

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛ. ОХРИДСКИ“

Факултет по журналистика и масова комуникация

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

РЕЦЕНЗИЯ

за докторската дисертация на тема : *„Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018 година“*

на *Габриела Божидарова Павлова*, редовен докторант по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността) към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“, Факултет по журналистика и масова комуникация” - СУ „Св. Климент Охридски“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика- Връзки с обществеността),

научен ръководител: проф. д-р Христо Кафнатджиев,

автор на рецензията: проф. д-р Теодора Петрова, член на научно жури, съгласно Заповед на Ректора на СУ "Св.Кл.Охридски" № РД38-120 от 19 февруари 2019г.

1. Актуалност на избраната тема на дисертационния труд дисертация

Актуалността на този дисертационен труд се състои в избраната тема. Основен за страните от Европа проблем е повишаването на раждаемостта. Социолозите сочат състоянието на проблема за раждаемостта у нас през последните няколко десетилетия, а и не само у нас, но и в много европейски страни, като основен за развитието на страните, въпреки лекото увеличение на раждаемостта в ЕС в края на 20-ти и началото на 21-и век. Социолози и политици в Европа констатираат, че има сериозен проблем, свързан с ниската раждаемост и „отлагането на раждаемостта“ сред европейците. Те са опитват да провеждат политики, които да повишават раждаемостта в повечето европейски страни. „В същността си националните политики са комуникационен инструмент за въздействие и постигане на целите на националните правителства по теми, свързани с обществени предизвикателства, каквото се явяват недостатъчно високите нива на раждаемост”, пише докторантката. Тези политики трябва да бъдат комуникирани ефективно, за да имат определени резултати при измерването на ефекта на посланията

на кампаниите. Дисертационният труд има актуален характер и поради факта, че в него подробно и компетентно се анализират актуални данни, касаещи тези кампаниите в изследвания период 2013 – 2018 година в трите европейски страни. Докторантката цитира и обобщава социологически данни за раждаемостта и резултатите от измерванията за ефективността на избраните кампании. Един дисертационен труд е актуален с избраната тема, с дискурса на изследване на проблема, с очертаване на задачите на изследването и с правилно избраната от докторанта методология, която позволява да бъдат направени съответните изводи. В текста има формулирани препоръки. Смятам, че докторантката се е справила успешно и е представила труд, който притежава необходимите качества на дисертация и отговаря на изискванията за такъв вид разработка.

В текста докторантката Габриела Павлова фокусира вниманието си върху техниките на комуникиране на послания, върху маркетинговите комуникации използвани за повишаване на раждаемостта в България, Дания и Италия. Обект на изследването в дисертацията са избраните и описани три маркетингови кампании, които имат за цел да насърчават раждаемостта в трите европейски държави – Дания (кампанията от 2014 – 2016 година ‘Do it for Denmark’), в Италия (кампанията #FertilityDay от 2016 година) и в България (кампанията „Направи го за България“ от 2017 година). Тя анализира трите конкретни кампании и очертава особеностите на маркетинговите комуникации в трите кампании, насочени към насърчаване на раждаемостта в три различни по манталитет на населението си страни в Европа – България, Дания и Италия в периода между 2013 и 2018 г. Избраният период на изследване (2013 – 2018 година), период от пет години, е достатъчен за анализ на кампаниите, период, в който да бъде проследено как са проведени и който дава възможност да бъдат оценени резултатите от ефекта на измерване на комуникацията, както и очаквани резултати, който последващо би могла да има една такава кампания. Като основна методология докторантката е избрала сравнителния контент анализ на трите изброени кампании. Смятам, че това е правилният подход, който на практика довежда до адекватни за изследването обобщения. Безспорно предимство на дисертационния труд е извършения научен анализ и теоретично осмисляне на използваните публикации, подбраните и цитирани в текста теориите в областта на комуникациите и по специално на интегрираните маркетингови комуникации. Успех на докторантката е, че като част от текста на дисертацията са дадени примери от практиката на трите избрани страни (България, Италия, Дания) и са включени редица документи, които са свързани със законодателствата

и политиките за повишаване на раждаемостта на България, Дания и Италия, на други страни от Европейския съюз.

Целта на изследването в представения от Габриела труд е да бъдат очертани трите кампании като кампании на интегрираните маркетингови комуникации, да бъдат анализирани посланията във всяка една от тях, да бъдат описани и анализирани използваните техники и резултати от измерванията, „да бъде изведена 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”. Смятам, че принос към изследването от страна на докторантката подчертаването на психологическите разлики на населението и трите европейски страни, които водят до специфики на трите кампании. При изводите и обобщенията в края на текста, Габриела търси и общото в интегрираните маркетингови комуникации на трите кампании, тъй като целта и на трите кампании е една- повишаване на раждаемостта в трите отделни страни. Ще подчертая, че Габриела ясно дефинира задачите, посредством които постига целите на своето изследване (теоретично рамкиране на полето чрез изследване на научни публикации (desk research) и формулиране на понятийния апарат (в първата глава на дисертацията); очертаване на характеристиките и типологизация на политиките за насърчаване на раждаемостта на национално и международно ниво чрез изследване на примери от практиката в България, Дания, Италия и ЕС; определяне на матрица за изследване на маркетинговите комуникации на трите кампании; включването, като част от дисертацията, на емпирично изследване на трите най-мощни национални кампании в България, Дания и Италия за периода 2000 – 2018 година. Смятам, че тези задачи, които си е поставила докторантката, са успешно изпълнени. Изводите и обобщенията на представеното теоретично и емпирично изследване са релевантни и очертаването на успешните практики от трите кампании има несъмнено практико-приложна стойност и то би могло да спомогне за по-ефективни кампании, както в трите изброени страни, така и в други европейски страни, за повишаване на раждаемостта. Смятам още, че дисертантката успешно реализира своето емпирично изследване в резултат на избраните критерии за оценка на трите избрани кампании. Добре са избрани маркерите на сравнение и на анализ: описание на кампанията и на комуникационния модел; семиотични аспекти и стилови фигури, използвани в конкретната кампания; апели и архетипи, използвани в кампанията; контекст на кампанията; анализ на кампанията през призмата на модела на културните измерения

на Геерт Хофстеде; съпоставка между маркетинговите кампании и между политиките за насърчаване на раждаемостта на национално ниво.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд.

Разработката е в обем от 235 страници, обем достатъчен за дисертационен труд, цитирани са над 280 източника и онлайн публикации на български, на английски, на италиански и на датски. Структурата на дисертацията се състои от увод, три глави, заключение и библиография на използваната литература. Дисертационният труд е добре и логично структуриран в отделни глави и подглави, които имат определено тематично поле и завършват с обобщения и изводи. В увода и в представения автореферат са формулирани обект и предмет на изследването, целите и задачите, които си поставя докторантката, описана е използваната методология, аргументиран е изборът на трите кампании, очертани са ограниченията на изследването, аргументите за подбора на трите различни по стандарт и манталитет страни на Европа. В първата глава е изведен понятийния апарат, описани са основни публикации за комуникацията и комуникативните модели, аспекти на маркетинговите комуникации, семиотиката и семиотичните аспекти на комуникацията. Втората глава е важна за изследването. В нея се очертават националните и общоевропейски политики за повишаване на раждаемостта, както и проблемите, пред които страните са изправени. В третата глава са анализирани подбраните и обосновани три маркетингови кампании, които имат за цел да насърчават раждаемостта в Дания (2014 – 2016 година ‘Do it for Denmark’), Италия (кампанията от 2016 година #FertilityDay) и България (кампанията от 2017 година „Направи го за България“). Важен аспект на това изследване е и очертаването на социалните и финансови мерки, които страните водят за увеличаване на раждаемостта. Трета глава е посветена на анализа на начина на реализация на кампаниите, на посланията и апелите, на елементите на използвания комуникационен модел, семиотични аспекти във всяка една от тях, правят се обобщения и анализ на постигнатите от изследването резултати. Авторефератът представя дисертационният труд. Той е добре структуриран и отговаря на установените, според практиката, изисквания.

3. Научни приноси и приносни моменти

Мога да кажа, че представената дисертацията е оригинално научно изследване, което (според мен), съдържа няколко основни научни приноса. Сред тях са: проведеното

емпирично наблюдение на трите най- мащабните национални кампании в България, Дания и Италия за повишаване на раждаемостта за периода 2000–2018 година, които са анализирани по определени маркери, открити са приликите и разликите между тях; направена е матрица, с която се изследват качествата и сравняват интегрираните маркетингови комуникации на трите най- мащабните национални кампании в България, Дания и Италия за насърчаване на раждаемостта; изследвани и описани са политиките и документите за насърчаване на раждаемостта на национално и международно ниво чрез изследване на практики от България, Дания, Италия и ЕС; Изводите биха могли да имат практико- приложен характер и да спомогнат за по- добри кампании на страните в бъдеще.

4. Публикации по темата на дисертацията.

Докторантката е представила 4 научни публикации в Годишник на ФЖМК-СУ, в електронното научно списание за медийни анализи "Медиите на 21 век", в сборник научни доклади на Синдикална федерация на служителите от МВР, една на английски език в Proceedings of Papers of International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's Studies 2015. Ankara, публикувана през 2016 година. Те са по темата на изследването и дават представа за публикационната дейност на Габриела по време на докторантурата й.. Те са достатъчни и отговарят на законовите изисквания за присъждането на ОНС „ доктор”.

5. Бележки и препоръки към дисертацията

Дисертацията е интересно и оригинално изследване, което показва постиженията на авторката. Всеки текст може да бъде подобряван. Може би при една редакция, биха могли да бъдат открити причините за успеха и неуспеха на кампаниите, придружени от направените от докторантката препоръки за по- успешни такива, все пак специфични, кампании. Смятам, че след съкращения и известна редакция, текстът може да бъде публикуван.

Имам към докторантката Габриела Павлова следният въпрос: „Сега вече сме почни 2020 година. Проблемите са същите, анализирайки икономическите условия на състоянието на трите страни, може би ще има разлики, но на базата на формулираните препоръки, смята ли тя, че днес посланията на кампаниите за увеличаване на раждаемостта биха ли били различни?”

6. Заключение

Представената докторска дисертация е цялостно изследване, което се основава на познаване на редица теоретични постановки на науката за комуникацията и на редица комуникационни изследвания, написано е на добър и професионален език, използвана е подходяща методология за провеждане на авторското емпиричното изследване от страна на докторантката, формулирана полезност от гледна точка на евентуалното практическо приложение на изводите от дисертацията. Габриела Павлова е показала професионалната компетентност, резултат от практическото ѝ кариерно развитие, теоретична подготовка и познаване на темата, по която пише, затова смятам, че дисертационният труд на тема *„Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018 годна“* на Габриела Павлова, има всички качества на дисертация, която може да бъде успешно защитена пред Научното жури. Това ми дава основание напълно убедено да препоръчам на Научното жури да присъди на докторантката Габриела Божидарова Павлова образователната и научна степен *„доктор“*, нещо за което аз самата ще гласувам .

София, април 2019г.

Подпис:

проф. д-р Теодора Петрова