

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
**СТАНОВИЩЕ**

от проф. д-р Теодора Петрова, ФЖМК-СУ, професор в професионално  
направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“

на докторска дисертация на **БОГОМИЛ ЦВЕТАНОВ КАЛИНОВ**  
на тема: **„Показатели за измерване на ефективността на аудиовизуални  
продукти, публикувани в социалните мрежи (Предизвикателства пред  
производството и разпространението)“**

за придобиване на образователна и научна степен „доктор“, 3.5.  
„Обществени комуникации и информационни науки“

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки

**Научен ръководител:** Проф. д-р Теодора Петрова

1. Данни за докторантката

Докторантът Богомил Калинов се е обучавал във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски Университет „Св. Климент Охридски“ по докторска програма „Ефективна комуникация и аудиовизуални услуги“. Завършил е магистърска степен по „Филмово и телевизионно проучване и продуцентство“ в Бирмингамски университет (Англия), бакалавър е по Библиотечно-информационни науки на Софийския университет и по Кино и телевизионна режисура в Нов български университет. Кандидатът има професионален стаж в българските телевизии като режисьор по монтажа, както и изяви като режисьор в киното. Предполагам, че както обучението му, така и неговите изследователски търсения се съчетават в дисертационния труд. Това му помага да анализира задълбочено и адекватно производството, разпространение и влиянието на рекламни аудио- визуални материали. Представени са 7 публикации са в тази насока. Те са в областта на дисертацията. Авторефератът отразява

коректно постиженията на труда, структурата и основните изводи на дисертационния труд. Смятам, че както и дисертационния труд, така и автореферата и публикациите на кандидата отговарят на изискванията за присъждане на ОНС “доктор“ според изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото приложение в СУ. Още в началото ще кажа, че дисертационният труд има проктико- приложен характер.

## 2. Актуалност и значимост на дисертационния труд.

Освен постоянните обсъждания в европейските страни на промени в законодателството, разпространението и споделянето на аудиовизуално съдържание, свързано с прилагането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, използването на аудиовизуални материали за реклама в онлайн пространството е една от основните практики на фирмите от всички браншове. Все повече комуникационните специалисти и мениджъри изграждат голяма част от стратегиите си върху разпространението на такива материали в дигиталните платформи. Това повлиява на предварително изготвените бюджети, производството и разпространението на аудиовизуални рекламни и информационни материали от страна на бизнеса. Таргетирането на тези материали към различните групи потребители е част от стратегията. Това несъмнено влияе при производството им и избора на платформи за тяхното разпространение. Усилията са в посока “как“ да се постигне максимален ефект от този тип съдържание. Смятам, че теоретичната рамка и емпиричното изследване на предложения за защита дисертационен труд има приноси именно в тази насока. Днес дигиталната реклама в света е част от големия дигитален пазар с който различни стопански и обществени сфери се съобразяват. От представената информация става ясно, “че социалните мрежи са водеща платформа за рекламни материали на национално и глобално ниво, а аудиовизуалните продукти са най-използваният вид материали в тях“ пише в текста и това е

така. Растежа на финансовия ресурс за производството и разпространението им нараства постоянно и продължава да нараства. Изследванията сочат значимостта аудиовизуалното съдържание в дигиталните кампании на корпорации, неправителствени организации и държавни институции. Затова изследването на производството, разпространението и влиянието на аудиовизуалните материали в социалните мрежи, според мен, а и според мнението на изследователите, не е просто допълнителна дейност към маркетинговите стратегии, а е необходимост за оптимизирането на разходите за онлайн реклама. Смятам, че предложеният текст е полезен както за изследователите, така и за хората от бизнеса.

Дисертационният труд отговаря на формалните изисквания за дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор“. Той е в обем 249 страници, структурирани в три глави, увод и заключение. Литературният обзор включва 233 заглавия. Приложена е справка за приносите. Важна интегрална част от текста е емпиричната част на изследването. Изследването е с описани граници и ясно определени маркери при избора на рекламните аудиовизуални материали и фирмите от различни браншове. Направено е качествено изследване посредством интервюта със специалисти в областта на управлението на аудиовизуално съдържание за социални мрежи. Избраните респонденти имат значителен опит в управлението на комерсиални профили във фейсбук. В текста описан, но и в графичен вид е направен профил на респондентите в интервютата.

Дисертацията е систематизирана в три глави, увод, заключение и библиография. Структурата на изследването следва вътрешната логика на текста, а главите представляват тематично обособени части на труда, очертаващи акцентите на изследването.

Заслуга за цялостното възприятие на дисертационния труд е професионалният език, на който е написана дисертацията, а правилно поставените изследователски задачи и избраната и описана от страна на докторантката методология позволяват да бъде изведено успешно изследването и да бъдат обобщени резултатите. Изводите и направените констатации са обособени и структурирани в края на текста. Тук е мястото да подчертая, че текстът е онагледен с прецизно направени, графично добре оформени от докторанта графики.

В Увода на представения труд, съобразно изискванията за подобен род текст, е направено описание на структурата на текста, включена е обосновката за избор на темата, актуалността и значението на направеното изследване. Целта е „да представи набор от ефективни техники при производството и разпространението на аудиовизуални материали за публикуване в социалните мрежи в периода 2010 – 2019 година и актуални показатели за измерване на тяхната ефективност“. Обект на изследването са аудиовизуални материали, публикувани в социалната мрежа фейсбук в периода 2017-2020 година, а предметът- спецификите при производството и разпространението на аудиовизуални материали за публикуване в социалните мрежи. – „да представи спецификите на производството и разпространението на аудиовизуални материали за публикуване в социалните мрежи в периода 2010 – 2019 година“.

Изследването включва анализ на средата на разпространение, регулаторната рамка, реализация на аудиовизуалното съдържание, подробно разгледана и описана е употребата на видеа от водещи 16 бранда сред които Effy Jewelry, Своге, Brioni, Hershey, Бочко, Pdhf,udq Penguin books и други, подбрани според наложените критерии със сериозно онлайн присъствие в социалната мрежа. Описани са ограниченията на изследването. Докторантът е извел ключовите думи, които ясно очертават

съдържанието на текста и с които работи: аудиовизуално съдържание, видео съдържание, социални мрежи, видео реклама, дигиталната реклама, онлайн реклама, фейсбук. Харесвам амбицията на докторанта да изследва „показателите за измерване на ефективността на аудиовизуални продукти, публикувани в социалните мрежи и влиянието им върху различните групи потребители на рекламните аудиовизуални материали.“ |”Способността да се предвиди какво ще запомнят зрителите от привидно развлекателните аудиовизуални формати може да има важни последици, както за потребителите на медии, така и за продуцентите създаващи съдържание и изследователите в сферата|. Методологията и структурата на този дисертационен труд са съгласувани с научния ръководител проф. д-р Теодора Петрова и консултирана с д-р Андреас Шварц от Университета в Илменау, Германия. Част от изследването е реализирана и апробирана със съдействието на Университета в Илменау, Германия

Първа глава от настоящата разработка дава теоретична рамка на темата Тя включва водещи автори от областта, резултати от количествени изследвания, които са използвани, икономическите фактори, които оказват влияние на аудиовизуалното производство, действащата в България и ЕС регулаторна рамка в сектора.

Във втора глава са представени резултатите от количествено изследване на 16 български и международни бранда, които имат сериозно аудиовизуално присъствие в социалната мрежа фейсбук. Изведени са успешните практики при създаването на дигитални корпоративни видео материали предназначени за разпространение в социалните мрежиматериали въз основа на най-високите коефициенти при отделните признаци.

В последната трета глава от разработката са представени резултатите от качествено емпирично изследване под формата на 20 дълбочинни структурирани експертни интервюта.

### 3. Оценка на приносите и приносните моменти

В дисертацията са формулираните научните и научно-приложните приноси, съдържащи се в дисертационната разработка. Намирам за напълно закономерни и релевантни. Смятам, че този труд има подчертано парктико-приложен характер и изводите на докторанта биха могли да бъдат полезни за изследователи и работещите в индустрията. Смятам, че направеният сравнителен анализ между генерираните теоретични постановки и емпиричните измерения на онлайн рекламата чрез проведено изследване на общо 16 български и международни бранда и тяхната употреба на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи и предлаганата матрица за изследване на ефективността на бранд профили в социалната мрежа Facebook, както и авторският коефициент на полезност, чрез който да се установява ефективното използване на аудиовизуални материали и вложените в производството им ресурси при разпространение в социалните мрежи имат приносен характер.

Представените 7 публикации имат пряко отношение към темата и са свързани със съдържанието на дисертационния труд

Имам и един въпрос: Много от този тип изследвания се правят с помощта на дигитален софтуеър. Това са технически орперации, извършвани дигитално по зададен кадър, дума е т.н. Може ли да се остави тази задача на ботове, би ли се объркало нещо, и ако «да» какво? Успехите на българската фирма «Бочко» са видни , макар че работят с не голям голям ресурс. В текста е обяснено защо според докторанта това е така. Който да работи по същия начин. Къде е ключът на успеха и може ли да се приложи за други български брандове от друга област?

Всеки текст може да бъде подобряван и редактиран. Бих препоръчала на докторанта да публикува текста в книга, тъй като резултатите от изследването на , така и резултатите, описани в него, може да бъдат да полезни за изследователи, маркетинголози, рекламисти, практики от медиите, и за всички за които той представлява интерес.

### **Заключение**

Представеният от Богомил Калинов дисертационен труд както по форма, съдържание и целеполагане на изследването, както и двете изследвания, върху които са направени изводите, отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на СУ за получаването на образователната и научна степен “Доктор“ по професионално направление 3.5. “Обществени комуникации и информационни науки“. Основанията ми за това са направената от докторанта теоретична рамка, изведения авторски коефициент на полезност за ефективността на аудиовизуалните материали, получен при изследването на 16 бранда от различни изведените тенденции на развитие и направените теоретични и практико-приложни изводи в разработката. Затова предлагам на уважаемото Научно жури да присъди на Богомил Калинов образователна и научна степен „доктор“, както и аз самата ще гласувам положително за това.

**05.10.2020**

Проф. д-р Теодора Петрова