

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на Антония Иванова Иванова
„Модел на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“
с научен ръководител доц. д-р Мила СЕРАФИМОВА
за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (медии и
комуникации – убеждаваща комуникация)

Член на Научно жури:

проф. дн Добринка Станчева Пейчева

1. Данни за кандидата

Дисертантката, чиито дисертационен труд е обект на становище е със сменен научен ръководител, поради преждевременната смърт на титуляра - проф. д-р Чавдар Христов. По-голямата част и подготовката за защитата на дисертационния труд е осъществена под ръководството на доц. д-р Мила Серафимова в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

От справката за изпълнение на минималните национални изисквания на Антония Иванова, касаеща чл. 26, ал. 2 и 3 от ЗРАС на РБ в Научна област: 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление: 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, се констатира че кандидатката отговаря на националните изисквания и надхвърля изискуемия брой точки.

2. Обща характеристика на дисертационния труд

В настоящия дисертационен труд се разглеждат техники за повлияние и убеждаване на кулинарни брандове на населението с цел промяна на нагласи и създаване на образци в кулинарния Трудът е изграден с намерение за прилагане на социалните механизми на убеждаване върху вярванията, принципите, чувствата и поведението на хората в процеса на налагане кулинарни брандове

Дисертацията на Антония Иванова се състои от 275 стандартни страници, без приложенията на интервютата и илюстративния снимков материал. В използваната литература са включени 219 произведения: 35 на български език и 184 на чужд език.

Проведен е сравнителен анализ на общо 22 знаменити готвачи от цял свят от XVI век до днес като са обособени процесите и основните успехи и развитие на личностите, посланията и приноса на кулинарните експерти през столетията. Анализирани са 8 знаменити готвачи, които са от категорията знаменити готвачи със звезди „Мишлен“ и

които комуникират висша кулинария, за които оценяването е от особена важност при налагане на бранда.

Всъщност именно отсъствието на задълбочени изследвания върху дефинирането на кулинарен бранд и приложението на убеждаващата комуникация и на връзката между кулинарна дипломация и убеждения, са основанията за извеждане от авторката на комуникационни примери като ролеви модели на убеждаваща комуникация

От особено значение за дисертационния труд са целите на кулинарията за групово сдружение и споделяне, комуникация чрез храната, функцията на комуникационните технологии и глобализацията.

Дисертацията е организирана в 4 глави , заключение и приложения, а изводите са събрани и в отделни авторски таблици. Анализирани и изведени са четири кулинарните брандове като модели на убеждаваща комуникация - Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис, чрез които дисертантката извежда основните събирателни модели на убеждаване според комуникационните процеси на бранда на личността и налагането на знаменити готвачи като бранд асоциации със социално влияние в кулинарията. Добра практика е че след всяка глава са направени изводи и пояснения. Авторските таблици и приложените снимки, направени в процеса на създаване на научната разработка дообогатяват приносите на дисертантката.

3. Обща оценка на научните и научни приложни резултати

Дисертационният труд се оказва една успешна изследователска траектория концептуализираща обвързаността на кулинарията с комуникацията. Отделните функционални елементи на комуникационния процес на кулинарията са намерили специфична комуникационна иманентност, която обогатява комуникационната теория и изграждането на нейните безкрайни проявления:

Самите субекти на кулинарната комуникация – комуникаторът или изпращачът на съобщението и техните получатели, и самия канал, по който протича кулинарната комуникация са идентифицирани в социално-комуникативен план и предлагат един пореден категоричен аргумент за осмисляне осветляване на комуникационната природа на всички индивидуални и социални дейности в социума .

Всеки един елемент на комуникационната верига също е вплетен в социално-комуникативната матрица С подчертано познаване на комуникационната теория дисертантката е изградила субтраектория, която разнообразява и дообогатява комуникационните изследователски траектории. Там са позиционирани комуникаторите с техните инициативи и преживявания, реципиентите на кулинарните

инициативи, към които са насочени действията на инициаторите, средата или частта от физическия свят, която се използва за физическото съприкосновение между субектите - ресторанти, магазин и др., включително и дигиталните им форми, самите продукти и социалния контекст.

В дисертацията се акцентира върху множество известни готвачи от историческите сведения за съществуването им от XVI век, както и върху създаването на Мишлен Гайд Руж (Michelin Guide Rouge) – световноизвестна категоризация с наградите на звездите „Мишлен“.

Периодът съвпада с разглеждане на бранда на личността като актив с човешки характеристики, съответен с целите на настоящия труд. Изследването се базира на данни и извадки от професионалния път на готвачите, станали знаменитости, като се разглеждат конкретни случаи от комуникационната стратегия на кулинарните брандове – Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис

4. Научни и научно-приложни приноси

1. Убеждаващата комуникация и нейните компоненти, наред с теоретични модели и поведенчески стратегии са идентифицирани от гледна точка на водещи кулинарни практики.
2. Изведени са обобщени модели на налагане на персонален и организационен бранд чрез изграждане на имидж, доверие, значимост, асоциации и емоции в процеса на убеждаване и влияние. базирани на каналите и средствата за убеждаваща комуникация,
3. Историческата същност и цели на кулинарната комуникация и на съвременния кулинарен бранд, са изведени чрез примери за известни готвачи,.
4. Разкрита е корелация между български кулинарни брандове и комуникационни модели на световни знаменити готвачи.
4. Изследването в настоящия дисертационен труд има практико-приложна стойност доколкото може да се използва в подготовката на професионални готвачи в обучителните школи на кулинарни брандове.
5. Чрез изведените модели на убеждаваща комуникация и матрици на поведение, резултатите от дисертационния труд стават приложими при изграждането, налагането и поддържането на кулинарни брандове.

5.Бележки

Към дисертационния текст имам 2 бележки.

Първата е свързана с целта на дисертационния труд. Оказва се, че в текста фигурират две цели– 1. на стрл 6. **Цел** - да се 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 и убеждаване; 2. на стр. 7 - да се изградят основни модели на поведение и комуникация, чрез матрици от комуникационни дейности и канали.

Втората ми бележка е свързана с известно смесване на методи и подходи с техники на обработка на данни. На стр. 9 текстът „За анализиране данните от проведеното изследване чрез анкета и дълбочинни интервюта се използва логически анализ и качествен контент анализ“ не е коректен Логическият анализ се използва обикновено за минимизиране на евентуални грешки в получените данни от емпиричните социологически изследвания.

Третият ми акцент е под формата на въпрос, а именно - каква е научната теза на дисертантката.

И двете ми бележки не омаловажават постигнатото в дисертацията. Напротив! Трудът отговаря на всички изисквания за успешно завършен труд, има новаторски и приложен характер, поради което препоръчвам отпечатването му и в книга.

Дисертантката има нужния брой научни публикации.

Авторефератът отговаря на дисертационния труд.

Текстът е разбираем и достъпен, но едновременно с това академичен.

В заключение, като член на Научното жури към ФЖМК давам висока оценка и подкрепям придобиването на образователната и научна степен „Доктор“ на докторант Антония Иванова. Декларирам, че ще гласувам с Да“ .



проф. дн Добринка Станчева Пейчева

20.08. 2024