

СТАНОВИЩЕ

от д-р **Валентина Валентинова Георгиева** – доцент в СУ „Св. Кл. Охридски“

.....
(н.ст., име, презиме, фамилия – акад. дл. във висшето училище или научна организация)

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „**доктор**“
по: област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки професионално
направление 3.1 *Социология, антропология и науки за културата*. докторска програма
Социална антропология

Автор: Бистра Огнянова Драгойкова

Тема: „Младежи инфлуенсъри: биографични стратегии и практики“

Научен ръководител: Проф. д-р Добринка Парушева – Пловдивски Университет

(акад. дл., н. ст., име, презиме, фамилия – висше училище или научна организация)

1. Общо представяне на процедурата и докторанта

Със заповед № Р22-965 от 28.04.2025 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ (ПУ) съм определена за член на научното жури за осигуряване на процедура за защита на описания тук горе дисертационен труд.

Представеният от докторантката Бистра Огнянова Драгойкова комплект материали е в съответствие с Чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ, включва следните документи:

- молба до Ректора на ПУ за разкриване на процедурата за защита на дисертационен труд;
- автобиография в европейски формат;
- 2 бр. протоколи от катедрен съвет на катедра „Етнология“, съответно за обсъждане на дисертационния труд и за определяне състава на научното жури;
- становище от научния ръководител
- дисертационен труд;
- автореферат;
- списък на научните публикации по темата на дисертацията;
- 3 бр. научни публикации;
- списък на забелязани цитирания;
- декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи;

- справка за спазване на минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „Доктор“.

Докторантката е приложила пълният текст на три броя публикации по темата на дисертационния труд.

Документите са представени надлежно и в съответствие с изискванията.

2. Актуалност на тематиката

Темата е много актуална. Докторантката е избрала да разгледа една форма на дигитална комуникация, която вече е утвърдена като водеща сред младежките аудитории. Цитираните в дисертацията количествени изследвания ясно показват, че предпочитанията на младежите са към инфлуенсъри и едва през техните канали („очи“, мнения, препоръки) те достигат до информация както за потребителски продукти (мода, грим, козметика), така и за преживявания (пътувания, храна, занимания за свободно време), (псевдо)психологическа подкрепа, грижа за себе си и личностно развитие, културно потребление (филми, реалити формати и друго културно съдържание), новини, политика и актуални събития.

В сравнение с по-старите форми на знаменитости (celebrity), инфлуенсърите са много по-динамични: те създават кратко съдържание много по-често от филмовите или телевизионните звезди, например, и също така често и неизбежно променят тематиката или посоката на развитие на канала си. Като цяло, тяхното присъствие и оцеляване в потока от свръхинформация е зависимо от интензивността, с която те постват съдържания и успяват да задържат последователите си. Това прави проблематиката едновременно свръхактуална и потрудно уловима за изследване.

3. Познаване на проблема

Докторантката показва дълбоко познаване на проблема. Както вече отбелязах, тази форма на дигитална комуникация се развива свръхдинамично, съответно и публикациите от научни изследвания по темата се натрупват в ускорен ритъм като същевременно бързо остаряват. Авторката показва задълбочено познаване на съществуващите изследвания в полето, както показват цитираните над 500 източници в библиографията от 37 страници, сред които само 11 заглавия на български език. Първите две глави от дисертацията (или общо ок. 120 стр.) представляват систематизиран и обоснован преглед на този огромен масив от литература, през който читателят е преведен с много вещина. Не остават съмнения, че авторката познава литературата и се ориентира с лекота в изследователското поле.

Същевременно авторката самата е потопена в средата, следи инфлуенсъри ежедневно и има преживян опит в този тип комуникация както от страната на потребител, така и като участник в екипа, който подпомага създаването на съдържание (била е част от екипа

модератори на един от каналите на изследваните инфлуенсъри - Чефо). Разказвайки за този свой опит, тя съзнателно и рефлексивно описва своята изследователска позиция в терена (вж. повече в методика).

4. Методика на изследването

За събиране и анализ на данни авторката избира класически антропологически методи като наблюдение, наблюдение чрез участие, провеждане на интервю. Всички тези методи – както добре е показано в прегледа на литературата – имат своите особености при провеждане в онлайн среда, които особености докторантката познава и владее. Наблюдението на онлайн общности е методът, който дава най-много данни. Методиката на наблюдение включва водене на теренен дневник, допълване и проверка на данните с дълбочинни интервюта (или каквито е възможно да се вземат в зависимост от предпочитанията на респондентите). В допълнение, докторантката е използвала също автоетнография – спорен метод за много изследователи, но при нея има ясно отрефлекскирана позиция и очертаване на границите на този метод, както е видно от следния цитат от заключението :

„В процеса на работа си задавам въпроса не само как да постигна обективност и автентичност в изследването, но и как да дефинирам своята роля като изследовател в дигиталната епоха. Вярвам, че обективността в антропологията не означава елиминиране на субективността, а по-скоро нейното осъзнаване и използване като инструмент за по-дълбоко разбиране. Дигиталната среда предоставя нови възможности за включено наблюдение, но изисква и нови подходи към изследователската етика и методология. Настоящото изследване е опит да се адаптирам към тези предизвикателства и да предложа научно издържан анализ на инфлуенсърската култура, съчетаващ личен опит, критично мислене и иновативни методи“ (стр. 243)

5. Характеристика и оценка на дисертационния труд и приносите

Представеният дисертационен труд е в обем от 253 страници основен текст и 37 страници библиография. Приложенията са представени в дигитален формат (споделена папка в облак) и представляват откъси от теренния дневник и визуални материали (екранни снимки от профили и постове на инфлуенсърите, за които се разказва в дисертацията).

Основното тяло на дисертационния труд мога условно да разделя на две части – теоретична и теренна. Теоретичната част обхваща първите две глави (ок. 120 стр.) и представлява увод в полето на антропологията на дигиталното, описание на проблематиката, детайлно и систематично представяне на съществуващите изследвания. Такава пространна теоретична част е необходима, за да демонстрира че докторантката стъпва върху огромен масив от литература, ориентира се добре в нея и успява да впише своето изследване в това динамично развиващо се поле. Теренната част обхваща глави 3 и 4 (ок. 120 стр.), които са

посветени съответно на утвърдени инфлуенсъри с голяма аудитория и на начеващи или помлади инфлуенсъри с по-скромен опит и по-малък брой последователи.

Характерно умение на антрополозите е да разказват истории от терена. Бистра Драгойкова не отстъпва от утвърдените имена в антропологията по отношение на това умение. Всяка една част, посветена на някой от инфлуенсърите, е жива история. Прави впечатление съчетаването на данни, събирани чрез различни методи. Някои от методите са иновативни, като например разходка с респондент и участие в създаването на съдържание, което позволява на антрополога да влезе в тънкостите на занаята; или наблюдение на онлайн поведението на даден инфлуенсър и сътрудничество в администрирането на групата от последователи, която той създава, което позволява „да се види отблизо“ работата по изграждане и филтриране на публики; или лично запознанство и прекарване на време („deep hanging-out“) с някои от помладите инфлуенсърки.

Всеки антропологичен разказ за отделен инфлуенсър завършва с аналитично извеждане на основните биографични стратегии и практики на съответния инфлуенсър, в обобщение на вече представеното плътно описание на терена.

Използвам тук мястото да представя две свои размишления, провокирани от прочита на емпиричната част от дисертацията. На първо място, бих препоръчала аналитичната рамка на Корнуел и Кац, които класифицират инфлуенсърите според броя на техните последователи (вж. стр. 76), да бъде адаптирана към среда от съдържание на български език. Както справедливо отбелязва авторката в заключението, съдържанието на български език има ограничено разпространение. В такъв смисъл числата, предложени от Корнуел и Кац, могат да бъдат адаптирани към максималния обхват на публика на български език. Тук бих попитала дали основната граница от 100 хил. последователи, която отделя микро инфлуенсърите от макро инфлуенсърите според класификацията на Корнуел и Кац, е адекватна на мащаба на българската дигитална сфера. За мен е ясно, че „влиятел“, който е избрал да създава съдържание на български език, няма възможността да прескочи в сферата на мегаинфлуенсърите с над един милион последователи поради ограниченията на езика. Макар да има музикални клипове на български език с такъв брой гледания, не съм сигурна че това е адекватно сравнение при търсенето на съпоставими числа за инфлуенсъри и музикални звезди. Също и по отношение на границата между микро и макро инфлуенсър: не съм сигурна какво е адекватното сравнение – с кого могат да се съпоставят българските инфлуенсъри – за да открием съответната числова стойност, определяща тази граница.

И вторият ми коментар е по отношение на концептуализацията на публиката. Самите инфлуенсъри понякога говорят за последователите си като за общност (вместо публика). Също и Бистра Драгойкова обрисова един много важен проблем около „чувството за общност“. За мен преходът между (пасивна) публика и (топла, сплотена) общност когато става дума за

дигитална комуникация е въпрос на тънка и понякога неуловима граница. Но тук не искам да търся тази граница, а искам да вкарам още едно измерение по оста на напрежение между публика и общност и това са финансовите приходи. Изглежда някои инфлуенсъри очакват да открият пасивна публика за съдържание, платено от рекламодателите. Други пък биха предпочели публиката да плаща за предоставеното ѝ съдържание и въвеждат достъп срещу заплащане (paywall), което ограничава обхвата на публиката. Това прави ли публиката по-сплотена, т.е. общност? Или обратното – безплатното съдържание допринася за изграждане на публика? А може би в някакъв момент от биографичния път на инфлуенсъра той преминава от публика към общност? И къде е чувството за общност в този преход. По всичко личи, че Бистра Драгойкова си е задавала тези въпроси, които нямат ясен отговор. Нейните изводи по-скоро са в посока на едно динамично отношение между публика и общност или аудитория и пазар, динамично отношение в което всеки конкретен инфлуенсър в даден момент от житейската си траектория избира като своята стратегия. Както пише тя в заключението: „**фокус върху аудиторията или пазара** – общите стратегии са насочени към увеличаване на ангажираността или достигане на нови целеви групи, без връзка с личния разказ на инфлуенсъра, например участие в масови кампании или трендове; **комерсиална ориентация** – включва практики като публикуване на спонсорирано съдържание, съобразяване с алгоритмите в социалните мрежи или използване на инструменти за оптимизация и увеличаване на видимостта“ (стр.246). Може би може да се добави още един, осми извод, който да обобщи находките на докторантката по отношение на управлението на аудиториите от инфлуенсърите – както във връзка с монетизацията, така и със заиграването им с „чувството за общност“.

6. Преценка на публикациите и личния принос на докторанта

Трите приложени публикации се отличават с характерния увлекателен стил на писане на докторантката. Те са потвърждение, че тя има нужните умения на антрополога да събира данни чрез различни методи, да анализира и съпоставя, да разказва истории от терена. Качеството и броят на приложените научни публикации съответстват на изискванията за присъждане на ОНС „доктор“.

7. Автореферат

Авторефератът е изготвен съгласно изискванията в нормативните документи и отразява коректно съдържанието на дисертационния труд. Приносите са изведени коректно.

8. Препоръки за бъдещо използване на дисертационните приноси и резултати

Препоръчвам дисертацията да бъде публикувана от университетското издателство на Пловдивския университет. Както е ясно от прегледа на литературата, няма достатъчно

изследвания по темата на български език. Публикуваната дисертация ще бъде от полза както за изследователите в сферата на дигиталните комуникации (антропология, социология, медийни изследвания, дигитални култури), така и за студентите в съответните специалности (културологията, социология, философия, журналистика, маркетинг и реклама и др.). Актуалната тема ще предизвика широк интерес и от неспециализирана публика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд показва, че докторантката Бистра Огнянова Драгойкова **притежава** задълбочени теоретични знания и професионални умения по социална антропология като **демонстрира** качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

Поради гореизложеното, убедено давам своята **положителна оценка** за проведеното изследване, представено от рецензираните по-горе дисертационен труд, автореферат, постигнати резултати и приноси, и **предлагам на почитаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“** на Бистра Огнянова Драгойкова в област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.1 Социология, антропология и науки за културата, докторска програма Социална антропология.

17.06.2025 г.

Изготвил становището:

(подпис)

Доц. д-р Валентина Георгиева

(ак. дл., н. ст., име, фамилия)