

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертацията на Чавдар Колев Петров „Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти“

Научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – връзки с обществеността).

Представената дисертация е за придобиване на образователната и научна степен „Доктор“. Дисертационният труд е разделен на 3 или 4 основни глави (не е ясно точно колко са?), включва увод и заключение; библиографията обхваща над 150 заглавия, от които 60 на английски, а другите - на български език; текстът е с обем 207 стр.

В съдържателно отношение научното изследване третира много съществена тема: възможностите за развитие на културния туризъм в нашата страна. От една страна - Чавдар Петров отчита обстоятелството, че като една от най-старите европейски държави, България има 40,000 регистрирани туристически обекти от различни исторически епохи; в Европа само Италия и Гърция изпреварват нашата страна по брой на своите археологически културни ценности. От друга страна, авторът констатира значително изоставане: докато в рамките на света културния туризъм съставлява 37% от световния туризъм, то в България делът на културния туризъм е едва 11.1% от всички предлагани туристически продукти. Авторът изхожда от вярната предпоставка, че е възможно позиционирането на нашата страна като туристическа дестинация от по-висок клас чрез увеличаване на дела на специализираните видове туризъм, сред които особено място заема именно културният туризъм във всичките му форми: исторически, археологичен, етнографски и поклоннически. Авторът залага на своята основна хипотеза, според която - с реализацията на дългосрочна комуникационна стратегия и план за развитие и управление съвременният български туристически продукт има

потенциал да бъде конкурентно способен на европейския и световен пазар. Авторската цел на изследването е да се споделят и обобщят практически действия, които дават възможност да се формулират общовалидни принципи в комуникационния процес, които могат да допринесат за крайния успех на културни туристически кампании. Обект на изследване в дисертацията са успешно реализирани през последните години (2012 – 2014 г.) наши комуникационни кампании, при които наблюдаваме пълно постигане на предварително заложили конкретни туристически цели.

В първата глава на дисертацията, озаглавена „Нови медии и война за внимание“, се анализира присъствието на класическите и съвременните комуникативни модели в условията на активната медийна конвергенция. Чрез своя анализ Ч. Петров разкрива, че класическите медии намират участие в комуникационните компании за популяризирането на реставрирани културни обекти, доколкото те, например, са в състояние да определят най-важните въпроси на деня и по този начин могат да впишат културния туризъм сред актуалните културни практики на всекидневието. В по-активно действие може да се включи и междуличностната комуникация, доколкото отделни влиятелни в културния свят личности успеят, със своя публичен авторитет, да стимулират масовия интерес към определени културни обекти. В същото време, обаче, Чавдар Петров говори за необходимостта от използването на многостепенни модели на комуникация, които обединяват в себе си много и различни равнища на влияние. Така авторът вижда не в традиционните, а главно в съвременните социални медии основното средство за влияние в полза на културния туризъм, тъй като точно тези медии достигат до отделния индивид и спомагат този индивид бързо и лесно да оформи своите туристически интереси. Социалните медии са в състояние да изградят „социален авторитет“, който според Ч. Петров има ключово значение за привличане на вниманието и спечелване на доверието на аудиторията в социалните медии. Социалните медии превръщат зрителите в автори на значимо, от информационна гледна точка, съдържание. По този начин, според Ч. Петров, всеки гражданин може да стане източник на информация, която да работи за издигане равнището на туристическите интереси до области на археологическото или историческото знание. В цялото изложение на

дисертацията правилно се посочва, че тъкмо чрез многостепенната социална информация е възможно да се изгради специфичен образ (имидж) за определени културни обекти. Тук ключова роля играе ПР, който, с помощта на високо компетентни експерти, открива и налага в публичното пространство специфичните и уникални характеристики на даден обект. В последния етап на комуникативния процес идва и рекламата, за да затвърди постигнатото и неутрализира агресивното пазарно конкурентно поведение.

Така в първа глава Ч. Петров сполучливо постига теоретическа характеристика на съществените етапи и на цялостния образ на сполучливата съвременна комуникационна кампания при популяризирането на културни туристически обекти. В текста е правилно изтъкнато, че ПР придобива ключово значение и че без неговата активна и водеща роля, днес, е невъзможно успешно да бъдат позиционирани в публичното пространство важни културни туристически продукти. Сполучливо е разкрито, че културният туризъм е свързан също и с убеждаващата комуникация, а не само с традициите.

Но тук искам да поставя някои въпроси, на които не намерих задоволителен отговор в първа глава. Най-напред остава неясно какво постигат медиите при сътворяването на най-силното си въздействено средство - имиджа; дали последният засилва и оформя очаквания и нагласи, които предварително съществуват в публиката или направо - със своята новост – внезапно ги манипулира и хипнотизира? Тоест, в ПР акциите относно туристически теми зрителите или слушателите са само пасивни мишени на експертите или проявяват и някаква форма на самомнение и информационна активност? Поставям тези въпроси, защото на стр. 44 от дисертацията пише: „Имиджът представлява манипулация на общественото съзнание. От дълбока древност до наши дни хората са склонни първо да създават митове, а после да започват да работят за тяхната сбъдване“. Тогава какво представлява т.н. „социален авторитет“ на медиите, за който се говори на 27 стр.?

Във втора глава от дисертацията, озаглавена „Туризмът в Европа и България“ се посочва, че туризма, в това число и особено културния туризъм, е ключово средство за изграждането на имиджа на нашия

континент пред останалата част на света като представител на една древна и автентична цивилизация. Авторът правилно посочва, че заедно с непрекъснатото увеличаване на свободното време в световен мащаб ще нарастват целогодишно и посещенията на нашия континент и в България, които посещения ще стават обаче все по-кратки, ще търсят все по-голямо разнообразие от туристически продукти, културни събития и атракции. Застаряването на населението в Европа и в България ще определя все по-нарастващото значение на здравния туризъм; това ще оформи и другия полюс на младежкия туризъм, който ще търси различни форми на приключения, което не изключва интереса и към културния туризъм. Това, по-специално, разкрива възможност нашата страна да се оформи като специфичен регионален център на културния туризъм, доколкото разполагаме с уникални, в естетически и исторически аспект, културни и художествени ценности.

Тук, обаче, би трябвало да се посочи, че културния туризъм е позитивно актуализиран (понастоящем – изключително и у нас) от направените значителни нови открития в областта на археологията и историята и от ускореното развитие на културологическите изследвания, а не само от европейските или вътрешните наши институционални програми, планове и намерения. И още нещо – културният туризъм актуализира и въпроса за сблъсъка на цивилизациите като реалност, която във все по-голяма степен ще стимулира и същевременно ще ограничава, а и ще поставя в динамично променяща се ситуация всички културни услуги.

В трета глава на дисертацията: „Успешни практики“, авторът съсредоточава вниманието си върху две успешни комуникационни кампании, при които се постига трайно и ефективно популяризиране на реставрирани туристически обекти. Чрез целенасочен медиен мониторинг и контент-анализ на проекта „Цари Мали град“ Ч. Петров разкрива, че комуникационната стратегия по проекта дефинира обема и съдържанието на по-дългосрочна програма за разнообразна комуникативна дейност, която обхваща всички заинтересовани целеви групи. Още с откриването на обекта се формира духовно-културно пространство, в което последователно във времето се случват различни и значими информационни събития с участието на национални и регионални

издания. Така имиджът на обекта се утвърждава като последователно положителен и развиван стратегически, с ясна визия - как трябва да изглежда и да бъде адекватно приеман един целенасочено замислен и създаван културен туристически обект. Тук, обаче, би трябвало да се изтъкне, че културния туризъм е актуализиран (понастоящем – включително и у нас) от направените значителни нови открития в областта на археологията и историята и от ускореното развитие на културологическите изследвания, а не само от европейските или вътрешните наши институционални програми, планове и намерения.

Развитието на успешен културен туризъм е изведено отново като приоритет и същевременно като основа за развитие на по-стабилна и съвременна местна икономика и при проекта „Величественият Дунав“, свързан основно с гр. Свищов, Белене и Ценово. Благодарение на регулярна и дългосрочна комуникационна кампания (в периода 2012 – 2014 г.), в която активно са привлечени редица национални медии и по този начин са обхванати различни целеви аудитории. Броят на туристите и посетителите непрекъснато расте.

Така изследването на Ч. Петров ни убеждава, че формирането и на двата туристически обекта е немислимо без регулярна и дългосрочна, професионално изградена комуникационна активност, обединена от обща комуникационна платформа, която синхронизира всички аспекти на информационната дейност. Тази комуникация свързва в едно цяло действието на медии, местни и национални институции, културни ориентации още други фактори на всекидневния социален живот. Така и у нас става възможно да се реализира ефективен туристически проект с ясно подчертан културен смисъл и съдържание. Действително се създават нови легенди и ние също вече живеем в свят, който е изграден и уравновесен и от новите истории за миналите времена, които ни разказват съвременните медии.

Анализът в трета глава на двете успешни кампании (2012 – 2014 г.) относно конкретни обекти на културния туризъм позволява много важното съществено съдържание на четвърта глава от дисертацията, озаглавена „Анализ на медийното присъствие на проектите“. В тази глава се правят ключови изводи и обобщения за това как да се постигнат предварително

заложили важни цели в областта на културния туризъм. Анализът на съдържанието на над 100 публикации, от периода на фиксираните три години, позволява да бъдат отчетени ключови стъпки и действия в комуникационния процес. Специално искам да отбележа като приносно постижение факта, че Ч. Петров в тази глава от дисертацията оформя общ триетапен модел на комуникация (включващ подготвителен, начален и етап на развитие във времето), който е ефективен при приложение в кампании в сферата на реставрацията и социализацията на археологически обекти и старини. Успехът на подобни кампании е немислим без ежедневна работа с експерти от различни области на знанието, без ежедневната работа на журналисти и открояването на авторитетни лидери на мнение, без постоянно създаване на интересно ново съдържание, свързано с даден конкретен проект. Тук авторът отчита и ключовото значение и роля на културния туризъм като „ракета-носител“, която има голям потенциал да привлича нов тип туристи. Достига се и до собствените социологически и социалнопсихологически характеристики на привържениците на културния туризъм: те са образовани или високо образовани, почиват по често, но и по-кратко, търсят бърза смяна на дестинациите, комбинират знания с добра кухня, спорт, развлечения.

На стр. 194-195 са посочени от автора пет приноса, направени в разглеждания дисертационен труд; намирам приносите като реални и разкриващи значението на анализирания актуална тема.

По темата на дисертацията има три публикации в сборници, посветени на медийни проблеми.

Авторефератът представя същественото в разглеждания и оценяван дисертационен труд.

Заключение. Представената от Чавдар Колев Петров дисертация на тема „Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти“ доказва важността на дългосрочните и високо професионални комуникационни кампании за успешното представяне и туристическо развитие на важни исторически и археологически обекти на националния и международен туристически пазар. Както развитието на туристическия продукт, така и

създаването и развитието на имиджа му в медиите са многоетапни и важни процеси, които се подчиняват на обща комуникационна стратегия.

С оглед на направения анализ, научни изводи и обобщения заключавам, че разглежданата дисертацията има **приносно** значение относно актуалната тема за развитието на културния туризъм в България. Затова предлагам на назначеното **научно жури да присъди на Чавдар Колев Петров образователната и научна степен „Доктор“ за дисертацията „Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти“.**

28. 05. 2017 г.

София

Рецензент:

проф. **Иван Стефанов**, доктор на

философските науки