

## СТАНОВИЩЕ

на проф.дсн Добринка Пейчева

върху дисертационния труд на Любен Христов Гешев на тема: „Мрежово възприемане на потребителското общество. Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки“ за получаване на образователната и научна степен “ДОКТОР” по научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация)

Научен ръководител: Доц. проф. д-р Чавдар Христов

Представеният дисертационен труд е едно сериозно и резултатно усилие на Любен Гешев да изследва и опише потребителското общество, както и неговия мрежови характер на възприемане в контекста на убеждаващата комуникация.

Той разглежда по един авангарден начин потребителското общество като „арена на реализации на най-актуалните „арсенали“ за масова комуникация, като динамично изменяща се мрежа, директно отразяваща социалните трансформации“.

Дисертацията притежава всички изискуеми се елементи - увод , цел и задачи,обект и предмет, научна теза, поставени ограничения

Реализирана е в обем от 273 страници, далеч над необходимото за дисертация за получаване на образователна и научна степен „доктор“

Тезата на дисертанта гласи „убеждаващата комуникация има обновени роли в рамките на концепцията за възприемане на потребителското общество като мрежа. Чрез осезаемо участие в комплексния социален процес и на база стратегически идеи и приложими технологии и тактики убеждаващото въздействие е ключът при формиране на динамични квазиценностни връзки между дадена марка и консуматорите. По този начин се установява диалогичност от мрежов тип, която води до преразглеждане на социалните отношения. Резултатът е затвърждаване на наложими се успешни социални практики, но и филтриране на други заедно с промяна на познавателните, емоционалните и поведенческите нагласи у целевите публики“

Целта на дисертационния труд е релевантно формулирана - „да представи комплексни изменения в разбирането и прилагането на технологии за убеждаващо въздействие в съвременното потребителско общество чрез анализ и критична оценка в теоретико-приложно направление, в следствие на което да търси извеждане на общи правила и предписания в помощ на комуникационните специалисти и така да запълни определени дефицити в българската научна литература при все по-динамично развиващите се социални процеси и реципрочните им изследователски постижения в областта на убеждаващата комуникация.“

Поставени са поредица от задачи, с чието разграничение на 3 вида не съм съгласна , но включването име за постигане на целта на дисертацията е съвсем резонно. Всяка една задача е със свое място в цялостната разработка, избегната е показната самоцелност.

Съдържанието е структурирано в 6 самостоятелни глави и отразява последователността на поставените задачи.

Докторантът има много добър научен стил, разкрива висока степен на абстрактно мислене и следване на идеите си, прилага асоциативен подход при свързване на текстове. Това му предимство му позволява да търси естествените проблеми и техните решения, както и да прави обобщения и анализи на високо ниво.

Няколко са главните приноса на дисертацията, с които съм съгласна:

- Разглеждане на убеждаващата комуникация в рамките на мрежовото възприемане на комуникацията и поставянето диалога с аудиториите в основата за създаване и окомплектоване на работещи стратегии за въздействие в рамките на консумативното общество.

- представяне на актуална картина на консумизма чрез интердисциплинарност и поставя за първи път въпроса в българската научна традиция за разглеждане на потребителското общество през призмата на социална мрежа, в която съществуват динамични квазиценностни връзки между икономическите участници и потребяващите граждани.

- извеждане на самостоятелен модел за циркулиращо ценностно въздействие, с който описва комплексен процес при трансформиране на нужди в желания от висок порядък благодарение на активирани чрез маркетингова комуникация ценности.

- извеждане на богат набор от използвани в практиката тактики за убеждаващо въздействие, които боравят с ценности, включително са представени два авторски ефекта на убеждаващата комуникация – утвърждаващ и хранващ. На тази база се създава и профилиране на консумативното поведение

## Препоръки

В стремежа си да бъде оригинален, а може би и поради комплексния подход, който резонно е предпочетен, дисертантът е приел и се основава безкритично на понятия и понятийни идентификации, които не са релевантни на безспорно утвърдените фундаментални понятия от комуникационната теория./стр. 27 и други от дисертацията/ Става дума за понятия като комуникативна единица, комуникативен акт, комуникатор, реципиент, респондент и пр. Дори и условно, институционалните образувания, та били те и възложители, не могат да бъдат наричани комуникативни единици. Трансформациите в мрежовото общество са почти повсеместни: по отношение на субектите /комуникатори и реципиенти-превъплъщения; смяна на роли и пр /; по отношение на самите комуникативни единици-съобщенията /метамедиен характер/; по отношение на реципиентите /потребителите, които от пасивни се трансформираха в активни/ и пр., **но** не и по отношение на базисните понятийни конструкции /поне до сега/.

Отделната комуникативната единица е демаркационната рамка на отделните „съобщения“, тя е съдържателната единица, върху която се прави контент анализ на различни аспекти на медиите, както отделният човек и неговите нагласи, от своя страна са единицата, която е в основата на социологическата анкета.

В тази връзка е и втората ми препоръка - за ползваната литература. В иначе респектиращото позоваване на множество литературни източници /около 200 западни източници и 38 на български език/не се открояват заглавия на научни трудове, в основата на които са представени базисните понятийни и методологически концепти на

комуникационната теория. А такива източници, включително и на български език има не малко. Времето отдалеченост не би трябвало да е аргумент за изключване, някои от тях са с непреходно значение за комуникационната наука.

На стр. 23 от дисертацията е включено твърдение за авторство, което повече от 10 години е ревизирано от самия му автор - Е. Катц. Е. Катц съобщава през 2006 г. в една от последните си значими публикации „Преоткриването на Габриел Тард“ че идеята е била обективирана още в края на 19 век от Габриел Тард, когото той нарежда справедливо до Ем. Дюркем.

Третата ми препоръка е свързана именно с този автор - Габриел Тард, който поставя основите на структурирането на публичната сфера, на ролята на медиите и междуличностните контакти, на подражанието, както и на обществото като социално-комуникативна дейност и взаимодействие. Фундаменталното произведение на Г. Тард „Законите за подражанието“, би било ценен източник за бъдещо продължаване на идеите на докторанта, тъй като и двамата разглежда социално-комуникативната дейност като много важна за развитието на обществата. Съвсем в споменатия контекст е изказаното от докторанта отношение за цялостната визия на дисертацията му, която споделям, а именно „Цялостната визия на труда следва правилото, че формата на обществените процеси, представена чрез комуникация, следва структурата на обществата, а структурата на медиите показва характера на самите общества“ / стр. 6. /

Отправените препоръки и бележки не омаловажават евристичния подход и качествата на постигнатото в този дисертационен труд..

Пред нас е един добре замислен, но и успешно приключен дисертационен труд, за който приноси имат и двамата – докторант и научен ръководител.

Ето защо ще гласувам с „Да“ и препоръчвам на останалите членове на Научното жури да гласуват с „Да“ за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ на Любен Христов Гешев по научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация

Член на Научно жури:

проф.дсн Добринка Пейчева

18.02.2018.

София