

## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Николай Кирилов Михайлов, член на научно жури за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) за дисертационния труд на редовен докторант **Гергана Маркова** на тема: **„ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ: СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ“**

Представената за становище дисертация е структурирана в Увод, три глави, Обобщение и Заключение, които са развити на 217 страници. Библиографията, която е описана отделно и подробно според изискванията, включва над 250 източника на български и английски език – публикации и интернет източници. Още в началото искам да отбележа добрата структура на дисертацията, която улеснява читателя с допълнителни подробни списъци на съкращения, фигури, графики, изображения и така спомага за една допълнителна яснота на самите тези и аргументи на дисертанта. Авторът е положил добросъвестни усилия за изготвяне на списък на графиките, на таблиците, както и на различните изображения, които е използвал, което говори за научна обективност – регистрирано е само това, което е наблюдавано и използвано. Дисертантът е представил и необходимите публикации по темата според изискванията, на български и на английски език, като някои са все още под печат. Авторефератът също е оформен според изискванията и предава точно и изчерпателно структурата на изследването, неговите основни акценти и изводи.. Той съдържа 36 страници, изложението е аналитично и отговаря на изискванията за автореферирани на дисертационен труд. В него са формулирани и важните научни приноси според изискванията за всяко дисертационно изследване. Самата документация по защитата е пълна и дисертантът е предоставил всички изисквани от закона справки по нея.

Представеният от Г. Маркова труд се отличава с широк и задълбочен научен поглед към проблеми в областта на маркетинговите комуникации, , информационните технологии, обработката на данни, съвременните знакови ситуации, семиотиката, креативността, които със сигурност може да определим като научно значими. Още в началото на своята разработка Г. Маркова заявява своя метод на изследване - „интердисциплинарен теоретичен подход“ (с. 20), към който тя успешно се придържа в рамките на целия текст. Заедно с това докторантът насочва своето научно внимание към теми от областта на маркетинга, културологията, социологията, правото, философията, компютърните науки и др, което доказва тезата му за интердисциплинарния характер на изследването. Резултатът според мен е успешен синтез на разнообразните погледи върху разработвания проблем и последователен контекстуален и концептуален анализ, разгърнат в хода на разработката. Така логиката на изложението следва структурата на изследването на проблема, като изводите, които Г. Маркова формулира съответстват на заявената в началото на дисертацията насока на анализ. .

Още изборът на темата залага и актуалността и съвременността на такова изследване. Възможностите на съвременната комуникация и комуникационни технологии във функционирането на пазара и постигането на съответните цели, както забелязва и докторанта, карат не само бизнесмените и ангажираните с тази практика дейци, но и младите специалисти по комуникационни технологии, да преосмислят много традиционни норми и представи, които чакат своето ново тълкуване. Изследването на технологиите като политическа, културна, икономическа сила е важно поле за анализ на съвременното медийно и комуникационно знание. От тази гледна точка една обща оценка на дисертацията още на пръв поглед подчертава осмислянето на философията и политиката на технологиите в рамките на културни, семиотични и социални контексти. Това е несъмнен успех, както за дисертанта, така и за научния ръководител на изследването. Специфичните задачи на дисертационния труд включват описание и анализ на новите технологии; техните философски, етични, социални и дори политически измерения; ролята им в комуникационна политика; история на технологичните устройства и форми на комуникациите; ефектите на дигиталните и / или социалните медии върху обществото и т.н. Докторантът предлага и едно оригинално и пълноценно научно описание, което на примера на конкретно изследване и класификация на новите технологии в маркетинговите комуникации в един семиотичен контекст убедително демонстрира, че компаниите които успяват умело да управляват маркетинговите си комуникации получават предимство по отношение на тяхната ефективност.

За научна и изследователска добросъвестност говори и самата структура на изследването. То започва с изясняване на целите и задачите, които си поставя изследователят – приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. Отделно е направено усилие да се опише ясно изследователската задача, която е формулирана напълно в рамките на проблема, поставен в заглавието. Също така е важно да се отбележи, че е използван интердисциплинарен подход, който е подходящ и адекватен като научен метод за разглежданите проблеми от полето на комуникациите, маркетинга, културологията, социологията, правото, компютърните технологии и т.н. Тук искам да припомня точното наблюдение на М. Хайдегер, че науката не може да се ограничи само с „наличното“, т.е. с онова, което е напълно лишено от всякакви практически приложения и интереси. Това с още по голяма сила важи за комуникационните науки, тъй като ако някой не познава или няма работа със съответната комуникационна технология, тя просто няма да му се „открие“, а ще му изглежда просто като един интересен предмет. Г. Маркова разглежда подробно интересувашите я проблеми от гледна точка на различни теоретични постановки и научно – приложни аспекти, като след описанието на новите технологии – QR кодове, Bluetooth, GPS, 3D принтери и скенери и т.н. е включила и анализ и изграждане на цялостна картина, което допринася за научната значимост на изложението. С други думи искам да подчертая, че докторанта умее да съчетае успешно теорията с практическите и следствия и на тази основа да стига до обосновани изводи, което е характерно за цялата дисертация.

В структурен план, както вече отбелязах, Дисертацията е разделена на три глави, предшествани от Увод и завършени със Заключение. Уводът убедително въвежда както в темата на дисертацията, така и достатъчно подробно формулира мотивацията на изследователя. И трите глави съответстват на заявените цели и всяка носи собствен изследователски смисъл. Първа глава се занимава с новите технологии в областта на маркетинга и комуникациите. Втората глава е ключова за изследването и е посветена на семиотичен анализ на конкретни примери за реализиране на целите на маркетинговите комуникации в съвременни знакови ситуации. За мен е важна заявената позиция на изследователя при изясняването на същността, функциите и развитието на ПР –а в една комуникативна ситуация на пазара. Трета глава е логическо продължение на първите две и стига до изграждане на единна теория за приложението на маркетинговите комуникации чрез новите технологии. Заключението удостоверява получените изследователски резултати с оглед на проблематиката - приложението на новите технологии в комуникациите. Изложението е последователно и обосновано логически като според мен това е друго достижение на Г. Маркова, която е успяла да намери в многобройните примери за приложение на новите технологии системна връзка и да изгради вътрешно кохерентна концепция. Като всяка социална практика, технологичното въздействие на маркетинговите комуникации трябва да бъде изяснено и описано, което е и основната задача на дисертационния труд. .

Първа глава се занимава с изясняване и класификацията на понятието „технология“ и подробно аналитично описание на различните им видове в маркетинговите комуникации. Както пише изследователя, понятието технология е натоварено с твърде много значения, но за целите за дисертацията се приема, че „технологиите са съвкупност от процеси, средства и начини за по ефективно и по качествено комуникиране“. (с. 22) Подкрепям такова определение, доколкото технологията както и нейния корен, гръцката дума „техне“ са свързани с човешката практика, с човешките действия и следователно – с онова, което повишава ефективността им. Г. Маркова тук прави описание и класификация на новите технологии в маркетинговите комуникации, което е логично за едно подобно изследване. В тази глава изследователят Маркова насочва вниманието си към новите, дигитални технологии и начина, по който те променят маркетинговите комуникации. През 1985 г. един американски философ публикува статията „Какво е компютърна етика?“. Мур отбелязва, че в съвременния свят компютърните технологии бързо се превръщат в интегрирана част на едва ли не всички обществени институти. С особена сила това важи за феномена на комуникационните технологии. Характерно, особено в областта на маркетинговите комуникации, е връзката им с представата за множествеността и разнообразието на формите, чрез които се реализират. И една класификация на тяхното многообразие (стъпвайки на класификацията на Световната организация за интелектуална собственост, с. 24), както и на тяхното приложение е едно от достойнствата на работата. За всеки тип технология е даден и конкретен пример, адекватен на приложението и употребата му в областта на маркетинга. Бих могъл да обобща тази глава така – новите технологии създават устойчиви комуникации в областта на маркетинга като повишават тяхната ефективност(„ориентация към

резултата“ (с. 55), като всяко техническо устройство придобива социален и културен смисъл, който се изразява във включването му в съответната технология. Както пише и докторанта „ако технологиите са непознати и не са позиционирани на пазара, фирмите и корпорациите не биха могли да ги включат в своята работа, потребителите няма да ги познават“ (с. 61). Не мога да не отбележа, че Г. Маркова борави успешно и със сложни понятия като философския въпрос за реалността и нейните „видоизменения“, предизвикани от технологиите – виртуална, добавена и т.н. (с. 81 и след). И това е напълно разбираемо, защото най-общо казано „присъствието“ на виртуалното изисква от нас да разширим и уточним понятията си за реално.

Втора глава е изключително важна за работата и представлява цялостно разглеждане на семиотичния подход като метод за изследване на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. Тук бих казал, че докторанта показва друга страна от уменията си да анализира и адаптира резултатите от анализа към целите на своето изследване. Става въпрос за разглеждане на семиотичната теория (с.100) и връзката и приложимостта на семиотичния модел на изследване към областта на маркетинговите комуникации. В началото на анализа, Маркова прави важното уточнение, че „в основата си семиотиката е теоретичен структуралистичен подход“ (с. 100), който тя ще използва за в контекста на маркетинговите комуникации, т.е. семиотиката като научен метод няма да се прилага буквално. С други думи, конкретното поле на изследване, както и може логично да се очаква е свързано с текстовете на самите маркетингови послания. Както знаем още от Валтер Бенямин „думата трябва да съобщава нещо (освен самата себе си)“. Това предполага споменатият семиотичен анализ на всеки текст, но новото, което предлага Г. Маркова е насочването на този анализ към интерактивни начини за разглеждане на (маркетингови) текстове. (с.105). Специално за целите на изследването тази позиция се аргументира с визуализирането на маркетинговите комуникации чрез нови технологии. (напр. технологията IMAХ, която съчетава недостижими за по-старите технологии качества, с.109). Изобщо във втора глава изследователят показва задълбочени и сериозни познания в областта на семиотиката, философията на езика и социалната теория и т.н. които умело са приложени към един приносен семиотичен анализ на маркетинговите комуникации. В рамките на този анализ са разгледани идеите на Ч. Пърс, Ф. Сосюр, Р. Барт, У. Еко, К.Л. Строс, както и съдържание на понятия като знак, символ, икона, индекс, означаващо, означавано и т.н. което допринася за сериозната научна аргументация на идеите на автора. Анализът на всеки знак или символ е свързан с оригинална интерпретация на конкретен пример от областта на маркетинговите комуникации, което говори за разбиране и умение на автора да свързва сложните теоретични разработки с практиката на специалист в областта на маркетинга. Цялата втора глава е изключително умело изложение на приложението на семиотичния подход за изследване, като Г. Маркова демонстрира отлично познаване на научния му апарат. Изводът на автора е, че в областта на маркетинговите комуникации семиотичният апарат е ограничен доколкото самата семиотика е с лингвистична природа. (с.138) Това не ни дава възможност за пряката му употреба като метод, чрез който да изследваме технологиите и тяхното приложение. И следователно

имаме нужда от прецизиране на понятийния апарат в съвременните знакови ситуации – проблем, на който е посветена третата глава на дисертационния труд.

Трета глава започва с важно уточнение - според Г. Маркова терминът знакови ситуации в българската научна литература се интерпретира като еквивалент на семиозиса. (с.140). Това дава основание по нататък дисертантът да разглежда основния проблем на изследването си – приложението на нови технологии в маркетинговите комуникации – в контекста на тяхното ситуационно реализиране, т.е. в една рамките на една прагматична перспектива. По нататък дисертанта с познатата прецизност и изчерпателност разглежда основните аспекти на знаковите ситуации, които според анализа са четири. Идеята на изследователя тук е да проследи как новите технологии в маркетинговите комуникации се съчетават в общ модел, за да се проследят техните отношения и връзки. Според мен може да се изтъкне като принос определянето на трите променливи, чрез които се разглеждат проявленията на маркетинговите комуникации в съвременните знакови ситуации. Двата последни параграфа от главата онагледяват и изясняват разсъжденията и идеите на автора. Те са свързани с конкретни примери от практиката, които разкриват ясно синтеза на различните знакови системи чрез тяхното умело съчетаване и начина на тяхното систематизиране чрез предложената от дисертанта класификация.

В Обобщението на изследването намира логически завършек представената цялостна концепция и хипотеза на Г. Маркова. Маркетинговите комуникации използват технологиите, за да ангажират целевите си групи а не само да покажат нещо ново или шокиращо. Технологиите разширяват периметъра на комуникацията, като глобализират по този начин своите послания и въздействие. Новото, дори ако може да се каже революционното в новите технологии от гледна точка на изследователската теза е новият начин на кодиране на знаците, което силно привлича интереса на потребителите, осигурява стабилна комуникация, а от друга страна издава умение да слушаш и разбираш потребностите на аудиторията.

Нямам съществени критични бележки към дисертанта. Давам си сметка за широкия мащаб на изследването, което предполага използването на понятия от различни научни области. Струва ми се обаче, че допълнителна работа върху яснотата и коректната употреба на някои понятия, ще допринесе за още по голяма убедителност на изложението. Ще направя някои дребни редакционни бележки. Така например на с. 106 от Дисертацията четем : „Парадигмите са субституция, докато отношенията при синтагмите са комбинация“, в Автореферата на с. 33 – „имплементират технологии“. Езикът, както знаем от Фуко определя, описва, не само изследването, но и самият изследовател. На с. 110 – „Шоколадът става едновременно символ и индекс заради конвенционалната връзка с щастието“. Бих искал да напомня, че по време на създаването на първата етическа теория за щастието като висше благо - евдемонизма на Аристотел – шоколадът не е бил известен в Европа. Пиша това не като критика, а единствено с желанието да насърча Г. Маркова за по голяма прецизност в по нататъшната и работа и в още по успешното и оформяне като специалист с висока квалификация в областта на маркетинговите комуникации.

Г. Маркова е формулирала 4 основни научни приноса на своя дисертационен труд. Приемам и подкрепям приносните моменти, които определям и като практико – приложни – въвеждане и предефиниране на редица понятия за целите на изследването(с. 72 -75), класификация на маркетинговите комуникации според функционалността (с. 57 -59), на семиотичните кодове на видео игрите (с. 179) и т.н. , и като теоретико – обобщаващи – систематизирането на адаптиран модел за семиотично изследване (с. 137), както и на модел за изследване на съвременните знакови ситуации (с. 159 -161). Научните приноси на дисертационното изследване разширяват познавателното поле на българското комуникационно и семиотично знание и могат да послужат за отправна точка на по – нататъшни изследвания по темата.

Според мен изследването на Г. Маркова убедително посочва значителното влияние на маркетинговите комуникации в търговската политиката на съвременните компании и значението им за тяхната ефективност като организация. Освен чисто теоретично, авторът познава добре и практически предмета на своето изследване, доколкото демонстрира отлични познания за прилагането на изводите си в различни конкретни и проблемни полета на маркетинговите комуникации. Дисертационното изследване е илюстрирано богато с подходящи фигури и таблици, които систематизират и онагледяват разсъжденията на дисертанта. Така работата става четивна и разбираема за широк кръг читатели. Тя предлага един нов поглед върху провеждането на рекламни и маркетингови кампании с използването на необичайни, но ефективни технологии. Също така едно от главните достойнства на предложения дисертационен труд са точните описания, класификация и обяснения на радикалните промени, които новите технологии в маркетинговите комуникации в един семиотичен контекст налагат в практиката на маркетинг специалистите. Авторът познава добре всички български автори, които са компетентни по темата и се основава на техните разработки в своите научни разсъждения. Несъмнен принос на дисертационното изследване е практическата релевантност на неговите резултати, което допринася пряко за повишаване на ефективността на работата на професионалните комуникатори. Според мен настоящата теза притежава много високи качества като отговаря на всички критерии за изследване, необходимо за присъждане на образователната и научна степен „доктор“. Предвид всичко това, **убедено предлагам на уважаваното Научно жури, да присъди** на Гергана Маркова образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) .

София, 08.06.2017

Доц. д-р Николай Михайлов