

СТАНОВИЩЕ

От проф.Божидар Йонов хоноруван преподавател в катедра
РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН – ПРИЛОЖЕН ФАКУЛТЕТ ПРИ Н Х А
относно представения дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен

ДОКТОР

на ВЛАДИМИР ВЕЛКОВ КИСИМДАРОВ

редовен докторант

ВЪВ

ФАКУЛТЕТА ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА

КОМУНИКАЦИЯ

на тема

РЕКЛАМАТА В ИНТЕРНЕТ:

между софтуера и културните практики

И все пак,като художник и представител на поколение живяло без интернет реклама, бих желал да обърна внимание върху естетиката на рекламата, особено когато тя е визуално възприятие независимо от средата - хартиен носител, телевизионен екран, интернет, билборд или друг вид агресия.

Целите и мотивацията на този научен труд определят добре необходимостта от самостоятелност и разбиране на рекламата и ефекта от нея. Повишавайки медийната култура , с по-доброто боравене в интернет технологиите и анализиране на ценностите в рекламата на българската социокултурна действителност се развива бързо търговската и политическа реклама.

Научният труд изследва задълбочено развитието на интернет в края на 20 век и началото на 21 век като едно от най-значимите научно-технически постижения на човечеството, което заема важно място в живота на много общества, създавайки глобално информационно и комуникативно пространство.

Дисертационният труд отговаря на актуални въпроси , свързани със социокултурните аспекти на рекламата в интернет:

Какъв е културният ефект , породен от богатия инструментариум за създаване и управление на рекламни кампании в интернет?

Какви са формите на контрол на рекламата в интернет от страна на потребителите?

Как стои проблемът за блокиране на рекламата в интернет?

Кои са етичните предизвикателства към рекламата в интернет?

Какъв е ценносният свят на българската търговска и политическа реклама в интернет на фона на ценносната система на българете?

Авторът на научния труд добре изследва рекламата в интернет като задълбочено се спира върху обекта, предмета, целите, задачите и методологията на своята работна теза.

Дисертацията включва увод, четири глави, заключение, приложения и библиографски списък, наброяващ 99-ма автори и 196 източника. Основният текст на дисертационния труд е изложен в 285 страници и включва 129 изображения , 5 таблици , 8 фигури , 2 диаграми и 2 приложения.

ПЪРВА глава – Рекламата в интернетта – определения, класификации и характеристики – се явява като въведение в същността на интернет рекламата от техническа гледна точка, изяснена с терминологията на онлайн рекламата.

ВТОРА глава – Възходът на рекламните платформи в интернет и потребителският контрол върху интернет рекламата – е логично продължение на първа глава и важна основа за разбиране на рекламния софтуер и възможните рекламни ефекти, породени от него. Изключително важно място тук е свързано с естетиката на графичния дизайн и с професионалистите, работещи в тази област.

ТРЕТА глава – Тук фокусът е върху социокултурната същност на рекламата в интернет, като същевременно се прави сполучлив опит да се анализира възможният ефект, породен от връзката между рекламното таргетиране и „инвестирането“ на рекламистите в различните категории и посоки. Авторът обръща специално задълбочено внимание на етичните предизвикателства, породени в интернет рекламата.

ЧЕТВЪРТА глава – Последна от дисертацията , обхваща българската политическа реклама в интернет през 2014 година – Кампаниите за Европейски и за национален парламент. В съвременния свят политическата реклама е сочена за съществена част от комуникацията между партиите кандидати и избирателите. Интернет е един от каналите на това общуване, като място за реклама не само на стоки и услуги , но и пазар на политически идеи. В този раздел авторът обръща сериозно внимание на доминиращия образ на графичния банер и неговите разновидности в текстово-графичния Flash банер .

В заключение искам да подчертая, че приносните моменти в дисертационния труд считам за важни и значими в областта на рекламния интернет, за добра професионална база за надграждане на бъдещи специалисти в катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация при в СУ „Св. Климент Охридски“.

Проф . Божидар Йонов