

# **РЕЦЕНЗИЯ**

**от Проф. д.с.н. Емилия Ченгелова, ИИОЗ при БАН**

**за дисертационен труд на Любен Христов Гешев**

**за придобиване на образователно-квалификационна степен  
“ДОКТОР”**

**в Научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и  
информационни науки (Журналистика – Убеждаваща  
комуникация)**

**на тема: "МРЕЖОВО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО  
ОБЩЕСТВО. РОЛЯТА НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ  
ФОРМИРАНЕ НА ДИНАМИЧНИ КВАЗИЦЕННОСТНИ ВРЪЗКИ"**

## **1. Информация за дисертационния труд**

Представеният от Любен Гешев дисертационен труд е посветен на тема, чиято теоретична и прагматична актуалност е извън всяко съмнение. Дисертантът е открил и блестящо е развил проблематика, която предизвиква 1) със своята актуалност в социален аспект, 2) с ниската степен на разработеност и 3) с богатите възможности за приложение на разработените модели в изследователската практика. Тези три характеристики на избраната тема й придават дисертабилност и верифицират направения от дисертанта избор на тема като целесъобразен и перспективен - както от научно-теоретична гледна точка, така и от гледна точка на разкриващите се възможности за практическа приложимост на разработката.

Изборът на актуална, допускаща противоречиви тълкувания и предизвикваща интелекта и ерудицията на дисертанта тема е една от ключовите предпоставки за успеха на дисертационното изследване. В конкретния случай удачният избор на дисертационна тема е последван от впечатляващ изследователски размах и широта в търсенията. Дисертантът Л. Гешев демонстрира отлични аналитично-интерпретаторските умения и способност да осмисля и критично да тълкува парадигмални подходи, концепции, теории, конструкти, да построява и аргументирано да защитава свои тези в полето на мрежовото възприемане на

потребителското общество. Паралелно с това, в хода на предприетото изследване дисертантът показва ярки умения за операционализиране на теоретични конструкти и на тяхна основа изгражда работещи инструменти за експериментално изследване на квазиценностни връзки в контекста на разкриването на ролята на убеждаващата комуникация в потребителското общество.

**Дисертационният труд е с общ обем от 273 печатни страници.** Дисертацията е структурирана в увод, 6 глави, заключение, библиография и две приложения. Библиографията съдържа 233 литературни източника, от които 38 на български език, 192 англоезични източника, 2 немски и 1 руски. По преценка на дисертанта за целите на изследването са анализирани 104 комуникационни кампании с прилежащо видео съдържание към тях. Дисертантът е илюстрирал съдържанието на текста с 31 фигури, визуализиращи основни теоретични идеи и авторски изследователски резултати, 10 таблици, представящи емпирични данни, а също така и подробна таблица приложение със съдържателен анализ. Приложен е конструираният от дисертанта изследователски инструмент (Анкетна карта). Ефективно са използвани съвременните дигитални възможности (допълнителен дигитален носител и в облачно пространство) за представяне на: 1) резултатите от проведеното от дисертанта изследване и 2) интерактивни таблици и диаграми, разкриващи по убедителен начин ключови за авторските разбирания изводи и констатации.

**В първа глава на изследването "Комуникация и консумативно общество"** критически се анализират основни теории за комуникацията, като дисертантът е фокусирал своите усилия върху онтологичните лимити за позиционирането на убеждаващата комуникация в полето на различните типове комуникации. Специален фокус е поставен върху изясняване на същността на убеждаващата комуникация като технологична платформа за вникване в множеството пластове на обществените отношения, както и тяхната рефлексия в общественото съзнание. Предприетите аналитични процедури са осъществени майсторски и с лекота, което индикира отлично познаване на теориите за комуникацията, умения да се вникне отвъд привидността и да се идентифицират и представят тези акценти, които позволяват на дисертанта аргументирано да преследва постигането на общата цел на дисертацията. Прави впечатление стремежът на дисертанта да обвързва разглежданите от него теории с начина, по който те тълкуват трансформацията на

обществата. В този контекст плюс е открояването на ролята убеждаващата комуникация за Четвъртата индустриална революция.

Във **втора глава на изследването "Формиране и развитие на консумативното общество"** дисертантът блестящо се е справил със задачата да проследи и анализира етапите в генезиса, развитието и трансформацията на консумативното общество. Водещата нишка на анализа тук е въпросът "Какво е консумативна идентичност?" и дисертантът аргументирано показва по какъв начин ценностите и квазиценностите детерминират поведението на индивида в потребителското общество. В тази глава дисертантът формулира и доказва важни теоретични тези, между които тезата за трансформацията на Аз-а и модифицирането му от потребител-гражданин в Аз-медия. Дисертантът доказва убедително, че *"Аз-медията е консуматор-гражданин, който консумира и разпространява себе си и образите за Себе си в избрания реален и виртуален свят"*.

**Трета глава "Идентичността на „Homo Consumericus“"** е изключително интересна от социологическа гледна точка. На пръв поглед дисертантът поставя тривиален въпрос "Защо консумираме?" и в търсене на отговора разкрива изключителния си талант да концептуализира и проблематизира. Дисертантът откроява три аспекта на анализа - психологически, поведенчески и информационен аспект. Последователно и с много добра аргументация, дисертантът доказва една от своите ключови тези, че потребителят консумира, но това вече не е самоцелна консумация, тя е необходима на индивида, за да натрупа конкурентен опит и да се позиционира в социалната система по начин, желан и предпочитан от индивида. В доказването на тази теза дисертантът се разгръща и е изключително убедителен.

**Четвърта глава "Моделиране на консумативното поведение"** си поставя за цел да разкрие прехода от мрежово поведение на обществата към аналогично, но в контекста на консумативното поведение. Дисертантът доказва, че социалните, технологичните и информационните измерения на мрежата в комбинация с психологията на личността и някои други социалнопсихологически фактори придават на комуникационните кампании сложен и комплексен характер, а тяхното описване се превръща в истинско предизвикателство. Еманация на осмислянето от дисертанта на подходите за тълкуване на мрежовото възприемане на обществото е разработеният от него Модел на циркулиращо ценностно въздействие. Моделът поставя акцент върху прехода от константни социално значими доминанти и

вярвания към квазипроекции, които към момента на потребяване се активизират и зареждат действията на индивида с познавателни и емоционални новости. Дисертантът сполучливо е разграничил вътрешен и външен кръг, като е описал функциите, изпълнявани от двата кръга и по този начин е придал на Модела подчертана инструментална роля. Водещият мотив на дисертанта е да се проблематизира прехода от задоволяване на нужди чрез потреблението до консумативно поведение, чрез което се натрупва социален капитал.

**В глава пета „Ценности и квазиценностни връзки при консумативното убеждаващо въздействие“** дисертантът демонстрира уменията си да анализира популярни творчески кампании и на тази основа разкрива морфологията на консумативните отношения и показва какви са практическите начини за тяхното осъществяване и поддържане. За да осъществи този свой замисъл, дисертантът стъпва на теорията на Шварц за 10-те приоритетни ценности. Дисертантът успешно показва по какъв начин разгледаните от него 104 комуникационни кампании активират и залагат на различните видове ценности. Резултатите от проведените анализ са представени научно обосновано и в атрактивна таблична форма, което показва уменията на дисертанта не само да изследва, но и убедително да визуализира резултатите от своя труд.

**Глава шеста „Консумативни профили и формиране на динамични квазиценностни връзки“** е изцяло посветена на представянето на резултатите от проведеното емпирично изследване чрез стандартизирано онлайн интервю. Макар че изследването е проведено по метода на отзовалите се, това ни най-малко не намалява неговата гносеологическа и инструментална стойност. Дисертантът е реализирал ефективни интервюта сред 243-ма респонденти, което му е позволило да верифицира изводите от съдържателния анализ в предходната глава по отношение на квазиценностите, влияещи върху формирането на конкретни консумативни нагласи и желания.

## **2. Оценка на научните и практическите резултати в дисертационния труд**

Дисертационният труд, представен за защита, отговаря на три много важни изисквания за придобиване на образователно-квалификационната степен „Доктор“:

- ✓ **Избраната проблематика е актуална** както в познавателно отношение и от гл.т. на синтезирането и прецизирането на теоретичната дискусия по

проблема, така и от гл.т. на обосноваване на подходите за конструиране на теоретични модели и практически инструменти за бъдещи емпирични изследвания по проблематиката;

- ✓ Изследването има **ясно формулирани изследователска теза, цел, предмет и задачи;**
- ✓ Направени са важни научни приноси по отношение на **иновативност, разширяване на съществуващите знания по проблема и идентифициране на възможности за приложение в практиката.**

**Избраната от дисертанта структура на дисертационния труд е логична и напълно съответства на целите и задачите на дисертационното изследване.**

Прави впечатление безпроблемното преминаване от теоретико методологическите основи на изследваната проблематика към нейното емпирично изследване и обратното връщане към теорията, този път чрез извлечените от проведеното изследване изводи и констатации. Едно от достоинства на предложения дисертационен труд е продуктивното съчетаване на теоретичен анализ на литературни източници – научни разработки и документи, с анализ на емпирична информация, което доказва качествата на дисертанта за проблематизиране в избраната от него предметна област.

Умелото боравене с емпиричните данни и техният прочит в контекста на избраната теоретична рамка е дало своите позитивни резултати. **Постигната е целта на предприетото изследване и е доказана основната изследователска теза.**

**Най-важните научни приноси на дисертационния труд:**

- ✓ Приносен момент на дисертацията е **интерпретирането на убеждаващата комуникация в контекста на мрежовото приемане на комуникацията** и поставянето на **акцент върху диалогичността** като основа за създаване и успешно прилагане на ефективни стратегии за въздействие в консумативните общества;
- ✓ Безспорен принос на дисертацията е **детайлният анализ на консумизма чрез интердисциплинарност**. Приемам самооценката на дисертанта, че за пръв път в българската научна традиция е поставен въпросът за разглеждане на потребителското общество през призмата на социална мрежа, върху която са наложени динамични квазиценностни връзки между икономическите участници и потребяващите граждани;

- ✓ **Висока е теоретичната ценност на създадения от дисертанта Модел за циркулиращо ценностно въздействие**, с който се описват механизмите на трансформиране на нужди в желаниа от висок порядък чрез активизирането на определени ценности в резултат от приложена маркетингова комуникация. Моделът е изграден иновативно и отразява ключови тези от авторското възприемане на убеждаващата комуникация и нейните функции по отношение изграждането, транслирането и интернализирането на послания и образи. Моделът притежава висок евристичен заряд и би могъл да се използва за сравнителни изследвания в областта на масовите комуникации;
- ✓ **Приносен момент са теоретичните постановки, обосноваващи технологията и подходите за провеждането на самостоятелно социологическо изследване на процесите по формирането на динамични квазиценностни връзки.** Всъщност, разработването на концепцията за това изследване е логичен резултат от възприетото от дисертанта изследване. По този начин дисертантът е успял да постигне едно от най-трудните неща в подобен тип разработки - да тръгне от добре известни и в същото време противоречиви концепции, да открие сред тях рационалните конструкти и подходи, правилно да позиционира своето теоретично изследване в контекста на съвременните концепции за убеждаващата комуникация и мрежовото възприемане на потребителското общество, след което да операционализира конструираните от него тези и конструкти и да ги верифицира чрез провеждането на собствено социологическо изследване.

**В дисертационния си труд се съдържат значими практико-приложни приноси.**

**По моя преценка, най-важните сред тях са:**

- ✓ На основата на разработения Модел за циркулиращо ценностно въздействие, авторът **конструира собствен изследователския инструментариум** (Въпросник за стандартизирано онлайн интервю) и с него **самостоятелно провежда социологическо изследване** сред младежка аудитория между 18-30 години. Изследването е фокусирано върху идентифициране на консумативни профили и формирането на динамични квазиценностни връзки. **Емпиричното изследване е базирано на експериментален и новаторски подход и това само по себе си е сериозен научно-приложен принос;**
- ✓ **Отделен приносен момент е разработената от дисертанта портретна ценностно-мотивационна секция на въпросника.** Дисертантът правилно е

заложил на спечелилата широка популярност теория на Шварц за влиянието на десетте ценности. Приносът на дисертанта е в разработването на оригинална методика за измерването на влиянието на десетте ценности в контекста на идентифицирането на взаимовръзките между съществуващото метапознание за дадена ценност и моделите на нейното практическо реализиране;

- ✓ Избраният от дисертанта метод за набиране на емпиричната информация е релевантен спрямо целите и задачите на изследването. Приведени са убедителни аргументи за избора на целевата аудитория (съвкупността) на изследването. **Реализирането на изследването чрез дигитални информационни технологии също е приносен момент** и доказва широките гносеологически възможности на виртуалните платформи като опция за успешно реализиране на изследвания. Фактът, че изследването е реализирано по метода на отзовалите се ни най-малко не намалява научната стойност на направените изводи и констатации, тъй като на базата на събраната информация дисертантът е разработил оригинални ценностни профили и поведенчески модели. Впрочем, дисертантът коректно е посочил познавателните ограничения в тълкуването на събраните данни и в последващия съдържателен анализ е показал научна коректност и умения за адекватно интерпретиране на получената емпирична информация;
- ✓ Приемам изцяло самооценката на автора, че квинтесенция на емпиричното изследване е категоризирането на квазиценностните проявления и идентифицирането на девет профили, основани на групите "Метапознание", "Идентификация" и "Пластичност". Разработените профили по своя характер са и поведенчески модели, които биха могли да се използват широко в бъдещи изследвания на мрежовия потребител и ценностите, които провокират и моделират неговото потребителско поведение.

### **3. Емпирична верификация на научния труд в специализираната литература**

По проблематиката на дисертационния труд са направени 3 научни публикации, което може да се приеме като добро начало в тази посока.

### **4. Критични бележки и препоръки**

Представеният дисертационен труд има висока евристична, научна и практико приложна стойност. Нямам критични бележки.

## **5. Заключение**

Всичко казано до тук достатъчно ясно показва високата научна и практико-приложна стойност на представения от Любен Гешев дисертационен труд. Авторът разкрива огромния си потенциал за самостоятелна научно изследователска работа, в това число за проблематизиране и преосмисляне на ключови теоретични постановки и прилагането им за практико приложни емпирични изследвания на проблематиката. Изказаните научни тези, оригинални авторски интерпретации и подчертаните умения да анализира характеризират дисертанта като изследовател с бъдеще в областта на убеждаващата комуникация и мрежовото възприемане на потребителското общество.

**Авторефератът и справката за научните приноси отразяват адекватно работата и постиженията на автора. Приемам самооценката на автора за приносните моменти на дисертационното изследване.**

Оценката ми за дисертационния труд „Мрежово възприемане на потребителското общество. Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки“, разработен от Любен Христов Гешев, е изцяло „положителна“.

**Препоръчвам на членовете на уважаемото научно жури по защитата да гласуват „ЗА“ присъждането на Любен Христов Гешев на образователно-квалификационна степен „Доктор“ по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация).**

03.02.2018 г.

Рецензент:

Проф. д.с.н. Емилия Ченгелова