

Рецензия

от проф. д-р Христо Кафтанджиев
за дисертационния труд на Вероника Тихомирова Михайлова

на тема „Политическата реклама. Комуникативни и семиотични аспекти“

Дисертационният труд е посветен на комуникативните и семиотични аспекти на политическата реклама в България. Той отговаря на стандартите за качество за такова научно съчинение.

Причините за това са следните:

Трудът е в рамките на 314 страници. По този показател отговаря на изискванията.

В библиографията са цитирани някои от най-важните изследвания на български и на английски по темата на дисертацията.

В началото са определени целта, задачите, хипотезите и методите на изследването. Коректно са формулирани и две работни хипотези. Определена е и основната методология на изследването - тя включва както емпирични и теоретични изследвания, така и комбинирани методи.

Хронологичният период на изследването е 2011 – 2014 г.

Всички тези неща са изпълнени както трябва, което е добра основа за качествено написване на дисертацията.

Дисертацията се състои от увод, три глави, заключение и изводи, приноси на дисертационния труд, библиографска справка и приложения.

В увода се обосновава необходимостта от изследването и актуалността на проблематиката, посочват се мотивите за избора на темата. Върху тази основа се формулират целта, задачите, работните хипотези и методите на изследване.

Работните хипотези са по отношение на:

- определянето на електоралната аудитория извеждането на специфичните черти, потребности, надежди и страхове на избирателя като основна тема на политическата комуникация.;
- определени стереотипи, нагласи и предпочитания за идеалния лидер, базирани на съвкупност от обективни и субективни

фактори като личностни, професионални, политически и социални качества.

Първата глава е посветена на политическата реклама – същност, видове и цели.

Тя е от 81 страници и е структурирана в осем подглави:

- Политическата реклама през годините;
- Същност и цели на политическата реклама;
- Видове политическа реклама;
- Адресатите на политическата реклама;
- Апелите в политическата реклама;
- Адресантите;
- Канали за осъществяване на политическата реклама;
- Отличителните знаци в политиката.

Докторантката е демонстрирала, че познава това поле от научното знание и съответната научна литература. Главата е структурирана правилно е и написана качествено.

Вероника е определила коректно понятието „политическа реклама“, направила е исторически обзор по отношение на тази комуникация и я е анализираща задълбочено от гледна точка на основните комуникативни променливи.

Много добро впечатление прави и, че политическата реклама е изследвана от гледна точка на променливите на съдържателно ниво – рекламните апели и - на формално ниво – знаковите системи.

Подробно са анализирани и интернетовските общувания. Това е правилен подход, защото дигиталните маркетингови комуникации са водещите в момента.

Втората глава е посветена на президентските избори през 2011. Тя е с обем 94 страници и съдържа три основни подглави:

- Психологически, социален и икономически профил на българския избирател;
- Мястото на избирателя като адресат на политическата комуникация – предизборна кампания 2011;
- Личността на политика – лидер. Очаквания, изисквания, стереотипи.

Направени са някои важни извода по отношение на българското политическо съзнание, а именно:

- Българската национална идентичност в повечето случаи не е източник на открито изразяван патриотизъм, още по-малко на национална гордост.

- Обръщането на България към центровете на модерния свят става след 1878 г. и оттогава винаги са се черпели модели отвън.
- Търсенето на спасители отвън е плод както на присъщото ни чуждопоклонничество, така и на собствената ни неувереност в нас самите. Очакването на спасител, на месия, е дълбоко залегнало в традиционните ни представи, дотолкова, че намира отражение в политическото ни съзнание и днес.

И при тази глава са спазени стандартите за такова научно съчинение. Докторантката е анализирала голям по обем материал и е направила точните изводи. Цитираната научна литература също е доказателствата за качествената работа.

Трета глава е посветена на избирателя през 2013/ 2014 г. – Протестиращия човек

Тя е сто и единадесет страници и е структурирана в четири подглави:

- В началото бе протестът;
- Политическата, икономическа и социална картина в навечерието на парламентарните избори 2013;
- Политическата кампания на парламентарни избори 2013;
- Епилог.

Направени са важни изводи по отношение социалните медии:

- тяхната ключова роля социалното недоволство в която и да е сфера от обществения живот да се превърне в организиран бунт;
- значителната им роля за организацията и мобилизацията на протестите;
- създаването на нов, по-демократичен модел на комуникация – вместо от един към много, общуване от вида много към много;
- социалните медии могат да са катализатор на протестите, но истинският им мотор са хората.

Начинът, по който е развита главата, е доказателство за задълбочените познания на докторантката в тази област и за желанието ѝ да прави качествени анализи. Направените изводи са важни и адекватни.

Като критична забележка бих отбелязал, че би могло една или няколко от политическите реклами да бъдат анализирани от гледна точка на повечето от ключовите семиотични понятия.

Приносите на дисертационния труд са изведени правилно, а именно:

- Разработен е задълбочен и конкретен профил на българския избирател от гледна точка на неговите исторически, психологически, демографски и социално-икономически характеристики.
- Проследена е връзката между поставянето на избирателя и неговите нужди в центъра на политическата комуникация и изборните резултати.

- Идентифициран е профилът на идеалния лидер – държавник, включващ желаните характеристики и качества от българския избирател. Анализира се до каква степен изграждането на образ, сходен със стереотипния, влияе върху изборните резултати.
- Проведено е комплексно изследване на механизмите на организация, каналите за общуване и основните послания и тяхното отражение в политическата комуникация и реклама в рамките на предизборната кампания.

Те са още едно свидетелство за качествата на дисертацията.

По темата на дисертацията докторантката е публикувала три научни статии. Това отговаря напълно на изискванията за докторантурата.

- “Протестите като социален феномен и форма на гражданска позиция. Ролята на социалните медии от Близкия изток и Северна Африка, през САЩ до България” – Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”
- „Избори 2011: Политическата реклама. Комуникативни и семиотични аспекти” – Сборник на ЮЗУ „Неофит Рилски”
- „Интернет като средство за политическа комуникация” – Сборник конференция „Демокрацията срещу популизма”, Фондация за свободата „Фридрих Науман”

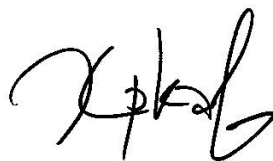
Нямам критични забележки, защото ги направих още при предварителната защита на дисертацията.

Дисертацията е написана качествено. Поради тази причина ще гласувам на Вероника Михайлова да бъде присъдена научната степен „доктор на науките“ и се надявам и, че останалите членове от уважаемата Комисия да гласуват по същия начин.

18.02.2015

София

Подпис



проф. дфн Христо Кафтанджиев