

РЕЦЕНЗИЯ
НА НАУЧЕН ТРУД ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

От: Доц. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян, Нов български университет, ПН 8.4.
Театрално и филмово изкуство

Тема на дисертационния труд: Съвременни форми на предлагане на екранни
продукти и генериране на приходи
Професионално направление 8.4.Театрално и филмово изкуство

Докторант: Игор Себишки
Научен ръководител: Доц. д-р Елизавета Боева

1. Значимост на изследвания проблем в научно и научно-приложно отношение.

Представеният дисертационен труд е в обем от 120 стр. текст, структурирани в увод, 6 глави и заключение. В рамките на работата са обособени приносите и използваните източници на информация. Приложения липсват. В структурно отношение работата на докторанта следва логична и последователна структура. Самата тема е безспорно актуална и важна в две направления:

- В научно отношение темата е слабо анализирана и има малко детайлни научни изследвания, посветени на съвременните екранни и медийни продукти, перспективите пред тях и развитието им като комерсиален продукт. В този ред на мисли темата заслужава внимание и е определено предизвикателство пред всеки изследовател.
- В научно-приложно отношение темата придобива още по-голямо значение: бурната революция на технологиите през последните 20 години, развитието на стрийминг услугите и промяната в поколенията доведоха до нов начин на възприемане и взаимодействие с екранното изкуство. Потребителите се превръщат в медии, а силата

на един личен профил в социалните медии може да е значително по-голяма от тази на традиционна медия. Именно поставянето на фокус върху генерирането на приходи прави темата важно – не толкова в контекста само на генерирането на печалби и превръщането на екранното изкуство в печеливш модел, но и с оглед на самофинансирането на различни продукти, които имат за цел достигане до аудитория и реализиране на независими аудио-визуални продукти. Дори и само погледнато в локален контекст, подобно предизвикателство срещат редица независими журналисти, артисти, блогъри и т.н.

Тук бих искал да отправя една бележка – редно е още в увода на работата да се изясни дефиницията на „екранни продукти“ и по-конкретно кои от тях са на фокус в работата и особено в частта за генериране на приходи.

2. Точно формулирани цели и задачи на дисертацията

В увода на своя труд, докторанта Игор Себишки поставя 2 цели пред изследвания проблем – „какви са съвременните форми на предлагане на екранни продукти и какви стратегии могат да бъдат приложени за генериране на приходи в интернет пространството“. Първата има по-скоро обобщаващ характер, втората има генезис на аналитичен подход, който може да изведе полезни и важни модели, както в научно, така и в научно-приложен аспект. Задачите са сравнително ясно формулирани и следват логиката на поставените цели.

3. Степен на познаване на състоянието на проблема и съответствие на използваната литература.

Видно от предоставената информация, както и на база на срещите ми с докторанта по време на вътрешната защита, както и в други дискусии и форуми, Игор Себишки е филмов и телевизионен продуцент, реализирал значителен обем телевизионни проекти, над 20 документални филма, множество рекламни кампании и музикални клипове. Неговата работа по развитието на визуални решения и сценографски проекти включват 3D анимация и са впечатляващи. Тук бих отличил и създаването на виртуални студиа за

телевизионни предавания. Този сравнително широк размах на практическа дейност позволява на докторанта той да познава добре изследвания проблем и от приложна гледна точка да притежава знания и умения, които го превръщат в добър професионалист.

По отношение на използваната литература смятам, че библиографията е сравнително бедна – от една страна литературата по темата е сравнително оскъдна, но от друга полето на литературният обзор следва да обхване редица области и да приложи интердисциплинарен подход, който обхваща екранните изкуства, технологиите, икономически и правни аспекти. Прави лошо впечатление, че в библиографията няма заглавия след 2018 година, а предвид динамиката в изследваното поле това е повече от озадачаващо. Така например, на стр. 55 за онагледяване и изясняване на понятието „интегрирани маркетингови комуникации“ се използва литература от 2012 год., но и в теорията, и в практиката, за последните 11 години в тази област има редица нови похвати и разбирания и смятам за редно авторът да ги анализира и обобщи.

Електронните източници също не са в достатъчен обем за подобен тип научен труд. Смятам, че докторантът е бил подведен от сравнително богатия си опит и разчитал главно на собственото си познаване на технологиите, личния си опит във взаимодействието с новите медии и наученото през годините на приложна работа. Смятам обаче, че характера на дисертационния труд поставя много по-високи изисквания и е следвало Игор Себишки да направи много по-детайлен литературен обзор.

4. Коректност при цитирането на представителен брой автори.

В рамките на дисертационния труд има използвани данни и цитирания на различни автори, които са изследвали различни области от значение за поставената тема. Смятам, че с оглед на актуалността на темата би могло да се обособи отделна част, посветена на литературния обзор, още повече като се има предвид, че развитието на социалните медии, тяхното комерсиализиране и промяната в поколението предполагат широк дебат и в научната литература се срещат много и различни гледни точки.

Допълнителна критика може да се отправя по отношение на обстоятелството, че на много места Игор Себишки отправя твърдения, които не подкрепя с нужните факти и данни (без да оспорвам неговите твърдения, но при коректно привеждане на научни данни е редно всяко твърдение да се подкрепя от съответните факти), например на стр. 8 *„YouTube е най-гледаният сайт в интернет за видео съдържание.“*, *„Ежедневно наблюдаваме преместване на традиционната телевизионна аудитория от хола към откритите пространства, от телевизора към таблета и смартфона.“*, на стр. 48 *„Сред многото видове онлайн реклами, най-старите и най-често срещаните са банерните реклами, които се купуват и програмират със стандартни размери на пикселите.“* – например тук е могло да се покажат данни на IAB, да се съпоставят конкретни данни за „premium“ (CPM, банерна реклама) и „performance“ реклами (Facebook, Google), да се уточни дали това е тенденция в целия свят или на конкретни пазари и т.н. Това би направило изследването и конкретните тези на Игор Себишки много по-пълноценни, представителни и аргументирани.

5. Наличие на обоснован и разработен теоретичен модел на изследването.

Дисертационният труд на Игор Себишки обхваща различни аспекти на развитието на екранни продукти и реализирането на приходи от тях: от развитието на Интернет и технологичните устройства, през развитието на социалните мрежи до стратегическите подходи и принципи на маркетинга и, разбира се, въпросите, свързани с авторски права, пиратство и борба с незаконното копиране и изтегляния. Може да се каже, че структурно тези въпроси логично проследяват темата на дисертационния труд и обхващат различните перспективи към изследвания проблем. От друга страна обаче следва да се направи критика, че на много места авторът Игор Себишки прави обобщения на вече съществуващи данни и материали, а не развива нови модели или не прави достатъчно ярък опит за критичен преглед на съществуващите практики.

6. Съответствие на избраната методология и методика на изследване с поставената цел и задачи на дисертационния труд.

Поставените проблеми в дисертационния труд са последователно разгледани в рамките на шестте глави. През призмата на личния опит и анализ авторът решава поставените задачи за изпълнение на целите на труда.

В първа глава се прави анализ на развитието на интернет и на т.нар. медийни устройства през последните 25 години. В тази част от работата преобладава техническа информация, това е видимо и от представените графики.

Втора глава е посветена на интернет разпространението, изтеглянето и стрийминг при поискване. В тази част от работата са разгледани обстоятелства, които поставят началото на цифровата революция и са предпоставка за развитие на новите медии и новите начини за разпространение. Въведени са понятия, свързани с интерактивност, таргетиране, персонализиране, метрики и ефективност – от маркетингова гледна точка важни предпоставки за разглеждането на екранния продукт като на бизнес, чиито успех може да бъде планиран и мониториран съобразно конкретни показатели, свързани с продажби.

Глава 3 е озаглавена „Обща стратегия за маркетинг в социалните мрежи“. Бих отправил препоръка да се направи по-точно дефиниране на заглавието, тъй като не става ясно какво се разбира под „обща стратегия“ – общовалидна за всяка социална мрежа или нещо друго? Би било добре по време на своята защита докторантът да изясни разбирането си за понятието „маркетингова стратегия“ – какво според него тя трябва да обхваща, как да се прилага, какви предизвикателства има пред реализацията им и т.н. Същият въпрос бих отправил и към понятието „креативна стратегия“ – реално в тази част докторантът обобщава профила на различни социални мрежи.

Глава 4 е посветена на видовете видео маркетинг в YouTube, като в нея се разглеждат начините за монетаризиране в платформата.

Глава 5 е озаглавена „Допълнителни приходи“ и е в обем от едва 3 страници. Смятам, че тази информация е могло да се представи в някоя от другите части на разработката.

Глава 6 е свързана със защитата на съдържание – авторски права, пиратство, борба с незаконно копиране и изтегляне.

Така оформени главите на разработката следват логиката за развитие на задачите и постигане на поставената цел, но на много места липсва реален изследователски подход, който е заменен с описание на вече съществуващи понятия и факти, без наличие на критичен прочит или дори опит за привеждане на нови тези. Смятам, че с оглед на практическия опит на докторанта би било приносно именно това.

7. Наличие на собствен принос при събирането и анализирането на емпиричните данни.

Смятам, че в много отношения Игор Себишки подхожда от личен опит в своите разсъждения. Натрупаният през годините практически опит му позволява да прави различни обобщения, да борави с факти, да споделя собствени наблюдения.

8. Оценка на приносите.

Съгласен съм, че приносите в дисертационния труд имат приложен характер. Смятам, че в научен план те биха били полезни при представяне на повече гледни точки и провеждането на по-задълбочен анализ. Посоченият принос 3, а именно: „В настоящето изследване посочвам възможни неточности, грешки, неправилни стратегии при създаването на креативно съдържание онлайн и неговото монетизиране“ смятам за важен, тъй като областта на социалните мрежи е все още твърде неизследвана област, в която методът „на пробата и грешката“ е често използван в реалната практика.

Отделно изведените „практически приноси“ са по-скоро обобщение на биографията на докторанта и поне в представения текст не е изяснено как те са свързани (и времево и по същество) с разработения дисертационен труд.

9. Въздействия на дисертационния труд върху външната среда.

В предоставените материали (дисертационен труд, автореферат, материали на дигитален носител) липсва информация за публикации по дисертационния труд, но има представени авторски творчески продукти, макар и без конкретно описание на целите, приложените похвати и конкретни приноси, вследствие от реализирането им. Смятам, че реализирането на подобни творчески продукти би имало съществено отражение в развитието на аудио-визуалните продукции, реализирани от съвременните медии и биха дали широк калибър възможности на продуцентите на съдържание. Добре би било всеки от тези продукти да бъде представен и анализиран в контекста на самия дисертационен труд – към момента те са по-скоро допълнение към описанието на активностите на докторанта, а не неразривно свързана част с труда му.

10. Лични качества на автора (ако рецензентът го познава).

Не познавам достатъчно добре авторът на дисертационния труд, но имам бегли впечатления от работата му, които съм добил по време на вътрешната защита, както и на други негови изяви в рамките на департамент Кино, реклама и шоубизнес в НБУ. В личните си контакти и изявите си в различни форуми Игор Себишки оставя впечатление на компетентен професионалист, който познава добре съвременната медийна среда, аудио-визуални техники и подходи за маркетинг в дигитална среда. Смятам това за важно, тъй като то предопределя и интересите му към разработване на научен труд и развитие на научна дейност. Смятам, че съвременната наука има нужда от добри практики, които доразвиват науката в приложен аспект. Разбира се, това изисква много усилия и отдаденост.

11. Мнения, препоръки и бележки.

В предходните точки от рецензията съм изтъкнал немалко бележки към труда на докторанта. Познавам пътя, по който измина дисертационния труд, усилията, които Игор Себишки положи в работата с различни научни ръководители по независещи от него и от

реалния живот обстоятелства, видях и оценявам по достойнство преодолените трудности в работата на език, който не е майчин. Тези трудности не отказаха Игор Себишки от разработването на дисертационен труд и преодоляването на всички посочени предизвикателства. Бих се радвал, разбира се, той да беше положил още усилия за усъвършенстване на дисертационния труд в посока преодоляване на посочените забележки.

Известна критика следва да се направи и по отношение на стила на текста, редакторския прочит и други детайли, които правят на места работата трудна за четене и непокриваща високите изисквания за подобни научни трудове (дори номерацията на подточките в съдържанието е странна комбинация на римски и арабски цифри). Разбирам, но не оправдавам напълно причините за това, свързани с недоброто познаване на езика, на който е написан дисертационния труд. Посочената забележка рефлектира и върху недостатъчно добре оформения терминологичен апарат.

Бих се радвал докторантът да отговори на два въпроса по време на защитата:

- На стр. 5 докторантът посочва, че „успешната стратегия в социалните мрежи е социалната стратегия“. Може ли Игор Себишки да развие тази своя теза и да даде дефиниция за социална стратегия?
- Може ли Игор Себишки да приведе данни (статистика) за степента на използване на телефон, таблет или компютър по време на гледане на телевизия – т.е. на наличието на втори екран пред потребителя по време на телевизионния ефир. Как могат да бъдат коментирани тези данни?

В заключение мога да обобщя, че имам редица бележки по работата на докторанта, коректно описани и аргументирани по-горе. Паралелно с това не подценявам неговите усилия и значимостта на подобно изследване. Гласувам с ДА за присъждането на научна и образователна степен „доктор“.

5 септември 2023 год.

Доц. д-р Кристиян Постаджиян