



СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Енчо Герганов. Нов български университет, пенсионер
(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-р Христо Кафтанджиев

Оценка на качествата на дисертационния текст

Представената за защита дисертация е посветена на семантичните технологии и диалогичната теория за теоретичните търсения и практическите приложения в областта на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата. Докторантката Теодора Петкова си поставя за цел да изследва концептуализацията на маркетинговите комуникации като сбор от практики на диалогично общуване, обмен на данни и изграждане на рамка, която да послужи за практическото приложение на тази концептуализация. Поставената цел води до актуални и значими изследвания по поставените проблеми. В изследването си докторантката аргументира както теоретично, така и с множество данни от практиката тезата, че „Световната мрежа има диалогичен потенциал и в аспекта си на среда за федериране на данни“. Основната хипотеза на емпиричното ѝ проучване е следната: “Компаниите не използват достатъчно или не в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата по отношение машинно четимия аспект на съдържанието на маркетинговите си комуникации.” Теодора Петкова е формулирала 7 задачи на изследването, чрез решаването на които се очаква да бъдат открити и моделирани основните артефакти, агенти и участващи в протичането на дигитални маркетингови комуникации в Мрежата. Задачите са в максимална степен изпълними, като например задача 1 „да се съберат, систематизират и анализират основни характеристики на потребителите, платформите и уеб съдържанието в дигитална среда с оглед на маркетинговите комуникации.“ По-нататък в дисертацията си докторантката описва подробно решаването на всяка една от 7-те изследователски задачи и получава богата информация за дигиталната среда с оглед на маркетинговите комуникации. Докторантката описва ясно обекта и предмета на изследването. Обект на изследването са дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа, а предмет на изследването – диалогичните и семантичните аспекти на съдържанието на маркетинговите комуникации в Мрежата. Теодора представя подробно методите на изследването, като аргументира необходимостта от използването на всеки един от тях. Основните методи на изследване, които използва в дисертационното си изследване са сравнителен анализ, моделиране, типологизация, проектиране на интердисциплинарна рамка, описателно изследване и събиране на емпирични данни. Методите са в голяма степен операционални. Например, създадената двумодална рамка за анализ на уеб съдържание позволява дигиталните маркетингови комуникации да бъдат изследвани едновременно във функцията им на дигитални обекти и на елементи от диалогична комуникация. Докторантката е планирала и провела емпирично изследване посредством представената двумодална рамка и е получила данни, които обогатяват семантичното съдържание на дигиталните комуникации в



Мрежата. Изследването на дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа и семантичното аотиране на съдържанието им от гледище на диалогичния потенциал в Мрежата е структурирано в три глави, които по същество са структурата и съдържанието на дисертационния труд.

Първа глава „Дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа – аспекти на комуникационната среда и уеб съдържанието очертава ключовите участници в дигиталните маркетингови комуникации онлайн и основните пластове медийно съдържание в Мрежата. Комуникационната ситуация е моделирана така, че да отразява комплексността ѝ, породена от алгоритмичната среда. Главата има обзореен характер и в нея са отразени множество публикации по проблемите, които се разглеждат в нея. Представени са както теоретични анализи, така и емпирични изследвания в областта на дигиталните маркетингови комуникации. Тук докторантката въвежда нови понятия, например човекът-потребител като многотекстово същество и Мрежата като сложен текстови комплекс от информация, опит и знание. Моделът, изграден на базата на разбирането на човека в Мрежата като човек активно общуващ с текстове, надгражда модела на маркетинговите комуникации в хипермедийна среда на Хофман и Новак. Това е определен принос на докторантката в изследванията на дигиталните маркетингови комуникации.

Втора глава отразява връзката между научните изследвания в областта на диалогичната теория и проучванията в областта на Семантичната мрежа. В тази глава докторантка си поставя за цел да представи различните аспекти на Семантичната мрежа и най-вече да я определи като ключов фактор за дигиталните маркетингови комуникации и дигиталните обекти, които са резултат от тях. Специално внимание е отделено на диалога в маркетинговите комуникации, на значението му за съдържанието на маркетинговите комуникации. Разгледани са теоретични рамки и постановки, които спомагат диалогът да се операционализира в контекста на организационната комуникация. Подробно е разгледан и социо-технологичният конструкт Семантична мрежа, като са посочени пресечни точки между Семантичната мрежа и дигиталните маркетингови комуникации. Представени са също така произходът, развитието и текущото състояние на Семантичната мрежа от перспективата на дигиталните маркетингови комуникации. Докторантката е направила анализ на потенциалните употреби на семантичните технологии в процеса на маркетинговото общуване в Мрежата. В отделна част са дадени множество примери, които илюстрират концепцията за използването на семантични технологии за диалогични маркетингови комуникации и по-специално за граф на знанието. Описани са основните характеристики на технологичната архитектура, наречена „*граф на знанието*“. Представен е и теоретичният модел на граф на знанието, създаден специално за да служи на диалогичната комуникация в маркетинговото общуване.

В трета глава се търси отговор на въпроса „В каква степен уеб съдържанието на маркетинговите комуникации на сайтовете на разглежданите компании се придържа към диалогичните принципи за комуникация и дали това съдържание е аотирано с формални описания от речника schema.org. В първа част на тази глава са описани обектът и целите на изследването, представени са изследователските въпроси и ограниченията на дисертационния труд. Във втора част е описан инструментариумът на изследването: представени са източниците на емпирични данни; описана е изработената за целите на изследването интердисциплинарна рамка. Трета част съдържа обобщени резултати от анализа на данните от емпиричното изследване с препратки към подробен опис на емпиричното изследване, дадено като приложение в дисертацията. В Четвърта част са дадени изводите от изследването и са разгледани бъдещи посоки на търсения и анализ в областта на маркетинговите комуникации и диалогичния потенциал на семантичните аотации на уеб съдържание.

В заключение докторантката е дала резюме на резултатите. Представила е изводите от теоретичните и емпиричните си изследвания. Набелязала е идеи за бъдещи изследвания и е



формулирала приносите на теоретичните и емпиричните изследвания, представени в дисертацията.

1. Приноси на дисертационното изследване

Сред най-съществените приноси мога да посоча следните:

Създаден е модел на общуването на потребителя със съдържанието в Мрежата, който отчита многознаковата същност на Мрежата и позволява в анализа на маркетинговите комуникации в нея да се вградят елементи и феномени от комуникационния сценарий като алгоритмични публики, платформизация, мултимодалност на уеб страницата и др.

Уточнено е понятието "маркетинг чрез съдържание" и е прецизирана дефиницията за „уеб съдържание“ така, щото тя да върши работа за анализ на дигитални маркетингови комуникации, който отчита наличието или липсата на (семантични) метаданни, с които те са описвани.

Създадена е интердисциплинарна рамка за анализ по смесени критерии на маркетинговото съдържание в Мрежата с оглед на неговите диалогични и семантични аспекти (в смисъл на машиночетими аспекти).

Събрани са и са изследвани описателно емпирични данни за ползването на schema.org от страна на първите десет компании от индекса S&P 500 ESG.

Направен е анализ на степента на ползване на диалогични потенциали на Мрежата паралелно с употребата на формални описания на уеб съдържание от страна на водещи технологични компании.

2. Бележки и препоръки

Нямам бележки и препоръки

3. Публикации и участия в научни форуми

По темата на дисертацията са публикувани 4 статии, една от които е на английски език, в рецензирани сборници. Под печат е една монография и още две статии в рецензирани издания.

Така са изпълнени изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

Посочените от докторантката научни приноси напълно съответстват на реалните научни постижения в теоретичните и емпиричните й изследвания, представени в дисертацията.

Авторефератът отразява вярно и точно съдържанието на дисертацията.

4. Заключение

Въз основа на положителните ми оценки за теоретичните и емпиричните изследвания в дисертацията и за отличната методологична подготовка на докторантката, която владее както теоретичните подходи за анализ, така и емпиричните методи за изследване, предлагам да се присъди образователната и научна степен „доктор“ на Теодора Тодорова Петкова.

Дата: 25.02.2022 г.

София

Рецензент:

/проф. д-р Енчо Герганов/