични технологии за диалогични маркетингови комуникации (много добре илюстрирано в таблицата на с. 133) и по-конкретно технологичната архитектура, наречена *граф на знанието* (обяснена с приносен авторски теоретичен модел на с. 142). Функционирането ѝ в диалогичната комуникация в маркетинговото общуване е разгледано в паралел с формализациите за аотиране на съдържанието с цел видимост и откриваемост от търсещите машини (вж. подглавата за семантичните аотации чрез schema.org, служещи на диалогичната комуникация). Изведено е обобщението, че ролята на „семантичните технологии е да можем да описваме с по-големи мрежи от формално представени значения създаването от нас съдържание, за да могат компютрите да го обработват по-ефикасно“ (с. 71).

Теоретичният преглед е изключително богат и на познати, и на нови постановки, като илюстрира упорството и работоспособността на докторантката да организира и структурира голямо количество научна информация. Голямата информационна плътност на теоретичните глави подсказва нуждата от доразвиване на още едно ценно изследователско умение – да се селектира, съкращава прочетеното и различните автори



да се представят чрез групирането и обсъждането им според сходства и различия в постановките, а не чрез подробно описание на теории и модели. Въпреки информационната „лавина“, в която читателят може да се загуби, илюстрацията на огромно количество научни постановки и различни аспекти на изследвания проблем респектира.

Емпиричното изследване в трета глава представя употреби на диалогични принципи и семантични анотации от речника schema.org на съдържанието на 23 сайта, които са част от маркетинговите комуникации на 10 компании. Коректно и точно са описани показателите на анализа – степен на диалогичност и степен на употреба на метаданни и свързани данни, – както и методите за измерването им. Дисертацията има принос в съставянето на аналizationsонни рамки (1) на диалогичния потенциал на дигиталното маркетингово съдържание, базиран на пет принципа за диалогичност в Мрежата, представени в теоретичната част, и (2) на метаданни и формално описано дигитално съдържание чрез schema.org, което го прави машинно четимо. Комбинирането на рамките дава цялостната двумодална рамка за описание и анализ на диалогичните и семантичните аспекти на съдържанието, която представлява нов операционен метод за изследване. Доказаната хипотеза, че компаниите не използват достатъчно или в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата по отношение на аотирането с машинно-четими формализации от речника schema.org, насочва към необходимостта от включване на семантичните технологии и аотиране в образователните и практическите полета на дигиталните маркетингови комуникации (заключение, присъстващо на с. 302). По отношение на принципите на диалогичната комуникация придържането към добрите практики е регистрирано в изследването. Подробният опис на емпиричното изследване в приложението показва дисциплинираност при събирането, описанието и качествения и количествен анализ на материала.

Дисертационният текст е изготвен според композиционните и стиловите изисквания към научно-образователния жанр. Съдържанието на автореферата отразява сбито съдържанието на дисертационния текст.

II. Приноси на дисертационното изследване

Посочените приноси от докторантката напълно отговарят на постигнатото в изследването. Бих открила следните приносни страни на труда:

- Представяне на теоретични постановки във впечатляващ обем и актуалност;
- Създадени авторски модели, чрез които се надграждат и доосмислят комуникационни и технологични феномени (на общуването на потребителя със съдържанието в Мрежата, на графа на знанието);
- Типологизация на маркетинговите текстове въз основа на наблюдение на маркетинговата комуникация на Световната мрежа на организации;
- Предложена интердисциплинарна двумодална рамка за описание и анализ на диалогичните и семантичните аспекти на съдържанието, която представлява нов операционен метод за изследване;
- Събрано и описано огромно количество емпирични данни, показващо изследователска прецизност и постоянство;
- Анализ на степента на диалогичност и степента на формални описания на дигиталното маркетингово съдържание на водещи технологични компании;
- Висока приложна стойност на получените резултати и недвусмислено доказана нужда от включването на семантичните технологии и аотиране в образователните и



практическите полета на дигиталните маркетингови комуникации.

III. Бележки и препоръки

Отбелязвам доминирането в прегледа на теоретични постановки на чуждоезикови автори.

Препоръката ми е таблиците и фигурите в текста да се номерират и озаглавят, тъй като е затруднено проследяването и цитирането им. При евентуална подготовка на текста за издаване би било нормално с оглед на значителния му обем да премине през допълнителна проверка за съответствие с пунктуационните норми.

Разбира се, препоръките не намаляват стойността на изследването.

IV. Публикации и участия в научни форуми

Докторантката Теодора Петкова представя две отпечатани статии и една студия в сборници с научно рецензиране, три публикации под печат и едно отпечатано резюме в сборник от международна конференция.

Според минималните национални изисквания чл. 26, ал. 2 и 3 на ЗРАСРБ и съответно по чл. 24, ал. 1 на Правилника за прилагане на ЗРАСРБ (за образователната и научна степен „доктор“) се изискват 50 точки по Показател 1 от група А, който е изпълнен при наличието на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ и 30 точки по Показатели 4-10 от група Г, които изискват наличие на публикации, остойностени според типа на изданието, в което са публикувани. Теодора Петкова е изпълнила изискванията.

V. Заключение

Убедено препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да подкрепят решението на Теодора Тодорова Петкова да се присъди *образователната и научна степен „доктор“* в научната област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации — Връзки с обществеността).

Дата: 02.02.2022 г.

Рецензент:

Проф. д.н. Андреана Ефтимова