

СТАНОВИЩЕ

ПО КОНКУРС ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“ В НБУ

от *проф. д-р Дочо Николов Боджаков*, НАТФИЗ „К. Сарафов“, научно направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Дисертационен труд на тема: „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ за придобиване на научна степен „доктор“ в професионално направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Кандидат: ас. Даниела Методиева Кадийска

Научен ръководител: проф. Иван Георгиев

Продуктовото позициониране в киното и телевизията е нов алтернативен вид на реклама, който в последно време е предпочитан от зрителската аудитория като неагресивен и по-органичен начин за въздействие. Свързаните с него комуникационни, маркетингови и художествени проблеми го правят интересен и важен обект за научно интерпретиране. В този смисъл предлаганият от Даниела Кадийска **дисертационен труд е не само актуален, но и задава доста обширен хоризонт на въздействие в научно-приложно отношение.** Трудът представлява едно първо цялостно изследване на нагласите на българската аудитория към този рекламен феномен.

Докторантката много **ясно е определила целите и задачите** на своята дисертация. Продуктовото позициониране е разгледано не само като нов доходоносен източник, но и като важен елемент от една предварително структурирана комуникационна стратегия. По тази причина разработката е разделена композиционно на две части.

В първата от тях е направен убедителен теоретичен анализ на продуктовото позициониране от всички съдържащи се в него аспекти – научни, образователни, производствени. Всички тези аспекти са разгледани в неделимата им цялост, проучени са детайлно възможните взаимовръзки, влияния и вътрешни противоречия.

Втората част съдържа типично маркетингово изследване на продуктовото позициониране в ред български игрални филми и телевизионни сериали. Тук по емпиричен път продуктовото позициониране е дефинирано на фона на останалите елементи от т.н. маркетингов микс, класифицирано е йерархично и най-подробно, разгледани са тактиката и ефективността при използването му в различните филмови и телевизионни форми. Намирам, че така поставените амбициозни задачи са изпълнени по изчерпателен и убеждаващ начин.

За този мой извод спомага и **добре подбрания от докторантката научен инструментариум**. Използван е най-вече индуктивният метод на изследване – мисловен процес, който от частното извежда общото. С други думи, това означава обосноваване на правилото чрез и от примери.

Неясно защо обаче в автореферата си авторката твърди тъкмо обратното: „*Тръгвайки от общото знание за теорията на ПП (продуктовото позициониране – б.м.) се стига до частния случай – приложението му и нагласите на аудиторията в България*”. По мое виждане, това заявление се отнася като похват повече за дедуктивният метод.

Що се касае до **необходимата база данни**, тя е натрупана с дескриптивни методи. Прави впечатление, че изводите в теоретичния труд са направени въз основа на добре подбрани и изследвани научни факти, а проблемите по принцип се разглеждат в актуалната им перспектива и дълбочина. Всички филмови примери и явления са осмислени чрез ясни и убедително изведени изследователски критерии.

Лично аз считам, че прагматичните ползи от научният труд на Даниела Кадийска ще бъдат големи най-вече за рекламодатели и продуценти. С помощта на изследването те биха могли да направят много по-предвидими и сигурни своите стратегии, без да се осланят единствено на хъс, интуиция и спонтанност, както е досега. Тяхното приложно поле са бъдещите български филми и сериали. Трудът има принос и в българската комуникационна среда, също така и в обучението по реклама, медиен бизнес, кино и телевизия.

Броят на публикациите, както и авторитета на изданията, в които те са направени, доказват трайният интерес на авторката към избраната научна тема.

Едно от достойнствата на научното изследване е **точното боравене с цитатите и органичното им вграждане** като аргументи за извеждане на авторските тези. Даниела Кадийска се е предпазила от цитатното изобилие, което често пъти превръща научният труд в сръчна компилация от чужди мнения – тя цитира пестеливо, винаги уместно, като обикновено предава ползваните откъси в преразказана форма.

Като цяло аз нямам принципни или концептуални несъгласия с предложената ми за становище дисертация. Намирам я наистина за пространна, подробна, дори скруполюзна по отношение пълнотата в изследването на темата. Даже на места тази пълнота ми се стори прекалена. Някои от нещата би могло да се изведат и докажат с по-малко думи, с по-ограничен обем от факти и примери. Други неща можеха да се представят в по-компресиран вид, за да се избегне усещането за разтегнат ритъм в чисто текстово отношение. Изобщо там, където изследването напуска територията на киното и телевизията, се забелязва едно претоварване с обем, което затруднява възприятието на темата.

В своето теоретично единство и научна цялост дисертационният труд „Продуктово позициониране. Изследване на потребителските нагласи към продуктово позициониране в киното и телевизията” на докторантката Даниела Кадийска **отговаря изцяло на изискванията на ЗРАСРБ** (Закон за развитие на академичния състав в Република България).

Авторката притежава необходимите теоретични знания и има не само компетентност, но и пълноценна ерудиция в изследваната от нея област. С качествата на своя труд тя доказва още уменията си да анализира, обобщава и систематизира свои и чужди постижения и да прави съответните научни изводи от тях.

Заклучение:

Поради всичко изложено до тук, воден от убеждението си в научното съдържание и прагматичната полезност на разгледаната дисертация, предлагам на членовете на научното жури да присъдят на ас. Даниела Кадийска научната и образователна степен „доктор” в областта на образованието.

23. 03. 2015 г.

София

Подпис:

проф. д-р Дочо Боджаков