

Р е ц е н з и я

на дисертационен труд на тема: „Социалният маркетинг и социалната реклама като инструмент за противодействие на антропогенната промяна в климата. Комуникационни и семиотични аспекти“ на Христо Панчев за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионална направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика – семиотика на рекламата)

Рецензент проф. д-р Венцеслав Бондиков

Дисертационният труд на Христо Панчев е структуриран в четири глави, увод, заключение и библиография в общ обем от 341 страници. Библиографията включва 366 заглавия на монографии, статии, студии и интернет източници, от които 34 са на български език а останалите на английски, френски и др. езици. По тези показатели дисертационният труд отговаря на академичните изисквания.

В последното столетие, пише в своята дисертация Христо Панчев, човечеството превърна атмосферата в бунище, което продължава да поема трилиони тонове въглероден диоксид и други парникови газове от изгаряне на фосилни горива и производствени процеси в енергетиката, в добивната и преработващата индустрия, в транспорта, от отпадъците и от земеделските практики. Според изследвания през 2010 година Индия и Китай са получили между 10 и 15 процента по-малко слънчева светлина, отколкото през 1970 година. Причина за това са сулфатите и саждите, които са в атмосферата и започват да пречат дори на изпарението на океанската вода. Наред с това продължава изсичането на световната гора.

Вече два века климатът на Земята е обект на точни измервания и задълбочени научни анализи. Промените в неговите параметри дава възможност на учените да прогнозират и моделират неговите вариации. Всичко това е достатъчно доказателство за актуалността и дисертабилността на избраната тема.

Всички сме убедени, че тази проблематика в своята цялост включва не само научни, но и чисто житейски аспекти.

Избраната тема дава възможност за излагането на различни гледни точки и интерпретации, което от една страна показва повишения научен интерес, а от друга – дава възможност на автора да разгърне своя

изследователски потенциал. Антропогенната промяна в климата е поле за анализ, преди всичко, на редица други науки. Но този проблем вече е и социален и неговото решение до голяма степен зависи от адекватната комуникационна политика. От тази гледна точка изборният от автора интердисциплинарен подход е напълно адекватен, защото само по този начин може да гарантира не само неговото всеобхватно разглеждане, но и предлагането на работещи решения. Сигурен съм, че тази проблематика ще продължава да предизвиква засилен интерес от страна на учените и за в бъдеще.

В по-тесен аспект представеният труд предизвиква интерес и чрез разработването на понятието „социален маркетинг“ и неговото приложение на практика.

В увода докторантът много аргументирано посочва актуалността на темата. Систематично са изведени и формулирани целта, задачите, обекта, предмета, методологията на изследването, както и наложените ограничения. По форма и съдържание те отговарят на поставените изисквания.

В първата глава „Антропогенната промяна в климата“ теоретично са анализирани няколко основни проблема: климат, антропогенната промяна в климата, както и ефектите и рисковете от промяната в климата. Първият параграф е посветен на климата. За целта докторантът прави преглед на еволюцията в неговото изучаване и съществуването. Прави се преглед на различните теории при неговото изследване. В тази глава централно място заема проблема за промяната в климата. Особен интерес представлява анализа на човешкото влияние върху климата и екосистемите, което се явява предпоставка за антропогенната промяна в климата. Авторът обосновава използването на понятието „климатични промени“ вместо „глобално затопляне“.

В подкрепа на изложените авторски тези се привеждат статистически данни, както и информация от авторитетни изследователски центрове като Национален център за изучаване на атмосферата в САЩ, както и Принстънската Геофизична лаборатория.

Втора глава - „Противодействие на климатичните промени“ е посветена на осъществените дейности и предприетите мерки за смекчаване на промяната в климата, както и адаптация към ефектите от нея. Авторът ги разглежда като два взаимно свързани подхода за действие по промяната

в климата. И все пак вниманието на Христо Панчев е насочено не толкова към адаптацията, независимо от нейното огромно значение. И това е напълно разбираемо, защото адаптацията това са „инициативи и мерки за намаляване на уязвимостта на природните и човешки системи срещу съществуващи или очаквани ефекти от промяната в климата“. Следователно, усилията на докторанта са насочени към анализиране не към мерките, които ние, хората трябва да вземем вследствие от промяната в климата, а към причините, които пораждат тези промени. Посочват се основни фактора като: отделяне на антропогенни парникови газове (например, изгаряне на фосилни горива с изхвърляне на въглероден диоксид, отделяне на други парникови газове като метан, азотен окис и др.), обезлесяването и топлинното замърсяване. Много точно и изчерпателно Христо Панчев подлага на анализ различните начини на противодействие: научното съгласие, прагът от 2 градуса, протоколът от Киото, зелен климатичен фонд, чисти технологии. Важен фактор е общественото мнение, на което се обръща специално внимание. Използваните данни от проведени международни проучвания дават основание за формулирането на два извода. Първият е, че „общественото мнение не винаги е достатъчен катализатор за необходимата социална промяна в областта на климата“. Вторият извод е, че „разпознаването на темата „климатични промени“ не води задължително до реални действия за ограничаване на причинителите“. Докторантът подлага на критика досега работещите подходи за противодействие на климатичните промени, като стига до идеята, че социалната промяна е всъщност промяна в поведението на всеки един човек, т.е. формиране на едно ново отношение към света, в който живеем.

Трета глава - „Поведение и социална промяна“ е логическо продължение на изложените във втора глава постановки на автора. Преди всичко се дефинира понятието „социална промяна“ и трите модела, чрез които тя се легитимира. Първият е концепцията за цикличността и повтаряемостта. Вторият модел е на натрупване и целенасочено развитие, а третият е основан на хаотичността и случайността. Тази социална промяна се свързва с механизмите на трансформация на човешкото поведение. За изясняване на механизмите на функциониране на човешкото поведение докторантът прави анализ на философските възгледи на редица автори като Скинър, Тофлър, Юнг и др. Целта, която си поставя е да се потърси връзката между стимули, рефлексии, емоции и влиянието им върху

човешкия мозък. Също така, достатъчно внимание е обърнато на влиянието на средата и ролята на позитивните и негативните стимули. Това е една изключително амбициозна задача с много неизвестни и противоречиви мнения, която Христо Панчев много добросъвестно изследва.

В тази глава специално място е отделено на убеждаващата комуникация и нейните форми на проявление и възможности за влияние. Според него това е важен елемент от процеса на влияние и промяна на човешкото поведение.

Не е без значение и факта, че се отчита значението и на други социални фактори влияещи върху промяната на поведението. Като такива са посочени: образование, медии, изкуство, ролята на климатичната и медийната грамотност и др.

Също така са отчетени възможностите и ограниченията на възможните субекти на влияние, като: религиозни институции, граждански движения, икономически субекти, държавни и политически институции.

Ако трябва да синтезирам, най-общо казано, трета глава анализира човешкото поведение в контекста на глобалната промяна на климата и възможностите за неговото модифициране в контекста на съвременното климатично предизвикателство. Трябва да отбележа, че Хр. Панчев се справя много добре с това предизвикателство.

Четвъртата глава „Социален маркетинг и социална реклама“ е изцяло посветена на социалния маркетинг като технология и инструмент за промяна на поведението на личността, групи или обществото като цяло. Много подробно и аналитично е анализирано понятието „социален маркетинг“ – неговата същност, особености, приложение. Хр. Панчев съвсем правилно отбелязва, че социалния маркетинг със „своите принципи, инструменти и механизми притежава огромни възможности да се окаже решаващ фактор за овладяване на промяната в климата, но все още е твърде слабо застъпен в микса от решения по този глобален въпрос.“ Към тази част от разработката имам два въпроса. Първият е свързан с въвеждането на едно ново понятие, а именно - „демаркетинг“. Защо е необходимо това, след като в останалата част от разработката той не се използва? Второто питане се отнася до изброените реализирани програми, използващи социалния маркетинг. Сред тях не отбелязвам нито една

българска програма. В тази връзка имаме ли такива и ако имаме, каква е причината да не са споменати?

В съответствие с темата на своята дисертация Хр. Панчев въвежда своето понятие „климатичен социален маркетинг“, което е посочено и като приносен момент. От гледна точка на тази насоченост (разновидност) на социалния маркетинг са разработени три аспекта: принципи на социалния маркетинг, стратегическо маркетингово планиране в климатичния социален маркетинг и основни маркетингови технологии. От гледна точка на първата тема, вниманието на автора е насочено към предмета на социалния маркетинг – поведението като продукт. За целта докторантът адаптира схема на Ф. Котлър и я прилага към климатичния социален маркетинг. Освен това е обърнато внимание на ориентацията към потребителите, принципи на размяната, наличието на интерес и на спецификите на конкуренцията при социалния маркетинг. По втората основна тема – стратегическото маркетингово планиране акцента отново е поставен върху климатичния социален маркетинг и по-специално върху дефинирането на проблема и стратегическите цели. В обхвата на третата тема – основни маркетингови технологии, са включени сегментирането (по четири критерия), пласмент, цена, комуникация. Всичко това е придружено с примери от практиката и онагледено със съществуващи социални реклами. Много добро впечатление прави семиотичният анализ на използваните социални реклами, в които специално внимание е обърнато на апелите, изразните средства, стиловите фигури, знакови системи. Като част от комуникационния микс е разгледана и ролята на PR. Считаю, че след отправената препоръка ролята на връзките с обществеността, като елемент от комуникационния микс, е много добре балансирана.

Докторантът много аргументирано излага своята теза, че действието на климатичният социален маркетинг трябва да обхваща инициативи в четири посоки: формиране на въглеродно-неутрално поведение, подкрепа за зеления бизнес и чистите технологии, насърчаване на единни обществени и политически действия по отношение на климата, както и действия по популяризиране на социалния маркетинг и използване на неговите възможности сред потенциалните „агенти на промяната“ – държавни и международни институции, неправителствени организации, частни компании и всички други, които имат пряко или косвено отношение към климата.

Тази глава съвсем закономерно завършва с разработването на проблема за рисковете от появата на шум в комуникационната верига. Пример за такъв шум авторът посочва „въглеродното лицемерие“.

В своето заключение Хр. Панчев отново се връща към поставената цел – да се намери бързо и работещо решение за спиране на процесите в промяната на климата. Защото независимо от всички решения и мерки, които са предприети до момента, промяната в климата продължава, а времето ни изтича. Следователно е необходим и алтернативен подход, който се фокусира в причинителя, а не в симптома на проблема.

Авторът е формулирал 5 приноса, които приемам без възражение.

Тези приноси отразяват основното съдържание на дисертационния труд, като искам специално да отбележа обвързването, което Хр. Панчев прави между „антропогенната промяна в климата с методологиите за въздействие върху поведението“.

Отчитам факта, че Христо Панчев се е съобразил с основните препоръки, които бяха отправени към него по време на вътрешната защита. Предвид интердисциплинарния характер, изследването на проблема предполага възможности за различни тълкувания и интерпретации. От тази гледна точка винаги ни се струва, че все нещо не е разработено напълно и докрай или нещо липсва. Сигурен съм, че Христо Панчев няма да изостави тази проблематика и в бъдеще ще ни каже още нещо ново.

Като имам предвид актуалния характер на избраната тема, извършената огромна изследователска работа, задълбочените познания по проблема, показаните възможности за анализ, както и изведените научни приноси, давам положителна оценка на дисертационния труд и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ на Христо Панчев, докторант в катедра Комуникация, връзки с обществеността и реклама” на ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

24 .03. 2017

проф. д-р В. Бондигов