

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на тема „Рекламата в света на високите технологии” на Владимир Росенов Василев за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по професионално направление: 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ, област на висшето образование: 3. СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ, научна специалност: ЖУРНАЛИСТИКА

рецензент: професор дфн Христо Кафтанджиев, ФЖМК, СУ

Дисертационният труд на господин Владимир Василев отговаря на изискванията за високо качество и затова без колебание ще гласувам положително.

Причините за това са следните:

Дисертационният труд е в обем от 242 страници. Състои се от увод, три глави, заключение и библиография. Библиографията включва 141 заглавия на български и на английски.

По тези формални показатели научният труд отговаря на стандартите за качество.

Уводът също отговаря на стандартите за качество. Основната теза, предметът и обектът на изследването са определени коректно.

Същото се отнася и за целта, задачите и ограниченията на изследването.

Дисертацията е развита в три глави.

Първата е посветена на рекламата в света на безпрепятствените комуникации. Тя е структурирана в следните подглави:

- Приложими моменти от теорията на маркетинга
- Някои исторически свидетелства за рекламата или... какво помни историята
- Особенности на информацията и онлайн рекламата в условията на развити комуникации

В началото докторантът е направил преглед на някои от теориите и моделите, дефинирани от Ласуел, Шенън, Уишър, Лавидж, Стайнер и др. става възможно разбирането на процесите, които стоят зад онлайн

рекламата. От изложеното личат знанията на Владимир в това отношение.

Във втората подглава е направен преглед на историческото развитие на рекламата от античността - в древен Египет, в древен Китай, в древен Рим и в средновековна Европа – до момента.

От изложеното личи, че Владимир се интересува живо от тези аспекти на рекламата и ги познава добре.

Бих му препоръчал в бъдещо свое изследване да обхване и историята на българската реклама, а и на другите български маркетингови общувания – от Възраждането до момента.

Лично за мен ще е много интересен най-неизследвания период в българската реклама – този между двете световни войни.

Третата подглава е посветена на поетиката на онлайн рекламата.

Важни аспекти от тази глава са посветени на мрежовата журналистика и на корейския проект OhmyNews, създаден от Оу Йен Хо.

Много добре е, че докторантът се е концентрирал и върху финансовите аспекти на дигиталните комуникации. Причината е, че в тази област хаосът е почти пълен заради услуги, които са безплатни за крайните потребители.

Задълбочено е анализирана и еволюцията на традиционните медии по отношение на дигиталните им форми - т.нар. крос медии. Наблюдава се хаос на рекламния пазар, който все още не може да се ориентира в джунглата на световната информационна мрежа. От това страдат най-много вестниците, както и многото журналисти, които губят работата си, тъй като няма пари за заплатите им.

Много важен е и анализът на новите форми на реклама, които изместиха мигащите банери и изскачащите прозорци. Те превърнаха рекламата в полезна, а не досадна информация. Пионер в тази област е информационният гигант Google, който наложи текстовата реклама, свързана с контекста на преглежданата страница и навиците на потребителя.

Бих искал да отбележа, че в тези етични практики няма нищо принципно ново. Качествената световна журналистика е интегрирана и с морални рекламни практики. Свидетелство за това са етичните кодекси на някои световни традиционни медии по отношение на рекламата.

Би било добре в някое от следващите си изследвания Владимир да анализира в сравнителен план етичните практики по отношение на рекламата в традиционните и в дигиталните медии. Без съмнение е, че няма да има особена разлика, независимо от различните медийни формати.

Независимо от своеобразията на мрежите обаче, общ техен белег е желанието да се допускат колкото може по-качествени сайтове с оригинално и полезно съдържание, което да се хареса на потенциалните рекламодатели. Един от основните недостатъци при

използването на рекламни мрежи е, че прибират голяма част от приходите.

Докторантът анализира и важни маркетингови аспекти по отношение на електронните медии – тези, свързани с това, доколко успешно електронните медии продават услугите си.

Това също е много важен аспект по отношение ефективността на медиите. Крайно време е в журналистическите факултети да се въведе дисциплината „Маркетингане и маркетингови комуникации на медии”.

Втората глава е посветена на онлайн рекламата. Главата е структурирана по следния начин:

- Рекламните онлайн мрежи в България и по света;
- Вирусната реклама в световната мрежа;
- Феноменът нейтив реклама;
- Рекламните пародии като източник на трафик в световната мрежа

Първа точка е посветена на рекламните мрежи

Докторантът демонстрира стабилни познания по въпроса – особено по отношение на финансовите аспекти на мрежите. Нещата с медиа шоповете са много сериозни и заслужават дори отделна дисертация.

Много добро впечатление прави фактът, че са изследвани такива рекламни мрежи като Exchange.bg, AdBulgaria, Direct и т.н.

В следващата глава са анализирани компетентно и задълбочено особеностите на вирусната реклама.

Това също е много важен аспект на маркетинговите комуникации и заслужава отделна дисертация.

Третата глава също е посветена на важен аспект по отношение на моралните характеристики на рекламата - нейтив или „естествената” реклама в интернет. Поради естеството на проблема тази реклама трябва да бъде регулирана в съответното законодателство.

Четвърта точка анализира рекламните пародии като източник на трафик в интернет. Бих препоръчал на докторанта да анализира този аспект от гледна точка на семиотиката и на интертекстуалността. Самият аз преподавам активно пародията като рекламна комуникативна стратегия. Интересът на всичките и аудитории в това отношение винаги е бил значителен.

Третата глава е посветена на проблемите и на решенията на рекламата в интернет, както и на някои бъдещи тенденции в това отношение. Главата е структурирана по следния начин:

- Аферата „Гугъл лийк”
- Принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа

- Еволюция на рекламата в подземната част на интернет – мрежата Onion
- Рекламните и пиар трикове на ДАЕШ в интернет
- Прогностичен анализ на рекламните практики

В първата подглава докторантът анализира задълбочено аферата „Гугъл лийк“. В случая са изследвани някои сериозни злоупотреби, ощетили с милиони долари участници в рекламната мрежа AdSense.

Втората подглава изследва проблема с принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа.

Това е много важен проблем по отношение на дигиталните маркетингови комуникации. Причината е, че недоброжелателни коментатори могат да създадат големи неприятности на рекламодаделите.

Бих препоръчал на докторанта да доразвие тази глава в някои от бъдещите си изследвания.

Много качествен е и анализът в третата глава - посветена на анонимната мрежа Onion и рекламата в нея.

От моя гледна точка четвъртата глава е най-ценната. Причината е, че в нея се анализира рекламата и пиара на ДАЕШ в интернет. Политическите маркетингови комуникации също заслужават отделна дисертация. Анализът отговаря на качествените стандарти за такъв вид научно съчинение.

Качествено е развита е и последната подглава, правеща прогностичен анализ на рекламните практики. Тази глава е добра основа за отделен лекционен курс в някоя от бакалавърските или магистърските програми на Шуменския университет.

Изводите от изследването са изведени коректно.

Същото се отнася и за приносите в дисертационния труд:

Владимир Василев е публикувал следните научни статии по темата на дисертационния труд:

1. Василев, В. Особенности на онлайн рекламата и гражданската журналистика в условията на развити комуникации през XXI век. – В: Масовите комуникации в информационното общество, В. Търново, 2012, стр. 95-120.
2. Василев, В. Рекламните мрежи в интернет. – В: Студентско научно творчество – Годишник на Бургаския свободен университет, том XXVIII, Бургас, 2013, стр. 338-347.
3. Василев, В. Мрежата Onion – подземната част на интернет, която съхранява неудобните тайни на човечеството. – В: Знанието – традиции, иновации, перспективи. том I, Бургас, 2013, стр. 124-130.
4. Василев, В. Принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа. – В: Граждани и меди. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013, стр. 165-177.

5. Василев, В. Виралната реклама в интернет. – В: БСУ – Годишник, том XXX, Бургас: БСУ, 2014, стр. 129-135.

6. Василев, В. Рекламните трикове на "Ислямска държава" в интернет. – В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието, том II, Бургас, 2015, Научна конференция с международно участие на Бургаски свободен университет, стр. 116-123.

7. Василев, В. Рекламните пародии като източник на трафик в световната мрежа. – В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието, том II, Бургас, 2015, Научна конференция с международно участие на Бургаски свободен университет, стр. 116-123.

8. Василев, В. „Естествената (нейтив) реклама в онлайн пространството”. – В: Конференция за студентско научно творчество – годишник, том XXXI, Бургас, 2015, стр. 186-192.

Статиите са 8, а на докторанта са му необходими не повече от 3. Това е също красноречиво доказателство за високата научна стойност на дисертационния труд.

Поради всички тези причини ще гласувам без колебание на господин Владимир Росенов Василев да бъде присъдена образователната и научна степен „Доктор” по съответното професионално направление. Сигурен съм, че и останалите членове на уважаемата комисия ще постъпят по същия начин.

19.07.2016

София

подпис:



професор дфн Христо Кафтанджиев