

СТАНОВИЩЕ

върху дисертационния труд на Богомил Цветанов Калинов на тема:

„Показатели за измерване на ефективността на аудиовизуални продукти, публикувани в социалните мрежи (предизвикателства пред производството и разпространението през 2019-2020 г.)“ за придобиване на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

научен ръководител проф. д-р Теодора Петрова

Член на Научно жури: проф. дн Добринка Пейчева

Дисертационният труд е посветен на продукцията и разпространението на аудиовизуални клипове в социалните мрежи, позиционирайки видео рекламата като основен вид онлайн рекламен материал.

Целта, която си е поставил докторант Калинов в дисертацията, 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. Дисертантът извежда редица фактори, включително средата на разпространение, регулаторната рамка, еволюцията на аудиовизуалното съдържание, употребата на видео-съдържания от водещи брандове с онлайн присъствие и перспективата на професионалистите, които отговарят за производството и разпространението на такива съдържания. Тази поредица от въпроси, поставени в дисертацията обясняват интердисциплинарността на изследователския подход.

Обект на изследване в дисертацията са аудиовизуалните материали, публикувани в социалната мрежа Facebook за последните три години. Времевият период на изследването обхваща 2017-2020 година. **Обект** на изследване за настоящата дисертация са и аудиовизуалните материали за публикуване в социалните мрежи през 10-те години на XX век. Този период включва периодът от 2010 до 2019 година.

Предмет на изследването са маркерите за ефективност при производството, разпространението и възприемането на аудиовизуални материали, публикувани в социалните мрежи през 10-те години на XXI век.

Задачите, които се разрешават в настоящата дисертация са следните:

- Представяне на теоретична рамка на изследването, която да покрива различните аспекти, свързани с производството и разпространението на аудиовизуални материали в социалните мрежи;
- Представяне на действащата регулаторна рамка в областта на аудиовизуалното производство и разпространение в България и ЕС;
- Изследване на потребителските навици за потребление на аудиовизуално съдържание онлайн;
- Дефиниране на параметрите на матрица за провеждане на емпирично изследване. Провеждане изследване сред 16 бранда с активни профили в социалната мрежа Facebook.
- Създаване на въпросник и провеждане на структурирани дълбочинни интервюта с професионалисти, които работят в сферата на производството и разпространението на аудиовизуални материали онлайн.
- Формулиране на изводи за производството и разпространението на аудиовизуални материали в социалната мрежа Facebook за българския и международния пазар, както и очертаване на тенденциите за бъдещо развитие на сектора.

Методи. Използвани релевантни за целта на изследването метода

1. Контент анализ на видеоклипове през периода януари 2019 г. – януари 2020 г. в най-популярната социална мрежа в България (Facebook) от определен брой компании – 16. При сравнителния анализ на участници за отделни раздели са анализирани допълнително още два показателя, които отговарят за процентовото изражение на зрителите от базисната публика (% преглеждания) и процента реакции от същата група (% харесвания). За целта към всеки видеоклип е пресметнат съответният коефициент (брой импресии или брой харесвания) и е разделен на общия брой последователи за страница. От резултатите е извадена а средна аритметична стойност при събирането от всички резултати и разделянето

на броя вписвания. Тези показатели са налични и при разглеждането на 3-те най-харесвани клипа за страница в показателите

2. емпирично изследване сред 16 бранда с активни профили в социалната мрежа Facebook.
3. експертна оценка сред 20 професионалисти

В първа глава от дисертационния труд се представя основната теоретико-методологическа рамка. Включени са основните звена от аудиовизуалния продукционен процес, влияещите икономически фактори, регулаторната рамка, типологизацията на линейните и нелинейни медии, както и промените в навиците на аудиторията. Специални акценти са поставени върху историческото развитие на академичните изследвания в аудиовизуалния сектор. Значителна част от първа глава е посветена и на езика на аудиовизуалните материали – композиция, правила за пространството, кадриране, движение на камерата, крупности и други.

Представени са три основни направления, в които, според автора, се променя възприемането. Първото от тези направления са технологичните изменения, които водят и естетически промени в самото съдържание. Второто направление е свързано с устройството, на което се осъществяват контактите. Последната промяна е обвързана със самия характер на творбите. Констатира се съществени изменения по отношение на самото възприемане от страна на публиката, които са различни днес спрямо това, което са били преди десетина години.

Във втора глава са представени резултатите от проведено изследване на профилите в социалната мрежа Facebook на общо 16 бранда – половината от тях български с обхванат период от 13 месеца – от януари 2019 до януари 2020. Изследването е предвидено и надхвърля рамката от една година с цел да се провери дали има промяна в присъствието на брандовете след периода от една година.

Анализирани са 711 аудиовизуални клипа с обща продължителност от 9 часа 2 минути и 38 секунди. Анализирани видеоклипове са генерирани 7 437 837 преглеждания и 97 913 реакции.

Изводите които са направени от проведеното изследване е, че българските марки не отстъпват на своите чуждестранни конкуренти, въпреки по-малкия мащаб на националния пазар. Имат се предвид видео-брандовете „Загорка“, „Виденов“ и „Бочко“, които се доказват като лидери в своите направления. Изследването обръща внимание и

на повторната публикация на видеоклипове и на ефекта върху публиката. От данните е констатирано, че 62% от участниците използват дублиране на представянето. Очертани са и два вида лидери в аудиовизуалното съдържание за социални мрежи. Едните генерират по-голям брой преглеждания и реакции, което е свързано с мащаба на страницата. Другите имат по-добър коефициент между преглеждания и харесвания, тоест – по-силна интеракция /влияние, взаимодействие/ с аудиторията. Направени са и съответните изводи с практико-приложен характер по отношение на честотата на публикуване, броя харесвания и визията на материалите.

Във втора глава е представен авторски коефициент за полезност на аудиовизуален материал в социалните мрежи, който е базиран на трите основни показателя - реакциите, импресиите и времетраенето, които доказват, че имат трайно влияние върху ефективността.

В трета глава е представен, осъществен по метода експертна оценка, анализ на нагласите на действащи професионалисти от сферата на създаване и управление на аудиовизуално съдържание за разпространение в социалните мрежи. Изследването е проведено на базата на 20 експертни интервюта – 2 пъти повече от изискванията.

Установени са тенденции в производството и разпространението на видеофилми в социалните мрежи, които потенциално биха намерили приложение зад граница,

Направени са и прогнози за развитието на сектора

Приноси. Споделям приносите на автора, а именно

- реализиран е сравнителен анализ между теоретичните постановки и емпиричните измерения на влиянието чрез проведено контент-аналитично изследване на общо 16 български и международни бранда и тяхното потребление на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи;
- Предложена матрица за изследване на ефективността на бранд профили в социалната мрежа Facebook, която може да бъде използвана както за академични, така и за практико-приложни корпоративни проучвания в бъдеще;
- Изведен авторски коефициент на полезност, чрез който да се установява ефективното използване на аудиовизуални материали и вложените в производството им ресурси при разпространение в социалните мрежи;

- Отразява данни на практически измерения за потреблението на аудиовизуални клипове в социалните мрежи в България, на базата на което прави и прогнози за развитието на сектора.

Бележки

В текста на стр. 13.е изразена несигурност и е написано своеобразен контент анализ . Няма своеобразен контент анализ той е или не е.

Налице са и известни употреби на научно-терминологични неточности от рода на: аудиовизуален жанр. (стр. 17); дигиталната реклама е по-голяма от телевизионната реклама (стр 83); ефективност на видеата и тн.

Представям тези примери, а в текста има и повече, за да препоръчам в бъдеще да се подхожда по-прецизно към употребата на специализирани понятия.

Позволявам си да предложа прецизност, тъй като пред нас е налице **една високо качествена дисертационна разработка, с много добре подбрана изследователска методология и реализация и с обещаващи възможности за развитие на нейния автор.**

В заключение, предлагам на членовете на уважаемото Научно жури към ФЖМК да гласува с Да и декларирам, че ще гласувам с Да за присъждането на образователна и научна степен „Доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки на Богомил Цветанов Калинов

5.11.2020 , София

Член на Научно жури:

Проф.дн Добринка Станчева Пейчева