

# РЕЦЕНЗИЯ

относно:	<b>Дисертационен труд на тема „Рекламата в интернет: между софтуера и културните практики“</b>
КАНДИДАТ:	<b>Владимир Кисимдаров, кандидатстващ за научна и образователна степен „доктор“ по Професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Интернет култура)</b>
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:	<b>Доц. д-р Орлин Спасов Софийски университет „Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масови комуникации Катедра „Радио и телевизия“</b>
РЕЦЕНЗЕНТ :	<b>Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ Университет за национално и световно стопанство</b>

## 1. ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАНДИДАТА

Кандидатът за придобиване на ОНС „доктор“ е завършил бакалавърска степен със специалност „Българска филология“ към Софийски университет „Св. Климент Охридски“ през 2009г. През 2012г. е получил магистърска диплома по специалността „Компютърна лингвистика“, също от Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Докторантът има сериозен трудов стаж в областта на дигиталния маркетинг и медийните анализи. Участвал е в три медийни проекта, а именно: „БНР и БНТ – между държавата и обществото“, „Влияние на собствениците на медии върху редакционната политика“ и „Медии и младежи“. Участвал е в конференции и семинари, посветени на медиите.

## 2. ОЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Представеният дисертационен труд е разработен в обем от 308 страници и включва увод, четири глави, заключение, приложения и използвана литература.

Основният текст на дисертационния труд е изложен в 285 страници и включва 129 изображения, 5 таблици, 8 фигури, 2 диаграми и 2 приложения. Използвани са 216 литературни източника, почти половината от които са онлайн ресурси.

**Темата** „Рекламата в интернет: между софтуера и културните практики” е актуална и значима както от теоретична, така и от практическа гледна точка.

В **увода** на дисертацията авторът е обосновал актуалността на дисертационния труд. Формулирани са тезата, предметът на изследването, обектът на изследването, целта и задачите. Основната изследователска теза гласи, че „пресичането на технологични и социокултурни аспекти в интернет рекламата има комплексен характер и често води до неочаквани културни ефекти“.

Доказването на основната изследователска теза е осъществено чрез 5 подхипотези (наречени микротези), които са изведени в уводната част на дисертацията.

**Обектът** на дисертационния труд обхваща:

- ✓ софтуерните приставки за блокиране на онлайн реклама *AdBlock Plus* и *Adendum* и тяхното (не)възможно приложение като средство за културно заглушаване на рекламата в интернет;
- ✓ платформата *Google AdWords* като вид уеббазиран софтуер за създаване и управление на рекламни кампании в интернет и възможният културен ефект, породен от насочването на рекламите в сайтове и приложения въз основа на контекст, тематика, интереси и географско местоположение;
- ✓ ценности в посланията на българската търговска реклама в интернет на фона на българската ценностна система и културни практики;
- ✓ етични аспекти на правилата за рекламиране в рекламната мрежата на *Google*;
- ✓ послания, характеристики, практики, тенденции и ценности в българската политическа реклама в интернет в предизборните кампании за избори на Европейски и Национален парламент през 2014 г.

**Към предмета** на изследване спадат интернет като рекламна среда за търговска и политическа реклама и етичните предизвикателства към интернет рекламата.

Формулирана е също така **целта** на дисертационното изследване, която е двойка:

- ✓ да се анализират техническите аспекти на реклама в интернет и породените от тях културни ефекти;

- ✓ да се анализират социокултурните проявление на българската търговска и политическа реклама в интернет на фона на българските културни практики, традиции и ценности.

Изведени са 12 **задачи**, свързани с поставените цели. Описана е **методологическата рамка** на изследването, изведена е теоретичната и практическата **значимост** на дисертационното изследване и е аргументирана **структурата на изложението**.

**Като цяло би могло да се твърди, че в увода коректно са посочени почти всички изискуеми елементи за научни разработки от този тип. По-кратко, и в този смисъл по-ясно, би могло да се представят предметът и обектът на изследването.**

**Първата глава** на дисертационния труд „Рекламата в интернет – определения, класификации, характеристики“ представлява опит за въведение в същността на интернет рекламата от техническа гледна точка. Изяснена е терминологията на онлайн рекламата и е представена собствена (по-точно допълнена класификация) на формите на интернет реклама.

**Като се има предвид бързата динамика на развитие на рекламата в онлайн среда и непрекъснатото появяване нови форми и варианти на онлайн реклама, може да се направи констатацията, че представената от докторанта класификация е важна и допълва съществуващото знание за онлайн рекламата. Същевременно в първа глава са поместени известни факти и определения, които имат по-скоро повествователно-учебнически характер и биха могли да се представят в по-ограничен формат.**

**Втора глава** на дисертационния труд се явява логическо продължение на първа глава и важна основа за разбиране ролята на рекламния софтуер и възможните рекламни ефекти, породени от него. Докторантът е анализирал възхода на рекламните платформи в интернет и потребителския контрол върху интернет рекламата. Специален аналитичен фокус е поставен върху платформите за онлайн реклама на *Google – AdWords* и *AdSense*, както и върху инструмента за статистика на посещенията и поведението на потребителите в сайта *Analytics*. Изяснена е разликата и взаимовръзката между тях. Обяснени са структурата и принципите на работа на рекламните кампании в мрежата за търсене и в дисплейната мрежа на *Google (Google Display)*. Представени са

добри практики при планирането и провеждането на ефективни рекламни кампании. Отделено е внимание на заплащането на онлайн рекламата и подходите при измерването на рекламната ефективност в психологически, технически и икономически аспекти. Интерпретиран е проблемът за потребителския контрол върху интернет рекламата, който се оказва важна част от защитата на личното пространство и безопасност в онлайн среда. Представен е принципът на работа на софтуера за блокиране на онлайн рекламата и са изведени причините, поради които потребителите предприемат действия на блокиране на реклама. Важна част от втора глава на дисертационния труд е изясняването на практиката „културно заглушаване“, което назовава един от емблематичните начини за осъзнат протест срещу „проблематичната същност на рекламата“ (с. 16-17 от Автореферата).

**Във втора глава докторантът е представил важни понятия и тенденции, които са свързани с рекламните платформи в интернет и потребителския контрол върху интернет рекламата. Като цяло тези определения, понятия и тенденции имат отношение към темата на дисертационния труд, но биха могли да се представят кратко и в по-сбит вид, с оглед отделяне на по-голямо внимание и по-силното фокусиране върху собствените анализи, становища и изводи на автора. Необходимо е да се признае, че е налице умел опит за плавен преход към проблематиката на социокултурните аспекти на рекламата, които са обект на анализ в следващата глава. Положителна оценка може да се даде на автора за това, че както в първа глава, така и във втора, той представя своите изводи в резюмиран вид.**

**В глава трета „Социокултурни аспекти на рекламата в интернет – рекламни ефекти, ценностни разслоявания, етични предизвикателства“** докторантът се постарал да анализира рекламата в интернет откъм нейната социокултурната същност. Направен опит да се проучи възможният културен ефект, породен от взаимовръзката между съвременните технологии за онлайн рекламно таргетиране и „инвестирането“ на рекламистите в различни категории ценности. Специално внимание е отделено на етичните предизвикателства към интернет рекламата. Интересен е анализът на връзката „интернет реклама – ценности“. В края на тази глава са изведени множество изводи.

**Тази част на дисертационния труд засяга важен, но недотам добре проучен аспект на онлайн рекламата. Нещо повече – считам, че този елемент е недооценен от науката към настоящия момент и е необходимо да се отделят много сериозни**

изследователски усилия за неговото проучване. С други думи - докторската дисертация на Владимир Кисимдарев е крачка в тази посока. В крайна сметка може да се даде положителна оценка на анализите и изводите, които са представени в глава трета на дисертационния труд.

В четвъртата глава „Българската политическа реклама в интернет през 2014 година: кампаниите за Европейски и за Национален парламент” са представени дефиниции на понятието политическа реклама и политическата реклама в интернет. Разгледани са характеристики, практики и тенденции на българската политическа реклама в интернет. Проведен е съдържателен анализ на българската политическа реклама в интернет. Изведени са ценностите, комуникирани в политическите рекламни послания в онлайн средата. Както всички предходни глави, така и настоящата завършва с изводи и обобщения, в които докторантът заявява личната си позиция по изследваните въпроси.

Въпреки някои теоретични забегки четвърта глава е разработена на необходимото научно равнище. Анализите и постановките в нея доказват, че авторът е добър професионалист, който умее да планира и осъществява научни изследвания в сферата на медиите.

Заклучението на дисертационния труд резюмира основните компоненти на дисертацията и обобщава доказателствата на основната изследователска теза. То е разработено съгласно изискванията.

### **3. АВТОРЕФЕРАТ**

Авторефератът съответства на изискванията – в него коректно и добросъвестно са отразени основния изследователски подход, методологията и резултатите от изследването. Поднесени са целта, задачите, обектът и предметът на дисертационното изследване. Посочена е актуалността на изследването, изведени са основните научни приноси и са представени публикациите на докторантката по темата на дисертацията.

В обобщение може да се каже, че представеният за рецензиране дисертационен труд отговаря на изискванията за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Климент Охридски“ (за образователна и научна степен „доктор”).

#### **4. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И ОЦЕНЯВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ**

В дисертационния труд се съдържат важни научни приноси, които могат да се обобщят както следва:

- 1) Предложена е допълнена класификация на формите на интернет реклама.
- 2) Изведени са сходствата и различията между практиката да се блокира онлайн рекламата посредством специален софтуер и практиката на културното заглушаване при офлайн рекламата. Доказва се сходният краен ефект на двете практики като начин за противопоставяне на комерсиализацията.
- 3) Аргументирана е ролята на интернет и онлайн рекламата като алтернатива на традиционните медии и като една от причините за промяната в тона на българската политическа реклама по линията: *негативен-позитивен-инфантилен*.
- 4) Обоснована е активната роля на българската търговска реклама в интернет пространството за комерсиализацията на културните практики и възпитаване в ценностите на консумативната култура в българското общество.

#### **5. ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЕ В НАУЧНИ ФОРУМИ**

Докторантът е посочила 2 самостоятелни научни публикации по темата на дисертационния труд в сборници от научни конференции. Представени са още 4 броя онлайн публикации, които са публикувани в сайта на Фондация „Медийна демокрация”. **Научните публикации представени от докторанта могат да се приемат за достатъчни.**

#### **6. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ**

Дисертационният труд не е лишен от някои слабости, които могат да бъдат намерени във връзка със следното:

- 1) В стремежът си да обясни всичко докторантът е представил много общоизвестни дефиниции, трактовки, факти, класификации и др. Това е

довело до известно намаляване на „смиловата плътност” на дисертационния труд.

- 2) Не остава докрай убедителен докторантът при обосновката на логиката, която следва в дисертационния труд, а именно: от определения и класификация на онлайн рекламата към възхода на интернет платформите и потребителския контрол, оттам към социокултурните аспекти, за да се спре накрая при политическата реклама в интернет.

## **7. ВЪПРОСИ КЪМ ДОКТОРАНТА**

В хода на защитата от докторанта би могло да се търсят отговори на следните въпроси:

1. Какво може да се очаква относно бъдещото развитие на практиката на „културно заглушаване” на корпоративната реклама в интернет пространството (с. 136 от Дисертацията)?
2. Ще намалява ли или ще се увеличава потребителският контрол върху дигиталната реклама в идните години?

## **8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дисертационният труд „Рекламата в интернет: между софтуера и културните практики”, представен от Владимир Кисимдаров, отговаря на нормативните изискванията, а научните приноси, съдържащи се в него, са значими и актуални. Това ми дава основание да дам положителна оценка и да предложа на уважаемите членове на Научното Жури да присъдят на Владимир Кисимдаров научната и образователна степен „доктор” в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Интернет култура).

15 март 2018 г.

**РЕЦЕНЗЕНТ:** .....  
(проф. д-р Христо Катранджиев)