

## Рецензия

**За дисертационния труд:** Любомира Венкова Спасова свободен докторант на ФЖМК, професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки за присъждане на научната степен „доктор“ в катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция" на ФЖМК в СУ "Св. Кл. Охридски" / Журналистика-Убеждаваща комуникация/

**Тема на дисертационния труд:** *"Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение. Изследване на нагласите, убежденията и компонентите от ценностната система".*

НЖ е назначено със Заповед на Ректора на СУ №ВО38-227/19.06.2020

**Рецензия** от проф. д-р Теодора Петрова, ФЖМК-СУ, професор по 3.5.Обществени комуникации и информационни науки

**Научен ръководител:** проф. д-р Чавдар Христов

### 1. Актуалност на дисертационния труд

**Актуалността** на научното изследване се състои в това, че мобилните комуникации са част от обществения и личния ни живот в условията на силната конкуренция на информационния поток чрез мобилните оператори и предоставяни комуникационни услуги в засилена конкуренция на пазара. В своя труд г-жа Спасова разглежда убеждаващото въздействие на рекламните носители при промотиране на услугите на мобилните оператори, насочени към едни от най-верните и постоянни потребители на услуги и нови приложения клиенти на мобилните оператори- младите. Докторантката е избрала да направи анализ на „Рекламните носители на мобилните оператори“, като е насочила своето изследване върху „убеждаващото въздействие“ на рекламите, в контекста на рекламната комуникация. Рекламата на качествена услуга, предоставяна от мобилните оператори, е от особена важност за разпределяне на пазара на мобилните услуги. Рекламата е важна стопанска дейност и важен инструмент на всяка фирма за достигане и стимулиране пазара. Нейното изследване е конкретно върху мобилното

промотиране на услугите, които предлагат мобилните оператори. Затова казвам, че докторантката Любомира Спасова е избрала интересна и актуална тема за своята дисертация.

## **2. Структура и съдържание на дисертацията.**

Представеният дисертационен труд е в обем на 279 страници. Дисертационният труд се състои от предговор, четири глави, заключение, библиография. Библиографията е от 176 заглавия, от които 86 на български и 90 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите. В основния текст са включени 14 таблици и 43 изображения, от които 3 схеми и 40 диаграми. Към дисертацията има и 2 приложения.

Дисертационният труд използва **интердисциплинарна методология**, която позволява на докторантката да разгледа убеждаващото влияние на рекламните носители на мобилните оператори чрез различни научни области – маркетинг, медиазнание, психология, социологическа стратификация по възрастов признак. Чрез самостоятелно проведено емпирично изследване от докторантката се установяват нагласите и ценностите на младите спрямо рекламите на мобилните оператори.

В него са изведени цел на изследването, посочена методология, научни хипотези от страна на докторантката Любомира Спасова. За написването на текста са използвани и цитирани основни източници по темата, използвани са интернет източници по темата. Първа глава включва терминологични определения и дефиниране на понятието „реклама“, „нагласа“, „система на нагласите“, видове нагласи, както и разработване на видовете реклама, което е важно за по-нататъшното развитие на текста. Във втора глава на изследването се прави подробна разработка на понятията: „убеждаване“, „убеждение“, „предубедено възприемане“. Третата глава включва емпирично изследване на нагласите и поведението спрямо рекламите на мобилните оператори” е посветена изцяло на предмета на изследването – проучване на потребителските нагласи, убеждения и поведение на младежи на възраст от 18 до 25 години “манипулация“ и „влияние“, които са част от убеждаващото въздействие на рекламата.

**Първата глава** озаглавена „Убеждаващо въздействие на рекламите на мобилните оператори“ за мен е основополагаща за изследването като там са разгледани психологическите принципи на влияние по автори като Робърт Чалдини, психологически принципи на убеждаване по Дейв Лакани, йейлският метод за промяна на нагласите, моделите за убеждаване и влияние /Р. Петти и Д. Качиопо, Ч. Христов/. Основно внимание докторантката отделя на понятието „нагласа“ , система на нагласите, видове нагласи, влияние и въздействие, харесване, социалното одобрение, принцип на властта и на авторитета, убеждаване и влияние, които са важни за по-нататъшното развитие на текста и за провеждане на емпиричното изследване. Тук, ще допълня, са разгледани основни психологически модели за въздействие на рекламата, за промяна на нагласите и убеждаването.

**Втората глава** акцентира върху ролята на рекламната комуникация като част от промотирането на услугите на мобилните оператори. Дефинирани са „реклама“, видове реклама, целева аудитория и реклама, интензивност на рекламата, рекламата в социалните мрежи. Втората подглава дава характеристика на мобилните оператори в България - А1, Telenor и Vivacom и тяхната реклама. Смятам, че заслуга на текста е отчитането на рекламното влияние рекламите на мобилните оператори в България – А1, Telenor и Vivacom и ефективността на използваните от страна на мобилните оператори реклами.

**В третата глава на изследването** е развито емпиричното изследване за нагласите и поведението на потребителите спрямо рекламите на мобилните оператори в България. Разгледана е ценностната система на младежите и промените ѝ през годините. Периодът включва 2014 – 2018 г, период достатъчен за да бъде проведено изследването. Включени са изследвания относно ползването на мобилни продукти в България, социологическо изследване на „Алфа Рисърч“ /2017 г./, при ясна методология и инструменти на изследването. Резултатите са отразени в общение, което е в края на главата.

**Четвърта глава** обобщава резултатите от изследването на убеждаващото въздействие на рекламите, ползвани от мобилните оператори. Направен е и съпоставителен анализ на резултатите от анкетните проучвания и приложението и доказването на хипотезите на докторантката за изследването.

**Приложена е справка за приносите, изготвена от докторантката.**

Мога да кажа, че трудът на Л. Спасова отговаря на общоприетата структура за такъв род текст, че текстът отговаря на изискването за дисертационен текст, има качества и може да бъде защитен.

### **3. Публикациите на докторантката по темата**

Публикациите на докторантката- Любомира Спасова е представила 8 научни статии, научни доклади, изнесени на научни конференции, допълнителни участия в различни форуми. Представените публикувани статии са повече от изискванията за настоящата процедура, те са в областта на нейните научни изследвания и представят нейната публикационна активност. Те са в областта на дисертационния труд. / Рекламна комуникация, убеждаващо влияние и ценностна система на младежите в България. В: Управление и образование, Рекламно влияние и потребителски нагласи – причини за промяна на нагласите. В: Управление и образование, Psychological Models For Attitudinal And Persuasion Changes In Consumer Behaviour. In: Trakia Journal of Social Sciences, 2019, Vol. 17, Acronyms For Assessing Publicity Communication Efficiency Of Mobile Phone Companies. In: Trakia Journal of Social Sciences, 2019, Vol. 17, Рекламна комуникация, убеждаващо влияние и ценностна система на младежите в България. В: Управление и образование, Т. 15, Рекламно влияние и потребителски нагласи – причини за промяна на нагласите. В: Управление и образование, Т. 15, и др/.

### **4. Научни приноси**

Приносите са изведени в „Справка за основните приноси”, които докторантката е включила в дисертацията и автореферата си.

Приемам така формулираните приноси от страна на докторантката по отношение на изследването ѝ. Под формата на самооценка за приносния характер на труда могат да се обособят приноси с научно-теоретичен и научно-приложен характер. Изведени са Приноси с научно-теоретичен характер / Доказана е тезата, че рекламата като основен

комуникационен елемент не е загубила водещите аспекти на убеждаващо въздействие върху младежките публики. Класифицирани са видовете реклама съобразно съвременните изследвания, за да се разграничат отделните рекламни носители на мобилните оператори. Във връзка с тази класификация е очертано ново изследователско поле относно промяната на нагласите, убежденията и поведението на част от младежите под влияние на реклама. Установени са емпирични аргументи за постигане на убеждаващо влияние както по централен път, така и по периферен и др. Изведени и структурирани са Приноси с научно-приложен характер / Разработен е и представен „Разширен модел на убеждаващо влияние” на рекламата, съгласно възможните крайни реакции на потребителите на мобилни продукти и услуги. Съставени са самостоятелни анкетни карти относно нагласите на младежките публики и компоненти от ценностната им система, които могат да се приложат в други изследвания. Основните елементи на убеждаващо въздействие на реклама могат да бъдат приложени от съвременните мобилни компании в България за постигане на по-дълготрайна въвличеност на младите потребители към техните продукти и услуги и др. / .

## **5. Препоръки към докторанта по темата на дисертацията.**

Разбира се, всеки текст може да бъде подобряван. Трябва ад отбележа, че докторантката се е съобразила с направените на вътрешното обсъждане забележки.

## **6. Заключение**

След всичко казано до тук, като изтъквам качествата на представената за защита докторска дисертация на г-жа Л. Спасова на тема“ Убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение Изследване на нагласите, убежденията и компонентите от ценностната система“, препоръчвам на уважаемите членове на НЖ да гласуват положително, както ще направя и аз, за присъждане на г-жа Л. Спасова, свободен докторант в катедра "Комуникация и аудиовизуална продукция"-ФЖМК на СУ ”Св. Климент Охридски”, професионално направление 3.5. Обществени комуникации, . Аргументите ми за това са, че

дисертацията е оригинално научно изследване, което разширява изследванията върху дейността на мобилните оператори и политиките им насочени към младото поколение. Темата е актуална, направено и научно изследване по темата , а резултатите могат да има практико- приложен характер.

София, 02.09.2020г.

проф. д-р Т. Петрова