

## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертацията **„Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия“**,

представена за защита за получаване на образователната и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление „3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността)“

Докторант: Габриела Божидарова Павлова

Рецензент: проф. Енчо Герганов, д-р

Представеният за защита дисертационен труд е посветен на един все още слабо разработен научен проблем – проблемът за същността, ключовите характеристики и ефективността на маркетинговите комуникации за насърчаване на раждаемостта. В този смисъл темата е във висока степен дисертабилна. Габриела Павлова си е поставила за цел „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“ (с. 6). Целта е дълбоко съдържателна и обхваща най-съществените страни на изследвания обект. За да я постигне, докторантката формулира пет изследователски задачи, които са напълно изпълними, а именно: теоретично рамкиране на изследователското поле чрез преглед и анализ на научни публикации и обособяване на понятийния апарат; очертаване на характеристиките и типологизиране на политиките за насърчаване на раждаемостта на национално и международно равнище чрез изследване на примери от практиката в България, Дания, Италия и ЕС; създаване на матрица за изследване на маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия; задълбочено изследване на три примера от съвременната практика по методологията „анализ на случая“, които представляват най-мащабните национални кампании за насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2000 – 2018 г.; извеждане на ключовите характеристики на съвременните комуникации за насърчаване на раждаемостта въз основа на направения теоретичен и емпиричен анализ и формулиране на препоръки с потенциална практико-приложна стойност. Тези задачи определят структурата на труда, чрез която е постигната логическа обвързаност на водещите идеи, основните теоретични конструкти и операционните им аналози. Габриела Павлова обръща специално внимание на изследователската методология. Още в увода тя представя изследователските подходи и конкретните методи на изследване, като обосновава необходимостта да се използват качествените методи „изследване на случай“, „анализ на документи“ и др. Наред с

това прилага и методи на количествен анализ, като използва резултати от масови изследвания на агенции на ЕС.

В съответствие с логиката на формулираните задачи в първа глава „Теоретична рамка на интегрираните маркетингови комуникации“ Габриела Павлова прави задълбочен, многоаспектен и широко обхванат анализ на научната литература по проблемите, свързани с интегрираните маркетингови комуникации. Тя е разгледала основните модели на комуникацията в историческа перспектива, като започва с модела на Аристотел, преминава през моделите на Ласуел от 1948 г., Шенън и Уивър от 1949 г., нелинейния модел на Шрам и Осгууд през 1954 г., и др. Изтъкнати са основните компоненти на тези модели и е направено сравнение между тях, като са посочени новите компоненти на всеки по-нов модел в сравнение със старите. След като прави критична оценка на тези модели, докторантката стига до един от най-новите, който използва като основен в своето изследване. Този модел включва пет компонента: адресант; адресат; съобщение; канал, по който съобщението се предава; обратна връзка. Компонентите му са разгледани много подробно, като са разкрити спецификите на модела в контекста на интегрираните маркетингови комуникации и във връзка с приложението им за насърчаване на раждаемостта. В специален раздел напълно обосновано са представени семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации. Габриела Павлова познава отлично основите на семиотиката като наука за знаковите системи. Тя специално разглежда различните типове знакове, като символи, иконични знаци, индекси и др., които могат да се използват в интегрираните маркетингови комуникации. Нещо повече, от анализа на комуникациите, насочени към насърчаване на раждаемостта, тя установява, че всички типове знакове се използват и в тях. В отделен раздел са представени и различните видове стилистични фигури, които заемат важно място в маркетинговите комуникации, като метафоричните тропи (сравнение, метафора, олицетворение, епитет); метонимични тропи (метонимия, синекдоха); тропи от групата на количеството (хипербола, литота). Разгледани са и фигурите на противоположност (антитеза, контраст, оксиморон) и редица други фигури (алюзия, паралелизъм, анафора, епифора, риторичен въпрос). Понятийното съдържание на тези стилистични фигури и тропи е разяснено много добре чрез дефиниции от тълковни речници и енциклопедии, собствени дефиниции, както и с различни примери. Габриела Павлова е подчертала, че не може да се изгради маркетингова комуникация, без в нея да е заложен поне един архетип. Затова тя разглежда в отделен раздел архетипите и приложението им в маркетинговите комуникации. Изтъква дихотомния им характер (добро-зло, бяло-черно, мъж-жена, ден-нощ, светло-тъмно и др.) и неосъзнатото им присъствие в асоциативното мислене на хората. В теоретичния модел на маркетинговите комуникации са включени още различните видове апели (за господството, за удоволствието, за постиженията, за взаимоотношенията, за хумора, за страха и др.) и контекстите (свръх локален, локален, глобален), които допринасят за по-голямата ефективност на комуникацията. Висока оценка заслужава и това, че Габриела Павлова е включила в теоретичната рамка на изследването и модела на Геерт Хофстеде за културните измерения. Шестте компонента на този модел са изцяло измерими и има множество данни за проявленията им в европейските култури.

Габриела инкорпорира успешно този модел в теоретичната матрица на дисертационното си изследване. По-нататък в конкретните „анализи на случая“ тя винаги отчита и показателите на дадената култура по компонентите „малка-голяма властова дистанция“, „индивидуализъм-колективизъм“, „мъжествена-женствена култура“, „толерантност към неопределеност“, „дългосрочна-краткосрочна ориентация“. Разгледаните в първа глава теоретични конструкти и методите за операционализация на повечето от тях наистина задават богата теоретична рамка за анализа на маркетинговите комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта.

Във втора глава „Възможности и предизвикателства пред политиките за насърчаване на раждаемостта в ЕС“ се разглежда демографската ситуация в страните на ЕС и промените ѝ през изследвания период (1990-2018). Габриела Павлова приема и добре обосновава тезата, че социалните политики, насочени към насърчаване на раждаемостта, могат да се разглеждат като нетрадиционна форма на маркетингови комуникации „поради тяхното естество на управленски процеси, които предразполагат към осъществяване на взаимодействие между управляващите и гражданите, с цел предизвикване на отговор у целевата публика под формата на демонстриране на отношение (в конкретния случай позитивно отношение към идеята за създаване на семейство) и/или реализиране на поведение (а именно създаването на потомство) (с. 62). Демографските процеси в ЕС са проследени по различни статистически данни на Евростат. Авторката използва Тоталния коефициент на раждаемост (ТКР) като отправна точка за сравнителен анализ между отделни страни и отделни периоди за една и съща страна. Коефициентът „представя пълната плодовитост на едно хипотетично поколение, като се изчислява чрез събиране на повъзрастовите коефициенти на плодовитост на жените през дадена година“ (с.65) Чрез този коефициент се обясняват и различни тенденции за раждаемостта в отделните държави-членки на ЕС. Като анализира множество данни от различни изследвания за ниската раждаемост в ЕС Габриела Павлова поставя проблема за това как държавите от ЕС могат да увеличат ниските си равнища на раждаемост. С цел да се намерят пътища за решаване на този проблем авторката разглежда изследвания, които са насочени към търсене на причините за ниската раждаемост. Сред основните причини се изтъкват икономическите причини, физическите причини, както и причини, свързани със социалното учене. В отделен раздел много добре е разработен проблемът за взаимовръзката между нивата на раждаемост и усещането за сигурност в България и ЕС. Авторката разграничава две основни категории на сигурността – икономическа и физическа сигурност. Категорията икономическа сигурност се отнася по-скоро за бъдещето и поради това се превръща в дълбоко психологическо измерение. Авторката е направила многоаспектен задълбочен анализ на субективното усещане за сигурност и нивата на раждаемост в България и Европа. Като използва множество изследвания за усещането за сигурност, тя стига до интересни заключения за влиянието на този фактор върху нивата на раждаемост, измерени чрез тоталния коефициент на раждаемост (ТКР). Габриела Павлова не смята, че има пряка взаимовръзка между данните за физическа сигурност и нивата на раждаемост. Тя пише: „Съпоставянето на данните за физическата сигурност сред гражданите на България и в ЕС и

нивата на раждаемост показва по-скоро липса на пряка връзка. Не може да бъде заключено, че субективното усещане за сигурност и обективният показател за броя убийства влияят негативно върху ТКР. По отношение на кражбите се наблюдава по-различна зависимост – намаляването на броя кражби съвпада с покачването на нивото на раждаемост. Разбира се, необходими са по-задълбочени изследвания в областта, за да могат да се изведат категорични корелации“ (с. 84). Много добре е разработена проблематиката за принципите, които трябва да се вземат предвид, когато се формират социални политики за насърчаване на раждаемостта. В раздела „Основополагащи принципи при формирането на социални политики за насърчаване на раждаемостта“ докторантката обсъжда различните принципи и политики за насърчаване на раждаемостта, прави преглед на публикациите, посветени на тези проблеми, като разглежда над десет принципа. Принципите са йерархизирани по важност и от гледище на ефективността на политиките за насърчаване на раждаемостта. На първо място е разгледала принципът за признаване на социалната стойност на децата, въз основа на който могат да се изградят последователни и ефективни политики за насърчаване на раждаемостта. Разгледани са още и принципите за неутралността, свързана с работните условия на родителите, неутралността на пола, свързан с разпределянето на грижите по отглеждане на детето, фискалният принцип, изискващ да се вземат предвид реалните и потенциалните разходи при отглеждане на детето, принципът за ефикасност на политиките, насърчаващи раждаемостта. В този раздел авторката е разгледала и различните типове политики за насърчаване на раждаемостта. Въз основа на множество публикации и собствени анализи тя формулира три основни типа политики за раждаемост: принудителни политики, ограничаващи достъпа до аборт или контрацепция, или и двете; „облекчаващи“ мерки, свързани със социалната защита на майчинството; „положителни“ финансови стимули. Всички тези типове политики са анализирани от гледище на ефективното им въздействие върху раждаемостта и им е дадена критична оценка в този контекст. Разгледани са и различните видове инструменти за насърчаване на раждаемостта, като отпуск по майчинство или бащинство, достъп на детето до детски ясли, детски градини и занимални, гъвкавост на работното време на родителите и др. Докторантката прави силното обобщение на тези анализи, че „прилагането на някои или всички налични възможности за политики, свързани пряко или косвено с въпросите на детето и отглеждането на деца, би могло да бъде ефективно, ако се вземе предвид контекста на конкретната страна и утилизиранияте инструменти се комбинират в един интегрален подход (с. 101). Най-съществените и конкретни изследвания на политиките за насърчаване на раждаемостта, които докторантката е направила, са описани в края на втора глава в раздела „Държавните политики за насърчаване на раждаемостта в България, Италия и Дания“. Тъкмо в тези изследвания тя прилага методологията на качествения метод „анализ на случая“. Всяка една от трите държави е конкретен казус. Габриела Павлова е дала убедителни аргументи за подбора точно на тези държави като казуси, като прилага критериите: данните за раждаемостта по ТКР, типа социален режим и времето на присъединяването на държавата към ЕС. Тя използва данни от Евростат за динамиката на раждаемостта в трите държави според ТКР за периода от 1990 до 2016. По тези данни най-висок е профилът на ТКР в Дания (средно около 1,8), а България и

Италия имат еднакъв профил от 1996 до 2012. В началото на периода ТКР на България е равен с ТКР на Дания и е значимо по-висок от ТКР в Италия. В края на периода ТКР в България се повишава, но не достига равнището на ТКР в Дания, докато ТКР на Италия остава непроменен на ниското равнище. В изследването си Габриела прави задълбочен анализ на политиките за насърчаване на раждаемостта в трите държави главно въз основа на три основни инструмента за насърчаване на раждаемостта: отпускът по майчинство за отглеждане на дете; достъпът до грижи за деца под формата на ясли, детски градини и занимални; косвени финансови стимули, свързани с детето. За целта тя използва налични данни от Евростат и конкретни примери от действието на тези инструменти, за да оцени ефективността на политиките за насърчаване на раждаемостта в трите държави, избрани като казуси. Резултатите са онагледени с прегледни таблици и графики с голяма информативна плътност. Като обобщение от анализа авторката прави силния извод за ефективността на тези политики: „Изследването на тези инструменти показва, че те могат да повлияят положително върху нивата на раждаемост в дадена страна, ако политиката е универсална, интегрална и трайна, като в същото време отговаря на конкретните нужди на обществото. От анализа на трите примера от практиката може да се заключи, че комбинацията от политики, открити в социално-демократическа Дания, води до най-добри резултати“ (с. 130).

Изследванията, чрез които се решават задачите за постигане на поставената в увода основна цел, са описани много подробно в трета глава „Маркетингови кампании, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018 год.“ Габриела Павлова подлага на многоаспектен анализ три конкретни примера за интегрирани маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта, по един пример за всяка от трите държави. Това са маркетингови кампании за един и същ период в трите държави: „**Направи го за България**“ – кампания, разработена от неправителствената организация „Движение за национална кауза“ и реализирана в периода 2017 – 2018 г.; „**Do it for Denmark**“ (Направи го за Дания) – кампания, разработена от датската туристическа агенция Spies със съдействието на датската рекламна агенция ROBERT/BOISEN & Like-minded и реализирана в периода 2014 – 2016 г.; „**FertilityDay**“ (Денят за плодовитостта) – кампания на Министерството на здравеопазването в Италия под патронажа на здравния министър Беатрис Лоренцин, реализирана през 2016 г. Габриела Павлова прилага разработената матрица за анализ, която се състои от 7 фактора: кратко описание на кампанията и идентифициране на елементите на комуникационния модел; семиотичните аспекти на дадената кампания и използвани стилови фигури; апелът на маркетинговата комуникация; заложените архетипи като матрици в подсъзнанието; контекстът; културните измерения по модела на Геерт Хофстеде; съпоставка между конкретната маркетингова кампания и политиките за насърчаване на раждаемостта на национално равнище в дадената държава.

Докторантката разглежда първо маркетинговите комуникации в Италия. Кампанията е замислена като 12 постера, 1 уебсайт и 1 игра. Тя стартира с 4 постера, но поради отрицателната обществена реакция само 9 от тях са популяризирани. Основното съобщение на кампанията е ясен призив за раждане на деца без отлагане. Авторката открива повечето

компоненти от изследователската матрица, създадена по комуникационния модел. При анализа тя се опитва да обясни отрицателната реакция на обществото с лошо съчетани апели за страх и зле преценено съобщение, което е предизвикало защитна реакция и нежелание за действие. Подобни защитни реакции предизвикват и архетипите в съчетание с апелите за страх. При анализа на контекстите авторката стига до заключението, че „глобалният контекст и неговото (некоректно?) разчитане от авторите на кампанията допринасят най-много за нейната неефективност“ (с. 153). Особено добре са обяснени причините за провала на кампанията чрез несъответствията между културните измерения по модела на Хофстеде и съдържанието на кампанията. Тя стига до извода, че „характеристиките, дадени от Хофстеде, позволяват да се открият и обяснят в дълбочина пречките, с които се е сблъскала анализираната кампания“ (с. 157). В съответствие с изследователската матрица в края на анализа на комуникационната кампания в Италия Габриела Павлова е направила точна и ясна съпоставка между маркетинговата кампания и политиките за насърчаване на раждаемостта на национално равнище в Италия и разкрива допълнителни причини за провала на кампанията.

Същата изследователска матрица е приложена при анализа и на комуникационната кампания за насърчаване на раждаемостта в Дания. Кампанията в Дания се състои от 3 видеа. Към всяко от тях има и постер, който носи заглавието му: Do It For Denmark, Do It For Mom и Do It Forever. Докторантката отбелязва, че основното послание на кампанията е апелът към действие за раждане на деца – Направи го за Дания, Направи го за мама, Направи го завинаги. С множество илюстрации Габриела Павлова показва нагледно отделните компоненти на кампанията: стилови фигури (метафори, хиперболи, хроматемите, контрасти); апели (за удоволствието, хумора, взаимоотношенията, забавлението, пътуването и др.); архетипи (добро-зло, силен-слаб, младост-старост, активност-статичност, действие-бездействие), контексти (използвани са и трите вида контекст – свръх локален, локален и глобален); културните измерения по модела на Хофстеде. Докторантката оценява много високо клиповете в датската кампания за раждаемостта. В първия клип от кампанията, според нея, „са подбрани подходящи апели, които целевата аудитория лесно може да разпознае като отговарящи на нейните нужди. Използването на добре обмислени индекси, знаци, стилови фигури и т.н. в комбинация с познаването на културата на датчаните допринася още повече за ефективността на рекламния клип“ (с. 185).

Кампанията „Направи го за България“ за насърчаване на раждаемостта в България е разработена по инициатива на неправителствената организация „Движение за национална кауза“. Тя включва рекламни клипове. Кампанията започва с два рекламни клипа, които са обектите за анализ чрез изследователската матрица, която е използвана и при анализа на предишните две кампании. Основното послание на кампанията „Направи го за България“ е свързано с пряк призив за създаване на потомство. При анализа докторантката открива известни семиотични аспекти и стилови фигури, като редундантността (натрупване на места – проксеми); хроматемите (богато разнообразие от цветове); олицетворението и др. В двата клипа се откриват два основни апела – на хумора и за постиженията. Освен двата основни

апела са използвани още няколко допълнителни, които допринасят за цялостното изграждане на видеата. Това са апелите за пътуването, удоволствието и взаимоотношенията. Габриела Павлова открива и две архетипни двойки – мъж-жена и силен-слаб, зададени чрез разговори между момченце и момиченце. Анализът на кампанията в контекста на измеренията от културния модел на Хофстеде показва, че повечето ѝ компоненти са съобразени с измеренията „властова дистанция“, „женственост-мъжественост“ и „избягване на неопределеността“. Според докторантката за трудностите и ограниченията пред кампанията, насърчаваща раждаемостта в България, допринасят последните две измерения – „дългосрочна/краткосрочна ориентация и „задоволяване/сдържаност“. И при анализа на българската кампания е направена съпоставка между маркетинговата кампания и политиките за насърчаване на раждаемостта на национално ниво.

В раздела „Дискусия и обобщение“ Габриела Павлова е успяла да изведе в обобщен вид най-съществените резултати от анализите на конкретните кампании за насърчаване на раждаемостта в рамките на изследователската матрица. Изтъкнати са водещите компоненти за всяка кампания и са посочени перспективите за бъдещи изследвания по тази продуктивна методология.

В заключението си тя дава в синтезиран вид резултатите от решенията на петте изследователски задачи. Особено ценни тук са препоръките с практико-приложна стойност.

Рецензията дисертационен труд представя задълбочено изследване на интегрираните маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта. Изследователската методология включва използването на качествени методи за анализ „анализ на случая“ и „анализ на документи“ в съчетание с елементи на количествени методи, като данни от социологически изследвания и от демографската статистика на Евростат. Формулираните задачи са решени по възможно най-добрия начин чрез използваната методология и така е постигната основната цел на дисертационното изследване. В представянето на резултатите докторантката следва последователно логиката на изследването и е постигнала логически добре обвързани идеи, понятия, резултати. Нямам бележки по изследването, анализа на резултатите и направените изводи и заключения.

Авторефератът предава вярно и точно съдържанието на дисертацията. Справката за приносите съдържа реалните научни резултати от дисертационните изследвания.

В заключение ще обобща, че дисертацията е фундаментално изследване на проблемите, свързани с интегрираните маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта. Като съществени научни и научно-приложни приноси мога да посоча разработването на теоретичен модел за анализ на интегрираните маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта, и създаването на изследователска матрица чрез която могат да се правят унифицирани изследвания на тези интегрирани маркетингови комуникации.

Докторантката владее методологията на качествените изследвания и умението да я прилага успешно за различни обекти на анализ. Тя познава добре публикациите по темата на дисертацията и е извлякла от тях най-съществената информация за целите на своето изследване. По моите преценки Габриела Павлова има достатъчно добра подготовка да прави изследвания на професионално равнище и в други проблемни области на маркетинговите комуникации.

Въз основа на положителните си оценки за качествата на дисертацията и за изследователските умения на докторантката предлагам да се даде на Габриела Божидарова Павлова образователната и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление „3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността)“. Предлагам на уважаемите членове на научното жури също да гласуват за това предложение.

София, 17. 04. 2019 г.

Подпис:

/Проф. Енчо Герганов, д-р/