

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р **Николай Кирилов Михайлов**, член на Научно жури за дисертационния труд на Любен Гешев на тема: **„МРЕЖОВО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ОБЩЕСТВО. РОЛЯТА НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ДИНАМИЧНИ КВАЗИЦЕННОСТНИ ВРЪЗКИ.“** за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация) към катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

Представената за рецензия дисертация е структурирана в увод, шест глави, заключение, Библиография и Приложения, които са развити на 250 страници. Библиографията включва над 230 заглавия на книги, статии, студии и интернет източници, основно на английски и български език . Към дисертацията са добавени 2 приложения с изключително подробни таблици и фигури, както и подходящи за целите на изследването графики и таблици. Те достоверно представят резултатите му и допълнително онагледяват и прецизират разсъжденията на автора. По този начин дисертационния труд получава още по голяма аналитичност и яснота на достигнатите заключения. Проведени са и две изследвания – количествено и качествено, които проверяват достоверността на самостоятелно изведения модел от докторанта – свидетелство за неговите умения на изследовател. И двете заслужават специално споменаване. Така напр. чрез качественото изследване се проучва кои ценности са активирани от комуникационните агенти, чрез какви послания придобиват консумативен или маркетингов образ. Анализът, извършен от докторанта 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. Авторефератът също е оформен според изискванията и предава точно и изчерпателно структурата на изследването, неговите основни акценти и изводи. Той съдържа 35 страници с отделна Библиография, изложението е систематизирано и подробно и в най –висока степен отговаря на изискванията за автореферирание на дисертационен труд.

Темата, която Л. Гешев е избрал за свое изследователско поле е изключително актуална и дава възможност на автора да разкрие своите качества на изследовател.

Става въпрос за без всякакво съмнение важни за настоящето комуникационно и социално знание проблеми, които се разглеждат в един съвременен комуникативен контекст. Това свидетелства за един защитен и последователен научен интерес към темата. Още тук откривам доказателство за точен научен усет към проблематика и тематика, която едновременно е дисертабилна и заедно с това съдържа научни предизвикателства. Това е безспорен успех за дисертанта, а и за неговия научен ръководител, тъй като изследването умело се стреми (а и постига) към един „комплексен поглед върху съвременните комуникационни процеси на 21 век в контекста на технологичните и социални промени.“ (с. 11 от Дисертацията). Пътят на критичен анализ и разработка на класическите и нови теории от различни проблемни области на комуникационната модалност съобразно новите социални и технологични промени е този, който е избран от изследователя. Съгласен съм с докторанта, поне доколкото съм запознат със съществуващата досега българска научна литература по темата, че в нея липсва „комплексен поглед върху съвременните комуникационни процеси на 21 век в контекста на технологичните и социални промени“ (с. 11 от Дисертацията). Наистина, както отбелязва и Л. Гешев, върху проблемите на консумизма (консумеризма) са писали задълбочено много български етици, социолози, културолози, психолози и т.н. Но именно комплексният подход „на информационен пренос с ролята и ефектите на убеждаващата комуникация върху консумизма“ (с. 12 от Дисертацията) е избраният от автора, което добавя допълнителен аргумент за оригиналността и актуалността на избраната тема. От друга страна още Аристотел записва в книгата *Реторика*, че умението да комуникираш *убедително* е полезно с това, че дава възможност във всеки отделен случай да намираш начини за убеждаване. Т.е. убеждаването е въпрос не на намерение, което може да е манипулативно, а на способности на комуникатора, което ни кара да разграничаваме привидно убедителното от действително убедителното. Така пред изследователя на феномена на убеждаващата комуникация в нови социални, икономически и технологични условия, се изправя проблема за репутацията, т.е. за оценката. Отново по думите на Аристотел да имаш добра репутация означава хората да те смятат (оценяват) за сериозен човек или по важно – да притежаваш такива качества или знания, които са предмет на стремеж на другите хора. В съвременния свят все по ясно се очертава нарастващия интерес към проблемите на убеждаващата комуникация, особено в българската медийни изследвания и в това отношение подкрепям заявената научна значимост на дисертацията. определена от докторанта като „аналитично [разглеждане] на мрежовия

комуникационен модел в комбинация с консумативно поведение и ролята на убеждаващата комуникация в него“ (с. 12 от Дисертацията). В началото на своя труд авторът описва 3 реално съществуващи (под)проблема, към които насочва своето внимание. И трите носят смислова натовареност, която дава възможност на докторанта да стигне до изготвяне на типология на понятията и концепциите, заложи в заглавието на неговата разработка. Изследването на мрежовия комуникационен модел е пригодно и по определение изисква интердисциплинарен метод. На първо място социалните мрежи са обществена тъкан, която свързва хора с не много сходна, а понякога и съвсем малка обща идентичност, т.е. с различни ценности. Да бъдеш от друга страна „с много връзки“ (в добрия смисъл) е важен и според мен – новият тип социален капитал. На второ място – става въпрос за ценностите като един възможен подход за саморазкриване на човека като личност и като начин за практическо усвояване на реалността. Ценността е глобално човешко отношение към света, в което човек като личност и индивид долавя и разкрива най – важното от себе си и за себе си. И на трето място – научно – практическия подход към ефектите на убеждаващата комуникация в общество с нов тип отношения, определено като консумативно.

Положителен момент на изследването е ясно заявената теза в началото му – „ че убеждаващата комуникация има обновени роли в рамките на концепцията за възприемане на потребителското общество като мрежа.“ (с. 15 от Дисертацията). Например двама от авторите, писали по проблемите на консумеризма - Липовецки и Болц – определят началото на такъв тип общество още през 19 век. Идеята обаче за „потребителското общество като мрежа“, към която се придържа и Л. Гешев, е наистина актуална. В една своя скорошна статия Нил Фъргюсън (*How to survive the networked age*, Foreign affairs, Sept/Oct 2017) разсъждава върху „епохата на мрежата“ (т.е. ситуация, в която „светът е свързан както никога преди“), като по този начин описва нашето съвремие. Искам да кажа, че тезите и разсъжденията на докторанта предлагат един адекватен и нужен за потребностите на съвременната социална ситуация научен модел, който изисква „обвързаното с това знание за комуникацията“ (с. 16 от Дисертацията).

В Първа глава на дисертацията се разглеждат основните теории за комуникацията, направен е успешен опит да се разграничи убеждаващата комуникация в сложното поле на различните типове комуникация. Както е записал и Л. Гешев – „за целите на изследването ще се използва разбирането за комуникацията като

екзистенциална за субекта в общуването.“ (с. 21 от Дисертацията) Тенденциите в развитието на обществата и глобалните процеси водят до осмисляне знанието за самия феномен на комуникация и нейните модели. Авторът използва различни научни методи – социално – психологически, социално – икономически, комуникационен анализ и др. В основата на формирането на новия тип общество лежи „антропоморфния принцип на обществено формиране“. Тук е поставено и анализирано и основното понятие на дисертацията – консумизмът. Важният извод от тази глава е – „Консумизмът придобива универсалност“ (с. 52 от Дисертацията). Това води до сериозни промени за обществото, морала, културата, ролята на технологиите и разбира се – за феномена на комуникацията.

Във Втората глава на изследването изследователят представя подробен анализ на стъпките на появата, развитието и реструктурирането на консумативното общество. Използвайки интердисциплинарния подход докторантът прави успешен опит за тълкуване на консумативни процеси в условията на мрежов тип общество. Отделени са страници за изясняване на мястото на ценностите и квазиценностите в живота ни. Изводът е, че консумизмът е „резултативен идеен концепт“ (с. 77 от Дисертацията), представящ по съвършен начин развитието на обществените модели. Докторантът стига и до по дълбоки обобщения, напр. че „консумизмът е пазарна екранизация на човешкия живот.“ (с. 90 от Дисертацията). Според мен тази глава точно и вярно предава смисъла на една от главните линии на дисертационния труд – изследването на налагането на потреблението не само в материален смисъл, а издигането му като символ на човешката реализация изобщо. Както пише авторът: „Аз-медията е консуматор-гражданин, който потребява и разпространява себе си и образите за Себе си в избрания реален и виртуален свят.“ (пак там)

В Трета глава се дава отговор на въпроса „Защо консумираме?“ като изследователя го разглежда в три аспекта - психологически, поведенчески и информационен. Поведенческият аспект например на въпроса „Защо?“ се крие в диалогичността на мрежовото общество. (с. 118 от Дисертацията). Така изследователят открива важна характеристика на мрежовото общество – неговата диалогичност. Тук става въпрос за феномена на пазарна комуникация с Другия. В тази глава авторът прави важната за тезите му разлика между ценности и квазиценности - при първия случай става дума за цели, намиращи стойност в обществото, а във втория – по-тесен набор, мотивиращ консумативно поведение в кратки времеви срокове и с по-голяма

вероятност за динамично изменение. Това е необходимо разграничение, което описва специфичната връзка между потребителя и социалния му свят. Бих разчел в това обобщение и морален проблем, освен очевидните социално - психологически, важен за нашата социална действителност, защото тук става въпрос за основния мотив за осъзнатия избор на човешко поведение. Това е интересна, оригинална, но и защитена идея на автора. Например под квазиценности в този случай бих определил такива мотиви за действие на потребителя като цените на продуктите и стоките, изменението в размера на собствените доходи, въздействието на рекламата и други фактори, които не са свързани с потребностите на други хора.

Четвъртата глава на дисертацията разкрива големият изследователски потенциал на автора. Тя представя прехода от мрежово възприемане на обществата към подобно при описанието на 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. Тази необходима актуалност или решаваща роля на настоящия момент е характерна черта на мрежовото общество според изследователя. Авторът предлага и собствен модел за обяснение, наречен Модел на циркулиращо ценностно въздействие, който обобщава разгледаните чрез интердисциплинарен подход теоретико-практични постановки. Той се стреми да докаже мрежова зависимост между консумативното поведение на представителите на дадена социална група. Въздействието между актьорите в този комплексен процес се реализира под формата на диалог чрез ценности според автора. Както се изразява самият той : „Разгледаният Модел на циркулиращо ценностно въздействие поставя акцент върху преминаване от трайни обществено значими вярвания с доминираща стойност и критерий за описване на реалността, към активни към момента на потребяване квазипроекции, носещи асоциация с познавателни и емоционални новости“ (с. 139 от Дисертацията). В този, на пръв поглед сложен израз, се крие едно точно наблюдение, което подкрепям – влиянието на социалните групи или преобладаващата обществената представа по важни светогледни въпроси отстъпват пред индивидуалното предпочитание и дори произвол.

Пета глава включва детайлен съдържателен анализ на популярни творчески комуникационни кампании. Чрез този количествен метод авторът 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 изследва отделно и намира своя комерсиален вид, с който се задейства за мотивация на поведението. Всеки избор е естествен ход за моделиране на индивидуалната мрежа, която взаимодейства със съседните, добавя нови връзки или засилва някои свои елементи.

Шеста глава „Консумативни профили и формиране на динамични квазиценностни връзки“ изцяло представя резултатите от количествен метод за събиране на емпирични данни чрез онлайн интервю. Проведена е анкета сред 243-ма респонденти, а отговорите от нея са обработени чрез няколко инструмента, резултатите са представени в табличен вид и сравнителни съпоставки с международни изследвания. Авторът намира потвърждение на тезата, че потребителят оценява послания, подтикващи към консумативно поведение, според уникален набор от ценности. Специално искам да открия следното заключение на изследователя: „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 приобщят към полето на ценностите“ (с. 223 от Дисертацията). Тук Л. Гешев излага своята позиция върху един основен проблем на съвременното потребителско общество – релативизацията на ценностите, тяхната бърза и не винаги обяснима промяна, която често води до тяхното изравняване и дори определеност от пазарния избор. Те зависят от личните различия, социалните прилики, ситуацията и културните натрупвания. Направен е изводът, че мрежовото възприемане на консумизма разкрива все по-голямата хипериндивидуализираност на аудиториите.

В Заключението Л. Гешев отново разсъждава върху своите тези и обобщава своите аргументи. За него една от целите на задълбоченото и изследване е доказване на хипотезата, че „Потребителят-гражданин на 21 век е Аз-медия – потребява и разпространява себе си и образите за себе си в избран реален и виртуален свят.“ (с. 226 от Дисертацията), Изследователят си поставя тази цел още в началото на своето изследване тази научна задача и се движи към нея последователно в страниците на Дисертацията. Определям тази според мен вътрешна кохерентност на труда на Л. Гешев като едно от най големите му достойнства. Няма да сгреша ако разпозная в нея резултат от пълноценните научни усилия на докторанта. Дисертационното изследване отговаря на всички високи изисквания за самостоятелен научен труд. Както вече

отбелязах, самостоятелно и систематично са обособени всички важни елементи на едно изследване - планиране, необходимост, цели, задачи, предмет и обект на дисертацията. Положени са усилия за формулиране на собствена хипотеза на емпиричното изследване, което е аргумент за сериозните изследователски възможности на автора. Не можа да не се съгласим с него, че подобен труд отговаря и на една важна социална потребност в нашето общество.

Изследването на Л. Гешев чрез научни аргументи установява, че глобални проблеми, пред които е изправено и нашето общество, могат да бъдат решени с помощта различни технологии, между които на първо място тези, които намираме в сферата на комуникацията и социалните процеси. Проблемите са много и различни и са от полето на социологията, етиката, социалната психология, комуникационната наука, философията на комуникацията и т.н. За мен е важен и етическият елемент в тезите на изследването - информацията дава възможност за мотивирани решения, засягащи нашия избор като свободни морални агенти. („смело може да се заяви, че консумативният морал вече е част от социалната нормативност“, с. 10 от Дисертацията). Тази теза на дисертанта се проследява успешно в цялата дисертация. И тъй като става въпрос за ценности, авторът често обсъжда и анализира и морални категории като избор, влияние, отговорност, достойнство, грижа. Също така със своята разработка Л. Гешев разширява и обогатява българското научно поле в тази област. Неговата собствена гледна точка е иновативна и предлага нови и обосновани научни позиции. Ето защо напълно подкрепям заявените научни приноси на дисертанта, отнасящи се до „разглеждането на 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“ (с. 237 от Дисертацията). Този, както и другите заявени в дисертационния труд научни приноси откриват пред нас безспорните изследователски качества на докторанта – сериозна ерудиция, ясен език на изложение, широка научна култура, умения за аргументиране на собствени тези. В този смисъл се солидаризирам и с останалите Приноси (общо те са 5 на брой) на дисертационния труд, доколкото съществуващите разработки в българската научна литература имат нужда от естествено развитие и допълнение. А също така потвърждавам и заявената полезност на дисертационния труд, както за изследователи и студенти, така и комуникационни специалисти, търсещи успешни модели за тълкуване на потребителското търсене (с.

238 от Дисертацията). Голямо преимущество на този труд е и факта, че той се основава на анализ на резултати и на достигнатото от сложни, но и добросъвестно проведени емпирични изследвания, като се установява промяна в комуникативната модалност, която ако мога така да се изразя се развива по отношение на качествено описание на социалното поведение. Изведени са два основни ефекта на убеждаващото въздействие в консумативен контекст – утвърждаващ и захранващ. Няма да сгреша ако кажа, че цялото дисертационно изследване демонстрира високите умения на автора си да изследва, открива, посочва и анализира съдържателно новото в на пръв поглед традиционни теми като потребители, маркетингови комуникации, ценности, убеждаващо въздействие и т.н., дори когато става въпрос за сложни и многосъставни социални зависимости. Дори прочитът на сякаш добре известни теми и схващания звучи новаторски и посочва нови, като че ли незабелязани досега важни акценти. Обобщенията, които докторантът прави на тази основа – теоретични, емпирични, практико - приложни - потвърждават правотата на изходните му постановки. Сигурен съм, че с така представената работа, дисертанта поставя една бъдеща перспектива за по нататъшни изследвания в това важно, ново и актуално научно поле - комплексния анализ за определяне на ролята на убеждаващата комуникация във феномена на потреблението през оптиката на мрежовата комуникация.

Заключение: Оценявам много високо предложеното дисертационно изследване на Любен Гешев на тема: **„МРЕЖОВО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ОБЩЕСТВО. РОЛЯТА НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ДИНАМИЧНИ КВАЗИЦЕННОСТНИ ВРЪЗКИ.“** То притежава всички научни качества като отговаря (а на места и надхвърля) на критериите за научно изследване, необходимо за присъждане на научна и образователна степен „доктор“. Предвид всичко това, **убедено предлагам на почитаемите членове Научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Любен Гешев.**

15.02. 2018 г.

Доц. д-р Николай Михайлов