

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на **Габриела Божидарова Павлова**, редовен докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – връзки с обществеността) към Катедрата по комуникация, връзки с обществеността и реклама на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“, София

на тема **„Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018 год.“**

от проф. д.ф.н. Максим Иванов Стаменов, Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин“ към БАН

Дисертационният труд на докторантката Габриела Павлова е посветен на изследване на особеностите на маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в три страни от Европейския съюз – България, Дания и Италия – в периода между 2013 и 2018 г. Трудът се състои от 235 стр., от които 216 стр. представлява съдържанието на работата. Структурата на дисертацията се състои от увод, три глави, заключение и библиография на използваната литература (285 заглавия).

В Увода се формулират основните параметри на дисертационния труд. Обект на настоящото изследване са маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта. Конкретен негов предмет са маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за определен времеви период. Цел на работата е да изведе теоретична рамка и ключови характеристики на маркетинговите комуникации за насърчаване на раждаемостта в съвременен контекст чрез разглеждане на конкретни примери от практиката – България, Дания и Италия в периода 2013 – 2018 година. От една страна, трудът стъпва на съотносимостта на проблема, с който се сблъскват тези три държави от ЕС – незадоволителната раждаемост. От друга страна, ситуацията при тях по отношение на причините и възможностите тя да бъде позитивно решена е трудно съпоставима в някои отношения, като започнем с различията с оглед на стандарта на живот. Това и подобни разминавания от само себе си поставят на дневен ред въпроса на базата на какви критерии подобна съпоставка може да се реализира в правдоподобен вид.

За постигането на посочената цел изследователката си поставя следните задачи:

- i. Теоретично рамкиране на полето чрез изследване на научни публикации и формулиране на понятийния апарат;
- ii. Очертаване на характеристиките и типологизиране на политиките за насърчаване на раждаемостта чрез изследване на примери от практиката в България, Дания, Италия и ЕС;
- iii. Очертаване на матрица за изследване на маркетинговите комуникации, целящи насърчаване на раждаемостта в посочените страни;
- iv. Задълбочено изследване на три примера от съвременната практика, които представляват най-мощните национални кампании в България, Дания и Италия за периода 2000–2018 г.;

- v. Очертаване на ключовите характеристики на съвременните комуникации за насърчаване на раждаемостта на база проведените теоретичен и емпиричен анализ и извеждане на препоръки с потенциална практико-приложна стойност.

На последователното решаване на посочените задачи са посветени трите глави на дисертационния труд.

В първата му глава „Теоретична рамка на интегрираните маркетингови комуникации“ (с. 13-61). Нейна цел е да постави на солидна теоретична основа качествено изследване на маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия. По този начин става възможно осъществяването на следващия анализ и сравнение между трите комуникационни кампании на базата на предварително структурирана матрица. Тук се отделя внимание на идеите на класици по проблемите на комуникацията като Харолд Ласуел (1948) и Клод Шанън и Уорън Уийвър (1949), които допринасят за формирането на съвременните ни представи по какъв начин протича комуникацията и на кои елементи следва да е обърне внимание. Разгледат се също 4-те основни градивни единици на комуникационния процес, предложени от Дейвид Берло (1960). Обърнато е внимание и на двустепенния модел за комуникация, въведен и доразвит от Пол Лазарсфелд и Елиху Кац (1944–1955). Също се обръща внимание на семиотичния аспект на ефективната маркетингова комуникация, както и на стилите тропи при нейната реализация. Прави се акцент на значението на архетипните представи при формирането на маркетинговата стратегия, като и значението на апела като „най-важния мотив, с помощта, на който се изгражда положителният имидж и предпочитанието към стоката“ (Кафтанджиев 2016, 278). Подробно е разгледан моделът на културните измерения на Геерт Хофстеде и възможностите той да бъде приложен в процеса на създаване на маркетингови комуникации, тъй като личният характер на комуникациите, имащи за цел да насърчат раждаемостта, превръща съобразяването с културата и културните особености на реципиентите в задължително условие за успеха на съответните кампании.

Втора глава (с. 62-131) е посветена на анализ на проблемите, свързани с „Възможности и предизвикателства пред политиките за насърчаване на раждаемостта в ЕС“. Важността на разглежданата проблематика се мотивира с обстоятелството, че в по-голямата част от държавите членки на Европейския съюз се наблюдават продължителни периоди с ниски нива на раждаемост, което се отразява негативно на възрастовата структура на населението. Ако не се предприемат адекватни действия скоро някои от страните ще се изправят пред сериозни проблеми по отношение на запазването на интеграционната система за подкрепа, на която са изградени. Дебатът за ниските нива на раждаемост и възможните решения се разпространява в Европа през последните няколко десетилетия, и води до насочване на вниманието към създаване на социални политики, насочени към насърчаване на раждаемостта и подкрепа при отглеждането на деца. От анализа на разглежданите три примера от практиката в ЕС може да се заключи, че комбинацията от политики, открити в социално-демократическа Дания, води до най-добри резултати. В страната са съчетани универсални финансови помощи, адекватни на очакванията на родителите; сравнително кратък отпуск по майчинство и леснодостъпна и качествена грижа за децата под формата на детски ясли и градини. Обвързаните с дохода мерки, които се откриват в Италия и България, създават усещане за дискриминация и намаляват процента на граждани, които могат да се възползват от тях. Когато към това се добавят и недостатъчна грижа за децата и прекалено дълъг отпуск по майчинство, политиката се оказва по-малко ефективна по отношение на целта, а именно повишаване на раждаемостта.

Трета глава се занимава с темата „Маркетингови кампании, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013–2018 год.“ (с. 132-205). Тук дисертантката решава успешно въпроса за начина на реализация на своето емпирично изследване чрез въвеждане на критерии за оценка и начините на тяхното прилагане при анализа на трите случая, които са разгледани в труда. Седемте въведени фактора чрез анализа, на които се очертават ключовите елементи и характеристики на конкретната маркетингова комуникация, са използвани адекватно с цел да открият общото и различното в трите кампании за увеличаване на раждаемостта. Критериите са следните, като при реализация те се допълват взаимно:

- a. Кратко описание на кампанията и идентифициране и анализиране на елементите на комуникационния модел;
- b. Семиотични аспекти и стилови фигури, използвани в конкретната кампания;
- c. Апели, използвани в конкретната кампания;
- d. Архетипи, използвани в конкретната кампания;
- e. Контекст на кампанията;
- f. Кампанията през призмата на модела на културните измерения на Геерт Хофстеде;
- g. Съпоставка между маркетинговата кампания и политиките за насърчаване на раждаемостта на национално ниво в дадената държава (с. 135-139).

С оглед на постигнатите резултати от анализа впечатлява, че най-успешна е кампанията на туристическа агенция в датския случай, което не говори добре за възможностите на държавни структури да се намесват в случаи от подобно обществено значение в дългосрочен план. За възможностите с планомерни директни мероприятия да се планира демографското развитие на дадена страна говори и обстоятелството, че програмата за обмяна на студенти и преподаватели „Еразъм“ по линията на ЕК е допринесла за решаването на този проблем в много по-голяма степен (с 1 милион бебета, както се твърди в дисертацията, с. 50). Тук подходящо би било да се обсъдят по-обстойно причините за слабата реакция спрямо кампанията в България.

В Заключението (с. 206-217) се правят обобщения, свързани с изследователската тема на дисертацията. Посочва се, че набелязаните изследователски задачи, споменати в началото на становището, са изпълнени.

Дисертацията има приноси в следните основни насоки:

- Очертават се характеристиките и се типологизират политиките за насърчаване на раждаемостта на национално и международно ниво чрез изследване на примери от практиката в България, Дания, Италия и ЕС;
- Предлага се матрица за изследване на маркетинговите комуникации, целящи насърчаване на раждаемостта с анализ на практики от България, Дания и Италия;
- Изследват се три примера от съвременната практика, които представляват най-мощните национални кампании в България, Дания и Италия за периода 2000–2018 г. Правят се анализи и заключения за характера на приликите и разликите между тях;
- Идентифицират се ключовите характеристики на съвременните комуникации за насърчаване на раждаемостта на база проведените теоретичен и емпиричен анализ и се извеждат препоръки с потенциална практико-приложна стойност.

Авторефератът отговаря на съдържанието на труда. Авторката има общо три публикации по темата на дисертацията.

Посочените качества на дисертационния труд на тема **„Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018 год.“** ми дават основание убедено да препоръчам на научното жури да присъди на докторантката **Габриела Божидарова Павлова** образователната и научна степен **„доктор“**.

Подпис:

15.04.2019 г.

(М. Стаменов)