



## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р **Калин Калинов**

Факултет по журналистика и масова комуникация,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Убеждаваща комуникация)

с дисертационен труд на тема:

**„Модели на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“**,

представен от **Антония Иванова Иванова**, редовен докторант в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител: проф. д-р Чавдар Христов и доц. д-р Мила Серафимова



## **I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация**

Антония Иванова Иванова е докторант в редовна форма на обучение във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Темата на дисертационния ѝ труд е „Модели на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“, докторска програма „Медии и комуникации – Убеждаваща комуникация“, професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

Освен академичния опит и публикации на докторанта, тя е и практик с богат опит в организационната комуникация в частния и публичния сектор, което несъмнено допринася за пълноценното и задълбочено изследване.

## **II. Оценка на качествата на дисертационния текст**

Общият обем на дисертационния труд е 275 стр. без приложенията. Библиографията съдържа 219 източника. От тях 35 са на български език, 184 са чуждоезични. В структурно отношение дисертацията се състои от увод, четири глави, заключение, библиография и приложения. Прави впечатление, че библиографията отговаря на академичните стандарти и е коректно оформена.

Темата на дисертацията е актуална и съотнесима към съвременната медийна и комуникационна среда. Кулинарните брандове заемат все по-значимо място в ежедневието на нашето общество. Множество печатни и аудиовизуални формати са посветени именно на кулинарията, а личностите от тази професионална сфера се превръщат в разпознаваеми публични лица, които имат силно присъствие в медиите и социалните мрежи.

Трудът е разработен компетентно и на високо професионално равнище. Дисертацията може да послужи като основа за по-задълбочено изследване на „кулинарните брандове“, като се систематизират научните постижения в тази област. Обект на изследването са „знаменитите готвачи като наложени кулинарни брандове“. Негов предмет са конкретните модели на убеждаваща комуникация, използвани при изграждането на брандовете на личността и техните корпоративни модели. Авторът определя целта на изследването по следния начин:



*„...да проведе анализ на комуникационните техники и стратегии в убеждаващата комуникация на различни знаменити готвачи със сходни инструменти на влияние и промяна на нагласи у хората и да се открият модели на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове като се конструират конкретни матрици на поведение чрез техники и стратегии за убеждаване“.*

Така формулираната цел на изследването е амбициозна и включва множество аспекти, които са трудни за изследване и свързани с контекстуалното позициониране на брандовете. Това налага специфичен методологичен подход, за да бъдат наистина изведени моделите в комуникационната ситуация. Цялостно дисертацията постига целта си. Антония Иванова трябва да бъде поздравена за положения труд и смелостта да атакува толкова предизвикателна тема, която в същото време не е широко разработвана в сферата на българската комуникационна наука.

Поставените в дисертационния труд задачи са релевантни и отговарят на целта на изследването. Те включват:

- да се разгледа ролята на убеждаващия комуникатор и свързаните с нея компоненти на убеждаващата комуникация;
- да се определят техниките и поведенческите стратегии на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове, както и да се разгледа визуалната реторика като функция на въздействие;
- да се разгледа понятието бранд и да се дефинира понятието кулинарен бранд като знаменит готвач;
- да се изясни връзката между убеждаващата комуникация и кулинарията;
- да се обособят научните подходи, които ще помогнат да се създаде методика на изследване;
- да се обособят модели на убеждаващо влияние чрез конкретни знаменитости;



Поставените задачи са успешно изпълнени. Така формулирани те отразяват коректно процеса на изследване на докторанта и постигнатите резултати, които правят труда ценен в теоретично и практико-приложно отношение. Приложимите хипотези, описани в дисертационния труд, следват логическата последователност на разработката.

Цялостно структурата на дисертацията отговаря на изследваната проблематика и допринася за убедителното аргументиране на авторските тези.

Добро впечатление прави широката теоретична рамка на изследването. Включени са ключови имена от българската комуникационна наука като Кафтанджиев, Мавродиева, Серезлиев, Христов и други. Чуждоезичните източници представят значими разработки в областта на изследователи като Беноа, Берло, Чалдини, Чайкен, Качиопо и Пети, Фестингър, Фишбейн и много други. Цялата първа глава от изследването е посветена на теоретичните аспекти на убеждаващата комуникация при брандове. Представени са дефиниции на основните понятия като убеждаваща комуникация, убеждаване, пропаганда, манипулация и социално влияние. Разгледани са различни компоненти на процеса на убеждаване, както и приложими теоретични модели и поведенчески стратегии. Специален акцент е поставен върху визуалната реторика като част от убеждаващата комуникация. Втората част от главата е посветена на спецификите на бранда като концепция, неговото масово въздействие и добавена стойност.

Изключително ценна за труда е втора глава, в която е разгледана кулинарията като комуникационна практика. Историческото проследяване на генезиса и еволюцията на феномена е важно, за да очертае контекста на съвременния кулинарен бранд. Проследено е „кулинарното шоу“ като формат, както и готварските книги и други канали за ефективна комуникация на знаменитите готвачи.

Трета глава представя конкретни примери от практиката, с което очертава приложимостта на теоретичните постановки. Избраните за изследване примери от практиката (case studies) са подходящи, съпоставими и позволяват извеждането на ключови изводи за съвременния кулинарен бранд. Имената на Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис са разпознаваеми, но в същото време използват различни бранд стратегии, чрез което изследването е пълноценно и представя многообразието от възможности за изграждане на кулинарен бранд.



Последната четвърта глава също е впечатляващ емпиричен принос към изследваната тема. В нея са поместени резултати от анкетно проучване и дълбочинни експертни интервюта. Избраният инструментариум отговаря на поставените цели на изследването и е успешно приложен. Резултатите са коректно изведени. Обемът на извадката е впечатляващ предвид оперативните и финансови ограничения при писането на дисертационен труд. В анкетното проучване вземат участие 111 респонденти готвачи, а докторантът обработва и 22 дълбочинни експертни интервюта, които отговарят на близо 9 часа времетраене. Сред респондентите правят впечатление имена като Андре Токев, Иван Звездев, Антонио Иванов, Лео Бианки, Ути Бъчваров, Симеон Николов и много други. Селекцията на респондентите показва отлично разпределение между популярни и разпознаваеми личности сред готвачите и такива с високи професионални призвания, които не получават толкова широко отразяване в телевизията и другите медийни платформи.

Представеното заключение отлично резюмира постигнатото в дисертационния труд. Потвърждава се изследователската теза, че „знаменитите готвачи използват модели за налагане на брандове, комбинират различни комуникационни техники и поведенчески стратегии, в това число визуална реторика, както и изграждане на персонален бранд и добър имидж в света на кулинарията чрез демонстрирането на талант и стил, иновативност и професионализъм; добра комуникация и доверие у аудиторията; представяне на полезна и практическа информация; активно участие в социалните мрежи, обучения на готвачи, поддържане на благотворителни каузи и други инициативи, медийни изяви и др., както и създаване и поддържане на кулинарни канали за комуникация – телевизионни шоу програми, книги, уебсайтове/блог, видео канали и др.“.

### **III. Приноси на дисертационното изследване**

Приемам заявените приносни моменти на база изложеното в текста. Докторантът разделя научните от научно-приложните приноси, което прави добро впечатление. Науката следва да бъде обвързана с практиката в сферата на социалните науки и представеното изследване постига тази цел. Нямам забележки към така изведените и формулирани приноси на докторанта, които са на база отлична теоретична работа и добре концептуализирано, проведено и анализирано емпирично проучване с разнообразие от методологически подходи.



#### IV. Бележки и препоръки

Дисертационният труд е несъмнено стойностен и приносен. Той дава възможност за надграждане на текста в бъдещи изследвания. Препоръчвам на докторант Иванова да издаде своето изследване под формата на монография, с което да го направи по-широко достъпно за изследователи, практики и студенти.

#### V. Публикации и участия в научни форуми

Докторант Иванова прилага 3 бр. научни публикации по темата на дисертационния труд. Това отговаря на изисквания от закона минимум. Прави добро впечатление, че публикациите са в разпознаваеми и утвърдени в сферата периодични издания като „Проблеми на постмодерността“ и Newmedia21.

Изпълнени са изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Докторантът покрива минималните национални изисквания съгласно посочените критерии в Правилника за прилагане на закона за развитието на академичния състав в Република България.

#### VI. Заключение

Дисертационният труд на докторант Антония Иванова Иванова на тема „Модели на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“ е несъмнено ценен и приносен. С настоящото приемам предложения текст и давам положителна оценка за придобиване на научна и образователна степен „доктор“ в професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Убеждаваща комуникация).

Дата: 23.08.2024 г.

Рецензент:

доц. д-р Калин Калинов