

## СТАНОВИЩЕ

От доц. д.с.н. Добринка Пейчева  
за дисертационен труд на тема: „**Политическата реклама.  
Комуникативни и семиотични аспекти**“

докторант: Вероника Тихомирова Михайлова

Дисертантката Вероника Тихомирова Михайлова си е поставила амбициозна цел, надхвърляща темата на дисертацията и произтичащата от нея проблемно-тематична рамка.

За основен изследователски фокус Михайлова е избрала „ролята, целите на политическата комуникация, както и мястото на избирателя в нея, включително как тя влияе на мотивите за гласуване, нагласите и стереотипите спрямо политиците“

В тази връзка са и формулираните задачи на дисертацията - Да се определи мястото на политическата комуникация и реклама в изборния процес, да се разкрият нейните същност, роля, видове, функции, цели; Да се обосноват и формулират методики за анализ и оценка на политическата комуникация; Да се разкрият факторите, които ѝ оказват пряко влияние,

Обект на дисертацията е същността на политическата комуникация като съвкупност от предизборна кампания, основни послания, политическо говорене, изграждане на медиен образ, поведение и стратегия на кандидатите.

Предметът на дисертационния труд продължава връзката: 1) мястото на избирателя като адресат на политическата комуникация, доколко неговите специфични характеристики, нужди и потребности намират израз в политическите кампании; доколко това се отразява на изборните резултати и защо; 2) мястото на политика като адресант на политическата комуникация, до каква степен кандидатите се вписват в образа на желания претендент, кои са основните стереотипи по отношение на идеалния лидер и как влияят те на мотивацията за избор; 3) влиянието на протестите върху политическата комуникация, анализ на феномена “падение на политическото и възход на гражданското”. Цитирам всички тези намерения на авторката като доказателство за амбициозността на дисертантката да покрие широк кръг от тематични акценти.

### **Съдържателни акценти**

В настоящата дисертация има няколко съдържателни достижения- разработена е ясна методология за оценка, основаваща се както на психологически, социално-

икономически и поведенчески данни и теории, така и на емпирични изследвания, насочени към определена група избиратели и за определен период. Създадена е концепция, извеждаща политическата комуникация и реклама на ново ниво на по-демократично, по-ефективно и по-открито общуване.

В дисертационния труд са изследвани и изведени „специфичните причинно-следствени връзки между възникването и развитието на протестите и последвалата предизборна кампания“ в страната ни. Споделени са изводи от сходни протести по света – „Арабската пролет“, „Окупирай Уолстрийт“, социалните протести в Европа.

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. Направени са общовалидни изводи за корелацията между структурата, съдържанието и посланията на протестите и политическото общуване.

Концептуализациите си дисертантката основава на емпирични и теоретични анализи. Провела е две социологически анкети за определяне нагласите на респондентите спрямо кандидатите за държавен глава и спрямо предизборната кампания на парламентарни избори 2013 г. Направен е задълбочен анализ на поредица от политически кампании като са изведени основните послания, стратегии и подходи на кандидатите. Разгледани и оценени са редица политически речи, декларации и интервюта на основните претенденти за всеки вот, проведен е и **контент анализ на медийното съдържание, касаещо пряко даден кандидат или партия**. Периодът, в който са осъществени търсенията на дисертантката за доказване на научната теза обхваща годините 2011 – 2014, в които се включва почти цялата поредица от избори, необходими за пълноценен научен анализ на проблема: Президентски избори 2011 г., Парламентарни избори 2013 г., Европейски избори 2014 г. С кратък преглед са включени и предсрочните парламентарни избори през октомври 2014 г. Всички тези съдържателни и емпирични акценти също са в подкрепа на амбицията на авторката за многостранен поглед към тематиката.

Дисертационният труд е написан на висок професионален език. Михайлова познава и ползва богато разнообразие от специализирани литературни източници от страната и чужбина.

Има публикации по темата на дисертацията в издателствата на два университета, както и в граждански издания.

## **Приноси**

Няколко са основни приноси на дисертационния труд. Позволявам си да преформулирам скромно описаните от докторантката приноси и да изляза отвъд тяхната рамка, тъй като които постигнатото в дисертацията позволява това.

Първи принос. Пред нас е разкрита една рамка на политическа социология. В тази рамка политическите послания са поставени като свързващо звено между основните политически актьори - политици и избиратели. Изхождайки от рамката на политическата социология, са разкрити механизмите на функциониране на политическата комуникация и на нейните компоненти – субекти и послания.

Двата субекта на политическата комуникация - политическите лидери, включващи желаните характеристики на избирателите и избиратели и избирателите, както и самите послания – поставяне на избирателя и на неговите нужди в центъра на политическата комуникация и изборните резултати, са разработени на високо професионално ниво и с научна добросъвестност.

Втори принос. Пред нас е и една социология на политическата реклама. В рамките на конкретна предизборната кампания са разкрити механизмите на организация, каналите за общуване, основните послания и тяхното отражение в политическата комуникация. Теоретизациите са направени на базата на комплексно социологическо изследване върху политическа рекламата в конкретна предизборна ситуация.

Третият принос на дисертацията е свързан с разкриване на спецификата на политическата комуникация в рамките на комуникационната теория.

Четвъртият е свързан с очертаване и позициониране на рекламната комуникация в политическите реалии и самите измерения на политическата реклама. Цялата първа глава на дисертацията, с обем от 85 страници, е посветен на политическата реклама и нейното своеобразие.

Петият приносен момент, който е най-плътно свързан с темата на дисертацията, е очертаването на семиотиката на политическата реклама. Разкрито е мястото на политическата комуникация и реклама в изборния процес, разкрити са нейните същност, роля, видове, функции, цели. Обоснована е методиката за анализ и оценка на политическата комуникация; разкрити са факторите, които ѝ оказват пряко влияние,

### **Препоръки:**

Препоръките ми са свързани с прецизиране на задачите и методите. Една от задачите е свързана с намерението „да се направят основни изводи“, независимо, че е включена конкретизация. От изводи се нуждае всеки дисертационен труд и в този смисъл – те не са специфична задача, която се нуждае от експлицираност.

Другата ми препоръка е свързана с изредените методи. „Обработката на статистическа информация и графично представяне“, включени в изреждането, не са изследователски методи, а част от етапи при конкретни методи. Споменато е, че е проведен контент анализ, без да е подчертан като самостоятелен метод.

Третата ми препоръка е под формата на отношение към хипотезите. Основните теоретико-методологически проблеми, разработвани обикновено в първите глави на дисертациите, тук са изведени като 2 хипотези. Зад тях стои проблематика, плод на множество теоретични и емпирични изследвания, школи и научни направления. Те биха стояли далеч по-резонно в теоретико-методологическото представяне на дисертацията, но като представяне, а не като хипотези.

Позволих си да представя тези препоръки, за да се имат предвид при бъдещата научно-изследователска работа от дисертантката, която силно се надявам да продължи, тъй като пред нас е един текст с изключително високи научни качества. Пред нас е един автор, който показва завършени професионални умения за теоретическа интерпретация, за научно изследване на конкретни единици, за научен анализ на данни. Позволявам си да поздравя катедрата, подготвила докторантката и научния ръководител за получените се резултати.

Предлагам на Уважаемото Научно жури към катедра „Връзки с обществеността“ на Факултет по журналистика и масова комуникация“ при СУ „Кл.Охридски да присъди образователната и научна степен „Доктор“, по професионално направление

3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика - Реклама) на  
Вероника Тихомирова Михайлова

Написал научното становище :

доц.д.с.н Добринка Станчева Пейчева

14.03.2015, София