

СТАНОВИЩЕ

От: проф. д-р Чавдар Асенов Христов, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация; научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки.

Относно: дисертационен труд за присъждане на научната и образователна степен „**доктор**” по научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Убеждаваща комуникация) във ФЖМК на СУ"Св.Климент Охридски" .

Автор на дисертационния труд: Любен Христов Гешев, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация

Тема на дисертационния труд: Мрежово възприемане на потребителското общество. Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки.

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № РД 38-757/14.12.2017 на Ректора на СУ"Св.Кл.Охридски".

1. Информация за дисертанта

Дисертантът е представил за обсъждане дисертационния си труд в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, ФЖМК на СУ "Св.Кл.Охридски" съгласно чл.39 от ППЗРАСРБ. Разкриването на процедурата по защита на дисертационния труд е извършено на основание: Решение на НС на ФЖМК на СУ"Св.Кл.Охридски" от 30.11.2017 с протокол № 02.

Любен Христов Гешев е завършил ОМГ „Акад. Кирил Попов“ в гр. Пловдив, специалност „Математика с информатика и английски език“ (2008). Бакалавърската (2012) и магистърската (2013) си степени е защитил

във ФЖМК, съответно по специалност „Връзки с обществеността“ и „Публична комуникация“. Зачислен е като редовен докторант през 2014 г. и е отчислен с право на защита през 2017 г. След отчисляването си работи като маркетинг проект мениджър в агенция Hub Ahead. Основната му дейност е свързана със стратегическо консултиране и реализация на маркетингови и комуникационни проекти.

Като негов преподавател и научен ръководител имам отлични впечатления, които са формирани върху основата на неговия постоянен стремеж към научни знания, концептуални осмисляния на промените в информационната среда и успешни опити за прилагането им в комуникационната практика.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е структуриран в шест глави - увод, заключение, библиография и приложения с общ обем от 272 с., от които 238 с. е основният текст. Библиографската справка съдържа 233 източника, от които 194 на латиница и 39 на кирилица.

Избраната изследователска тема се отличава с безспорна актуалност. Тя се аргументира от квантовия скок на промяна в информационната среда, която на свой ред преформатира, както традиционните подходи на убеждаващото въздействие, така и консумативното мислене и поведение на хората в условията на мрежов диалог.

Основната научна цел, която си поставя докторантът в изследването, е да изяви комплексните изменения в прилагането на технологията за убеждаващо въздействие в областта на потреблението, както и съответните рефлексии в потребителските отношения.

Формулираните задачи, съобразно изследователската цел, са насочени към изявяване на убеждаващото въздействие при формирането на квазиценностни връзки, насочени към моделиране на потребителско общество, както и мястото на комуникационните кампании в този процес; на промяната на потребителските отношения, личностната и групова идентификация; на модел и функции на убеждаващото въздействие върху консумативния наратив и профилиране на консумативното поведение.

Обект на изследването е ролята на убеждаващата комуникация в процеса на трансформация и налагане на ценности в потребителското общество в мрежов контекст.

Предмет на изследването е инструменталното и мотивационно убеждаващо въздействие с акцент върху създаването на квазиценностни връзки между бранд, потребител и консумативно поведение.

Основната теза, която се застъпва в изследването, е, че убеждаващата комуникация има трансформираща роля в моделирането на консумативното поведение чрез създаване на квазиценностни връзки, което на свой ред води до специфики в мрежовия диалог и съответна промяна в социалните отношения.

Дисертантът е демонстрирал много добро познаване на научната литература по изследваната тема, което проличава от осмисленото ѝ използване за аргументиране на застъпената теза. Тези теоретични знания са в основата на приложения от него концептуален подход, формиращ актуално разбиране на трансформационните изменения от линейни в мрежови, където масовият човек не е само пасивен получател, а активно търсещ и участващ в информационния процес – променящ го, но променящ и себе си.

В *първите три глави* последователно, от гледна точка на различни научни направления, са анализирани и концептуално обвързани в общ комуникационен процес на трансформация инфраструктурната роля на убеждаващото въздействие, развитието на консуматорското общество и идентичностната промяна на *новия консуматор*. Изявена е спецификата на протичащата антропологична революция – промяна в мисленето и поведението на масовия потребител върху основата на традиционни ценности и нови квазиценности, както и върху нови комуникационни активности от мрежов тип.

В *четвъртата глава*, върху основата на изявените теоретични обобщения и във връзка с теорията на ценностите на Шварц, е формулиран авторски *модел на циркулиращо ценностно въздействие*. Моделът разглежда поетапно сложния процес на формиране на консумативно поведение, където квазиценностите играят ролята на инструмент за научаване и пренаучаване на потребителя. Създадените квазиценностни връзки оказват влияние върху самоидентификацията му с желаниа страт, с индивидуалните му очаквания и стремежи към благополучие и социален успех.

В *петата глава* са анализирани 104 комуникационни кампании, отличени на представителни форуми в България за периода 2015-2016 г., с цел изявяване на ценностната им обвързаност, чрез която се атакува

потребителя. Един от важните изследователски изводи е използването на своеобразен микс от ценности в комуникационните кампании, който не само е насочен към покриване на различни целеви групи, но и към използване на два типа нагласи – тези, свързани с груповата принадлежност (доброжелателност, универсализъм, конформност) и тези, свързани с индивидуалността (себенаоченост, постижение, стимулация). Активизираните чрез тях ценности са в унисон с протичащи в страната социално-икономически трансформационни процеси и съответните промени в масовото мислене – своеобразна хибридизация между „ретро“ носталгични нагласи и неолиберален индивидуализъм, типични за младото поколение. По този начин комуникационните кампании внасят своя дял в дирижирането на масовото мислене в потребителска посока, формирайки новия консуматор.

В *последната глава* е анализирано потребителското отношение към бранда, промотиран от комуникационните кампании чрез онлайн анкетно допитване по метода на отзовалите се, обхващащо 243 респонденти. Допитването обхваща новото поколение, т.е. родените в началото на прехода, които са активен обект на ценностна промяна. Въпросникът е подготвен професионално и отговаря напълно на целите на изследването, включително и на необходимостта от верифициране на действието на изведения теоретичен модел. В резултат е идентифициран набор от създадени квазиценностни връзки между марка и потребител с помощта на убеждаващата комуникация, използването на унифициран микс от ценности в комуникационните кампании, както и девет типа потребителски профили. Потвърдени са хибридният потребителски нагласи, както и действието на теоретичния модел под формата на циркулиращ диалог чрез ценности.

Извършеното изследване показва много добро познаване на проблема не само от теоретична гледна точка, но и от приложна. Последното е свързано с професионалната практика на дисертанта като комуникационен мениджър.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд се отличава с научни и научно-приложни резултати, които добавят задълбочено разбиране за трансформационните процеси, протичащи в консумативното ни общество, и формиращи нови

нагласи и поведение. Те биха могли да се използват успешно при конструирането на комуникационни кампании, включително и като индикатори за тяхната ефективност и степен на обвързаност с потребителските групи.

Използваната методологическа рамка включва мултидисциплинарен подход, обхващащ теоретични постановки от психологията, социалната психология, социологията, културологията, теория на комуникацията, убеждаващата комуникация и маркетинга. Приоритетно са използвани съдържателният и сравнителният анализ, моделирането и наблюдението, чрез които са постигнати много добри резултати при защитата на изследователската теза.

Поставените пред изследването научни задачи са изпълнени в цялост, целите са постигнати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Изявявам съгласие с формулираните от дисертанта научни и научно-приложни приноси. Все пак бих искал да подчертая някои от тях:

На първо място, това е концептуалното представяне на трансформационните процеси в потребителското общество от мрежов тип, където маркетинговата убеждаваща комуникация е основен продуцент на промяна – проблем, недостатъчно изследван от българската научна общност.

На второ място, това е описаният дирижиран механизъм на промяна в масовото консумативно мислене и поведение, насочено към създаване на нов консуматор като важна част от общия процес на антропологична революция, протичащ спрямо младите българи.

На трето място, е изведеният авторски модел на циркулиращо ценностно въздействие, който описва комплексно процесите на консумативно поведение чрез активирани от маркетинговата комуникация ценности.

И не на последно място, с конкретна научно-приложна стойност се отличават изведените по емпиричен път матрици от ценности с различна ефективност на убеждаващо въздействие в комуникационните кампании, както и типологизирането на поддаващи се на ценностно убеждаване потребителски профили.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е представил три публикувани статии в български електронни научни списания, както следва: *Силата на историите в контемпорари потребителското общество*. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.11.2015; *Потребителското общество – от Ното Оесопотіс до Ното Consumericus*. // Меди и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2016, №28; *Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения*. Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 25, ноември 2016 г.

Статиите отразяват постигнати научни резултати от изследваната проблематика, като част от тях са включени в дисертацията.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява обективно и коректно съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Имам следната препоръка към докторанта – да продължи с изследванията си в посока надграждане и доразвиване на постигнатите резултати в дисертацията.

8. Заключение

В заключение с убеденост може да се твърди, че Любен Христов Гешев е прецизен изследовател, с много добри теоретични знания и аналитични умения. Получените резултати от изследването се отличават с научна коректност и с теоретико-приложна стойност.

Предвид изложените основания препоръчвам на уважаемото жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ на Любен Христов Гешев по научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Убеждаваща комуникация).

19.02.2018 г.
София

Проф. д-р Чавдар Христов
Подпис: