

РЕЦЕНЗИЯ

за докторската дисертация на тема: *"Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение. Изследване на нагласите, убежденията и компонентите на ценностната система"* на Любомира Венкова Спасова за присъждане на образователната и научна степен „доктор”, СУ"Св.Климент Охридски" ФЖМК, катедра *"Комуникация и аудиовизуална продукция"*
Професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации-Убеждаваща комуникация)

Научен ръководител: проф.д-р Чавдар Христов

Автор на рецензията: проф. д-р Милко Димитров Петров, катедра *"Комуникация и аудиовизуална продукция"*, ФЖМК

1. Актуалност на избраната тема за дисертация

Темата на дисертационния труд е особено актуална по няколко основни причини. На първо място, новите технологии и мобилните оператори много бързо навлизат в социалния живот, те си служат със средствата на рекламата за да привличат нови потребители, които често търсят в групата на младите хора. На второ място, младежките групи активно допускат мобилната комуникация в своя личен и социален свят, ставащо с помощта и посредничеството на рекламните, които активно предлагат техните продукти. Младото поколение си служи с мобилната комуникация по всяко време и място, то я разглежда като част от модерния свят, елемент от новия високотехнологичен начин на живот.

Дисертационният труд е едно от първите научни изследвания в българското медиазнание, посветено на убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори именно върху младежките групи. Докторантката Любомира Спасова прави задълбочен теоретичен анализ на убеждаващата роля на рекламната комуникация по отношение на мобилните оператори, като провежда емпирично изследване, което има висока доказателствена стойност. Тя показва отлично познаване на този много интересен проблем в научната литература, както и сериозни познания в областта на рекламата, мобилната комуникация и новите технологии. Научният анализ показва, че докторантката има сериозни научни познания в сферата на рекламата и нейната специфична роля за налагане на продуктите и услугите на мобилните оператори в живота и всекидневието на младите хора.

Дисертационният труд е написан с висока професионална компетентност, в него са разгледани и представени различни концепции и подходи относно развитието и новите практики на рекламата и нейното убеждаващо въздействие върху младежките групи. Докторантката основава научното си изследване на многобройни източници, тя обстойно представя идеи и хипотези на известни изследователи в областта на медиите, рекламата и пропагандното въздействие. Това показва нейните сериозни професионални познания и теоретична задълбоченост при създаването на разглежданото оригинално научно изследване.

2. Структура и съдържание на дисертацията

Дисертационният труд се състои от предговор, четири глави, заключение, приложения и библиография. Той е в обем от **279 страници**. Библиографията съдържа **176 заглавия**, от които **86 заглавия** на български език и **90 заглавия** - на други езици.

В основния текст на дисертацията са включени **14 таблици** и **43 изображения**, от които **3 схеми** и **40 диаграми**.

Като обем, структура, използвани научни методи, направени изводи и обобщения, дисертационният текст напълно отговаря на научните изисквания, които се предявяват към една докторска дисертация. Докторантката Любомира Спасова представя интересно научно изследване, впечатляващо с извършения теоретичен анализ и направените обобщения, които имат нужната доказателствена стойност.

Дисертационният труд оптимално съчетава теоретичния анализ и емпиричните изследователски методи. Докторантката Любомира Спасова прилага разнообразни методи за разглеждане, анализ и осмисляне на функциите и спецификите на убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори и влиянието им върху младите потребители. Отличното съчетаване на теоретични и емпирични методи значително усилва доказателствената част на дисертационния труд, прави валидни направените научни изводи и обобщения.

Първа глава *"Убеждаващо въздействие на рекламните на мобилните оператори"* съдържа теоретичен анализ на убеждаващото въздействие чрез реклама на една мобилна компания. Докторантката изследва развитието на потребителските нагласи, вследствие активната рекламна комуникация на продуктите, които един мобилен оператор предлага на своите клиенти. Теоретично се разглеждат основни понятия като *нагласа, система на нагласите, видове нагласи*, както и водещите причини, които определят промяната на нагласите на потребителя към даден вид комуникация и услуга.

Втора глава *"Рекламна комуникация"* обстойно представя рекламната дейност на мобилните оператори у нас. Докторантката разглежда становища относно рекламната дейност на различни асоциации и експерти по маркетинг и реклама. Конкретно се анализира ролята и значението на корпоративната и продуктовата реклама, която мобилните оператори развиват по отношение на младите си клиенти. Любомира Спасова отделя специално място на развитието на онлайн рекламата у нас и нейната роля в убеждаващото въздействие при потребителите на възраст от 18г. до 25г. Въз основа на редица теоретични познания, задълбочено се анализират предимствата и недостатъците на онлайн рекламата, нейната ефективност в рекламния маркетинг микс на мобилните оператори.

Трета глава *"Емпирично изследване на нагласите и поведението спрямо рекламните на мобилните оператори"* представя резултатите от проведеното от докторантката изследване на младежи в групата 18-25г., в което участват **300 респонденти**, от които 187 жени и 113 мъже. Проследяват се техните потребителски нагласи към различните мобилни услуги и убеждаващото въздействие върху тях на рекламните на мобилните оператори.

Изследването е особено интересно, то е проведено на два етапа. С помощта на анкетни карти се регистрира промяната в отношението на младите респонденти към даден мобилен оператор, неговите познания относно рекламните за неговите продукти и различни дейности. Докторантката изследва възможните ефекти от убеждаващото въздействие на рекламните послания на даден мобилен оператор върху младите потребители. Тя прави оригинален сравнителен анализ между данните на социологическо изследване на "Алфа Рисърч" относно потребителските нагласи на младите хора към услугите на мобилните оператори - и получените данни от извършената от нея анкета. Водещ фактор за рекламното въздействие на мобилните оператори върху респондентите е доверието, което те имат в отделна медия или интернет - в качеството им на рекламни носители.

Четвърта глава "*Резултати от изследването относно убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори*" разглежда основните причини за промяната на потребителските нагласи на младите хора, средствата и начините за изграждане на доверие към един мобилен оператор чрез рекламна комуникация, както и причините за определено поведение на младите хора към един мобилен оператор.

Дисертационният труд като цяло се отличава с теоретична задълбоченост и професионална компетентност, той е написан с ясен език и стил, който показва професионалните познания на докторантката Любомира Спасова, нейно умение да анализира и систематизира теоретични концепции и емпирични факти, както и да формулира необходимите за целта научни изводи и обобщения.

Авторефератът на дисертацията цялостно и точно представя извършеното научно изследване. Той съдържа всички необходими научни реквизити - подробно резюме на дисертационния труд, основни научни цели, хипотези и задачи, използвана методология, получени научни резултати и научни приноси.

3. Научни приноси

Дисертацията е много оригинално и ценно научно изследване, което, по моя преценка, съдържа няколко основни научни приноси:

Първият научен принос е теоретичното обосноваване на тезата, че рекламата все още оказва силно влияние и убеждаващо въздействие върху младите потребители на услугите, които предлага един мобилен оператор. Докторантката Любомира Спасова с теоретични и емпирични аргументи обосновава своята теза, че младите хора имат преобладаващо отрицателно отношение към рекламата, но тя определено оказва влияние върху тяхното отношение и избор на определени продукти и услуги на един мобилен оператор. Доказана е връзка между нагласата на младите хора към определени продукти и услуги на един мобилен оператор - и тяхната оценка на неговите рекламни послания, която поражда и различни комуникативни и потребителски реакции.

Вторият научен принос е предложената класификация на видовете реклама, от гледище на различните изследвания, и разграничаването на отделните рекламни носители при мобилните оператори. Това създава ново изследователско поле, разглеждащо промяната в нагласите, убежденията и поведението на младите потребители, под влияние на определени рекламни носители на мобилната услуга, която те използват.

Третият научен принос е създаденият "*Разширен модел на убеждаващо влияние*" на рекламата, в зависимост от възможните реакции на младите потребители на възраст от 18 до 25г., ползващи продукти и услуги на определени мобилни оператори. Научните аргументи за този модел се основават на двуетапно анкетно проучване на нагласите на 300 респонденти от 18 до 25г., които използват продукти и услуги на мобилни оператори у нас. Основните компоненти на убеждаващото въздействие на рекламата, могат да послужат на мобилните оператори за постигане на по-висока лоялност при младите хора към техните продукти и услуги.

4. Публикации по темата на дисертацията.

Докторантката Любомира Спасова е представила **8 научни статии**, публикувани на български и английски език, както и три доклада, изнесени на научни форуми, които напълно отговарят на необходимите законови изисквания.

5. Препоръки и въпроси към докторанта

Дисертацията е професионално аргументирано и много интересно научно изследване, което ще бъде полезно за медийни изследователи, практики в сферата на маркетинга и рекламата, експерти по комуникация и цифрови технологии, специалисти по връзки с обществеността и научни иновации. Ето защо препоръчвам това оригинално научно изследване да бъде публикувано, след известна редакция.

Имам следния въпрос към докторантката Любомира Спасова:

1. Доколко рекламата в следващото десетилетие успешно ще регулира нагласите и отношенията на младите хора към мобилната комуникация? Дали тя ще е главното предимство или недостатък в тяхната приобщеност към мобилната комуникация и бъдещите технологични стандарти на мрежата?

6. Заключение

Представената докторска дисертация е оригинално и стойностно научно изследване, което респектира със своя научен мащаб и постигнати изследователски резултати. Проведеното емпирично изследване на нагласите и убеждаващите въздействия на рекламните носители спрямо продуктите и услугите на мобилните оператори е оригинално и първо по рода си.

Докторантката Любомира Спасова показва обширни познания в областта на онлайн комуникацията и убеждаващото въздействие на рекламата на мобилните оператори върху младите хора. Дисертационният труд като цяло впечатлява с извършения задълбочен теоретичен анализ на развитието на рекламата и нейното убеждаващо влияние върху младите хора при техния избор на определени продукти и услуги на мобилните оператори. Проведеното от докторантката емпирично изследване, придава на дисертационния труд много по-голяма научна тежест и аргументация.

Всичко това ми дава нужните основания **напълно убедено** да препоръчам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Любомира Венкова Спасова за нейната дисертация на тема: "*Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение .Изследване на нагласите, убежденията и компонентите на ценностната система*" , професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации) .

София, 27 август 2020г.

Подпис:

проф. дфн Милко Петров