

РЕЦЕНЗИЯ

**На дисертационния труд на Лиляна Петкова на тема:
Мода и визуална култура в онлайн пространството.
Влияние на социалните мрежи върху трансформациите
на стила
за присъждане на образователната и научна степен
“доктор” по научна специалност 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки (Журналистика –
Култура и медии)**

Дисертационният труд на докторантката Лиляна Петкова се отличава актуалност, дълбочина и методичност. Прави впечатление отличното оформление и структуриране на труда. Още в предговора е показана концептуалната завършеност и плътност. Трудът е богат от гледна точка информационно-аналитични ресурси, разглежда комплексни въпроси с богат научен инструментариум. Отличаващ работата е стремежът към полемичност и достигането по научен път до изводи, които са подкрепени от структуриран метод и емпирични данни. Авторката си дава сметка и за ограниченията, които постигат нейните научни изводи.

Още в началото на дисертацията са изведени концепции, опитващи се да диагностицират пулса на промените в комуникационната среда. Мястото, където изкуството и общественото мнение влизат в непрекъснат досег е мястото, където модата и визуалната култура се развиват под влияние на онлайн средата. Влиянието на онлайн пространството върху модата и визуалната култура може да бъде търесено в различни посоки - както в езика, така и в налагането на модели на мислене, на поведение. Основополагащите перспективи на влиянието на социалните мрежи са честотата на контакта и повторението на моделите на поведение, достъпността и бързината на обратната връзка.

В труда са използвани тези на автори като Любомир Стойков, Мария Попова, Джеймс Лул, Бари Сандюел, Малкълм Бърнард, Джени Ланц, Маркета Улирова, Брент Луваас.

РЕЦЕНЗИЯ

В дисертацията са въведени последователно темите за културата и модата като част от визуалната култура. Теоретичният обзор на модата в различни нейни направления дава широчина на анализа и вариативност, които могат да бъдат открити в целия труд. В момент, когато популярният модел на търсене е определен от удобството да се преценява всичко, което е на не повече от едно скролване с мишката, влиянието на онлайн пространството върху модата е определено от масовост, репликативност, по-обща и споделяни образци. Размиването на конвенциите, определящи характерното, специфичното и формиращи усещането за стила се осъществява под влияние на социалните мрежи. Съвременната попкултура на самомнителност и себичност, която се мултиплицира чрез споделянията, харесванията и други интеракции в социалните мрежи се заявява като свръхкултура и често опростява визуалната култура до състоянието на селфи имидж.

Текстът на дисертацията е развит концептуално с богат избор от изследвания. Има последователно надграждане на концепции от науката за комуникация, социологията, културологията с акцент интернет култура, бихейвиористична икономика, социална психология и социална антропология. Авторката извежда на преден план трансформацията, която претърпява модата и визуалната култура в онлайн пространството и източниците на влияние върху нея, от една страна, а от друга – влиянието на модния бизнес върху социалните онлайн мрежи.

Дисертационният труд е с логична структура, с обем от 353 страници, включително приложенията. Състои се от увод, четири глави, заключение, библиография, речник на специализираните термини и приложения. Приложенията включват интересни аналитично-информационни ресурси, включително анкетна карта.

Речникът на специализираните термини е интересен и добре структуриран.

В увода докторантката е обосновала значимостта на темата, а също така теоретичната и практическа потребност. Основният научен проблем на изследването е изложен. Целта е ясно определена като съществува ясна

РЕЦЕНЗИЯ

връзка с основния проблем, който се решава чрез изследването. Определени са обект и предмет на изследването.

Тезата е добре разработена и поставена и включва основния изследователски въпрос. След тезата са разработени пет хипотези. Авторката ясно е посочила естеството на проблема, който ще решава и си е дала сметка за научните ограничения. Именно това показва и необходимата научна зрялост на изследването.

Научните хипотези са добре структурирани и разработени.

Методите на изследване са подробно описани и добре аргументирани. В това число обстоятелствено са отразени и ограниченията, които изборът на методи предполага.

В дисертацията последователно са представени теоретичните, методичните и приложните въпроси, свързани с темата и определяне на основните направления на анализа – средствата, посредством които социалните онлайн мрежи влияят върху модните предпочитания и формирането на стила в облеклото.

Актуалността на темата е подробно обоснована.

Използваната научна литература е предимно от последните пет години. Тя се състои от 226 източника, от които около една шеста (или 39) са на български език, а останалите (187) са на английски език. Съществува известна разлика между използването на източниците на чужд език и източниците на български език. Сред източниците на чужд език (английски) преобладават публикациите от модни лайфстайл издания, блогове и интернет източници, а сред материалите на български език има по-балансирано представяне на научни монографии и интернет източници, посветени на модата. Интернет източниците са предимно на английски език и сред тях се забелязва значително разнообразие.

В дисертацията са представени широк кръг въпроси от теоретично, методологическо и приложно естество. Щателно са разработени теоретико-методологични конструкции, свързани с характеризирането на проблематиката, заявена в самото начало.

В концептуално отношение трудът се развива по посока последователно изчистване и изграждане на рамката на изследването.

РЕЦЕНЗИЯ

Концептуалната рамка съдържа значими предпоставки за извършване на качествено изследване.

Изследването се фокусира върху теоретичните и комуникативни аспекти на взаимодействието между модата и социалните онлайн мрежи и формирането на модни тенденции. Акцент на изследването е въвличането на това взаимодействие в маркетинговите стратегии за брендиране и таргетиране на модните консуматори. Предмет на анализа са източниците на влияние, произхождащи от онлайн мрежите и оформянето посредством тях на модните вкусове и тенденции.

Интерес за мен представляват изводите, до които достига докторантката, отчитайки не само резултатите в окончателен вид, но и докато изследването е в развитие. Сред тях бих открил виждането, че „визуалните стимули играят огромна роля в изграждането и ценностите на съвременната консуматорска култура“ (с.279). Преоткриването на това виждане стои в обосновката, че визуалната култура освен традиционните визуални изкуства все повече включва един постоянен поток от самоактуализираща се всекидневна култура. Днес всеки активен участник в онлайн пространството със собствен блог има потенциала да се преоткрие като модерен инфлуенсър.

И тук един от въпросите, които естествено добиват смисъл да бъдат зададени е какво разграничава модната култура, която налага един нетрадиционен канал като моден блог от халтурата.

Интересни са изводите от емпиричната част на изследването. За мен установяването, че Instagram е най-влиятелната социална онлайн мрежа за брендиране в модните облекла е важен. Този извод има значима стойност с оглед отчетената разлика между предпочитанията на българския бизнес и аудитория на модни стоки и съответно западните предпочитания към използването на социални онлайн мрежи. Този извод демонстрира българските специфики.

Част от изводите отразяват поведенчески специфики на българската онлайн среда и на българската аудитория. В това отношение заслужава да бъде отчетен изводът, че българските модни потребители са по-скоро пасивни онлайн – те не създават съдържание. Също така социалните онлайн мрежи в България почти не се използват за директна онлайн

РЕЦЕНЗИЯ

покупка, а най-вече са полезни с информация за потребителите, когато те обмислят онлайн покупка. Този извод до голяма степен се корелира с резултатите от глобални изследвания на социалните онлайн мрежи и потребителското поведение, които датират отпреди четири-пет години.

Докторантката правилно забелязва, че навлизането на поведенчески модели в потреблението посредством социалните онлайн мрежи се е забавило в България.

Важен извод, който се потвърждава и в други изследвания е, че младите хора се информират за модните тенденции основно онлайн и съответно тези източници доминират над традиционните канали за информация, в частност традиционните медии.

Както всеки труд и този може да бъде подложен на допълнителни усъвършенствания. В тази връзка си мисля, че някои от понятията в речника на специализираните термини могат да бъдат заменени с български термини, а за някои други да бъде предложен превод на български. За част от тях това е направено, но на мен ми се струва, че трябва да се започва с термина на български. Например, цитирам, „юзър-генерирано съдържание...известно още като съдържание, създадено от потребителя“ (с.314) би могло спокойно да се превърне в „съдържание, създадено от потребителя

В труда са постигнати поставените цели и задачи. Приносите са добре разписани и потвърждавам тяхната значимост. Мисля обаче, че те също могат да бъдат още малко изчистени, за да звучат по-стегнато като авторката следва да се насочи към научния резултат от изследванията си.

В този ред на мисли и с оглед научната значимост на постигнатите от авторката резултати приемам за принос, че посредством интегрална методика за систематизиране на модата са формулирани нейните особености, значение и трансформации. Потвърждавам и приносния характер на понятието „моден гейткийпър в онлайн общуването“.

Друг принос на дисертацията е отразяването на отличителните характеристики и специфични особености в поведението на потребителите на социални онлайн мрежи в България. Изводите имат значителна стойност с оглед брандиране и таргетиране на потребители на модни стоки

РЕЦЕНЗИЯ

и разработването на ефективни инструменти за привличане и участие на онлайн потребителите.

Разбира се, могат да се добавят и други приноси.

Работата се характеризира с последователност, системност, аналитичност.

Във връзка с изводите от емпиричните изследвания въпросът, който бих искал да задам е:

Как бихте използвали социалната онлайн мрежа „Инстаграм“ с оглед популяризирането на дадена модна тенденция – например облекла с мотиви от българския фолклор, по-точно стилизирани български шевици?

В заключение бих искал да кажа, че работата е изключително интересна, силно развита от гледна точка на методи на изследване, с много висока информационна стойност. Авторката показва, че умее да анализира по дължината и широчината на тематичното поле.

Трудът има заложената необходимата научна конструкция, същност и логика на завършено и задълбочено научно изследване. Предвид научните качества на представената авторска монография, демонстрираните познания и компетентност, приносният характер на осъщественото изследване изразявам положително мнение и подкрепям присъждането на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Култура и медии) на Лиляна Йорданова Петкова.

26 февруари 2020 година

Подпис:

(доц. д-р Бисер Златанов)