
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

СТАНОВИЩЕ

от проф. д.к.н Николай Георгиев Палашев

Университет по библиотекознание и информационни технологии

на

**дисертационния труд на Христо Бойков Панчев „Социалният
маркетинг и социалната реклама като инструмент за
противодействие на антропогенната промяна в климата.**

Комуникационни и семиотични аспекти.“,

представен за присъждане на образователна и научна степен

„ДОКТОР“

**по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика-Семиотика на рекламата)**

I. Обща характеристика на труда на кандидата

Считам, че дисертационният труд „Социалният маркетинг и социалната реклама като инструмент за противодействие на антропогенната промяна в климата. Комуникационни и семиотични аспекти“ от структурна и съдържателна гледна точка отговаря на тематиката, критериите, изискванията и спецификата на професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки .

Дисертационният труд отразява достатъчно добре задълбочените научни достижения на кандидата в областта на рекламата и маркетинга от гледна точка на спецификата на обществената комуникация. Следва да се подчертаят познанията на Христо Панчев по отношение на съвременното разбиране на екологичната проблематика и конкретно по отношение на климата, както и социалният им рефлекс. Част от идеите разработени в дисертационния труд са залегнали като тематика в научните му публикации.

В дисертационния труд ясно и точно е дефинирана проблемната област, а именно – обвързването на специфични комуникационни политики, стратегии и подходи /конкретно – маркетинг и реклама/ със спецификата на пазара и икономиката, по посока на мерки срещу вредните влияния, вследствие на промените в климата.

Дисертационният труд притежава достатъчна актуалност и значимост по отношение на изискванията за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“. Като акценти в това отношение могат да бъдат посочени разработените тематични линии, а именно: комуникационни аспекти на политиките за противодействие на климатичните промени; социални и политически аспекти на политиките за противодействие на климатичните промени; специфика и иновации при социалния маркетинг и социалната реклама, разбирани като комуникационни подходи; използване на традиционни и нови информационни пространства при провеждане на комуникационни

политики при преодоляване на негативните влияния от климатичните промени.

Посочената библиография съответства на характера и спецификата на дисертационния труд.

Представеният от кандидата Автореферат отговаря на изискванията.

II. Оценка на резултатите и приносите в дисертационния труд

При изследването на проблемните области, кандидатът успешно е защитил следните основни научни и научно-приложни постановки:

- Анализ и оценка на обвързването на антропогенната промяна в климата с методологиите за въздействие върху поведенческите модели в обществения живот.
- Дефинирането на ново понятие „климатичен социален маркетинг“ и неговите комуникационни и семиотични характеристики и особености.
- Анализ и оценка на характеристиките и особеностите на социалния маркетинг от гледна точка на променящата се социална среда.
- Анализ и оценка на комуникационните характеристики на социалната реклама, включително и формите на социално ангажираното изкуство с проблемите на опазването на природата.
- Анализ и оценка на случаи на т.нар. *шум в комуникацията* и конкретно по отношение на комуникационните аспекти на маркетинга.

Считам, че намерените от докторанта доказателства, направените изводи и обяснения в дисертационния труд са напълно достатъчни, за да приема убедено стойността на посочените от докторанта научни и научно-приложни приноси.

Като имам предвид казаното, то убедено смятам, че в дисертационния труд са намерени доказателства в подкрепа на заложените хипотези.

III. Критични бележки

Нямам особени критични бележки, освен:

- Би следвало по-задълбочено да се изясни и въпросът, отнасящ се до отношенията институции – бизнес – медии – общество.
- Да се задълбочат научните търсения по посока на двучлена бизнес-ценности във връзка с преодоляване на негативните влияния от промяната на климата.

И една препоръка – след съответна редакция и реструктуриране на дисертационния труд, да се популязират тезите и идеите на дисертанта като самостоятелна монография.

Разбира се, посочените тук бележки и критики в никакъв случай не намаляват научното и научно-приложното значение на дисертационния труд.

IV. Заключение

Като имам предвид посочените тук научни и научно-приложни достойнства на дисертационния труд на кандидата, както и направените приноси в областта на социалния маркетинг и социалната реклама, убедено предлагам на уважаемото жури да присъди на Христо Бойков Панчев образователна и научна степен „Доктор” по

професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика-Семиотика на рекламата).

15.03.2017 г.

Член на журито:

.....

/проф. д.к.н. Николай Палашев/