



СТАНОВИЩЕ¹

От проф. д-р Кристина Върбанова-Денчева

(*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:

„ Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти (Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация)”

представен от Екатерина Николова Ангелова

редовен докторант в катедра Комуникация и аудиовизуална продукция

на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: доц. д-р Милена Цветкова

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

– *Актуалност и значимост на разработвания в дисертационния труд проблем*

Актуалността на темата, съотнесена за съвременните условия на живот на обществото, има два основни аспекта: от една страна – ролята и значението на пекиджинга за потреблението на материални продукти, което е обект на маркетинга и мениджмънта, теоретично разработени на базата на опита и прогнозата за развитие на икономическата сфера, а от друга страна – „надстройката“ над материалното, която включва комуникациите в социален, културологичен и хуманитарен аспект.

Тези два аспекта са подкрепени от аргументите, изложени от докторантката в стандартно изискуемите раздели от структурата на дисертационния труд и съответно резюмирани в автореферата.

Значимостта на проблема за продуцирането на физически формати за писмена комуникация в обхвата на пекиджинга на маркетингови комуникации на медийни продукти произтича както от актуалността на темата, така и от необходимостта от създаване на предпоставки за активизиране на потребителските възприятия, запазвайки изискването за прозрачност, истинност и съответствие между формата и съдържанието на писмените послания.

– *Задълбоченост и изчерпателност на проучването на теоретичните източници*

Докторантката е проучила голям обем информационни ресурси, които са релевантни на темата в широкия обхват на изследването. Съответно тяхното систематизиране е направено прецизно, групирани са в съответствие с последователността на изследването: от създателя на комуникационната теория Клод Шанън, доразвита и обогатена в аспекти, различни от техническите, от плеада изследователи от втората половина на XX век; теоретиците на маркетинга и маркетинговите комуникации Филип Котлър, Джордж Белч, медийните изследователи и създатели на медиалогията и медийната теория Режи Дебре, съответно разширяване на обхвата на изследването с включването и на изследвания от социалната психология и нейните създатели, от сферата на културната антропология, от теорията за планираното поведение, теорията за междуличностното поведение, теорията за семантичния диференциал на Чарлз Осгут. Докторантката е издирила и отразила в изследването си и малкото публикации по темата за пекиджинг комуникацията, в аспекта на икономическата психология, публикувани от Робърт Ъндървуд в периода 1998–2003 г. пекиджинг дизайна в комуникационно-информационен аспект от периода 1997–2014 г. Включени в изследването са и теоретични разработки на български учени в изброените аспекти на изследването:

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



комуникационния и медийния дизайн, книгата като медия, маркетингови комуникации, бранд-комуникацията и масовите комуникации.

– *Доказване с нови средства на съществени страни на вече съществуващи теории, хипотези и др.*

За създаването на стратегия за медиатизацията на опаковката е доказано методическото значение на идентифицираните съвременни субекти за генериране и протичане на информационните потоци в обществото: „лидерите на мнение“ и специфичните им публики, както и за инженеринга на информационните бариери и тематичната насоченост на медиасредата.

– *Предлагане на нови трактовки, дефиниции и пр. на актуален и анализиран вече обект на научни изследвания*

Иновативността на изследването се аргументира с необходимостта от нов подход за приложение на концепцията за комуникационното триединство на медията: съдържание, код и носител, към пекиджинга на медийни продукти за писмена комуникация, съответно за включването на опаковката като „нова медия“ в съвременната медиасреда, интегрираща технологиите и културното наследство и създаваща нови изследователски полета в социо- и техно-сферата.

– *Операционалност на избраните методи за изследване*

Приложеният изследователски подход е определен като интердисциплинарен, произтичащ от интегративния характер на обекта и предмета на изследването в дисертационния труд. Съответно методите за изследване са систематизирани в две основни групи: теоретични и емпирични, които са подкрепени от използвания инструментариум. Към теоретичните методи наред с общонаучните методи дедукция и десктоп проучване, съответно книговедския и комуникационно-аналитичния – документно-дескриптивния, аналитико-синтетичния, приложени за изследване на пекиджинг маркетинговите комуникации на медийни продукти, а към емпиричните – анкетно онлайн проучване, като за анализа на получените резултати за потребителите на пекиджинг продукти за писмена комуникация е приложен индуктивния аналитико-синтетичния подход.

– *Създаване на нови класификации, методи, технологии, и т. н.*

Изследването допълва съществуващите класификации за функциите на опаковката с нова функция – комуникационната, с което се разкрива нова изследователска тема за разглеждане на комуникационната функция на опаковката като основание за нейното присъединяване към медийния спектър. Оперирайки с описаните изследователски методи и инструментариум, докторантката обосновава реалистичността на дефинираните от нея 10 хипотези, които обобщават постигнатите резултати от цялостното изследване за ролята и значението на пекиджинга за обогатяване на теорията и практиките в социосферата. В нея се включват и психология на потребителските нагласи и отношения, маркетинга и мениджмънта на пекиджинг продуктите, тяхното медийно въздействие върху потребителското поведение. Разгледани са ефектите от интегрираните в тях високи технологии, които от своя страна създават предпоставки за включването и чрез тях на писмените комуникации в съвременната дигитална среда.

– *Коректност при събирането, обработката и анализа на емпирични данни*

В Шеста глава: „Потребителски подход към пекиджинг на продуктите за писмена комуникация: Емпирично проучване“ са представени резултатите от проучването на потребителските нагласи, проведено чрез онлайн анкета (чрез онлайн приложението Google Forms), озаглавена „Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация“. Подробно е описана методиката, целта и задачите на изследването, които съответстват на определените в концепцията на изследването в дисертационния труд. Формулираните от докторантката 14 въпроса, на които се търсят отговори чрез анализа на резултатите от анкетата, са насочени към аргументиране на определените 10 хипотези. Съответно за тази цел са съставени и 33 въпроса към анкетираните 140 респондента. За получаване на релевантни отговори, въпросите в анкетната карта са формулирани така, че да се избегне смесването на понятията „опаковка“ и нейните синоними, с пекиджинг, както и за кои пекиджинг продукти се отнася понятието „пекиджинг продукти за писмена комуникация“.



– *Достоверност на материала, върху който се градят приносите*

Систематизирането и формулирането на приносите е обосновано от направените обобщения и изводи за резултатите от изследването във всяка от 7-те глави, които логично отразяват последователността за решаване на поставените задачи на изследването и съответно постигане на неговата крайна цел.

– *Получаване и доказване на нови факти*

Формулирана е работна дефиниция за комуникация в резултат от идентифицираните нови функции на опаковката. Предложена е обогатена класификация на пекиджинга в съответствие с установената от изследването йерархия на функциите. Показано е, че йерархията може да се представи като пирамидален модел. Обосновано от проведеното изследване е добавянето на 13-та функция на пекиджинга, която осигурява изпълнението на неговата социално-комуникативната роля. В изследването се прави аналогия на предложената функционална класификация с класификация, основаваща се на комуникационния модел на Шрам.

– *Получаване на факти, потвърждаващи известни вече теории, трактовки и т.н.*

Наред с приведените примери за приложимост към целите на дисертационното изследване на теоретичните постановки в трудовете на известни учени-изследователи в сферата на писмените комуникации, комуникационния мениджмънт, медийния дизайн, книгата като медия, докторантката доразвива идеите за формиране на потребителско ориентиран (медийно-рецептивен) комуникационен пекиджинг за продукти за писмена комуникация, за който, прилагайки метода на аналогията, може да се приложи функционална класификация, основаваща се на комуникационния модел на Шрам.

– *Библиографска осведоменост*

Докторантката показва ерудираност, поддържане на актуални знания и осведоменост в широкия спектър на обхванатите от дисертационното изследване теми. Отличната базова подготовка в научната област на социалните науки, специално в подобластите на книгознанието, медиазнанието, маркетинга и мениджмънта на информационни продукти и услуги, специфичните познания в областта на полиграфията и съвременните технологии в книгоиздаването, са подкрепени от бележките и цитиранията и впечатляващата библиография на изследването. Включените в библиографията 333 заглавия, от които 129 на английски език, показват задълбоченост и широкообхватност в тематичния и хронологичен спектър на изследването. Прецизното цитиране и библиографско описание на източниците също свидетелства за отговорност и коректност в използването им.

– *Съобразеност с композиционните изисквания към дисертационния текст*

Изложението на проведеното изследване е структурирано в съответствие с изискванията за оформяне на текст на дисертационен труд и съдържа всички изискуеми за съдържанието елементи. Форматирането на текста, с малки изключения, е направено на високо професионално равнище.

В контекста на изложението в отделните глави е включено онагледяване, включително и визуализация на резултатите (в Шеста глава), което обогатява възприемането на направените обобщения и изводи към главите.

– *Оценка на езиково-стиловите качества на изложението и на степента на отклонение от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми*

Езикът на изложението показва висока езикова култура, прецизност на изложението по отношение доказване на формулираните в концепцията на изследването хипотези, дефиниране на понятия и прецизиране на авторския принос.

– *Оценка на съответствието на текста на автореферата с текста на дисертационния труд*

Авторефератът точно отразява изложението на дисертационното изследване, като не само резюмира резултатите, но в синтезиран вид показва логиката и последователността на дисертационното изследване.



II. Приноси на дисертационното изследване

Приносите на дисертационното изследване могат да се систематизират в пет основни направления:

1. Обогаляване на теоретичните основания за включването на пекиджинга на писмените комуникации в обхвата на медиите;
2. Разширяване на функционално-комуникационния модел в сферата на социалните комуникации с нови функции, подкрепени от идентифицирането на комуникационната функция на пекиджинга, създадена е нова класификация на пекиджинг продуктите за писмена комуникация;
3. Дефинирано е понятието комуникационен пекиджинг, което е ситуирано в сферата на писмените комуникации, медийния и комуникационния мениджмънт;
4. Теоретично обосновани са седем подхода за продуциране на полиграфическата дейност „пекиджинг“ спрямо физическите продукти за писмена комуникация;
5. Проведено е иновативно емпирично проучване на потребителските нагласи в България за избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация.

- *Оценка на авторското участие в получаването на приносите в дисертационния труд и на публикациите по него;*

Видно от посочените публикации по темата на дисертационния труд, докторантката е с траен интерес към темата за опаковките в широкия спектър на заявеното изследователско поле. Съответно в хронологичния обхват на публикациите – 2011 – 2023 г. се очертава фокусиране на изследванията по въпроса за ролята и значението на пекиджинга за развитието на печатните технологии, печатните комуникации, не на последно място – за неговото ситуиране във високотехнологичната съвременна среда. Ролята на научния ръководител на докторантката е видима по отношение последователността и структурирането на научното изследване, фокусирането върху предмета и обекта, не на последно място – насочване на проучването на актуални и релевантни за изследването източници. Докторантката доказва чрез изложението на дисертационното изследване, че приносите в дисертационния труд и на публикациите (които са само с нейно авторство) са резултат от самостоятелно проведеното научно изследване.

III. Оценка на възможностите за използване на получените резултати.

Резултатите от проведеното дисертационно изследване са приложими в опаковъчната индустрия, като е доказан иновативния характер на пекиджинга на писмените комуникации и неговото значение за обогатяване на практиките в „индустрията на преживяванията“ в този специфичен пазарен сегмент, както и потенциалът за включване на потребителите с идентифицираните им нагласи в креативни практики за нови пекиджинг продукти.

Дисертационното изследване е широкообхватно по съдържание и би обогатило образователните информационни ресурси в средното и висше образование в сферата на медийните комуникации и технологии, маркетинга и мениджмънта на пекиджинга на писмените комуникации.

IV. Бележки и препоръки

- *Мотивирано предложение за насоките на по-нататъшна работа на докторанта с цел подобряване на представения труд.*

Представеният дисертационен труд представлява завършено изследване в сравнително малко проучената тема за пекиджинга като социо-комуникативен процес. Независимо от декларираното фокусиране върху психологическия аспект на комуникационната функция, в изследването е допусната разточителност в представянето и на физическите характеристики на пекиджинга. До известна степен това е довело до големия обем на изложението на дисертационното изследване, но личното ми мнение е, че това не е недостатък, а допринася за пълноценното изложение по темата пекиджинг и е приложимо за оформяне на изследването като монография, допълнено и с учебно помагало.



V. Публикации и участия в научни форуми.

Общият брой на публикациите, посочени по темата на дисертационното изследване, е 21, от които 5 са определени като научни: 3 са изнесени като доклади на научни форуми и са публикувани в сборници, 2 са в авторитетното научно-техническо списание „Полиграфия“.

Като научно-популярни докторантката е посочила 16 публикации, преобладаващо в списанията Полиграфия и ProPASC. За апробиране на докторската теза на академични и бизнес форуми докторантката е посочила 9 представяния у нас и в чужбина, между които и на авторитетните изложения изложение DRUPA, Paperworld, Copi's на конференции на ФЖМК и др.

Изпълнени са всички изисквания за присъждане на образователно-научната степен „Доктор“ на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“, както и за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5, покрити са минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

VI. Заключение

Дисертационният труд на Екатерина Николова Ангелова на тема „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти. (Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация) с научен ръководител доц. д-р Милена Цветкова отговаря напълно на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, на Правилника за неговото прилагане и на Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности.

Изразявам с дълбоко убеждение положителното си мнение за присъждане на докторантката Екатерина Николова Ангелова на образователно-научната степен „Доктор“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки“ (Медии и комуникации (Връзки с обществеността)) и ще гласувам с „ДА“.

Дата: 22.12.2023 г.

Рецензент:

Проф. д-р Кристина Върбанова-Денчева