

Становище

от доц. д-р Стела Константинова Ангова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“,
от Любен Христов Гешев,
докторант към катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“,
Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“,
професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“
(Журналистика – Убеждаваща комуникация)

Тема на дисертацията

МРЕЖОВО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ОБЩЕСТВО. РОЛЯТА НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ДИНАМИЧНИ КВАЗИЦЕННОСТНИ ВРЪЗКИ

Актуалност на темата:

Изследваният проблем е особено актуален, тъй като за първи път се анализира новият теоретичен конструкт на убеждаваща комуникация, нейните преформулирани социални техники за убеждаване и влияние, насочени към човека-консуматор (по думите на автора – обновяващия се тип човек, с. 9) и като резултат от това взаимодействие – формираните социални отношения на ниво ценности/квазиценности. Подобен труд е значим, тъй като извежда конкретни характеристики на публичните послания по отношение на ценностите и реакцията на потребителя спрямо тях. Съвременните марки силно взаимодействат с емоциите на потребителя, въвличат го в сюжета и успехът на подобни комуникационни стратегии може да бъде видян като вирусно споделяне. Преситеността на съвременната аудитория от комуникативни актове прави успешен подходът за докосване до дълбоки струни за емоционално преживяване. Подобен пример дава тайландската реклама, която преминава отвъд забавлението на гледане на търговски съобщения и чрез високо контекстни ценностни послания постига високи резултати в глобален план.

Обем, източници и структура:

Дисертационният труд е с обем 273 страници, от които 239 текст и 34 библиография и приложения. Авторът е работил с голям обем източници по темата на дисертацията и е анализирал трудовете на чуждестранни и български учени – утвърдени имена в науката за масовата комуникация. В посочената библиографска справка фигурират 233 заглавия, които представляват книги, статии, доклади на български, английски, немски и руски езици. Подборът и анализът на тази специализирана литература позволяват на докторанта да изведе сериозна теоретична база, върху която да изгради своя научен труд.

Структурата на работата представлява увод, шест глави, заключение, библиография и две приложения.

Трудът показва качествата на автора като изследовател – написан е на добър академичен език, притежава изследователска прецизност и мотивирани съждения. Коректно са посочени задължителните атрибути за подобен род научно съчинение – обект, предмет, теза, инструментариум, цел, ключови думи. Придружаващите го предходни публикации са три на брой в реномирани тематични български електронни научни издания.

Интердисциплинарността може да бъде видяна в теоретичния анализ, в който се използват постановки от психологията на личността, социалната психология, културологията, икономиката, социологията, теорията за комуникацията, убеждаващата комуникация, маркетингологията. В методологията са включени още съдържателен и сравнителен анализ и стандартизирано онлайн интервю. Резултатите са представени в табличен вид и като сравнителни съпоставки с международни изследвания.

Съдържание:

Текстът проследява изключително подробно базисни теории за комуникацията и особено в нейната част за убеждаваща комуникация (първа глава). По този начин авторът иска да вникне в нивата на обществена промяна, за да осъзнае динамиката в отношенията между производство и потребление. Стига до извода, че е налице „преход от нужда и предметна потребност към магия, таргетирана илюзия, виртуализиране на

ежедневния покупателен опит“ и, за да опише това състояние, въвежда термина консумативен екзистенциализъм (с. 51). Още един важен извод – поведението и системната обвързаност с благата в наши дни се превръщат в ценност с висок приоритет, следователно „консумизмът придобива универсалност“ (с. 51). В тази глава авторът прави и разграничение между „консумизъм“ и „консумеризъм“ и дефинира консумизма като добавящ време-пространството към консумеризма (с. 48).

Втора, трета и четвърта глава са посветени на темата за консуматорското общество (в текста се употребява консумативно общество) и идентичността на непредсказуемия и ненаситен (по Липовецки) Homo consumericus. Подробно са разгледани появата, развитието, преформулирането и реструктурирането на консуматорското общество. Съвременният консуматор, твърди авторът, е парадоксално обвързан с нуждата от щастие и нестихващото желание за обновяване на живота си (с. 90). Тази констатация показва щастieto като нещо имагинерно и недостижимо, след всяко консуматорско действие следват още и още постъпки, които не водят до насищане на сетивата (или ефектът е краткотраен) и оставят пустота в духовен план. В четвъртата глава авторът представя свой **Модел на циркулиращото ценностно въздействие**, в който поставя акцент върху идеята, че „ценностни и квазиценностни връзки взаимно се допълват в рамките на мрежовата комуникация, като непрестанната обмяна да оценки за даден продукт или услуга отговаря на функциите, които търсеният обект изпълнява“ (с. 138).

В пета глава авторът е направил детайлен съдържателен анализ на **104** популярни творчески комуникационни кампании. По този начин е изведен широк спектър от послания и похвати, използвани за убеждаване и влияние върху потребителя. Всяка една от ценностите (по Шварц), се анализира отделно и намира комерсиален код, с който да задейства социално поведение.

Последната, шеста глава, анализира проведена анкета с 243-ма респонденти, за да дефинира консуматорските профили на „милениалите“ и начините за формиране на динамични квазиценностни връзки. По този начин авторът иска да верифицира получените резултати в предходната глава. Излизат важни резултати: „квазиценностните връзки са динамични и могат да по-лесно да се изменят“ и „квазиценностите могат да се приобщат към полето на ценностите, но обратното не е

валидно (с. 223). От значение е и изводът, че „интерпретирането на резултатите от изследването позволява да се потърси профилиране на аудиториите, но не чрез създаване на групи от сходни личности, а чрез създаване на категории от приемани повече или по-малко ценности и техните комерсиални квазиценностни алтернативи“ (с. 225).

Научни приноси:

Отчитам, че авторът е постигнал поставените цели. Посочил е 5 приносни момента, от които бих искала да открия (1) авторския **модел за циркулиращо ценностно въздействие**; (2) формулираните тактики от практиката за убеждаващо въздействие, които боравят с ценности, както и изведените авторски ефекти на убеждаващата комуникация – утвърждаващ и охранващ и (3) изведения профил на българския потребител.

Критични бележки:

Имам няколко забележки.

Първата е от техническо естество - библиографският списък не е номериран. Втората е по отношение на употреба на чуждици. В текста правят впечатление понятия като контемпорари комуникация (с. 25 и др.) вместо съвременна, контемпорари потребителско общество (с. 53, с. 69 и др.) вместо съвременно, консумативно поведение (с. 12 и др.) вместо консуматорско, консумизъм (с. 11 и др.) вместо консуматорство, „Изми“ (с. 30 и др.) вместо -изми (наставка). Третата е по отношение на обема и възможна редукция на част от съдържанието.

Въпрос: На с. 7 твърдите, че приближава моментът, в който „комуникационните единици и агенти няма да могат да използват наличните към момента стереотипни образи, за да убедят крайния консуматор на послания“. Какви, според Вас, са трансформациите на стереотипно ниво? Влизат ли в оборот нови стереотипни послания и как те са обвързани с ценностната ориентация на съвременния потребител?

Дисертационният труд на Любен Гешев е иновативен и полезен за широка аудитория. Има сериозен теоретичен принос и практико-приложен характер. Притежава мащабна изследователска част и важни приносни моменти. Всички тези

констатации ми дават достатъчно основание да предложа **положителна оценка** на дисертацията на Любен Гешев, както и положително становище за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация).

19.02.2018

доц. д-р Ст. Ангова