

С Т А Н О В И Щ Е

от доцент доктор Мила Иванова Серафимова, Военна академия „Г. С. Раковски“, катедра „Психология и лидерство“

за дисертационния труд на Чавдар Колев Петров
на тема: „НОВИТЕ ЛЕГЕНДИ. РОЛЯТА НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ
КАМПАНИИ ПРИ ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА РЕСТАВРИРАНИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ“

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността)

Несъмнено туризмът е ключов инструмент за изграждане на имиджа на съвременна Европа и разработването на наративите за обединена Европа не биха били адекватни без комуникирането на темата "Туризм". В приетата от Европейската комисия през 2010 г. стратегия и план за действие по отношение на туризма в Европа, един от приоритетите е именно консолидирането на имиджа на Европа като предпочитана и висококачествена туристическа дестинация.

В този смисъл темата на настоящия дисертационен труд кореспондира на очакванията всяка държава от ЕС да фокусира вниманието си върху националните специфики при провеждане на комуникационни кампании в сферата на туризма и в същото време да допринесе за осъществяване на общата европейска стратегия.

Темата на дисертационния труд на Чавдар Колев е актуална и обществено значима. Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014 - 2030 г. предполага осъществяването на съответната комуникационна стратегия.

Именно реализацията на подобна дългосрочна комуникационна стратегия е в основата на хипотезата на Чавдар Петров, който я определя като ключово условие за конкурентноспособност на съвременния български туристически продукт на европейския и световния пазар. В изследването си той ясно дефинира своята цел - на базата на пряко наблюдение и медиа контент анализ на вече реализирани комуникационни кампании да се формулира набор от комуникационни принципи, практики и модели, които допринасят за крайния успех на туристическия продукт.

Авторът на дисертационния труд с лекота осъществява връзката между теория и практика. Изследването се отличава със стриктно разглеждане на теорията на комуникацията, съвременната медийна среда, предизвикателствата на новите медии и войната за внимание, както и смисълът, който влагаме в понятията "имидж", видовете имидж, особеностите на технологията PR, ролята на стереотипите.

За постигане на целта и задачите на дисертационния труд Чавдар Петров изяснява и основните тенденции в туризма в Европа и България, което е необходимата основа за провеждане на изследването. То определено има практико-приложна насоченост.

Подобни изследвания в световен и национален мащаб се провеждат непрекъснато, поради динамиката в бранша. Така че темата не е нова, напротив, тя е предмет на постоянен научен интерес, което е допълнително предизвикателство пред настоящата научна разработка.

В България също има не малък брой изследвания в областта на туризма и публичната комуникация.

Промените в глобалната среда и международните отношения, в политическите, икономическите, демографските и екологичните процеси водят до промени и в развитието на туризма, което е съпътствано от необходимостта да се актуализират и комуникационните модели. Затова, въпреки че не е нова тема, а поредно изследване в областта на обществените комуникации и туризма, дисертацията допринася за очертаването на актуални проблеми и търси техните адекватни решения.

За качествените резултати на дисертацията допринася изследователският подход да бъдат цитирани и вторично анализирани резултатите от много емпирични проучвания.

Авторът успешно формулира съвременните тенденции в туризма, които променят комуникацията по темата и които са свързани с динамиката в използването на свободното време, демографските показатели, сочещи към застаряване на населението в Европа, особеностите на младежкия пазар, повишаването на образователното равнище и др.

По отношение на туризма в България също са изведени основни тенденции и проблемни области. Анализирана е комуникационната стратегия на националната референтна рамка на Р България за програмен период 2007 - 2013 г., като е открито значението на културния туризъм и новите легенди за популяризирана на реставрирани туристически обекти.

В третата глава на дисертацията Чавдар Петров прави емпирично изследване, като анализира две успешни комуникационни кампании и формулира ефективните практики. В четвърта глава е осъществен анализ на медийното присъствие на проектите.

Дисертационното изследване е представено в обем от 207 страници, от които основен текст 195 стр., а в останалата част са представена

библиография от 103 заглавия и 50 литературни източници, сред които значителен брой, над 60 заглавия, на английски език.

Подборът на литературата и цитираните автори характеризират Чавдар Петров като изследовател с нужните познания в областта на обществените комуникации, както и с доказана компетентност в сферата на туризма и икономиката. Позоваванията на актуални изследвания, статии и регламентиращи документи на ЕС го представят като добре информиран и проследяващ най-новите изследователски проекти в проблемната област.

Съдържанието и обемът на представения ми за становище труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ отговарят на изискванията за качествено научно изследване. Методологията, която включва пряко наблюдение, контент анализ на медийни публикации, вторичен анализ на емпирични проучвания, позволява на автора да постигне целите и задачите на изследването и да докаже своята хипотеза.

Считам, че дисертационният труд съдържа научните и научно-приложни резултати, за които докторантът претендира. Тук се откроява предложението от автора тристепенен модел на комуникация, който е приложим за кампании в сферата на реставрацията на археологически обекти, както и изведените ключови принципи и стратегически подходи за комуникация, превръщащи даден обект в предпочитана туристическа дестинация.

Приносен характер има и изследването от Чавдар Петров на ролята на бранда и слогана на туристическия продукт, които имат за цел да го асоциират с архетипни представи, както и нарастващото значение на визуалната комуникация.

Анализът на съдържанието на повече от 100 публикации за период от три години също представлява оригинален принос с практико-приложен характер.

Чавдар Петров е приложил списък с три публикации по темата на дисертацията, които представят в научни издания резултатите от неговата работа.

Авторефератът отразява коректно хипотезата, целите и задачите, структурата и съдържанието на дисертационното изследване и неговите приноси.

Представеният дисертационен труд показва, че Чавдар Петров отговаря на образователните и научните изисквания за степента „доктор“, като познанията му в областта на обществените комуникации са добра основа за постигнатите научни резултати.

Давам своята положителна оценка на дисертационното изследване, на теоретичната и методологичната подготовка на докторанта и стойността на проведеното емпирично изследване със съответните научни и научно-приложни приноси и предлагам на уважаемите членове на научното жури да гласуват Чавдар Колев Петров да придобие образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността).

София, 29.05.2017 г.

Изготвил становището:

доц. д-р Мила Серафимова