

Рецензия

от проф. Георги Янков

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

За дисертационен труд

„Социалния маркетинг и социалната реклама като инструмент за
противодействие на антропогенната промяна в климата. Комуникационни
и семиотични аспекти“

на Христо Бойков Панчев

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

Факултет по журналистика и масова комуникация

Прочитайки заглавието на това изследване, то предизвика в мен голям интерес и желание да се запозная с неговото съдържание. Казвам това, защото един обемен научен труд, какъвто е този в повечето случаи изисква време за настройване и концентрация, необходими за неговото прочитане, най-малкото защото усилието от четене на дисертация не е сравнимо с прелистването или гледането на реклами, пък били те и социални. От друга страна, като практик който е работил много години в рекламата, включително и на екологични теми ми бе интересно да се запозная в детайли със съвременните, нови разбирания в теорията на социалния маркетинг и реклама, използвани като инструмент за противодействие на антропогенната промяна в климата. Актуалността на проблема е безспорна, повишаването на глобалната температура е факт който води до промени в видовете екосистеми и влияе отрицателно върху съществуването на човешката цивилизация, а разглеждането му през призмата на комуникационни и семиотични значения и канали е предпоставка за приносен момент на дисертацията.

Още при получаване на папката с дисертацията и автореферата ми направи впечатление, че са отпечатани двустранно и на рециклирана хартия. Това покриване на медия (форма) и съдържание е много важно за първоначалното привличане на внимание във всяко едно маркетингово/рекламно послание, то звучи убедително и показва, че автора стои искрено зад тезата която защитава.

Панчев, убеден във важността и актуалността на тезата е успял да я

структурира, степенува и подчини на основните цели и задачи на своята дисертация, чието съдържание се състои от увод, четири глави, заключение и библиография.

Увода е мястото където той задава и практическите измерения на дисертационния текст. Спазвайки критериите за научен труд, докторанта определя рамките на предварително зададената тема и определя структурата, методите и подходите използвани за съставяне на реализация на научното изследване.

Естествено и логично в първа глава автора прави преглед по проблема „Промяна в климата“ и изброява причините за този феномен. Съществена и важна част в този раздел е запознаването със ситуацията и нагласите в световен план и състоянието на общественото мнение и нагласа. „Популярното мислене днес е склонно да се изолира от отдавна доказани истини. Не са никак малко онези, които с лекота игнорират научната аргументация, като приемат удобни и лесни за възприемане обяснения“.

Панчев логично привлича нашето внимание върху основните рискове за живота на планетата, произлизащи от катаклизмите във времето, температурните амплитуди, замърсяването на въздух, вода и храна и т.н. Освен политически бежанци, автора разглежда и сравнително новото явление в съвременната цивилизация, каквото са климатичните бежанци.

Във втора глава се визират мерките, нормативни актове и действия предприети за решаване на проблема. Те са дефинирани в две основни посоки – смекчаване и адаптация. докторанта много правилно отбелязва, че разпространението на тревожни научни данни в обществото не водят до промяна в неговото поведение. Той достига до извода, че само въздействие в поведението на всеки един от нас може да повлияе върху ограничаването на климатичните проблеми и критично коментира досега действащите подходи и методи за противодействие на парниковия ефект. В края на втора глава се посочват пътищата водещи до желаната социална промяна и необходимостта от нови иновативни подходи за въздействие върху поведението и навиците на индивида и обществото.

Трета част може да се нарече програмна, в нея Панчев изброява и подрежда микс от инструменти оказващи влияние върху формирането на личното мнение и поведение на индивида. Анализирани са понятието „социална промяна“ в търсенето на ново научно схващане за транзитологията и динамиката на прехода към въглеродна неутралност.

Разсъждава се върху тезата за „повратна точка“ и последствията водещи към по-отговорно отношение към природата и нейните запаси. Детайлно се посочват практики в образованието, медиите, и изкуството насочващи, изграждащи и оформящи поведенческите модели в днешното общество. Предложен е кратък анализ на възможности и ограничения, маркирани са понятия като маркетинг – демаркетинг, реклама – антиреклама и др.

Не са пропуснати и възможностите на различните религиозни институции и организации за приучаване към про-екологично поведение и в светското общество. Изброяват се възможностите на гражданските общества и техния значителен потенциал за социално израстване на индивидуалното поведението.

В последната тема от тази част докторанта разглежда възможностите на държавата, законодателството и взаимоотношенията им с гражданите като основа за трайно реализиране на климатични политики.

Последната четвърта част Панчев е посветил на твърдението си, че „социалния маркетинг е технология за социална промяна, на която си заслужава да се обърне сериозно внимание, поради нейната специфична способност да постига бързи и конкретни резултати за промяна в поведението. Със своите принципи, инструменти и механизми социалния маркетинг притежава огромни възможности да бъде решаващ фактор за овладяване на промяната в климата, но все още етвърде слабо за стъпен в микса от решения по този глобален проблем.“

Докторанта убедени поддържа тезата че социалния маркетинг е вярната технология за социална промяна. Интересен и сполучлив е подхода при прехвърляне на традиционно познатите маркетингови стратегии и адаптирането им към понятието „климатичен социален маркетинг“. В тази глава трябва да отбележа подходящите илюстрации от цял свят използвани за демонстрация на различните комуникационни канали. Специално внимание искам да обърна на акцията от 2011 година „В крак с времето“. Съгласявайки се с автора, искам да допълня, че успеха на тази акция се дължи най- вече на подмяната на едни измислени герои с други. Изкуствено героизираните и налагани десетилетия идеализирани образи на съветските войни - освободители бяха демитологизирани и развенчани чрез визуална перефрази превърнала ги в легенди от американския комикс и дядо Коледа. Иронията в тази художествена работа, която можем да наречем по-различен начин, като акция, инсталация или пърформанс се

допълва с много точно намерения текст към визията „в крак с времето“. Убедителната и артистична съвременна форма стъпила върху принципа на взаимодействие на образ текст, характерен за изкуството на плаката, е най-бързо и масова разпространената визия от България, разпространена в световната мрежа.

Искам да споделя с вас направилата ми най – силно впечатление екологична рекламна кампания, проведена в няколко комуникационни канала. За реализация бе използвано българското национално знаме. В телевизионния вариант зеления цвят от трибагреника изтъняваше на фона песента „Мила моя горо“, а на екрана изтичаше информация с колко изсечени дървета всеки ден намаляват нашите гори. Външната реклама също се състоеше от трибагреника с тънка зелена линия и плашеща статистика. Вероятно липсата на средства не позволи рекламата да бъде достатъчно дълго в общественото и медийно пространство и да постигне очаквания социален ефект.

Давам този пример за да изразя съгласието си в заключителната част на текста, в които се изразява оптимизъм и вяра че социалния маркетинг и реклама имат технологичния потенциал да успеят да повлияят върху отношението и поведението спрямо природата на днешното световно общество.

Очевидни са приносните моменти в представения дисертационен труд. За последния пети принос, отразен от докторанта в автореферата съм принципно съгласен, но не мисля, че той може да бъде траен комуникационен канал, поради причината на непрекъснато появяне на нови и по-силни шумове.

Уважаемо жури, убедено подкрепям качествата на представения дисертационния труд и сигурен в неговите достойнства ще гласувам положително за присъждане на за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на Христо Панчев.

София 11март2017

проф. Георги Янков