



Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Факултет по журналистика и масова комуникация

Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“

**СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛНАТА РЕКЛАМА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА АНТРОПОГЕННАТА ПРОМЯНА В КЛИМАТА.
КОМУНИКАЦИОННИ И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ.**

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Семиотика на рекламата) към катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с
обществеността“

Докторант:

Христо Бойков Панчев

Научен консултант:

проф. дфн Христо Кафтанджиев

София, 13 януари 2017

Съдържание на автореферата:

**1. Основни характеристики на
дисертационния текст**

- 1.1. Актуалност на проблема
- 1.2. Теза на дисертацията
- 1.3. Цел на изследването
- 1.4. Задачи на дисертацията
- 1.5. Обект на изследването
- 1.6. Предмет на изследването
- 1.7. Ограничения на дисертационния труд
- 1.8. Проблеми в процеса на изследване
- 1.9. Методология на изследването
- 1.10. Използвана литература

3. Приноси на дисертационния труд

**2. Структура и съдържание на
дисертационния труд**

- 2.1. Структура на изследването
- 2.2. Съдържание на изследването
- 2.3. Увод на дисертацията
- 2.4. Синопис на Първа глава
- 2.5. Резюме на Първа глава
- 2.6. Синопис на Втора глава
- 2.7. Резюме на Втора глава
- 2.8. Синопис на Трета глава
- 2.9. Резюме на Трета глава
- 2.10. Синопис на Четвърта глава
- 2.11. Резюме на Четвърта глава
- 2.12. Заключение

1. Основни характеристики на дисертационния текст

1.1. Актуалност на проблема

Средната глобална температура на Земята е в постоянен ръст като в края на всяка година се отбелязват температурни рекорди. Рекордна беше 2015 година, като се очертава 2016-та да бъде поредната най-гореща година, откакто се правят инструментални измервания. Последствията от тази промяна в температурния баланс на планетата води до трайни изменения в екосистемите и климата, които могат да са крайно негативни за живота на човешката цивилизация. Причина за тези изменения са постоянно нарастващите концентрации на парникови газове в атмосферата, получени в резултат от човешката дейност, най-вече чрез изгаряне на фосилни горива в индустрията, енергетиката, транспорта и бита.

Въпреки обнадеждаващото развитие на технологиите, въпреки сериозния напредък на международната климатична политика и въпреки икономическите мерки, които се предприемат глобално, парниковите емисии и средната глобална температура продължават да растат. На лице е остра нужда от алтернативни подходи, които са способни да внесат бърза социална промяна към нов начин, по който човечеството усвоява ресурсите на планетата и въздейства върху природата.

За да предостави такива алтернативи настоящата разработка се фокусира върху ролята на индивидуалното човешко поведение като основна причина, но и решение на глобалната климатична криза. Нуждата от дефиниране на технология, способна да модифицира въглеродното поведение, е повече от актуална. В настоящата разработка като такава е представен климатичният социален маркетинг.

Обвързването на специфична тема като промяната в климата с науките за пазарното предлагане е подход, изискващ интердисциплинарни методи на работа. Само тази интердисциплинарност може гарантира практическата стойност на настоящия труд. Разработката може да е полезен ориентир при изработване на стратегии и политики за реагиране на промените в климата, както и за практически мероприятия по посока на климатичния социален маркетинг. Полезна информация ще намерят практики и теоретици от областта на маркетинговите комуникации, както и на социалния маркетинг, насочен в други специфични области като опазване на природата, здравеопазване и други.

Текстът може да бъде полезен на специалистите в областта на социалната реклама по отношение на специфичните апели, кодове, знакови системи, комуникационни канали и подходи в климатичния социален маркетинг. Особено внимание е обърнато на психологическата аргументация зад създаването на рекламните апели и избора на комуникационни подходи.

1.2. Теза на дисертацията

Маркетингът и рекламата имат безспорен принос за внедряване на свръхконсуматорския модел и неговото глобализиране през последното столетие, но днес именно тези технологии могат да се окажат търсената алтернатива за осъществяване на дълбока социална промяна към глобално общество с нисък или нулев въглероден отпечатък. Социалният маркетинг със своя инструментариум, от който незаменима част е социалната реклама, може да е бърз и ефективен начин за въздействие в тази посока, а внедряването на маркетинговите технологии в микса от решения по климата е повече от наложително.

Спецификите по темата „промяна в климата“, предопределени от сложните социални, политически и икономически фактори, които я обуславят, налагат формулирането на ново понятие: климатичен социален маркетинг.

1.3. Цел на изследването

Изследването си поставя за цел да анализира инструментариума на социалния маркетинг и социалната реклама, приложими в контекста на глобалната антропогенна промяна в климата. Текстът трябва да предостави основни разбирания за същността на феномена „промяна в климата“, на причините за него и очакваните последици. Трябва да се очертаят действащите в момента концепции за решаване на климатичната криза, за да се обособят възможностите за алтернативи, които включват пряко влияние върху човешкото поведение.

За да се аргументира този подход изследването също си поставя за цел да анализира психологическите предпоставки и мотивациите зад настоящото въглеродно поведение, заедно с възможностите за неговото модифициране. По отношение на тези възможности, цел на дисертацията е да покаже значението на социалния маркетинг и социалната реклама в един интегриран подход за справяне с глобалния проблем, както и да даде практически ориентири за изграждане на работещи кампании на климатичния социален маркетинг.

1.4. Задачи на дисертацията

- Да предостави синтезиран и изчерпателен преглед на научната аргументация зад антропогенната промяна в климата, най-вече по отношение на причините и последиците от този феномен.
- Да очертае съществуващите мерки за смекчаване и адаптация към климатичните промени като се опита да намери ограниченията на съвременния подход, които продължават да са причина за нарастващите въглеродни емисии и в момента.
- Да локализира възможни алтернативи за действие, насочени към влияние върху индивидуалното въглеродно поведение.
- Да анализира психологическите предпоставки и човешките мотивации зад настоящото въглеродно поведение, като така аргументира целесъобразността на маркетинговия

подход за решаване на климатичната криза и едновременно с това предостави основа за изработване на работещи рекламни апели за климатичния социален маркетинг.

- Да формулира понятието „климатичен социален маркетинг“ и да очертае неговите теоретични и практически характеристики.
- Да интерпретира основните маркетингови принципи, подходи и технологии, познати от комерсиалния и социалния маркетинг, в контекста на климатичния социален маркетинг.
- Да онагледява методите в планирането и осъществяването на комуникационната политика и чрез методите на семиотичния анализ на социална реклама и социално ангажирано изкуство да очертае техники при подбор на рекламни апели, изразни средства, стилови фигури и знакови системи, както и в допълнение да предложи възможности за използване на шумовете в комуникационната верига за целите на климатичния социален маркетинг.

1.5. Обект на изследването

В Първа глава обект на изследване са предимно научни текстове, статистическа информация и данни от измервания, свързани с промяната в следната глобална температура, концентрациите на парникови газове в атмосферата и като цяло с антропогенната промяна в климата. Във втора глава обект на изследването са политически документи, стратегии, изследвания на общественото мнение, анализи, статистически данни и научни изследвания.

Обект на изследването в Трета глава е научната обосновка зад поведенческите и психологическите аспекти, както и изследванията за съзнаването и несъзнаването човешки мотивации, които можем да отнесем към формирането на съвременното свърхконсумативно общество с произхождащите от това глобални проблеми като замърсяването на околната среда и неустойчивото усвояване на земни ресурси. Човешката природа и механиката на човешкото поведение тук се разглеждат като основна аргументация при формирането на работещи апели в социалната реклама.

В Четвърта глава обект на изследване основните положения в маркетинговите науки и по-специално социалния маркетинг и социалната реклама. Обект на анализ са примери от социалната реклама и социално ангажираното изкуство.

1.6. Предмет на изследването

Предмет на изследването са възможностите за внедряване на маркетинговите технологии в микса от решения за глобалната промяна в климата. Това включва методология и практически насоки за разработване на кампании и концепции за социален маркетинг и социална реклама, насочени към ограничаване на причинителите на промяната в климата (мерки по смекчаване) и повишаване на адаптивните способности към ефектите от промяната в климата (мерки по адаптация).

1.7. Ограничения на дисертационния труд

Неизбежно, дисертационният труд се сблъсква с някои ограничения. Най-напред това е липсата на изследвания, както и на подобаващи практически примери от областта на социалния маркетинг в България. Малко са и изследванията на общественото мнение, които да предоставят изчерпателна информация за България и да дадат възможност за периодични сравнения.

Друго ограничение е в избрания интердисциплинарен подход, който предполага включването и комбинирането на огромно количество информация от твърде различно естество. Подобен подход е силен с това, че предоставя цялостна картина, добра четивност и възможност за формулиране на иновативни практически решения, но за сметка на това винаги предполага риск от недостатъчно задълбочаване в конкретно професионално направление.

Възможно е като ограничение да бъде разчетен факта, че дисертацията разглежда проблема с промяната в климата и маркетинговите решения в глобален, а не в локален ракурс. Със сигурност може да се каже много за климатичните изследвания в България и региона, както и за работата на неправителствения сектор в това поле. Политическите и икономическите мерки обаче не заслужават особено задълбочаване, а решения в областта на социалния маркетинг и социалната реклама е трудно да се идентифицират. Глобалният поглед е необходим и поради спецификата на проблема – той е глобален по своята същност, а България и региона не са сред основните емитори на парникови газове, нито се отличават с особен принос в решаването на глобалния проблем.

1.8. Проблеми в процеса на изследване

Затрудненията по време на работа дойдоха най-вече от сложността и динамичността на темата „промяна в климата“. За пример, когато започвах работа по дисертацията, понятието „глобално затопляне“ все още не се приемаше като неточно, спрямо предпочитаното сега „промяна в климата“, а концентрацията на въглероден диоксид в атмосферата беше около 390 части на милион, за да достигне до 407 ppm през май 2016 година. Международната политическа обстановка спрямо темата съответно също се промени значително.

1.9. Методология на изследването

Структурата на цялостното изследване беше предопределена от предварителни проучвания под формата на дълбочинни интервюта. Резултатите показаха, че респондентите, които не са специалисти по темата климат и не са ангажирани в организации по опазване на природата, имат склонност да подценяват антропогенния произход на климатичните промени като се аргументират с лични наблюдения и преживявания. Тази отчетлива тенденция да не се прави разлика между климат и време, наблюдавана дори при високообразовани индивиди,

наложи необходимостта от по-задълбочено вникване в темата „промяна в климата“ от Първа глава.

Втора глава извежда възможни решения на климатичната криза чрез сравнителен анализ на мерките в областта на международната политика, икономическите мерки, технологичните решения и мерките по информиране на обществеността. Сравнени са комуникационните подходи в две сходни кризи – тази с изтъняването на озоновия слой от 80те и 90те години на XX век и настоящата климатична криза. В Трета глава също е приложен сравнителния анализ, като тук са сравнени подходите за въздействие върху поведението – убеждаваща комуникация, образование, медии, влияние на законодателството и бизнеса.

В Трета и Четвърта глава е приложен анализ на апелите и семиотичен анализ в подбрани примери на социална реклама и социално ангажирано изкуство, както и структурен анализ с инструментариума на маркетинговите технологии, семиотиката, рекламата и ПР комуникациите. В Четвърта глава е използван и сравнителен анализ на комуникационните подходи по два значими социални проблема – настоящата климатична криза и мерките срещу разпространението на ХИВ/СПИН.

В текста е приложен анализ на научна информация, статистика, политически документи. Епизодично е приложен и контент анализ на медийно съдържание.

1.10. Използвана литература

Научната библиография съдържа 370 заглавия, от които 34 на български език, 329 на английски, 5 на френски, 1 на италиански и 1 на холандски език. Основния корпус от заглавия представлява научни публикации от периодични научни издания, монографии, научни доклади и анализи. Използван е също широк набор от политически документи, доклади от институции, статистическа информация. В ограничени случаи е използвана специализирана информация от сайтове на неправителствени организации, както и около 25 медийни публикации, като информацията от тях е надлежно проверена и не е използвана за основа на научна аргументация.

За целта на изследването са използвани 5 таблици и 74 фигури, между които 63 примера на социална реклама или социално ангажирано изкуство, 8 диаграми, 4 географски карти и 2 други изображения.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд

2.1. Структура на изследването

Дисертацията е разделена на четири глави с въведения в началото, с изводи и обобщения в края на всяка глава. Заедно със съдържанието, библиографията и приложените таблици и фигури, дисертацията заема 341 страници.

Първа глава изяснява спецификата на глобалната промяна в климата и нейния антропогенен произход. Втора глава прави обзор на предприетите дейности и мерки за разрешаване на глобалния проблем, очертава недостатъците и ограниченията и предлага по-широко включване на мерки, насочени директно към въглеродното поведение.

Трета глава изяснява функционалността на човешкото поведение в контекста на глобалната промяна в климата и прави преглед на възможните подходи за позитивно влияние върху въглеродното поведение. Поставя се фокус към възможностите на маркетинговите технологии и се изясняват психологическите аргументации при избора на рекламни апели. Четвърта глава е насочена към технологията социален маркетинг и нейната приложимост в контекста на застрашително променящия се климат. Предложено е понятието „климатичен социален маркетинг“, анализ на основните принципи и технологии, както и анализ на конкретни примери за социална реклама и социално ангажирано изкуство.

2.2. Съдържание на изследването

УВОД

I. Първа глава: АНТРОПОГЕННАТА ПРОМЯНА В КЛИМАТА

1. Въведение
2. Климат
3. Промяна в климата
 - 3.1. Естествена промяна в климата
 - 3.2. Космически фактори
 - 3.3. Земни фактори
 - 3.4. Парников ефект
 - 3.5. Парникови газове
4. Антропогенна промяна в климата – същност и причини
 - 4.1. Въглероден диоксид
 - 4.2. Аерозолно замърсяване
 - 4.3. Обезлесяване
 - 4.4. Други парникови газове
 - 4.5. Топлинно замърсяване
5. Ефекти и рискове от промяната в климата
 - 5.1. Рискове за живота и здравето
 - 5.2. Преки ефекти от температурата
 - 5.3. Преки ефекти от екстремното време
 - 5.4. Преки ефекти от замърсяването на въздуха
 - 5.5. Разпространение на инфекциозни болести
 - 5.6. Недостиг на храна и вода
 - 5.7. Климатични бежанци
 - 5.8. Социални конфликти и войни
 - 5.9. Цивилизационен срив
6. Изводи и обобщения

II. Втора глава: ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА КЛИМАТИЧНИТЕ ПРОМЕНИ

1. Въведение
2. Адаптация към климатичните промени
3. Ограничаване на причинителите
4. Традиционен подход
 - 4.1. Глобален политически консенсус
 - 4.2. Научно съгласие и IPCC
 - 4.3. Прагът от 2°C
 - 4.4. Протоколът от Киото
 - 4.5. Зелен климатичен фонд
 - 4.6. Чисти технологии

- 4.7. Обществено мнение
- 5. Мотивация и действие
 - 5.1. Критики към традиционния подход
 - 5.2. Алтернативен подход
- 6. Изводи и обобщения

III. Трета глава: ПОВЕДЕНИЕ И СОЦИАЛНА ПРОМЯНА

- 1. Въведение
- 2. Систематична социална промяна
 - 2.1. Транзитология
 - 2.2. Повратна точка
- 3. Технология на човешкото поведение
 - 3.1. Среда и стимули
 - 3.2. Емоции
 - 3.3. Разум
 - 3.4. Взимане на решения
 - 3.5. Ирационалната човешка природа
- 4. Въздействие върху поведението и социална промяна
 - 4.1. Убеждаваща комуникация
 - 4.1.1. Силата на скритите мотивации
 - 4.1.2. Пропаганда на Несъзнаваното
 - 4.1.3. Убеждаване и климат
 - 4.1.4. Ограничения
 - 4.2. Образование
 - 4.3. Медии
 - 4.4. Технологии
 - 4.5. Изкуство за социална промяна
 - 4.5.1. Страх от изкуството
 - 4.5.2. Изкуство и климат
 - 4.5.3. Culture Jamming и Adbusters
 - 4.6. Религия
 - 4.6.1. Климатът и Католическата църква
 - 4.6.2. Биоразнообразието и Ислямът
 - 4.6.3. Доктрина и религиозност
 - 4.6.4. Влияние в светското общество
 - 4.7. Граждански движения
 - 4.8. Икономика и бизнес
 - 4.9. Държава, законодателство, политика
- 5. Изводи и обобщения

IV. Четвърта глава: СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛНА РЕКЛАМА

- 1. Въведение
- 2. Развитие и дефиниции
- 3. Принципи в социалния маркетинг
 - 3.1. Поведението като продукт
 - 3.2. Ориентация към потребителя
 - 3.3. Наличие на интерес
 - 3.4. Принципът на размяната
 - 3.5. Локализиране на конкуренцията
- 4. Стратегическо маркетингово планиране
 - 4.1. Анализ на проблема и ситуацията
 - 4.2. Визия, маркетингова стратегия и цели
 - 4.2.1. Въглеродно-неутрално поведение
 - 4.2.2. Подкрепа за зеления бизнес и чистите технологии
 - 4.2.3. Единни действия и обща визия
 - 4.2.4. Маркетинг за социалния маркетинг
- 5. Техники на социалния маркетинг
 - 5.1. Сегментиране на пазара
 - 5.1.1. Масов маркетинг
 - 5.1.2. Концентриран маркетинг
 - 5.1.3. Диференциран и целеви маркетинг
 - 5.1.4. Демографско сегментиране
 - 5.1.5. Географско сегментиране

- 5.1.6. Поведенческо сегментиране
 - 5.1.7. Психографско сегментиране
 - 5.2. Маркетингов микс
 - 5.2.1. Продукт
 - 5.2.2. Цена
 - 5.2.3. Пласмент
 - 5.2.4. Комуникация
 - 5.3. Определяне на ключови послания и апели
 - 5.4. Определяне на носителя на посланието
 - 5.5. Изграждане на креативна комуникационна стратегия
 - 5.6. Избор на комуникационни канали и подходи
 - 5.6.1. Телевизия, радио, вестници, списания
 - 5.6.2. Външна реклама и транспортна реклама
 - 5.6.3. Печатни и рекламни материали
 - 5.6.4. Социални мрежи и Интернет
 - 5.6.5. Специални събития и връзки с обществеността
 - 5.6.6. Директна комуникация
 - 5.6.7. Публично изкуство
 - 5.6.8. Популярна култура
 - 5.6.9. Интегрирани маркетингови комуникации
 - 5.7. Шум в комуникационната верига
 - 6. Изводи и обобщения
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
- БИБЛИОГРАФИЯ

2.3. Увод на дисертацията

Уводната част дефинира темата и актуалността на дисертационния текст. Както изискват критериите за такъв научен труд, накратко са представени целта и предмета на изследването, които се базират на предварително зададената теза. Определени са структурата на изследването, както и различните методи и подходи на изследване. Зададени са и практическите измерения на дисертационния текст.

2.4. Синопис на Първа глава

Първа глава прави преглед на научната литература по темата „промяна в климата“ с намерението да изясни спецификата на глобалната промяна в климата и нейния антропогенен произход. В изложението са обяснени естествените причини за този феномен, както и научния път за достигането до неговото разбиране. Обръща се особено внимание на антропогенната промяна в климата и нейните конкретни причинители – изгарянето на изкопаеми горива и обезлесяването. Последната част от Първа глава разглежда ефектите от глобалната промяна в климата.

2.5. Резюме на Първа глава

Днес климатът на Земята е обект на точни измервания и задълбочени научни анализи. Вече два века измерваме промените в неговите параметри, изследваме и моделираме измененията от далечното минало и получаваме аргументирани предположения за бъдещи вариации. Въпреки огромните научни постижения обаче, сега се изправяме пред предизвикателството на скептицизма, невежеството и безразличието.

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. Този личен избор връща всички нас обратно във времената на свръхестественото и субективното. За да съхраним достиженията на цивилизацията си на прага на глобално предизвикателство като промяната в климата, не можем да си позволим да оставим невежеството и безразличието да победят науката и съзидателността.

Това е причина мотива зад фокуса на Първа глава. Тя очертава пътя, по който човечеството достига до осмислянето на климата и до осъзнаване на човешката дейност като фактор в процесите, които го формират. Разглеждат се естествената промяна в климата, която е съществена част от планетарната ни история, с космическите и земните сили, които са оформили и продължават да влияят на земния климат и днес. Разглежда се парниковият ефект, задвижван от естествени процеси. Следва анализ на човешкото влияние върху климата и екосистемите, което обуславя антропогенната промяна в климата. Тук вниманието се насочва към безпрецедентното влияние на обезлесяването, на трилионите тонове въглероден диоксид и други парникови газове, изхвърляни в атмосферата от енергетиката, индустрията, транспорта и други сфери на човешкия бит и икономика.

Първа глава завършва с ефектите от промяната в климата. Предвид сложността на климатичната система е трудно да се предвидят всички от тях, но текстът разглежда част от ефектите върху природата и екосистемите, които имат пряко отражение върху икономиката, земеделието, сигурността и качеството на живот. Разглеждат се основните рискове за живота и здравето, произлизащи от екстремните проявления на времето, температурните аномалии, замърсяването на въздуха, недостига на храна и вода. Разглеждат се също нов тип предизвикателства като климатичните бежанци, както и свързаните със социалния и икономически натиск конфликти, войни и рискове за съществуването на нашата цивилизация такава, каквато я познаваме.

2.6. Синопис на Втора глава

Втора глава прави обзор на предприетите дейности и мерки за смекчаване на промяната в климата и адаптация към ефектите от нея. Очертават се недостатъците и ограниченията на предприетите политически, икономически и технологични решения, като се предлага алтернативен подход с по-широко включване на мерки, насочени директно към промяна на масовото въглеродно поведение чрез технологията социален маркетинг.

2.7. Резюме на Втора глава

С въведението си Втора глава дефинира двата подхода за действие по промяната в климата: смекчаване и адаптация, като се предлага кратък икономически анализ на ползите от навременно възприемане на мерки по ограничаване на причинителите на промяната в

климата и на адаптация към ефектите от нея. Още тук усилията по ограничаване на причинителите – изгаряне на фосилни горива и обезлесяване, се определят като най-важно.

Втора глава изяснява основните подходи за противодействие на климатичните промени. Очертава се пътят на научната аргументация и нейното място в глобалната политика, след което се разглеждат международните усилия на политическо ниво – резултати от климатичните преговори, икономически мерки и ограничения, отговорност и безотговорност на националните правителства. Тук се обръща внимание на основни положения като глобалния политически консенсус, ролята на IPCC, Протокола от Киото, дву-градусовия температурен праг като константа в климатичната политика. Накратко се разглежда ролята на технологиите в търсенето на решения.

Ключов аспект на тази глава е ролята на общественото мнение. Изследванията и анализът на вторични данни показват, че широкото разпознаване на проблема и неговите причинители не води задължително до конкретни действия. Текстът продължава с критики към досега работещите подходи за противодействие на климатичните промени, за да се оформи все по-категоричното схващане, че социалната промяна е най-важното условие за ефективно ограничаване на причините за промяната в климата. Пътят към тази социална промяна минава през промяна в отношението, навиците и поведението на всеки един от нас.

Накрая са изяснени посоките на търсената социална промяна и необходимостта от съвременни мерки за въздействие върху поведението.

2.8. Синопис на Трета глава

Трета глава изяснява функционалността на човешкото поведение в контекста на глобалната промяна в климата и прави преглед на възможните подходи за позитивно влияние върху въглеродното поведение. Поставя се фокус към възможностите на маркетинговите технологии и се изясняват психологическите аргументации при избора на рекламни апели.

2.9. Резюме на Трета глава

Трета глава ще се фокусираме върху поведението и възможностите за неговото модифициране, в контекста на съвременното климатично предизвикателство. Независимо дали говорим за политически инструменти или за маркетингови стратегии, опознаването на човека е липсващото звено в мерките по климата. Да разбираме съзнаваните и несъзнаваните човешки мотивации обаче означава да разполагаме с възможност да създаваме както работещи политики, така и ефективни маркетингови стратегии. Изборът на рекламните апел, най-важния процес в рекламата, също стъпва върху разбирането на човешкото поведение.

Трета глава демонстрира нагледно как маркетинговите комуникации не са запазен похват за корпорациите и замърсяващата индустрия, а част от технология, подчиняваща се единствено на естествената човешка природа. Със своя инструментариум социалният

маркетинг и социалната реклама са способни да играят ключова роля в микса от решения по климата, както и за решаването на много други социални проблеми.

Текстът започва с дефиниране на понятието „социална промяна“ и с търсене на ново разбиране за транзитологията – като наука за преход към въглеродна неутралност в контекста на заплахата от разрушителна промяна в климата. Разглежда се концепцията за „Повратната точка“, за да се свърже в последствие с възможностите за достигането ѝ по отношение на едно по-отговорно поведение към природата и нейните ресурси.

Следващата част на Трета глава представлява опит за дефиниране на човешкото поведение и изясняване на неговата механика. Целта тук не е само да се посочат ефективните подходи за неговото повлияване, но и да се потвърди абсолютната необходимост за по-широко, безпристрастно и пълно опознаване на технологията на поведението – не само сред практики, изследователи или маркетинголози, но и сред широката публика. Тук се разглеждат влиянието на средата при формиране на поведението, ролята на позитивните и негативните стимули. Търси се връзката между стимули, рефлексии, емоции и влиянието им във функционирането на разума. Разглеждат се заблудите и отклоненията при взимането на решения, където разумното, без дори да си даваме сметка, се превръща в ирационалност. Внимание е обърнато на ролята на Несъзнаваното в човешкия живот, както и неговата ключова позиция във формирането на ежедневно поведение.

В следващата част се сравняват някои основни подходи за социална промяна, фокусирани върху промяната в поведението. Основният фокус тук е върху убеждаващата комуникация, където ще се проследява еволюцията в технологиите за въздействие – през пропагандата до съвременните маркетингови комуникации и социалния маркетинг. Обръща се специално внимание на основните достижения в психоанализата и науките за поведението. Мотивациите, скритите желания, емоциите и тяхното старателно проучване, позволяващо безпрецедентен достъп до най-скритите кътчета на човешката душевност. Анализира се значението на този достъп в контекста на свръх-консумативното общество, но и на възможностите за провокиране на по-отговорно и въглеродно неутрално поведение. Маркирани са теми като преориентиране на консуматорския архетип и семиотична реформа, чрез социален маркетинг, социална реклама, демаркетинг, антиреклама.

Текстът продължава с анализ на други подходи за социална промяна с промяна в поведението: образование, медии, изкуство и технологични играчки за насочване на поведението, ролята на климатичната и медийната грамотност, рамкирането на съобщенията, „семиологичната партизанска война“, „културно заглушаване“.

Трета глава завършва с анализ на възможностите и ограниченията, с които се отличават възможните субекти за организирана, систематична социална промяна: религиозни институции, граждански движения, икономически субекти, държавни и политически институции. Разгледан е потенциалът на религиозни институции от различни вероизповедания да провокират про-екологично поведение във високо религиозни и в светски

общества. Следват гражданските движения – един доста по-актуален източник на социална промяна в съвременното общество. Разгледано е влиянието на икономическите субекти с корпоративната социална отговорност, но и с възможностите за генерално преосмисляне на икономическата система. В последната тема, търсеца мястото на законодателството и държавните институции, се обръща внимание на демокрацията на преговорите и реципрочността в отношенията между държава и граждани - като основа за устойчиво реализиране на важните решения, които промяната в климата ще ни накара да вземем.

2.10. Синопис на Четвърта глава

Четвърта глава е насочена към технологията социален маркетинг и нейната приложимост в контекста на застрашително променящия се климат. Предложено е понятието „климатичен социален маркетинг“, както и анализ на основните принципи и технологии като сегментирането, стратегическото планиране и планирането в маркетинговия микс. За онагледяване на основните положения в климатичния социален маркетинг е приложен анализ на социална реклама и социално ангажирано изкуство под формата на семиотичен анализ, структурен анали и анализ на рекламните апели.

2.11. Резюме на Четвърта глава

Основното твърдение в Четвърта глава е, че социалният маркетинг е технология за социална промяна, на която си струва 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 социалният маркетинг притежава огромни възможности да бъде решаващ фактор за овладяване на промяната в климата, но все още е твърде слабо застъпен в микса от решения по този глобален проблем.

Въвеждащата част в Четвърта глава дефинира понятието и проследява неговата еволюция. Тук са маркирани част от постиженията на социалния маркетинг в разрешаването на социални проблеми от различни области като здравеопазване, обществена безопасност, контрол над раждаемостта, стимулиране на доброволчеството, както и в области като опазване на природата и модифициране на въглеродното поведение. Тук ще въведем понятието „климатичен социален маркетинг“.

На следващите страници са разгледани три големи теми: принципите в социалния маркетинг, стратегическото маркетингово планиране в климатичния социален маркетинг и основните маркетингови технологии. В темата за маркетинговите принципи се обръща внимание на разбирането за поведението като продукт, на ориентацията към потребителя, принципа на размяната, наличието на интерес и на специфичното значение на конкуренцията в социалния маркетинг.

В дискусиата за стратегическото маркетингово планиране фокусът е поставен върху климатичния социален маркетинг, с по-специално внимание към дефинирането на проблема,

както и на формулирането на визия и стратегически цели в тази посока. Следва анализ на маркетинговите технологии, с акцент към сегментирането и планирането в маркетинговия микс. Специално място е отделено на психографското сегментиране от гледна точка на климатичния социален маркетинг. Планирането по отношение на продукта, пласмента, цената и комуникацията е онагледено с примери от практиката и с анализ на съществуващи социални реклами.

Във финалната част на Четвърта глава се обръща специално внимание на комуникацията като неразделна част от маркетинговия микс и като се набляга на факта, че тя е ефективна само ако стъпва върху старателно проучване, планиране и спазване на маркетинговите принципи. Планирането на комуникационната политика се разглежда най-вече през определянето на ключови послания и формулиране на рекламни апели, начините за реализиране на креативна комуникационна стратегия и подбора на комуникационни канали. Като средство за аргументация тук е приложен семиотичен анализ на съществуващи социални реклами, където е анализиран процесът по подбор на апели, изразни средства, стилови фигури и знакови системи, изграждащи рекламната комуникация.

Четвърта глава завършва с темата за рисковете от появата на шум в комуникационната верига, но фокусът пада върху възможностите за климатичния социален маркетинг от нарочно провокиране на такъв шум. Основните позиции в тази глава са подкрепени с примери от съществуващи кампании на социалния маркетинг, както и с някои успешни и не толкова успешни примери от социалната реклама.

2.12. Заключение

В дисертацията е направен опит да се намерим бързо и работещо решение на промяната в климата, която човешката дейност в последните два века и половина успя да причини на планетата. Това търсене започна с поглед върху естествените и антропогенните процеси, които формират земния климат. Видяхме, че дори да е трудно за разбиране от мнозина, нашите ежедневни решения всъщност оказват огромно влияние върху екосистемите и климата.

Консуматорските ни навици, употребата на енергия у дома или придвижването ни навън, са свързани с изгаряне на фосилни горива и обезлесяване. От тук с изхвърляне на повече парникови газове в атмосферата, които природата все по-трудно преработва. Въглеродният диоксид и другите парникови газове засилват парниковия ефект, а от това средната глобална температура на планетата нараства. Ефектите от това не се изразяват задължително в по-топло време, а по-скоро в определени аномалии с дълбоки и трудни за овладяване последствия.

Световните ледници се топят, океанската вода се разширява от повишената температура, а от това морското равнище се покачва. Снежното покритие на Земята намалява, а с това се откриват нови тъмни участъци, които абсорбират още повече от

ултравиолетовата слънчева светлина. Определени територии опустиняват, а други крайбрежни или ниски участъци стават необитаеми, заради ерозия и наводнения. Зачестяват екстремните проявления на времето, увеличават се рисковете от разпространение на различни заболявания, заради променените вектори на разпространение на различни организми. Всички тези изменения водят до рискове за земеделието и глобалното изхранване. Политическото напрежение и социалните конфликти стават неизбежни на много места. По всичко личи, че промяната в климата може да доведе до промени в нашата цивилизация, от които ще загубим всички.

Глобалната общност реагира на заплахите. На лице е стабилен научен консенсус по проблемите на променящия се климат, антропогенният произход на тези промени е общоприет факт. Вече над 20 години се водят широки международни преговори по климата, а много политически и икономически мерки, които отделните страни прилагат, водят началото си именно от този напредък. И ако има критики по отношение на скоростта, с която се постигат резултати в глобалната климатична политика, то по отношение на зелените технологии развитието от последните десетилетия е наистина забележително. Ефективността и ефикасността на технологиите за добив на енергия от възобновяеми източници е нараснала драстично, повишава се и енергийната ефективност. Паралелно с всичко това темата „промяна в климата“ става все по-разпознаваема сред глобалната общественост. Обнадеждаващ факт е, че тази тенденция е добре изразена в повечето от страните с най-голям въглероден отпечатък.

Тези позитивни тенденции би трябвало да са добра основа за реално ограничаване на глобалния въглероден отпечатък. Въпреки всичко това обаче, концентрациите на парникови газове в атмосферата и обезлесяването продължават да растат. Намираме се в хватката на описания още през XIX век Парадокс на Джевънс, според който по-ефективното изгаряне на въглища не води до спестени въглища, а обратното – до освободен ресурс, който автоматично се пренасочва към нови процеси с изгаряне на още и още въглища. Този парадокс изглежда е в ход и днес с изгарянето на фосилни горива. Страните с най-големи производства на зелени технологии всъщност са сред най-големите консуматори на въглища и петрол – с пряка консумация в рамките на родната икономика или косвено чрез внос на продукти, произведени от други силно фосилни икономики.

По всичко личи, че е необходим алтернативен подход, който се фокусира в причинителя, а не в симптома на проблема. Причинител обаче не са корпорациите или държавите, а всеки един от нас - с ежедневните си действия и бездействия. Въглеродното поведение – онези наши действия, които пряко или косвено водят до изгаряне на фосилни горива, е най-очевидното проявление на нашата индивидуална отговорност. Поведението ни като граждани, като икономически субекти и като активни членове на общността, в която живеем, са не по-малко важни аспекти на тази климатична отговорност.

За разлика от други глобални заплахи обаче, като изтъняването на озоновия слой, епидемии като ХИВ/СПИН или Ебола, връзката между индивидуалното поведение и глобалния климатичен проблем изглежда твърде абстрактна за мнозина. Онези от нас, които осмислят индивидуалния си отпечатък върху климата и правят усилия да го намалят, са наистина малцина.

Личното удобство, емоционални решения и цял куп несъзнавани мотивации твърде често не ни позволяват да признаем собствените си действия като увреждащи природата и климата. Консуматорското ни поведение и гражданската ни позиция, които всъщност определят профила на световната индустрия и политика, се ръководят много повече от емоции, несъзнавани желания, страхове и когнитивни отклонения, отколкото от разум и логика. Може да се възприемаме за най-висшия вид на тази планета, но при прилагане на определен комплекс от позитивни и негативни стимули, реакциите ни не се различават от тези на маймуните капуцини от примера в началото на Трета глава.

Умелото използване на тази първичност на човешката природа се превърна в индустрия за милиарди. Маркетингът и рекламата обаче се заеха с мултиплицирането на консуматорския модел, базиран на фосилната икономика. Съвсем естествено – специалистите отиват при онзи, който плаща по-добре. Технологиите на поведението обаче би могла да бъде използвана за много повече от продаване на стоки, услуги или политически идеи. Освен в много социални направления, в които социалният маркетинг и социалната реклама дават резултати, тези технологии могат ефективно да бъдат използвани в така необходимия преход към нисковъглеродна икономика.

Промяната в ценностите и начина на мислене е нещо прекрасно и добре дошло, но несъзнаваните процеси, които движат човешкото поведение са толкова силни и дълбоко вкоренени в човешката природа, че е по-добре да ги опознаем и да се съобразим с тях, отколкото да се опитваме да им се противопоставим. Не трябва да забравяме, че освен формирано от средата, от началното възпитание, от образованието или дори от медиите, човешкото поведение е резултат и на милиони години еволюция на видовете, където всеки модел, запазил се до днес, е имал съществено значение за по-добрата адаптация и оцеляването на вида.

Маркетингът и рекламата са онези технологии, които се съобразяват с човека и неговата естествена природа. Без насилие и налагане, стъпвайки единствено на истинските и добре проучени съзнавани и несъзнавани нужди и желания на целевата аудитория. Освен в бизнеса и политиката обаче, маркетинговите технологии вече половин век се използват успешно за решаване на предизвикателства, свързани с човешкото поведение. Независимо дали говорим за здравеопазване или за насърчаване на гражданската активност, чрез тези технологии „агентите на промяната“ успяват да повлияят на аудиторията така, че тя съвсем доброволно да възприеме, отхвърли, модифицира или изостави дадено поведение, за да доведе това до ползи за целевата аудитория, за дадени групи или за обществото като цяло.

На тази основа и с идеята да предоставим насоки за изграждане на работещи стратегии за противодействие на промяната в климата чрез въздействие върху поведението, в настоящата разработка предложихме понятието „климатичен социален маркетинг“. Дадохме множество примери и изложихме стратегически и тактически насоки за теоретично и практическо развитие на тази тема в бъдеще.

Изследването до тук ясно показва, че климатичният социален маркетинг може да бъде работеща алтернатива за действие и включването му в микса от решения по климата е повече от наложително. Маркетингът и рекламата имат безспорен принос за внедряване свръхконсуматорския модел и неговото глобализиране през последното столетие, но днес именно тези технологии могат да се окажат търсената алтернатива за осъществяване на дълбока социална промяна към изграждане на глобален ред с неутрален въглероден отпечатък.

За да стане това е необходимо водещите принципи и технологии, които работят в комерсиалния и в социалния маркетинг да бъдат старателно приспособени и приложени към климатичния социален маркетинг. Тук обърнахме внимание на ориентацията към потребителя, разбирането за поведението като продукт, принципа на размяната, наличието на интерес. Предложихме насоки за стратегическо маркетингово планиране, за съставяне на визия и полагане на стратегически маркетингови цели.

Според проучването до тук, климатичният социален маркетинг трябва да се насочи в четири основни посоки: внедряване на въглеродно-неутрално поведение, подкрепа за зеления бизнес и чистите технологии, насърчаване на единни обществени и политически действия по климата, както и популяризиране на социалния маркетинг и неговите възможности сред потенциалните „агенти на промяната“ – държавни и международни институции, неправителствени организации, частни компании, научни институти, отделни личности. Индивидуалното въглеродно поведение от своя страна разгледахме в аспекти като личното отношение към ресурсите и природата, гражданска активност, активно отношение към бизнеса и активност в общността - с акцент към социалния контрол.

По отношение на маркетинговите технологии разгледахме сегментирането и маркетинговия микс. Комуникационната политика разгледахме като част от хармонично единство на добре планиран маркетингов микс, основан на солидни проучвания. В цялата разработка използвахме социалната реклама и социално ангажираното изкуство, за да онагледим основните положения и подходи в социалния маркетинг. Комуникативните и семиотичните аспекти на социалната реклама разгледахме по-специално в дискусиите за комуникацията в климатичния социален маркетинг. Не пропуснахме и алтернативни възможности като целенасоченото внедряване на шум в комуникационната верига, характерно за подходи като културното заглушаване и герила маркетинг.

Оставаме с надеждата, че настоящата работа ще даде практически насоки и ще насърчи изследователския интерес в областта на социалния маркетинг и социалната реклама.

Можем да се надяваме, че въпреки малкото време, което ни остава, за да реагираме адекватно на промяната в климата, настоящото и други бъдещи изследвания ще развият концепцията за климатичен социален маркетинг и ще зададат нова перспектива за решаване на глобалното предизвикателство, пред което е изправена глобалната общност.

3. Приноси на дисертационния труд

- Като принос на настоящия труд може да се разчете обвързването на антропогенната промяна в климата с методологиите за въздействие върху поведението, въпреки че е необходимо да се отбележи факта, че анализът на медийните и комуникационните аспекти на промяната в климата не е нещо ново за българската наука. Тук специално трябва да се отбележи приносът на Ирина Алексиева с книгата „Климатичните промени. Ефекти и комуникация“ от 2012 година.
- Дисертационният труд въвежда новото понятие „климатичен социален маркетинг“ и предлага анализ на неговите принципни и технологични особености. Наред с това се предлага анализ на семиотичните аспекти и на процеса по подбор на рекламните апели в социалната реклама, приложима в климатичния социален маркетинг.
- Предвид факта, че в българската научна литература темата социален маркетинг почти не се среща, изследването може да се приеме за своеобразен принос за развитието на тази тематика у нас.
- Дисертацията изследва семиотичните и комуникационните аспекти на социална реклама и социално ангажирано изкуство в областта на опазването на природата – социална област, която е особено актуална у нас в последните години.
- Дисертацията предлага алтернативен подход за въздействие, използващ шума в комуникацията. Въвеждането на шум в маркетингова комуникация, която стимулира въглеродно поведение, може да се разглежда като един алтернативен, вероятно краен подход на климатичния социален маркетинг. Във връзка с това дискутираме понятия като „културно заглушаване“, „семиологична партизанска война“, „герила маркетинг“ и други.