

С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Цветан Кулевски

за публична защита на дисертационен труд на тема:

УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМНИТЕ НОСИТЕЛИ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ ВЪРХУ МЛАДОТО ПОКОЛЕНИЕ

**Изследване на нагласите, убежденията и компоненти от ценностната
система**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации), насрочена за 05.10.2020 г., от 14,00 ч.

на Любомира Венкова Спасова

Научен ръководител: проф. д-р Чавдар Христов

Авторката е избрала актуална тема от сферата на дигиталните промени на комуникационните технологии на съвременния етап. Нейния мотив е да предложи съвременна трактовка на понятия като: реклама, рекламна комуникация, нагласа, убеждаване. Интресът ѝ е фокусиран върху функционалното влияние на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение.

Според докторантката, мобилните оператори в България си служат с всички аспекти на комуникационните системи. Един от тях е рекламата. Тя винаги е предпочитан елемент, защото чрез нея може да се контролира съдържанието на рекламното послание, както и мястото и времето на огласяването му. Рекламата е опосредствена комуникация, която може да бъде контролирана. От съществено значение е подборът на таргетирана група, в случая младежите от 18 до 25 годишна възраст, които се явяват много привлекателна група за комуникатора.

Мобилните оператори в България също използват различни рекламни носители, за да реализират някои от функциите на връзките с

обществеността, за да имат контрол върху казаното. Чрез рекламата се преодолява апатията на публиките и се правят внушения относно предимствата на продукти и услуги на мобилни оператори в България.

Теоретичната обосновааност на настоящето изследване е породена от факта, че една от най-оспорваните форми на комуникации е рекламата. Тя се превръща в основно средство за разпространяване на информация. Рекламата е важен обществен фактор за повлияване върху младите, формирайки когнитивните, афективните и конативни нагласи на младежите на възраст от 18 до 25 години.

Затова и обект на настоящето изследване са младежките групи от 18 до 25 годишна възраст, до които се стремят да достигнат рекламите на трите мобилни оператора. Тъкмо чрез различните рекламни послания у младите се създава свят от нереални потребности, предизвикващи у тях стремеж към повишено потребление, желание за лукс и притежаване на непотребни стоки.

Предметът на дисертационния труд е убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори в България, чието влияние е насочено към младежките групи. Младежите са новото поколение, което ще определя интересите на потребителите на мобилни стоки и услуги.

Съвсем естествено докторантката е посветила първата част от труда си на някои теоретични аспекти на убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори. Авторката е направила подробен обзор на редица литературни източници относно обема и съдържанието на понятия като: въздействие, влияние, убеждаване, нагласа, реклама, рекламна комуникация и редица други близки с тях понятия.

Във втората основна част вниманието на докторантката правилно е фокусирано върху същността на рекламната комуникация и дейността на мобилните оператори за оказване на влияние върху младото поколение и неговото потребителско поведение и нагласи към стоките и услугите на мобилните оператори в България. На анализ са подложени ролята на корпоративната и на продуктовата реклама и тяното практическо използване от мобилните оператори.

Третата глава на дисертационния труд е посветена на емпирично изследване на нагласите и поведението на младежите спрямо рекламните послания на мобилните ни оператори. Авторката прилага своя оригинална методология на изследване на нагласите и убежденията на респондентите. Резултатите са онагледени чрез таблици, секторни диаграми и сегментни изображения. Извършена е статистическа обработка на изходните данни. Резултатите са нагледно представени и коментирани.

Авторката стига до изводи, които потвърждават предварително формираните тези и хипотези на изследователския си проект. Осъществен е и еднофакторен дисперсионен анализ за по прецизното отчитане на отделните нагласи и породилите ги влияния върху убедеността и мотивацията на младите хора за формиране у тях на определен тип потребителско поведение към стоките на трите мобилни оператора.

Статистически значимите резултати показват, че мобилните оператори у нас умело се възползват от телевизионните и интернет реклами. Има още какво да се желае за усъвършенстване на качеството на рекламите, с оглед постигането на по убедителни послания, които да мотивират младите хора от 18 до 25 години към определен тип потребителско поведение.

Принос на докторантката е, че тя успява да докаже, че рекламата като основен комуникативен фактор не е загубила способността си да формира правилни нагласи у младежите.

Представената ми за становище докторска дисертация е добре структурирана и прилежно написана. Това ми дава основание да дам положително становище за научните достойнства на цялостното изследване. По време на публичната защита ще гласувам „**ЗА**“ присъждане на образователната и научна степен „*доктор*“ на Любомира Спасова.

Въпрос: *В каква степен е оправдано рекламирането на нискокачествени стоки и услуги от мобилните оператори, които успяват да въздействат върху нагласите на младите хора.*

04.09.2020 г.

Становище на: *Доц. д-р Цветан Кулевски*

