

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

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

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване
на образователно-квалификационна степен “ДОКТОР”

Докторант:
Любен Христов Гешев
Научна специалност: 3.5
Обществени комуникации и
информационни науки
(Журналистика – Убеждаваща
комуникация)

Научен ръководител:
Доц. Д-р Чавдар Христов

София, 2017

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност, проблем и подпроблеми, засегнати в изследването

Технологичният прогрес в исторически план винаги е водел до сериозни сеизмични движения в социалните отношения. Глобализацията с вътрешните и външни взаимовръзки между участниците в социоикономическите активности през 21 век заедно с постмодернистичното виждане за личността водят до обновяващ се тип човек. От социологическо гледище поколенията имат свое нарицателно име и демографски особености, но експоненциалното развитие на новостите в съвременното ни завзема все по-широк спектър от области на човешкото взаимодействие, от човешкия живот въобще. Азът се променя по-динамично от инструментариума, който е наличен към текущия момент. Процесите изпреварват в пъти възможните вероятности трактовки, които науката може да отсее, изолира, анализира и дискутира. Времето предразполага за целенасочено бизнес развитие, което предопределя теоретичното такова. А пред социалната теория има два обобщени общовалидни пътя – да създава решения, които да бъдат обществено полезни, но и в зависимост от обстоятелствата – да отговорят на пазарните търсения; или да се смири с ролята си на историк и коректив.

Наличен, но не толкова популярен, е трети вариант, който съпътства промяната и коментира успоредно с нея дадени събития, осмелявайки се да бъде в грешка или да изпусне „цялата картина“, но пък балансирайки чрез актуалност и достоверност. Този трети тип мислене и представяне на аналитична информация спомага за развитието на теоретично-практична конкурентна съвременност на науката. Особено що се отнася до сферата на комуникацията в българската научна традиция на 21 век. Нуждата от осъвременяване на възгледите и начините за осъзнаване на комуникацията е в основата на адаптивно, качествено и работещо съдържание – теоретичен конструкт, който позволява на студенти, бизнеси, професионалисти, преподаватели да бъдат в час с днешния ден. развитието е такова, че утре ще е далечно минало, а законите ще са различни, хората ще се променят по-бързо от разбирането, че науката би трябвало да го прави с по-динамични темпове.

Четвъртата технологична революция, гръмко, но и с основание спечелила това си име, тази социоикономическата трансформация в резултат иновациите на 21 век, изменя дръзко и комуникацията като първичен инструмент за социално взаимодействие. Комуникацията заедно с личността, Аз-концепцията ѝ и дигиталния ѝ отпечатък стоят в основите на икономическите, политическите и социалните глобални процеси. Мрежовата комуникация задава нов централизиран модел на вероятности, в чието ядро стоят „стратегии“, въоръжени с компютърни алгоритми, бази данни и изчислителна мощ, организирана в „невронна“ архитектура. В този атрактивен и смел нов свят убеждаващата комуникация прокопава и

намира своя Ренесанс¹ – както от гледището на пропагандата (дори като информационна война), така и от това на маркетинговата комуникация, образованието, здравеопазването, публичната дейност. Открива се приемственост, но и преформулиране и създаване на нови социални техники за убеждаване и влияние.

Потребителското общество, от своя страна, като арена на реализации на най-актуалните „арсенали“ за масова комуникация, се превръща в динамично изменяща се мрежа, директно отразяваща социалните трансформации. Самият термин „потребителско общество“ губи давност като самостоен, дори смело може да се заяви, че консумативният морал вече е част от социалната нормативност, потребителското общество съществува неделимо в рамките на обществото като цяло. Логично и резонно мрежовите технологичноопосредствани модели се прилагат и влияят върху потребителското поведение. Убеждаващата комуникация е основен инструмент, който борави както с нагласите (по общовалидна и безпрекословно наложила се парадигма), така и с ценностите.

Ценностите са тези променливи в „алгоритмите“ на мрежовата комуникация, които „ръководят“ пътя и вероятните резултати при дадена процесуална верига. Ценностите или техните квазиценностни проявления спомагат не само за покупка и съответно продажба, следователно доверие и съответно печалба, но и за оразмеряване на света според изборите. Консумативните избори в мрежата са координати, които влияят на реалното съществуване. Продажбата на стоки и услуги е идентична с метода на убеждаване за кого бихте гласували, тъй като инфраструктурата е една и съща. Разликите са в обема лична информация или дигитален отпечатък, оставен от всеки един гражданин или потребител.

Актуалността на изследването може да се разгледа според проблема, който разглежда, и да се структурира по типовете подпроблеми, които открива авторът и за които се търси предписание – академичен, социоекономически и комуникационен. Най-кратко липсата на комплексен анализ при определяне ролята на убеждаващата комуникация в рамките на потребителското общество, при това разгледан през призмата на мрежовата комуникация, води до теоретични и практико-приложни дефицити, имащи както академичен, така и пазарен ефект. Илюстративен сравнителен примерът, симптоматичен за развиващите се общества, се открива при обучението на деца в ранна ученическа възраст. Популярен подход при представяне на хранителния цикъл в природата е да се показват хранителни вериги. Реалността в природата е съвсем различна, тези улеснени вериги всъщност са сложни мрежови активности, ягуарът се храни както с видове елени, така с риба, но и с големи хищници – като

¹ Скрита препратка към хедж фонда Renaissance Technologies, използващ математически модели за прогнозиране на световната търговия. Името на компанията стана популярно през 2017 г. чрез един от съсобствениците ѝ – Робърт Мърсър, въввлечен в кампаниите Leave.eu (Brexit) и избирането на Доналд Тръмп за президент на САЩ. И в двата случая на преден план е поставен нов метод за убеждаване чрез използване на психометрични данни и анализ на дигиталния отпечатък на граждани.

кайманите. Линеините или верижни зависимости правят разбирането на човека за света ненадеждно и изолирано. Същевременно технологичните процеси поставят нови социални и оценъчни стандарти. Затова и темата на изследването включва три главни подпроблема, водещи до конкретни насоки за развитие на комуникационната теория.

Академичният (под)проблем се крие в липсата на комплексен поглед върху съвременните комуникационни процеси на 21 век в контекста на технологичните и социални промени. На автора не е известен цялостен български труд с теоретична и практическа стойност, който да съвместява мрежовия модел на информационен пренос с ролята и ефектите на убеждаващата комуникация върху консумизма. Съществува подробен обзор спрямо социологията на консумизма, но не и от кулата на убеждаващата комуникация, която винаги се е оказвала един от най-важните играчи при реструктуриране на обществената организация.

Вторият (под)проблем, който се явява и обвързан с по-горе изложения, е в практиката или ефективността на убеждаващата комуникация в комплексен контекст в родната бизнес действителност. Ограниченият брой комбинирани изследвания, боравещи както с теоретична актуалност, така и с фактори за пазарна конкурентоспособност – като резултатност на комуникационна кампания, възприемане послания от потребители, формиране на мнение въз основа дадена кампания, води до липса на достоверни критерии за оценка. Следователно това са предпоставки за последващо ограничаване аналитичния потенциал както на студенти в областта на комуникацията, така и на професионалисти, които по презумпция е нужно да развиват предприемчивостта си в динамично променяща се комуникационна среда. Тук трябва да се разграничи ясно, че не става дума за дефицит на стандартни маркетингови изследвания, провеждани от бизнеса, а такива, които са външен обективен оценител на консумативно-комуникационните процеси от страна на академичните среди.

Третият наличен (под)проблем е от естеството на теорията за комуникацията, в частност разбирането за убеждаващата комуникация. Възприемайки за даденост и нормалност мрежовото общуване, съществува критичен възглед, който поставя под съмнение експанзивната концепция за убеждаващата комуникация като акт на изпращане на съобщения с намерение да оформят, засилят или променят възприятията на Другия в общността². Дефиницията е валидна за по-опростени комуникационни системи и дори за дадени ограничени по фокус реализации в рамките на мрежовата комуникация, но се „изпуска“ сложността на съвременното формиране на убеждения. Затова текущият научен труд поставя под прожекторите модифицирано разбиране за убеждаващата комуникация, което е донякъде защитно или пасивно, не позволява на Другия да направи избор, стимулиран от конкурента на пазара, постигайки по този начин дискриминация на изборите. Убеждаващата комуникация се разглежда като „комплексен и продължителен диалогичен процес, в рамките на който

² Stiff, J.B., Mongeau, A. Persuasive communication. New York: Guilford Press, 2003 на база дефиницията на Miller от 1980 г.

реципиентът и респондентът са свързани помежду си чрез символи, вербални и невербални, чрез които убеждаващият се опитва да окаже убеждаващо въздействие върху убеждавания с цел приемане промяна на налични нагласи или поведение, тъй като убеждаваният вече е обогатил и изменил своите разбирания (по темата)³. Определението следва взаимозависимия диалогичен подход при тълкуване на убеждаващото въздействие, преоткрит в мрежовото общество. Така се разкриват нови възможности за дообогатяване на българската научна действителност – както теоретични, така и практико-приложни и обвързани с първите два представени проблема.

2. Значимост на изследването

Значимостта на изследването се основава на това, че се прави опит да се превъзмогне историчността като научна постановка, представяйки по този начин на фокус настоящите процеси. На академично ниво аналитично се разглежда мрежови комуникационен модел в комбинация с консумативно поведение и ролята на убеждаващата комуникация в него – нестандартен за българската традиция в областта на комуникацията и социалните науки подход. Акцентира се както върху синтезиране на водещи комуникационни теоретични постановки, така и върху ефекта им за формирането и реструктурирането на консумативното общество. Този подход се открива и в рамките на социалните процеси при цялостна обществена реорганизация – актуален въпрос за динамичното съвремие, в което живеем.

Предлага се практико-приложно решение, отговарящо на тенденциите през 21 век. Сравнява се, от една страна, как конструкти от популярни теоретични постановки – главно теорията на ценностите, намират реализация в комуникационни кампании, организирани единствено с конкурентен бизнес интерес. Проследява се качествено ефективността на кампаниите. Данните се сверяват с потребителското мнение, а резултатите се изследват през призмата на мрежовата комуникация и представените ефекти от убеждаващата комуникация в рамките на консумативното общество. Този подход би спомогнал не само за теоретични постижения и обновления в областта на комуникацията като цяло, убеждаващата и маркетинговата комуникация в частност, но като основа за развитие практическия опит на студентите и по-добра тяхна подготовка при навлизане в професионалното работно поле като успешни комуникатори.

Допълнение към многопластовата дисекция на съвременните социални случвания е различният подход при разглеждане на убеждаващата комуникация като диалогизъм. Остава се настрана широко приетото разбиране за процес с ясно намерение за промяна на нагласи и поведения с отявлена активност и мотивация в убеждаващото звено, а акцентът пада върху

³ O'Donnell, V., Kable, J. Persuasion: An interactive-dependency approach. New York: Random House, 1982

консуматора на убеждаващи послания, който сам по себе си играе роля на магнит и цели да получи нови знания и информация, които да докажат формиращата се у него промяна.

Подобен изследователски разрез на съвременността, включващ теоретични постановки в областта на комуникацията, социологията, културологията, социалната психология, психологията на личността, маркетинга, и едновременно с това практико-приложен анализ както от бизнес гледище, така и от потребителското такова, не е предприеман досега в България, доколкото е известно на автора. Този факт го превръща в ценен източник на знания, съпровождащ развитието на родното академично поле в комуникационната област. Актуалността на тематиката позволява да се започне дълготраен дебат с потенциал да привлече както теоретици, така и комуникационни специалисти. 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.

3. Ниво на разработване на тематиката

Основен фокус се поставя върху ролята на убеждаващата комуникация при формиране и обновяване на социални отношения в рамките на мрежова структура с виртуални и реални променливи. От гледна точка психологията на личността се подчертава популярната роля на нагласите, но се отдава заслужено внимание на ценностите като социални критерии за избор. Постмодерната личност със своите избори, водещи до изпробване и изживяване, е, образно казано, преразгледан образ на философския камък. На заден план са поставени когнитивните и поведенчески особености на убеждаващата комуникация, за да се остави достатъчно поле за анализ на граничните стойности между ценности и квазиценност, логично и между съответстващите им връзки в рамките на мрежовата комуникационна (и медийна) структура.

На второ място убеждаващата комуникация се разглежда между полюсите – комуникация в общ теоретичен план и маркетингова комуникация в консумативен план. Извън полето на изследване попадат областите на пропагандата, политическата комуникация, институционалната комуникация, публична комуникация в неправителствения сектор. В рамките на маркетинговата комуникация също се избягва бизнес-към-бизнес комуникацията. Изследваните отношения са филтрирани до такива между *бизнес* (брандът като комуникационна единица и комуникационният агент като посредник) – *консуматор*.

Настоящият дисертационен труд прави задълбочен опит да представи актуална тенденция в сферата на теорията на комуникацията, както и теоретико-приложно сравнение между академични, бизнес и потребителски очаквания. Поради тази причина авторът изгражда външни взаимовръзки на база налични комуникационни изследователски модели и вътрешни връзки чрез сравнителен анализ между теоретични постановки в областта на психологията на

личността, социалната психология и социологията. Извеждането на прагматичен теоретичен модел на тази база позволява верифицирането му както чрез анализ на визията на комуникационния бизнес, така и такъв на „отговора“ на потребителя цар.

Спрямо тези обстоятелства е и последната важна забележка, свързана с нивото на разработване на темата и триадата представени проблеми. Обемът на родния пазар, нивото на конкуренция, потенциалът на комуникационните специалисти и ограничената наличност на професионалисти, води както до симптоматична липса на „свежи“ идеи, проникващи по презумпция от запад на изток, така и до филтриране на определен тип послания. Оттук следва, че естествената дифузия на идеи в маркетинга особено когато се говори за глобален и виртуален свят среща „природни“ бариери. Донякъде този процес може да се обясни със социокултурни различия. От гледна точка на автора това е проблем, който усложнява изследваната тема. Първо, комуникационните агенти (мултинационални бизнеси, големи локални бизнеси, малки и средни предприятия) е нужно да се съобразят с ценностите и нивото на „отвореност“ на българския пазар. На второ място мултинационалните бизнеси свеждат до оптимален минимум инвестиции в разнообразно съдържание поради скептичността на българския потребител, покупателния му потенциал и нивото на внедреност на иновации. Това води и до стандартизирани комуникационни предложения, които трудно са повод за „скандализиране“ или създаване на диалог с цел промяна на дадени ценности и нагласи. Това се отразява и до третия компонент – идейната надеждност на комуникационните агенти (комуникационни и маркетингови агенции, комуникационни специалисти и др.). По-ниската динамика, дори определен тип статичност или ниска активност, наблюдавана в потребителите, води до нови ограничения в мисленето и на „креативното“ звено при създаване на комуникационни кампании.

Следователно нивото на разработване на темата се свежда до сравнение между обобщен модел на социални взаимодействия с давност западното потребителско общество като цяло и снимка на текущите отношения бранд-потребител в рамките на българския комуникационен мрежови модел. Така се открояват две тенденции: възможна грешка между тълкуването на потребителското поведение и социалните очаквания по оста бранд-комуникационни агенти (1); възможни блокирания на послания, отговарящи на социалните очаквания, но предизвикателни за възприетото поведение в определен отрязък време-пространство от страна на потребителя, този път по оста бранд-консуматор (2). От своя страна тези две ограничения са потенциална възможност за създаване на диалог по темата, нужен за проследяване развитието на родната теоретична рамка и за внедряването на нови техники и похвати за разбиране на потребителите от българския бизнес.

4. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е ролята на убеждаващата комуникация при създаване, оформяне, поддържане и промяна на ценностите и разбиранията на хората в рамките на потребителското общество, като процесите се разглеждат през призмата на мрежовата комуникация и по оста комуникационна единица - комуникационен агент - консуматор. На фокус са важни и основополагащи теоретични постановки; комуникационни кампании и бизнес идеи, които стоят зад тях; както и се извършва проучване отношението на крайните потребители към стратегическите идеи, заложените квазиценности публични реализации с цел установяване взаимовръзка и ефекти.

Предмет на изследването е конкретната функционалност на убеждаващата комуникация – от една страна инструментална чрез използване на преки пътища за убеждаване; а от друга мотивационна – стимулираща изграждане на динамични квазиценности връзки между комуникационната единица (бранда), потребителя и консумативното му поведение. Основен акцент се поставя върху използването на (квази)ценностите при убеждаване и влияние на крайния потребител, както и неговото отношение и реакция на подобен тип убеждаващо въздействие.

5. Изследователска теза, цел и задачи на изследването

Основната защитавана *теза* е, че 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 квазиценности 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 наложили се успешни социални практики, но и филтриране на други заедно с промяна на познавателните, емоционалните и поведенчески нагласи у целевите публики.

Цел на дисертационния труд е 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 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.

Водещата цел на труда позволява да се развият три типа задачи, носещи сложността на обследването социално поле и обвързаното с това знание за комуникацията – а именно технологичен, социален и информационен тип задачи.

Технологичният тип задачи:

- Да проследи развитието на теорията за комуникацията и мястото на убеждаващата комуникация в широкото научно поле, извеждайки начините, по които убеждаващото въздействие влияе за формиране на квазиценностни връзки между производство и потребление.
- Да представи многоаспектно през призмата на редица науки и аналитично чрез критична позиция създаването, моделирането и развитието на потребителското общество и ролята на комуникацията за случващите се промени.
- Да изследва цялостно процеса от стратегическо генериране на идеи до реализация на комуникационни кампании, анализирайки тактики за убеждаване и влияние, мотивиращи изборите на потребителите в конкурентна среда.

Социалният тип задачи:

- Да направи обзор на съвременни теоретични разбирания за психологията на личността, мястото на намеренията, нагласите и ценностите при формиране на консумативно поведение и как промяната на социалната организация води до обогатяване проявлението и ефектите от потреблението.
- Да разграничи ценност от квазиценност и да постанови мястото на динамичните квазиценностни връзки в мрежата от потребителски отношения – как влияят консумативните избори на личностното самоопределяне и взаимодействието с останалите участници при идентификация.
- Да проследи взаимовръзката между ценности-квазиценности и да направи предписания за мотивацията, стояща зад потребителските решения, изследвайки корелацията между ценности и убеждаващи комуникационни послания с оглед потребление на нови продукти, услуги и идеи.

Информационен тип задачи:

- Да се категоризират комуникационни послания чрез връзка между теорията и практиката и да се формулира модел, обединяващ взаимозависимите процеси на кодиране и обновяване на тези послания.
- Да се изведат основни функции на убеждаващата комуникация, борейки с комплекс от променливи с ефект върху консумативния наратив, и акцентирайки върху ситуативния характер на убеждаващото въздействие.

- Да се изгради профилиране на консумативното поведение на база анализирана информация за личните ценностни разбирания и мотивация на потребителя в мрежата от квазиценности връзки.

6. Методология

Зад всяко изследване стои философия, представяща авторовата позиция в широк и след това е по-тесен и обозрим за анализ аспект. В рамките на дисертационния труд онтологичния и епистемологичния подход, избран от автора, е интерпретаторски (тълкувателен), въпреки че двата подхода не подлежат на задължителна връзка помежду си. От гледна точка на произхода на знанието се използва интерпретаторски подход поради убедеността, че обектът и предметът на всяко изследване са във взаимна връзка и зависимост помежду си, а човешката субективност играе важна роля за определяне на тези отношения. От епистемологична гледна точка тълкувателният подход позволява да се разгледа индивидуалното знание, да се търси контекстуално знание, а не просто даден вероятностен модел, нормативност или дедуктивно налагани разбирания.

Екзистенциалната важност на самосъзнателната личност стои в основите на авторовото виждане за анализ и оценка на социалните процеси. Разбирането на човека е и в основата на обществените процеси, респективно в частност консумативните. В академичната литература се наблюдава преход от позитивистки към тълкувателен подход в областта на комуникацията и потребителското поведение с оглед популярността на самото интерпретиране социалнопсихологическите аспекти на консуматора. Модерността изважда на преден план концентрацията на сила върху рационалните избори, докато постмодерният свят и култура показват ясно, че емоционалността и дефрагментирането на Аз-а са също важен и ключов елемент от познанието за самия себе си. Целенасочеността, лоялността и донякъде конформизмът се обогатяват от непоследователността и противоречивостта, търсенето на хедонистични изживявания и обновяващ се социален опит.

За научната литература е все по-сложно да бъде обективна или да извоюва своя нормативност и точно дефинирани законови отношения що се касае за социалните процеси. Невъзможно е да се достигне до ясни и винаги работещи предписания, затова по-често се търси разбирането за мотивацията зад дадено поведение. Оттук и интерпретаторският подход при определяне на методология на изследването придобива смисъл поради високата степен на промяна при решенията и изборите. Добавяйки една цялостна мрежова културна перспектива, каквато се открива в рамките на консумативното общество на 21 век, е нужно вниманието да се насочи не дотолкова върху набор от променливи с влияние върху потребителското поведение, а върху социалните отношения, изграждащи Аз-концепцията – като ценности, нагласи и желания. Затова за текущата дисертация се използва интерпретаторска методология,

благодарение на която може да се установи номотетично познание с общи правила, но с взаимозависимост между фокуса на изследването и социалните обстоятелства.

Спрямо нивото на събиране на знание за защита на дисертационната теза се използва мултидисциплинарен подход, отговарящ и на сложността и спецификите на избраната тематика. В теоретичния анализ се използват постановки от психологията на личността, социалната психология, културологията, икономиката, социологията, теорията за комуникацията, убеждаващата комуникация, маркетингологията. Търсеният ефект е на база широк избор за сравнение да се постигне плурализъм на гледните точки, както и да се намерят допирни моменти.

За достигане до целта и задачите авторът използва принципа на триангулацията, като чрез съдържателен и сравнителен анализ се представя основно знание, изведено на база стратегическото създаване и реализиране на мащабни комуникационни кампании от страна на комуникационните единици (брандове) и техните сътрудници – комуникационните агенти, за постигане на убеждаващо въздействие. Чрез количествен метод – стандартизирано онлайн интервю, се проверява доколко приетата от бизнеса ефективност съответства на оценката от страна на потребителите, като анализът е воден от линията ценности-квазиценности. Изводите от това сравнение се допълват от ключови илюстративни примери, както и чрез оригинален модел, изграден в следствие използваните български и чуждестранни теоретични източници.

7. Възприети ограничения

В рамките на изследването се наблюдават четири основни линии откъм възприети ограничения.

Теоретична линия – разгледани, описани и анализирани са ключови теоретични постановки, отговарящи на изследваната тематика и представящи водещи и доминиращи автори, представящи както исторически, така и контемпорари аналитично познание в областите, в които специализират. Работата е базирана основно на англоезични текстове поради актуалността, мащабите и релацията на западната наука със съвременните процеси. За жалост малка част от актуалните социални изследвания намират своя отзвук и коректив в българската научна литература, което налага представеното допълнително ограничение.

Понятийна линия – поради различни определения и разбирания, които са особено отличителни в областта на социалните науки, в отделните глави на дисертационния труд се правят дефинитивни ограничения – за убеждаваща комуникация и квазиценности връзки, например.

Изследователска линия – консумативните отношения включват разнообразие от актьори, които използват технологии за убеждаващо въздействие помежду си. Изследването изключва обширните областите на пропагандата, политическата комуникация, институционалната

комуникация, публична комуникация в неправителствения сектор. Основен фокус е тази допирателна на убеждаващата комуникация, която достига до теоретизирането на маркетинговата комуникация. В сила влиза и второ важно ограничение – избягва се бизнес-към-бизнес комуникацията, поради сложността ѝ и нужда за дълбочинен анализ отвътре. Изследваните отношения са редуцирани до тези между *бизнес* (бренд като комуникационна единица & комуникационен агент като посредник) – *консуматор*, оставящи водещ акцент върху екзистенциалната роля на личността в социоикономическите процеси. Вторично ограничение се наблюдава на база ролята на бизнесите, които определят кои комуникационни кампании са ефективни и кои носят най-много „точки“ за репутацията им, така че да се използват като публични примери за добре свършена работа (налични данни за научен анализ).

Допълнително ограничение се налага поради трактовката на терминологичното поле на ценността. Ценност и стойност вървят ръка за ръка в рамките на социалната теория, но за целите на изследването подобна двойственост води до двузначност. В маркетинга въобще, в комуникацията в частност, съществуват понятия „стойностно предложение“, както и „стойност на марката“, които описват широко поле от практически процеси и активи. Стойностното предложение решава проблеми, дава решения и носи ползи с реална функционалност, докато стойността на марката е дългосрочно изграждан капитал, който сам по себе си е тема за изследвания. Поради това фокусът в изследването се задържа само върху разглеждането на термина ценност през социалнопсихологическа призма.

Аналитична линия – българският пазар е особен поради редица причини – в това число и културни, които ограничават от само себе си анализ на събитията в рамките на консумативното общество и особено от гледна точка на внедряване на иновации и социална промяна. Затова обект на изследването в частта си стандартизирано онлайн интервю, проследяващо социалната идентичност на българския потребител, остава младежка аудитория 18-30 години с по-ярко изразена капиталистическа и конкурентна нагласа към общовалидните пазарни процеси.

II. Структура и съдържание на изследването

Дисертационният труд е с общ обем от 273 печатни страници (239 печатни страници без библиографията и приложенията). Библиографията съдържа 233 литературни източника, 38 от които български, 192 англоезични, 2 немски и 1 руски. Използван е широк набор от актуални научни трудове – книги, статии, доклади. Заедно с това за целите на изследването са анализирани 104 комуникационни кампании с прилежащо видео съдържание към тях. Неделима част от дисертацията са 31 фигури, представящи теоретични идеи и авторски

изследователски резултати, 10 таблици, обобщаващи емпирични данни, както и детайлна таблица приложение със съдържателен анализ. В приложение още е анкетна карта с 38 въпроса, като на допълнителен дигитален носител (диск) и в облачно пространство са налични отговорите от проведения количествен метод и интерактивни таблици и диаграми, представящи по допълнителен начин синтезирани в труда съществени изводи. Дисертацията включва общо увод, 6 глави, заключение, библиография и две приложения.

В първа глава на изследването „Комуникация и консумативно общество“ се разглеждат водещи теории за комуникацията, поставен е и акцент върху ограниченията за позиционирането на убеждаващата комуникация в сложното поле на типовете комуникация. Тенденциите в развитието на обществата и глобалните процеси водят до осмисляне знанието за самата комуникация и нейните модели. Мрежовата теория в постдигиталното общество, в което да си онлайн е интуитивно, е градивен елемент както на самите онлайн базирани услуги (като социални медии и интернет като цяло), така и актуален подход при структуриране на теоретични трудове, включително що се касае до комуникацията.

Проследяването на развитието на теорията за комуникацията и мястото на убеждаващата комуникация е технологична платформа за вникване в нивата на обществена промяна, следователно и осъзнаване на динамиката в отношенията между производство и потребление. Тласъкът от гражданство към потребителска идентичност изменя и постулатите, по които се води конкурентното състезание за внимание и кредитиране чрез доверие.

Стратегическата комуникация, от своя страна, се разглежда като опит за налагане на нормативност в мрежовите модели, в които властват комплексни процеси – тоест всеки един участник е в мрежата с познанията, психологическите си особености, ментални състояния, реагира на средата и промените ѝ. Убеждаващата комуникация се явява медиатор между социални структури и организации с икономически интерес и обществото, отделния човек дори, за да установи тип отношения и разбириания. Убеждаващата комуникация играе значима роля при трансформацията на обществата, затова и въпросът за ролята ѝ е съществен в разгара на Четвъртата индустриална революция, на която сме свидетели.

Изменянето на социалната действителност води до модификации на нагласите, на консумативното общество като цяло. Психологията на личността заема централно място, показвайки полето за убеждаване и влияние, а с това трансформацията на социалната организация води до обогатяване проявлението и ефектите от потреблението. Ценностите, приети като транситуационни цели по определение от едноименната теория на Шварц, разкриват богатите възможности за оразмеряване на нагласите. Чрез ценностите се постига „задействането“ на ново целеполагане у потребителя, мотивиране за бъдещи избори. Ключов извод за изследването е, че изграденото желание се възприема като „продължение“ на Искан, искането не гарантира потребност, а разбиране за нея, за придобиването.

Социалнопсихологическите процеси в основата на консумативното поведение се обобщават в три парадигми със значимост за изследването: **рационално-утилитарна (1), емоционално-опознавателна (2) и обновяваща се (3)**. Първата инициализира обема информация и познания като полезен ресурс за постигане на резултат или конкурентни социални отношения. Втората представя косвените методи за убеждаващо въздействие, търсенето на социални връзки с високо ниво на новост, любопитство, предизвикателство, включване към различен социален опит. Третата проверява релевантността на първите две, при нужда коригира или насочва поведението, води до промяна, влияе за позиционирането къде и как си представя да бъде потребителят чрез акта на консумиране.

В ядрото на събитията за трансформиране, моделиране и развитие на потребителското общество стои не бизнесът, а **антропоморфният принцип за обществено формиране**. На преден план е не актът на размяната и самото потребление, става дума за ново очовечаване на социоекономическите процеси. Консумизмът се появява на сцената на обществената организация заедно с времето и пространството, в които се намира комплексният Аз консуматор. Въведеното понятие консумативен екзистенциализъм най-точно показва прехода от нужда и предметна потребност към магия, таргетирана илюзия, виртуализиране на ежедневието по купателен опит. Събитието при консумизма не е пазарна дейност, а социална. Оформянето на потребителската култура става част от дизайна на консумизма, като зависи от деикономизацията на Аза и от новата социална архитектура – базирана на знанието, социалните феномени и технологичната революция. Антропологичните революции изменят нагласите и желанията на потребителя по оста участник-герой. Придобиването на обекти с материален и емоционален капитал се доразвива до устойчива концепция за „събитията“, „разказите“, „наративите“ на потребление, за поведението и системната обвързаност с благата като ценност с висок приоритет. **Консумизмът придобива универсалност.**

Във втората глава на изследването „Формиране и развитие на консумативното общество“ се представя подробен дисекционен анализ на стъпките на поява, развитие и преформулиране и реструктуриране на консумативното общество. По този начин се добавя онази пълнота, нужна за цялостно осъзнаване сложността на разглежданите процеси. Интердисциплинарният подход разкрива важните променливи при тълкуване на консумативни процеси в мрежа. Достига се до поле за анализ на въпросите „Защо консумираме?“ и „Какво е консумативна идентичност?“ – следователно и какво е мястото на ценностите и квазиценностите в живота ни.

Широкият набор от научни постановки допринася за формиране на усложнен модел на консумизма, в който Азът влияе на потребителския наратив със същата сила, каквато пазарът влияе на идентичността на Аза. Квинтесенцията на съвременната обществена организация е, че **консумизмът е пазарна екранизация на човешкия живот**. Консумизмът е рефлексия на човешките търсения, на стандартизиране и промяна, на икономически отношения и

емоционално преживяване на битието. *Homo Consumericus* застава пред съмнението в истинността на съществуването си в рамките на потребителското общество и заедно със страха от несигурното бъдеще задава устойчивостта на вселената на консумизма. *Homo Consumericus* е един целеполагащ субект с визия за благополучието си; виртуално свързан с идентичността, която търси чрез потребление; парадоксално обвързан с нуждата от щастие и нестихващото желание за обновяване на живота си.

Вече не става дума за потребител-гражданин, консуматор, консуматор, а за нова възможност Азът да бъде медия. **Аз-медията е консуматор-гражданин, който консумира и разпространява себе си и образите за Себе си в избрания реален и виртуален свят.** Логично и реципрочно в полето на убеждаващата комуникация трябва да се говори за „маркетинг“ на всичко – *не само материални обекти, но и ценностите се превръщат в ресурс на консумизма.*

Контемпорари консумативното общество заменя не само стандартизираните митове и разкази на модерността, но и прокарва изцяло нов наратив, възможен да се самоусъвършенства, обогатява, дописва. Чрез исторически, икономически и социален преход от консумация на нужното до консумиране на вяра за контрол или влияние върху живота, консумизмът се превръща във функция на доминацията.

Консумизмът в съвременната му вариация е резултативен идеен концепт, носещ редица несъвършенства, но и представящ съвършено развитието на обществените модели. Отвореният код на системата, в която всеки потребител е значим спрямо мястото си в социалната мрежа, позволява бърза актуализация на знанията и ролята и още по-бърза акредитация на даден социален статус. Ето защо трансмедийният модел, представен в края на главата, има за цел да покаже съвременното мислене от страна на бизнеса, отговарящи на актуалните социални очаквания на клиентите – а именно пълно участие в консумативния процес. Така вече може да се говори за формиране на унифициран модел, обобщаващ консумативната комуникация и мотивираното от нея поведение.

Отговорът на въпроса „Защо консумираме?“ има психологически, поведенчески и информационен аспект, разгледани подробно в глава трета – „Идентичността на „*Homo Consumericus*“. Психологическите координати са свързани с търсенето на субективно благополучие – комбинация от краткосрочно щастие и дългосрочна удовлетвореност от живота. Разгръщайки граф дървото от атомите на щастието, потребителят търси едновременно промяна и подмладяване, но и хедонистична наслада. Консумацията прави и препратка към начина и стила на живот. Качеството, а не количеството, е от значение. Под призмата на сравнението в рамките на социалните прослойки, целите и желанията за постигане на успех и насладата от изживяването на нов опит консуматорът изгражда своята идентичност. Потребителят консумира, за да натрупа конкурентен опит и да се интегрира в социалната

система, извоювайки значимо място. Класифицира себе си спрямо Другия, но и същевременно играе, оставяйки на заден план рационализиращото си поведение.

Поведенческият аспект на въпроса „Защо?“ се крие в диалогичността на мрежовото общество. Прагматичното купуване се разширява до емоционална привързаност към дадени общественозначими ценности, чието съществуване се доказва чрез пазарна комуникация с Другия. Придобитият продукт, паричната му себестойност, внедрените маркетингови послания са само метафора, изразяване, атрибут към цялостното социално поведение. Границите се размиват, съдържанието придобива високо ниво на убеждаващо въздействие, резониращо поради оценката на самите потребители. Все пак трябва да се отбележи, че резултатът не е еднозначен и позитивен. Човешката природа поставя на преден план недостъпността на консумативните изживявания и омаловажава наличните, с което създава обстоятелства за постоянна динамика и обновяване на желанията, следователно и дразнителите.

Информационният аспект се крие в нуждата за избягване на грешни решения, която се засилва от обществения натиск и показността на социалните медии. Потребителят не само търси информация, която го прави по-малко несигурен, но и потребява, за да може от първо лице да класифицира опита. От една страна Homo Consumericus се овластява – може да прецени самостоятелно, да оцени бързо и да сподели мнение, с което да повлияе и на избора на близките в обкръжението си. Но също така активизира мощен ефект на постоянно потребяване на консумативна информация чрез търсене и издърпване от онлайн каналите. Мрежовата инфраструктура интегрира реалния живот с виртуалното съществуване, пресъздавайки трансмедийен наратив, в който всяко едно решение е временно, а всеки един консуматор има идентичност, която се изменя с обновената достигнала до него информация, отговарящото ѝ поведение и начините, по които то изменя социалните критерии за оценка на психологическо ниво. Парадоксалното щастие води до себеобновяващ се чрез досега си с продуктите на консумативното общество комплексен Homo Consumericus.

Обвързаността между потребителя и социалния му свят, в който осъществява своето битие, се формира едновременно от ценности и квазиценности. При първия случай става дума за цели, остойности от обществото, а във втория – по-тесен набор, мотивиращ консумативно поведение в кратки времеви срокове и с по-голяма вероятност за динамично изменение. Homo Consumericus „вижда“ бъдещата си нова версия в света от предмети-послания, който го обгражда. Така потребителят се превръща също в предложение на маркетинга, продукт – сбор от социалнопсихологически характеристики, които предопределят търсенето му; и дигитален отпечатък, допълващ образа на това, което очаква да му бъде продадено. Същевременно преценява доколко потребителската реалност е подходяща или не и за да се чувства сигурно и комфортно, за да е на мястото си, е необходимо да в комуникацията на продуктите ценностите, които описват социалната му идентификация.

Четвърта глава – „Моделиране на консумативното поведение“, представя прехода от мрежово възприемане на обществата към сходно такова при виждането за консумативното поведение. Мрежовото общество и мрежовата комуникация в частност се приемат като функция на настоящето, устойчивостта не се крие само и единствено в правилна стратегия и визия, а в непосредствено адаптиране според настоящия момент. Този тип подготовка изисква правилен набор от инструменти и ресурс за справяне с препятствията на днешния ден. А те се откриват преди всичко в технологичното и социално развитие, което движи икономическите интереси и е водено от икономическите потоци. Методите за убеждаващо въздействие придобиват различни окраски според духа на времето, а необходимостта от съвременен прочит на връзката между социалното и консумативното поведение прави ролята на убеждаващата комуникация още по-актуална, лесно приемлива и още толкова сложно реализуема.

Социалните, технологичните и информационните измерения на мрежата в комбинация с психологията на личността, социалнопсихологическите феномени и чистите случайности на обстоятелствата правят случването на комуникационните кампании комплексен процес, толкова сложен за описване, колкото вътрешните двубои при вземане на решение, при оценка кое се доближава до представите за щастие и удоволствие и кое не, кое попада в светогледа и ценностната система на личността и кое е дързък опит за манипулация или подмяна, та чак дори опит за изопачаване на цивилизационната рамка на текущия живот.

Разгледаният **Модел на циркулиращо ценностно въздействие** поставя акцент върху преминаване от трайни общественозначими вярвания с доминираща стойност и критерий за описване на реалността, към активни към момента на потребление квазипроекции, носещи асоциация с познавателни и емоционални новости. Маркерите за социален успех изграждат вътрешен кръг – на обновяване на социалните очаквания тук и сега, и външен кръг – свързващ живота отвъд консумативното с този в неговите рамки. Личното мнение се превръща в материя на потребителско взаимодействие, в социалната дискусия се открива онтологията на косвените методи за убеждаване и влияние, които се съобразяват със законите на мрежовото общество.

Представеният модел цели да разясни прехода от задоволяване на нужди чрез потребление до консумативно поведение с натрупване на социален актив. Локализираните процеси всъщност не са полярни, те се случват ежедневно на всеки един потребител в зависимост от това какво купува. Homo Consumericus разполага с привилегията да избира дали да заложи на стойността на даден продукт или услуга или да допълни познанието си с квазиценностни връзки. Комбинацията цена-качество е рационалната постановка на избора, докато емоционалната и ирационална, но интуитивна такава е да се впусне в консумативното пътешествие, в което се сблъсква с наративи, послания, промоционални активности. По този начин простата линейна мрежа нужда - задоволяване на нужда се разраства до сложна

конструкция. В нея има **3D връзки** с няколко актьори едновременно – бранд, агенция и споделили мнението си вече консумирали потребители. Всеки нов избор води до нов **преход** от добавяне на допирни точки към една социална група и един виртуален консумативен свят към друг. Homo Consumericus е част от игра, в която всеки един от клонингите му се стреми да заеме централно място, защото усещат зависимостта си мястото в мрежата, което заемат. Консуматорът, обвързан веднъж с квазиценности, е зависим от информацията, до която има достъп в определен момент. Така се конкурира с останалите участници, стремейки се да постигне повече за себе си (ползва, преимущество, изгода, признание) в сравнение с инвестираните средства, време, енергия (разходи).

Петата глава на изследването „Ценности и квазиценности връзки при консумативното убеждаващо въздействие“ се разгръща от морфологията на консумативните отношения, до практическите начини за изграждането и поддържането им. Главата включва детайлен съдържателен анализ на популярни творчески комуникационни кампании. Чрез този количествен метод се представя цял спектър от послания и похвати, използвани от бизнеса за убеждаване и влияние върху потребителя. Всяка една от ценностите, фиксирани от едноименната теория на Шварц, се обследва отделно и намира своя комерсиален вид, с който се задейства.

Превръщането на ценности в квазиценности не е линеен процес. Активираната ценност може да има различни предназначения, всяко от които води до различен мотив. Общото е, че съвкупността от мотиви формира или контролирано изменя образа на комуникирания комерсиален обект. Чрез изобилието на варианти за задействие на ценности съдържателният анализ показва нагледно неизбежността от въвличане в консумативно пътешествие. Човекът мрежа под светлините на прожекторите⁴ избира сред набор от лица или профили. Всеки избор е естествен ход за моделиране на индивидуалната мрежа, която взаимодейства със съседните подобни, добавя нови връзки, засилва възли. Така чрез организираност на посланията, които се отнасят точно за онзи неповторим потребител, и чрез хибридна между тези, които допадат само на същия този Аз, ценностите изграждат квазиценностна свързаност между „инвеститора“ на време за събиране на информация и вземане на решение и бранда, който заменя емоционално преживяване и творчески решения за разнообразяване на опита, следователно и нагласите на своите публикации.

Шеста глава „Консумативни профили и формиране на динамични квазиценности връзки“ изцяло представя резултатите от количествен метод за събиране на емпирични данни чрез онлайн интервю. Проведена е анкета сред 243^{ma} респонденти, а отговорите от нея са обработени чрез няколко инструмента, резултатите са представени в табличен вид и сравнителни съпоставки с международни изследвания.

⁴ Homo dictyous – мрежовият човек, и човекът мрежа се използват като синоними макар различните нюанси, които носят спрямо социалното, технологичното и информационното измерение на мрежата.

Анкетата има за цел да провери изводите от съдържателния анализ, направени в предходната глава. Допитването до крайния потребител верифицира зададената научна линия за определяне микса от квазиценности, който влияе при формиране на консумативни нагласи и желания. Количественият метод дава възможност за дълбочинен структурен анализ на процесите, разкривайки как разбирането за ценностите (метапознанието), припознаването с тях и задействането на образи цели на база комуникационни кампании (идентификация), както и издръжливостта във времето (пластичността) са взаимосвързани и допринасят за убеждаващото въздействие по оста бранд-консуматор.

Еднозначно се установява, че определен набор от ценности е по-силно възприеман от представителите в извадката, като едновременно действат консервативните ценности и тези, говорещи за освободеност към промяна. Постигането на компромис между ценностите води до заключението, че вплетената в убеждаваща консумативна комуникация ценност се „държи“ като ценност, влияеща на социалното поведение. Следва, че създадените квазиценностни връзки между марка и потребител имат способност да приличат на ценностни връзки. В същото време квазиценностните връзки са динамични и могат да по-лесно да се изменят. Така квазиценностите могат да се приобщат към полето на ценностите, но обратното не е валидно.

Въз основа резултатите от онлайн интервюто се потвърждава очакването, че потребителят оценява послания, активиращи консумативно поведение, според уникален набор от ценности, зависещи от личните различия, социалните прилики, ситуацията и културните натрупвания. Мрежовото възприемане на консумизма разкрива все по-голямата хипериндивидуализираност на аудиториите. 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. Комбинирането между изведените 9 типа ценностни профили може да бъде използвано за описване на различни потребители. Познанието, верифицирано чрез количествения анализ, и формирано на база последователно теоретично и качествено емпирично проучване, говори за съвременност, прочита тенденциите и ценностните разбирания. Резултатът е обновена отправна точка за разглеждане на ролята на убеждаващата въздействие при широкия спектър от консумативни комуникационни форми.

Съдържание на дисертацията:

Увод: Въведение и общи постановки	7
1. Встъпителни думи	7
2. Актуалност, проблем и подпроблеми, засегнати в изследването	9
3. Значимост на изследването	12
4. Ниво на разработване на тематиката.....	13
5. Обект и предмет на изследването.....	15
6. Изследователска теза, цел и задачи на изследването	15

7.	Методология.....	17
8.	Възприети ограничения.....	18
Глава I:	Комуникация и консумативно общество.....	20
1.	Концепцията за комуникация.....	20
1.1	Теоретично развитие.....	22
2.	Стратегическата комуникация.....	26
2.1	Процесуално разбиране.....	27
2.2	Стратегически идеи.....	29
3.	Убеждаващата комуникация – инструмент за социално въздействие.....	30
3.1	Разбиране за убеждаващата комуникация.....	31
4.	Актьори и потребители. Социалнопсихологически прочит на личността.....	33
4.1	Ментални състояния.....	34
4.2	Нагласи.....	35
4.3	Нагласите и убеждаването.....	36
4.3.1	Изми и нагласи.....	37
4.4	Ценности.....	38
5.	Потребление и консумизъм.....	42
5.1	Социоикономически фокус.....	43
5.1.1	Пазарът и потреблението.....	44
5.1.2	Потребителско поведение и култура.....	45
5.2	Консумизмът – терминологично поле.....	46
5.2.1	Консумеризъм или Консумизъм.....	48
Глава II:	Формиране и развитие на консумативното общество.....	53
1.	Зараждане на консумизма.....	53
1.1	Отзад напред: контемпорари консумативното общество – целта, към която се стремят теоретиците.....	53
2.	Историческа перспектива.....	55
2.1	От Античността.....	57
2.1.1	Закопи, ограничаващи потреблението.....	59
2.2	Революционните идеи.....	60
2.2.1	Индустриална революция 4.0.....	60
3.	Социологическа перспектива.....	65
3.1	Първи теоретични проявления на консумативното поведение.....	67
3.2	Активен диалог относно негативните черти на консумизма.....	68
3.3	Постмодерната критика на консумизма.....	70
3.4	Хабитус на консумизма.....	72
3.5	Съвременен прочит.....	73
4.	Периодизация на консумизма.....	76
4.1	Ракурси и парадигми.....	77
4.1.1	Периодизация според политикоисторическата парадигма.....	77
4.1.2	Икономическа парадигма.....	79
4.1.3	Адаптивна парадигма.....	81
5.	Трансмедийно разказване на истории (Transmedia storytelling/ TS).....	83
5.1	Трансмедиите и бизнеса.....	87
6.	Развитието, мястото и ролята на разказа.....	88
Глава III:	Идентичността на „Homo Consumericus“.....	91
1.	Защо консумираме?.....	91
1.1	Митичният закон на Енгел.....	91
2.	Субективно благополучие.....	93
3.	Типология на консумацията.....	100
3.1	Новите събирачи.....	103
4.	В търсене на идентичност.....	105
4.1	Протестантският дух на капитализма и романтичния дух на консумизма.....	106
4.2	Мястото на Другия.....	108
4.2.1	Ценностите за Другия.....	109
5.	Ролята на парите.....	111
6.	Потребителски начин на живот.....	112
6.1	Поведенчески изследвания.....	114
7.	Парадоксалното щастие.....	115
7.1	Информационна логика на парадоксалното потребление.....	117
Глава IV:	Моделиране на консумативното поведение.....	120

1.	Мрежова форма.....	121
2.	Комплексни консумативни процеси	123
3.	Ценности и връзки	124
3.1	Квазиценностни връзки	127
4.	Модел на циркулиращо ценностно въздействие.....	129
4.1	Идейна концепция.....	132
Глава V: Ценности и квазиценностни връзки при консумативното убеждаващо въздействие		140
1.	Ценности и квазиценности в комуникационните кампании	141
1.1.	Морфология на консумативните отношения	141
1.2	Ценностни проявления	143
1.2.1	Значимост на ценностите	145
2.	Особености на съдържателния анализ на ценностното въздействие	146
2.1	Подбор на анализирани кампании	147
3.	Ценности на теория и квазиценности на практика	149
3.1	Доброжелателност.....	151
3.2.	Универсализъм	154
3.3	Себенасоченост.....	156
3.4	Сигурност.....	159
3.5	Конформност	161
3.6	Хедонизъм.....	163
3.7	Постижения.....	165
3.8	Традиция	168
3.9	Стимулация.....	170
3.10	Власт.....	173
4.	Ценности и квазиценности – обобщение и дискусия	175
4.1	Генерални изводи	176
Глава VI: Консумативни профили и формиране на динамични квазиценностни връзки		181
1.	Избор и особености на стандартизираното онлайн интервю.....	181
2.	Дизайн на изследването.....	182
2.1	Специфики на анкетната карта.....	183
2.2	Целева аудитория на интервюто	185
2.3	Изготвяне на въпросника	185
2.4	Портретна ценностно-мотивационна секция	187
2.4.1	Група „Метапознание“	188
2.4.2	Група „Идентификация“	190
2.4.3	Група „Пластичност“	194
3.	Особености на извадката.....	197
3.1	Демографски профил	198
3.2	Медиен профил	200
4.	Резултати и анализ	201
4.1	Сравнителна линия.....	202
4.1.1	Наблюдавани особености	204
4.2	Профилна линия	205
5.	Потребителски ценностни типове профили	208
5.1	Типове профили от група „Метапознание“	209
5.1.1	Демократичен тип.....	209
5.1.2	Прогресивен тип	211
5.1.3	Анархистичен тип	212
5.2	Типове профили от група „Идентификация“.....	214
5.2.1	Консенсусен тип	214
5.2.2	Прагматичен тип	215
5.2.3	Апатичен тип.....	216
5.3	Типове профили от група „Пластичност“	218
5.3.1	Консервативен тип.....	218
5.3.2	Критичен тип.....	219
5.3.3	Адаптивен тип.....	220
6.	Дискусия	221
Заклучение		226
1.	Въведение	226
2.	Мрежово възприемане на потребителското общество	229

3.	Ценности и квазиценности.....	230
4.	Модел на циркулиращо ценностно въздействие.....	231
5.	Емпирични изследвания с практическа насоченост и принос.....	234
6.	Приложимост. Прогноза за развитие. Научни приноси.....	237
Библиография.....		240
Приложения.....		251
Приложение 1. Качествен съдържателен анализ.....		252
Приложение 2. Анкетна карта за онлайн интервю.....		270

III. Заключение

1. Въведение

Трансформирането на съвременното общество не се случва линейно, а е комплексен процес, в който са налични редица социални, икономически, културни, психологически, технологични аспекти и ефекти. Разглеждането ролята на комуникацията и убеждаващата комуникация в частност също е нелека задача, която изисква сходен комплексен принцип за анализ и оценка на обществената организация. В рамките на изложеното изследване недвусмислено е аргументирана тезата, че потребителското общество вече не е феномен, а едно от лицата на мрежовата обществена структура, в която живеем. Реалните взаимоотношения и дигиталният отпечатък, нагледната историчност, виртуалното време и изживяването му, обвързват по допълнителни начини личността, доказателство са за новата концепция на общуването. В този свят властват икономически процеси, които измерват развитието и го катализират едновременно с това. Мащабните технологични, индустриални, икономически промени се нуждаят от съпътстващи инструменти за проникване в бързо изменящите се социални групи. Разглеждането на обновените роли на убеждаващата комуникация недвусмислено придобива актуалност и важност. Играчите на пазара под общото название „брандове“ се нуждаят витално от участие в комплексния социален процес – чрез създаване и реализиране на стратегически идеи, използване на приложими технологии и тактики за убеждаващото въздействие.

Диалогичността от мрежов тип, която води до преразглеждане на социалните отношения, поставя концепцията за теоретизиране на убеждаващата комуникация в сложна ситуация. От една страна, мрежата (в смисъла на текущия труд) дава възможност за още по-дълбоко проникване в ежедневието на потребяващите информация. Така могат да се прилагат масово наложили се успешни социални практики, свързани с познавателните, емоционалните и поведенчески нагласи. Успоредно с това мрежовата действителност изгражда човек от тип **себерегулираща се и себеорганизираща се програма**. Поставен в ситуация на консумация – без значение дали става въпрос за информация или продукция, този субект вече е повече от демографски белези, той борави с дигитализираната си идентичност. Широтата на интереси и съгъстеният набор от фактори за влияние създават редица моментни мрежови състояния. Подобен тип персоналност е виртуална, превръща личността в комуникационен мрежов възел, който избутва и издърпва сведения от/ към друг или много свързани участници. Потребителят-гражданин на 21 век е **Аз-медия – потребява и разпространява себе си и образите за себе си в избран реален и виртуален свят**.

Ключът за проникване в тази медия е не по-различен от този, откриващ се в предходните етапи на развитие на комуникацията – чрез послания, които отговарят на разбиранията, нагласите, ценностите и вярванията. Разликата е в динамиката при формиране на отношения между бранда и неговите публики, където най-важно е не колко активен е подходът на захранване с маркетингова информация, а доколко изграждането на квазиценности връзки от дадена марка стимулира целевите аудитории да споделят повече един с друг, да открият себе си и да си говорят с брандовете по силно индивидуализиран начин.

Избирам-използвам-изживявам изграждат успоредна квазиценностна система, която едновременно се доближава до обществената, но и същевременно има свои особености. Спрямо нуждите и желанията си потребителят действа парадоксално, докато при груповата си идентификация си служи с наличните ценностни модели, които лесно взимат превес. Подобен тип реакция може нагледно да се опише с актуален към момента на приключване на текста пример. Премахване на религиозен символ от красива снимка от о-в Санторини, обяснен с цел универсалност и коректност спрямо вероизповеданието, се превръща в международна по обхват комуникационна криза⁵. Същевременно брандът, който попада под острата социална критика на своите публики, се стреми, което се вижда и от текущия съдържателен анализ, да популяризира с комуникацията си ценности, свързани с промяна, универсалност, съвместно благополучие. Брандът се асоциира и същевременно инвестира в изграждане набор от (наречени от автора) динамични квазиценности връзки, които от своя страна мотивират консумативно поведение. Но е наличен фонем, при който трайните ценности (като традиция, сигурност, конформност що се касае за религиозна определеност), намиращи се срещуположно на тези, комуникирани активно от марката и публиките ѝ, сричат мотивационния ефект на маркетинговата комуникация. Социалното поведение поставя бариера за надопускане на комерсиални послания, филтрирането не е на база „харесва ми“, а се случва чрез метапознанието за идентичност.

Убеждаващата комуникация с ограничение до маркетингова комуникация се цели в тълкуването и предвиждането на хипериндивидуалните белези и поведение, затова е валидно твърдението, че съвременният консумизъм носи културно наследство, изградено чрез социални и технологични революции. Мрежовото възприемане на потребителското общество превръща убеждаващите послания в резултат, огледално показващ развитието на целевите единици, за чието внимание е всяка инвестиция. Крайният продукт от това е наблюдаване на **антропоморфен принцип за обществено формиране или още консумативен екзистенциализъм**. Комплексните промени в Аза водят до сложни изменения както в бизнес моделите, така и в съпътстващата комуникация.

⁵ Keptalkinggreece.com. Lidl erases Church crosses from Greek emblematic landscape on food packaging. Достъпно на <http://www.keptalkinggreece.com/2017/08/31/lidl-church-cross-erased/>, последно посещение на 05.09.2017 г.

Социалнопсихологическите измерения на личността и ефектите от тях са безспорно в основата на консумативното поведение и неслучайно се използват активно от маркетинговата комуникация. Затова в хода на изследването са обобщени три важни парадигми: **рационално-утилитарна (1), емоционално-опознавателна (2) и обновяваща се (3)**. Първата представя обема информация и познания като полезен ресурс за постигане на резултат или конкурентни социални отношения. Втората съвместява косвените методи за убеждаващо въздействие, търсенето на социални връзки с високо ниво на новост, любопитство, предизвикателство, включване към различен социален опит. Третата проверява целесъобразността на първите две, при нужда коригира или насочва поведението, води до трансформация, влияе за позиционирането къде и как си представя да бъде потребителят чрез акта на консумиране, следи за формиране на срещуположни социални нагласи, омекотява възможни ситуации, създадени от конкуренти или анархистични потребители.

Също така, консумативното наследство влияе при оформянето на потребителската култура на база познания, технологии, успешни конкурентни примери. Антропологичните революции, от своя страна, изменят нагласите и желанията на потребителя по оста участник-герой, с което поставя нови задачи за решаване. За да се случи придобиването на обекти с материален и емоционален капитал, е нужно доразвиване на наратива на потреблението, т. нар. консумативно пътешествие. Чрез комуникацията **консумизмът се превръща в пазарна екранизация на човешкия живот, придобива универсалност**. С това градивните елементи на убеждаващото въздействие – консумативните послания – доизграждат рефлексия на моментни състояния на дадени потребителски групи. Парадоксалната същност на личността води и до несигурност, съмнение при избора или надеждността на тактиките за убеждаващо въздействие. Стимулите за покупка самостоятелно нямат суперсила да създават лоялност у потребителя, следователно намаляват шансовете за устойчиво развитие и стабилна печалба. Правилният за тълкуване подход в ситуация на мрежово потребление е, че консуматорът търси информация, която го прави по-малко несигурен, класифицира маркетингови послания, вижда кои носят награда и кои не. Издърпването на информация от мрежата е водещо и е съпътствано от пазарна показност. **Връзките между консуматора и брандовете, които го обграждат, се осъществява чрез по-скоро обективни/ общественозначими и по-скоро субективни/ индивидуално отличими критерии – ценности и квазиценности**. Нивото на приемственост води до изграждане на лоялност, елиминирайки несигурността доколкото се удовлетворяват нуждите, доколкото се изпълнява личната визия за развитие и обновяване на идентичността, доколкото изживяването си струва и носи нова социална интеракция.

Квазиконсумация, в този смисъл, е събиране на брандирано познание, подхранващо индивидуалната идентичност. Квазиценностите се появяват на сцената на консумизма с цел изграждане на различни нива и зависимости между културните и социални прагове на консумация, резултиращи върху потребителската идентичност и оценката на социотопа.

2. Мрежово възприемане на потребителското общество

Теоретико-практическото разбиране за мрежата като феномен, описващ обществената организация и съпътстващите я събития, формира и по-тясно описание на комуникационната мрежа – информационна, технологична и социална комплексна система, насочваща послания между активни и пасивни комуникатори в нея. Мрежовото възприемане на консумативното общество, представено в дисертацията, е нов прочит на съвременните процеси и обновен научен подход в рамките на българската академична среда. Той позволява да се изведат три измерения, които описват регулярните активности за адаптация между идентичност и потребителски очаквания, бизнес продукция и предлагане на желаниа от висок порядък, с което и да се установи поле за убеждаващо въздействие.

Технологично-информационното измерение показва как бизнесът структурира консумативния процес – вкл. бизнес стратегия, стратегическа комуникация, изграждане на дистрибутивна мрежа, бизнес-към-бизнес отношения, работа с комуникационни агенти, интегриране на организационни комуникационни програми, технологична работа с потребители.

Социално-информационното измерение всъщност е **инструменталната функция на убеждаващата комуникация да разкодира, превежда и прекодира послания между социалните актьори с цел доверие и покупка**. Тук се включват още характерът, статутът и позиционирането на типовете медии; създаването на информация според типове канали; провеждането на комуникационни кампании; медиаторната функция на комуникацията да разбира и осъществява диалог на база ситуативни ограничения и особености.

Социално-технологичното измерение описва потребителската гледна точка при вземане на решение. Нагласите и ценностите имат водеща позиция, потребителят застава в центъра на консумативния процес и влияние на другите две измерения. Убеждаващата комуникация освен да разбира и увлича, трябва да забавлява, да създава опит, да допринася за съвършено изживяване, да стимулира до безкрай търсенето на субективно благополучие от потреблението, да интегрира свръхиндивидуалния Homo Consumericus в трансмедийния наратив на консумацията. Това е и **мотивационно-изследователската функция на убеждаващата комуникация, която ръководи непрестанното и обновяващото се преследване на удовлетворението от живота**.

Мрежовото възприемане на потребителското общество от теоретична линия дава основание да се търси по-широк смисъл при практически анализ и извеждане на резултати с висок праг на достоверност що се касае до това как работят убеждаващите послания в 21 век. Универсалният мрежов консумизъм предразполага към описване на нови дифузионни модели,

съвместяващо социално и консумативно потребление, и поставящи на фокус съответните сплави за стабилност – ценности и квазиценности.

3. Ценности и квазиценности

В рамките на изследването ценността се разглежда само и единствено през призмата на Теорията за ценностите на Шварц. Ценността е транситуационна цел, служи за критерий за оценка на поведението, тя е трайно и трудно изменимо вярване, което оказва и емоционално влияние върху изборите. Ценността води до оразмеряване на нагласи, чиито когнитивен характер съдържа ново целеполагане. Социокултурните различия определят кои ценности натежават при преценката за важно и маловажно, за нужно да му се отдели внимание, създават ценностен микс, който е и в основата на описването на хода за задействане на консумативно поведение чрез комуникация. Социалното поведение изгражда нагласи и критерии за оценка на осъзнатите нужни, докато консумативното – изгражда желания. Системата от ценности обединява както научените в процеса на социализация матрици за класифициране на потреблението, така и изгражда йерархия на база убеждаващи (маркетингови) послания.

Системата от ценности на даден представител на социална група действа едновременно по две направления – **оценява конкурентния избор и обновява вече наличните нагласи, с което мотивира ново социално поведение, свързано с намиране на актуални начини за адаптация със средата и възможностите за удовлетвореност (1); изгражда междинни или виртуални нагласи, които мотивират консумативно поведение (2).**

За нуждите на изследването ценностите се разбират като категорични конструкти, а успоредно с тях в хода на консумативната комуникация и култура се изграждат квазиценности, имащи инструментална роля. В рамките на мрежовото възприемане на консумизма ценностите са власт, израз на социална йерархия. От своя страна квазиценностите са конструкти, които служат за оформяне на представа, за продължително налагане на визия, следваща определена консумативна цел. Квазиценностите изграждат мост между желаната представа, бъдещата интерпретация, Аз-проекцията на консуматора и реалните ценности, които влияят ежедневието. Чрез квазиценностите се постига научаване, обучаване с тип умения или наизустяване на послания, имитация, изоморфия, социално сравнение, интеграция, героизиране, класификация и др. Квазиценностите имат наказателна и награждаваща функция, те култивират консумативно поведение, което е инсценирано отвъд задоволяването на нужди. **Квазиценността е пример за важността на съотнасящата се ценност, квазиценността е част, но не пълна версия на самата ценности. Чрез квазиценността се изгражда приемственост, ниво на издръжливост и поле за дългосрочна интерпретация. Квазиценностите са мотивите, които стоят в основата за изграждане на динамични квазиценностни връзки между бранда и неговите потребители.**

4. Модел на циркулиращо ценностно въздействие

Потоъкът от ценности в мрежата на социалните взаимоотношения се комбинира с подобен по потенциал и мотивационни способности поток от квазиценности, интегрирани усърдно от комуникационните специалисти в кампании с различен обхват, послания, творчески почерк и ниво на консумативно вълчване. Квазиценностните връзки също изграждат структура от мрежов тип, намираща се в измерението на маркетинга и бизнес развитието, но и съвместяваща социалните роли на аудиториите. Това се случва поради обвързаността, диалогичността, онлайн зависимостта и виртуалната сила на споделянето.

Авторският **модел на циркулиращото ценностно въздействие** обобщава теоретико-практични постановки и извежда изчистена мрежова зависимост между консумативното поведение, създаваните продукти за убеждаващо въздействие и социалната среда. Реализирането на модела се случва под формата на диалог чрез ценности. Моделът разглежда сложен процес, показващ динамиката на консумизма, а и същевременно дава ясна обосновка как работи въздействието чрез послания. Формулата за успеха или неуспеха не е еднозначна, но е основа, която позволява по достоверен начин да се извършат последователен набор от емпирични изследвания с принос към комуникационната теория.

Потоъкът от ценности в мрежовата комуникация се приема като непрестанна обмяна да оценки за даден продукт или услуга. Тези оценки се правят на база социалнопсихологически променливи, както и чрез филтъра на наложените обществени норми. Така всяка личност създава свой профил от послания, които отговарят на идентичността ѝ и на които се позовава за надеждно и удовлетворяващо потребление.

Потоъкът от ценности се разглежда като циркулация, преминаваща през 5 етапа, формирани чрез 6 комуникационноопосредствани концепции за консумативното поведение. Обективно моделът е разделен на две части, обособявайки формирането и взаимовръзката съответно между социално и консумативно поведение. Разделителната линия стои и в основата на дефинирането и описването разликите между „чистите“ ценности в комуникацията и изградените квазиценностни връзки чрез убеждаващата комуникация. Моделът е самоактуализиращ и самоактивиращ се – диалогът между потребителите не установява правила и законност, а поставя само транситуативни ограничения.

Циркулационният модел започва от осъзнатите нужди, които и определят конкурентните избори. Задоволяването на тези нужди води до актуализация на социалното поведение и оттам на наложените в групата или обществото ценности. Функцията на потреблението в този етап е да служи на индивида. Ценностните връзки действат по лесен за осмисляне начин – щом не е нужна адаптивност към нови състояния и има съвместимост между очакване и резултат – процесът се приема за нормален и се повтаря до наличие на грешка. Случва се дългосрочно

монотонно потребление без търсене на добавена стойност. Вторият етап е изграждането на вторични или виртуални нагласи, наречени още дескриптивно-оценъчни. Връзката между осъзнатите нужди и тези нагласи се осъществява чрез преразглеждане на ценностните връзки. Метапознанието или преосмислянето в какво и доколко вярват потребителите е налице щом става въпрос за навлизане в консумативния наратив.

За трайното формиране на подобни нагласи консуматорът преминава през стъпки на издърпване на информация от различни канали и източници. За вниманието му се конкурират избутани и платени от марките послания за убеждаващо влияние. В интернет, но и „от уста на уста“ са налични редица мнения, в социалните медии е налице също мрежово избутване на обвързано с дадена марка съдържание. Всички тези причини водят до ниво на въвличане в разказа, наречен още **консумативно пътешествие**, и насърчаване на консумацията. Формиращите се консумативни нагласи едновременно описват наученото, сравняват новия опит с текущия и по социалнопсихологически критерии за идентификация оценяват взаимозависимостите между търсенията за субективно благополучие и предлаганите реципрочни решения.

Анализът отличава два аспекта на вторично създаваните нагласи. **Сравнителният** се свързва със социалната организираност и тип прогноза за това към кой тип социална група иска да принадлежи Аза чрез потреблението си; обективност – доколко е функционален образът, вложен в предмет или услуга; устойчивост – дълготрайна визия или спомагане за личен успех; комплексност – анализ и премисляне на сходни примери в ежедневието. Аспектът на **взаимозависимост** пък включва емоционалното прогнозиране с краткосрочен стремеж към изпитване на непознати чувства или събиране на нови познания и опит, субективен избор за благополучие чрез потребление, бърза промяна на желанията и настроенията с оглед съпоставка с комплексната динамична социална среда.

Пластичността на консумативното поведение е трети етап, който описва начина, по който чрез квазиценностни връзки се изгражда поле на идентификация с бранда и в частност с образите, създадени чрез общуване. Желанията от висок порядък, вирусните идеи водят до целеполагане чрез абстрактното понятие в съзнанието на консуматора – „**Харесва ми!**“. Достигането до финално одобрение на вече изживяваното показва, че двигател за консумативното поведение е желаният резултат от него (desired outcome). Това поставя въпросите за типове социално очакване и прогнозиране. Проявява се и пример за ефективността на квазиценностните връзки – емоционалното прогнозиране (affective forecasting). При него потребителят предполага продължителността и интензивността на емоциите, които би изпитал чрез акта на потребление. А тази представа е изградена чрез идентификация на база консумативни послания, изведени в динамична среда и чрез различни формати и подходи за убеждаващо въздействие. Оттук следва и същественият извод за изследването, че **квазиценностните връзки са маркери за социален успех**.

Квазиценностните връзки отбелязват къде е идентификацията на потребителя с дадена марка, използвайки сравнение и взаимозависимост. Първо, идентификацията чрез *сравнение* показва, че квазиценностните връзки могат да се *клонират* – случва се моделиране чрез публични образци; и едновременно с това потребителите сами се припознават един с друг – приемайки роля на герой в комуникацията. Процесът е такъв заради две особености на анализирания връзки – **организираност (1) и хибридность (2)**. Организираността насочва ограничаването, блокирането и филтрирането на конкурентни послания, помага за сравняване, води до разграничаване, за да бъдат по-ясни желанията, следователно одобрението и изборите. Хибридностьта носи пренаписването, обновяването и разгръщането на комуникационните послания от страна на убеждаващия комуникатор. С нея логично следва и идентификацията чрез *взаимозависимост*. Тя подчертава, че връзките могат да са **виртуализирани** – чрез прогноза (емоционална или рационална) въз основа наличните клонирани образи и разбирането за субективното благополучие. Отношенията с останалите потребители в (на)личната мрежа, стремежът към изграждане на по-централно и значимо място в тази мрежа, интуитивното търсене на възможности за приобщаване към нови социални кръгове подчертават едновременно влиянието и илюзорността на идентификацията.

Последните два етапа от модела включват покупката и споделянето. Покупката е важна за обновяване на изживяването и сравняване дали предлаганото чрез умела комуникация носи същия идентификационен заряд и в действителност. Случва се проверка на нивото на идентификация. Вторичните социални очаквания моделират бъдещия избор, навлизайки във вътрешен кръг на обновяване на квазиценностните връзки. Потребителят се връща в медийната мрежова среда за още изживявания, докато брандът чака това, за да продължи да изкушава и/или изпълнява желанията на своите партньори консуматори. Финалният етап на споделянето в мрежата във формат на емоция, мнение, съвет е историята, резултатът, опитът, който се вписва в широкото поле на поведението причини за ново потребление. Споделянето от един е необходимо, но не и достатъчно условие за започване на консумативното изживяване от друг консуматор по веригата. **Външният кръг на циркулиране на квазиценностното въздействие се допълва от споделянето като възможност за създаване на социална дискусия.** Личното мнение е не само опит, оказващ влияние върху бъдещите лични консумативни избори, но и генерирано съдържание, част от виртуалния живот на останалите потребители в мрежата.

Моделът на циркулиращо ценностно въздействие поставя акцент върху преминаване от трайни общественозначими вярвания с доминираща стойност и критерии за описване на реалността, към активни към момента на потребление проекции, носещи асоциация с познавателни и емоционални новости. Маркерите за социален успех изграждат вътрешен кръг – на обновяване на социалните очаквания тук и сега, и външен кръг – свързващ живота отвъд консумативното с този в неговите рамки. Личното мнение се превръща в материя на

потребителско взаимодействие, в социалната дискусия се открива онтологията на косвените методи за убеждаване и влияние, които се съобразяват със законите на мрежовото общество.

5. Емпирични изследвания с практическа насоченост и принос

Емпиричната част на дисертацията се състои от две изследвания – качествено и количествено, които по метода на триангулацията проверяват достоверността на изведения Модел на циркулиращо ценностно въздействие, изяснените в него етапи за формиране на консумативно поведение и ролята на убеждаващата комуникация при изграждане на динамични квазиценностни връзки. Качественият анализ цели да разбере как брандовете и комуникационните агенции (агенти) създават комуникационни кампании, как използват и активират ценности чрез подходите си за убеждаване. Количественият метод пък чрез пряко допитване засича доколко поставените от бизнеса модели на работа отговарят на потребителското търсене.

Двата анализа проследяват как се изграждат динамични квазиценностни връзки в рамките на консумативното поведение (1), по какъв начин се използват основните ценности в рамките на маркетинговата комуникация (2), как се формира микс от ценности, отговарящ на потребителските профили (3), как уникалните консуматори предопределят посоката и съдържанието на убеждаващото въздействие (4), как дизайнът на убеждаващата комуникация следва консумативното пътешествие (5), какви са особеностите и разновидностите на динамичните квазиценностни връзки (6).

Чрез качествено изследване се проучва кои ценности са активирани от комуникационните агенти, чрез какви послания придобиват консумативен или маркетингов образ. Съдържателният анализ обхваща **104** комуникационни кампании, отличени във водещите представителни комуникационен конкурси на територията на България – Фестивала за ефективност на маркетинг комуникациите Effie България, както и Фестивала на Българската асоциация на комуникационните агенции – ФАРА. Следвайки ценностното моделиране на Шварц, чрез анализа са открити **617** вида активирани на ценности или средно **5,93** различни подхода на кампания. В това число са включени няколко послания и/или подхода, целящи да изградят и допълнят една ценност. Същевременно броят активирани ценности без повторение е **422** или **4,06** средно на кампания.

Основна открояваща се линия е, че консумативното поведение предразполага не към ограничен брой избори, а към *плурализъм и демократичност*. Потребителят и брандът си разменят образи за това, което иска срещуположната страна на бъде, представа в какво трябва да се превърнеш. Освен това, марката е задължена да спазва неписаните правила, заложи от самите консуматори – именно да се съобразява с ценностната им система.

Изводите са в две насоки – комуникационните агенции осъзнават нуждата от разнообразяване на начините за въздействие. Дори един самостоеен подход за активиране на ценност не е достатъчен, за да остави трайно впечатление у аудиториите; самостоятелни ценности не сработват и не „продават“, нужен е микс от ценности. Комбинацията от подходи, задействащи различни ценности, се прави спрямо спецификите на ситуацията и особеностите на марката.

В данните от съдържателния анализ се откриват и две важни да се отличат тенденции спрямо типа промотирано съдържание – прокарване на послания за социална промяна и трансформиране на носталгията по миналото. Задействаните ценности, свързани с отвореност към промяна са хегемон, насърчава се неизпитаното и неповторимото, разнообразява се ежедневието чрез комбинации от изживявания. Следва, че вълнуващото в комуникацията на виртуално маркетингово ниво е вдъхновено от социалното очакване за промяна в реалността. Наблюдава се едновременно мотивация за обновяване на консумативния живот и недоверие с оглед настоящето. Вторият феномен е, че традицията е точно толкова използвана за популяризиране на брандовете, колкото и хедонизмът. Символите на миналите времена, припомняне на факти и събития, акцент на ретро носталгията са водеща линия в ефективни комуникационни кампании.

На база на представените кампании, анализа на избраните послания и подходи, както и посочената връзка между използване на стандартни образи и обновени проекции, се извеждат два основни ефекта на убеждаващото въздействие в консумативен контекст – утвърждаваща и охранваща.

Ефектът на утвърждаването се открива при използване на послания и подходи, които следват общовалидни, водещи, силно определящи ежедневно разбиране за редно и нормално вярвания. Брандът потвърждава разбирането за дадена ценност. Квазиценностните проявление са зависими от общественото одобрение. Цели се сравнение с нагласите, вклиняването на марката сред набора от данни, които идентифицират отношението. Тук става въпрос за устойчивост и организация, която рядко се подлага на реформа.

Захранващият ефект обобщава наличието на избори, които отговарят на търсене за промяна и развитие отвъд общоприетите вярвания. Брандът е „партньор“, който споделя индивидуалните възгледи и прочита социалната среда, прокрадва се в социална ниша. С помощта на комерсиалните послания потребителят се настанява в полето, в което иска да се развива. Квазиценностните проявление стимулират търсене на нови сходства. Брандът и консуматорът си помагат – първият разнообразява вариантите на комуникация, а вторият – поводителите да се самоопредели и да води диалог в рамките на социалната си група.

Превръщането на ценности в квазиценности не е последователен процес. Активираната ценност може да има различни предназначения, всяко от които е свързано с различен мотив.

Общото е, че съвкупността от мотиви изгражда, описва, изменя обекта и на консумация и неговия имидж. Съдържателният анализ допринася за описването на изобилието от варианти за задействане на ценности. Тъй като съвременният потребител моделира сам индивидуалната си мрежа от контакти, чрез организираност на посланията, които се отнасят точно за него, и чрез хибридность между тези, които допадат само на същия този Аз, ценностите изграждат квазиценностна свързаност между идентичността, която взема решение за покупка и бранда, който заменя емоционално преживяване и творчески решения за разнообразяване на опита, следователно и нагласите на своите публики.

Второто емпирично изследване в рамките на дисертацията е количествено – онлайн интервю. Проведена е анкета сред 243^{-ма} респонденти⁶, а отговорите от нея са обработени чрез няколко инструмента. Допитването до крайния потребител верифицира зададената научна линия за определяне микса от квазиценности, който влияе при формиране на консумативни нагласи и желания. Количественият метод дава възможност за дълбочинен структурен анализ на процесите, разкривайки как разбирането за ценностите (метапознанието), припознаването с тях и задействането на образи цели на база комуникационни кампании (идентификация), както и издръжливостта във времето (пластичността) са взаимосвързани и допринасят за убеждаващото въздействие по оста бранд-консуматор.

Онлайн интервюто използва експериментален и новаторски подход за изучаване на квазиценностните връзки на три нива – теоретично чрез Модела на циркулиращото ценностно въздействие, инструментално – разработвайки въпросник за изследване на консумативно поведение по формула на инструмент за изследване на социално поведение; практическо – извеждане на типове профили ценности (а не потребители), помагачи за разпознаване на квазиценностни връзки между бранд и съответните аудитории. Надеждността на изводите се гарантира допълнително от факта, че при изработката на въпросника се използват реални и анализирани в съдържателния анализ кампании и подходи за активиране на ценности чрез комуникационно въздействие.

В следствие на анализа еднозначно се установява, че определен набор от ценности е по-силно възприеман от потребителите. Едновременно действат консервативните ценности и такива, говорещи за освободеност към промяна. Резултатите от количественият метод разпознават тези от качествения, с което се потвърждава очакването брандовете и комуникационните специалисти, с които си партнират водещите марки, да създават концепции и кампании в симбиоза с потребителските групи. Диалогичният процес се случва на ценностно ниво, а широкият спектър на убеждаващи тактики изгражда редица интерпретации, наречени квазиценностни връзки. Потребителят оценява послания, активиращи консумативно поведение, според уникален набор от ценности, зависещи от личните различия, социалните прилики, ситуацията и културните натрупвания. Въпреки това се наблюдават специфики на

⁶ От общо 262^{-ма} отзовали се 243^{-ма} отговарят на предварително зададените критерии

динамичните квазиценностни връзки, които имат повторям характер. Те се основават на двете основополагащи роли на убеждаващата комуникация, отличени в рамките на анализа – организираност и хибридность.

Неповторимостта на потребителските търсения през призмата на мрежовото общество не е хаотичен процес, все пак става въпрос за организация и структура на взаимоотношения с комплексен характер. Обследването на метапознанието, оразмеряващо ценностите и начина по който активирането им в консумативна ситуация би повлияло на изборите, дава възможност да се проучи устойчивостта на критериите за социално благополучие. Идентификацията проследява доколко инструменталната роля на убеждаващото въздействие е валидна и как се случва катализиране на желанието за ново продуктово придобиване. Консумативната пластичност дава основание да се анализира продължителността на влиянието на активираните ценности чрез маркетингова комуникация, дългосрочното съществуване на квазиценностните връзки, изменчивостта и парадоксалността в изборите. В обобщение трите сектора оформят възможна прогнозируемост, която е представена като потребителско профилиране. Така са отличени са общо 9 типа профила, по три във всеки от секторите – демократичен, прогресивен и анархистичен (що се касае до метапознанието); консенсусен, прагматичен и апатичен (относно идентификацията); консервативен, критичен и адаптивен (относно пластичността). Всеки от тях разкрива различен микс от ценности, които засягат уникално консумативно поведение. Наличните комбинации измежду сектори и типове профили е благодатна почва за по-нататъшно детайлно проучване и категоризиране, позволяващо по-дълбочинно разбиране на мрежовия потребител.

Едно бъдещо тестване на профилите спрямо различни ситуации и аудитории, както и в зависимост от набор от демографски фактори, е устойчив ресурс за допълнително развитие на предложените теоретико-практически модели, но и същевременно открива нови измерения за широка дискусия между науката и бизнеса за ролята на комуникацията при създаване на работоспособни комуникационни и маркетингови програми.

6. Приложимост и прогноза за развитие

Дисертацията има недвусмислен практико-приложен характер. Изграждането на аргументативната рамка следва стройна последователност, която влита актуални теоретични постановки и съвременни научни трудове. Широтата на обобщените и обвързани помежду си интердисциплинарни практики придава кохерентност и неделимост на поставените и анализирани проблеми. Кохезията се изгражда чрез умело научно моделиране на събраните знания и изпробване на изведения авторски модел по два допълващи се начина. Количествен и качествен емпиричен анализ установяват практико-приложния характер на изследването. Двете проучвания освен че произтичат едно от друго и взаимно проверяват резултатите „си“,

са и неделими с реалността. Чрез тях се излиза от измерението на теоретизирането и се случва потапяне в заобикалящия свят на маркетинговата комуникация. Не само изградените от професионалисти комуникационни кампании, но и същността на потребителката идентичност попадат под обхвата на проучванията. Така се гарантира приложимостта на резултатите едновременно като академичен принос, но и възможност за създаване на наръчник за успешно убеждаващо въздействие. Текущата дисертационна работа е в помощ както на българската научна общност, така и на бизнеси и комуникационни специалисти, които се опитват да разберат динамично променящите се многолики потребители в хода на една нова технологична и социална революция.

Изследването е релевантно със съвременната научна и бизнес ситуация. Практическият опит, който носи, е важен при утвърждаване ролята на науката като съпътстваща социално-икономическото развитие на обществото. Трудът позволява да се развие в редица насоки – в строго теоретична относно подробно разгръщане и описване на Модела на циркуляционно ценностно въздействие и ефектите от него (1); в строго изследователска – чрез редица изследвания на различни потребители групи и проследяване зависимостта между демографски фактори и квазиценностно профилиране (2); в комбинирана насока – чрез използване на обновената теорията на ценностите, детайлно разгръщане полето на влияние на всяка една от ценностите, създаване на алгоритми за потребителско профилиране, обширен мониторинг на комуникационни кампании, широк набор от проучвания. В по-дългосрочен план текущото изследване благоприятства да се преминат поставените ограничения и да се потърси сходно моделиране относно институционална комуникация или пропаганда, при което да се обследва доколко става въпрос за квазиценностни връзки и доколко за подменени ценностни връзки.

IV. Научни приноси

- Дисертацията разглежда убеждаващата комуникация в рамките на мрежовото възприемане на комуникацията и поставя диалога с аудиториите в основата за създаване и окомплектоване на работещи стратегии за въздействие в рамките на консумативното общество.
- Дисертацията детайлно представя актуална картина на консумизма чрез интердисциплинарност и за първи път в българската научна традиция поставя въпроса за разглеждане на потребителското общество през призмата на социална мрежа, в която съществуват динамични квазиценностни връзки между икономическите участници и потребяващите граждани.

- В дисертацията се извежда авторски Модел за циркулиращо ценностно въздействие, с който описва комплексен процес при трансформиране на нужди в желаниа от висок порядък благодарение на активирани чрез маркетингова комуникация ценности.
- Научният труд по емпиричен път извежда 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 захранващ. На тази база се създава и профилиране на консумативното поведение с водещ практико-приложен принос – формирано спрямо разбираня и мотивация на личността в описаната мрежа от квазиценности връзки.
- Дисертацията генерира изводи чрез комбинация от аргументи от различни социални сфери и същевременно ги верифицира. Използва и експериментални новаторски подходи с научно-приложен характер в три направления – теоретично, инструментално и практическо. По този начин формулираните научни предписания за убеждаващата комуникация придобиват нужна полезност както за изследователи и студенти, така и комуникационни специалисти, търсеци успешни модели за тълкуване на потребителското търсене.

V. Авторски научни публикации по темата на дисертацията

- Гешев, Л. *Потребителското общество – от Ното Оeconomicus до Ното Consumericus*. Media-journal.info: 2016. Достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=315>, последно посещение на 03.09.2017 г.
- Гешев, Л. *Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения*. Rhetorics.bg: 2016. Достъпно на: <http://rhetoric.bg/%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%B5%D0%BD-%D0%B3%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%89%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BE>, последно посещение на 03.09.2017 г.
- Гешев, Л. *Силата на историите в контемпорари потребителското общество*. Newmedia 21: 2015. Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/silata-na-istoriite-v-kontemporari-potrebitelskoto-obshtestvo/>, последно посещение на 03.09.2017 г.