

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Венцеслав Ал. Бондиков
катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“,
при Факултет по журналистика и масова комуникация
относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – връзки с обществеността),
на Чавдар Колев Петров,
докторант в катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“
при ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски“

Общо описание на представените материали

Кандидатът Чавдар Петров е представил следните материали:

- **Дисертационен труд** на тема: „Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти“;
- **Автореферат** на дисертационен труд в обем от 41 страници;
- **Публикации** – три броя. Две от тях са публикувани в електронното издание www.newmedis21.eu, а третата, която е под печат, е от доклад от Лятна школа по ПР през 2016 г. И трите публикации не са приложени към представения дисертационен труд, но се отнасят към проблематиката на дисертационния труд.

Обща оценка на представените материали

Дисертационният труд е с обем от 207 страници, структуриран в четири глави, увод, заключение и библиография. Цитираните източници са над 150, като 60 от тях са на английски език, останалите са на български.

Избраната тема представлява интерес в контекста не само от гледна точка на развитието на културния туризъм в нашата страна, но също така и поради факта, че през 2010 година Европейската комисия прие обща стратегия и план за действие – „Европа – водеща световна туристическа дестинация“.

Не трябва да се забравя, че към 2012 година 10% от всички предприятия в нефинансовия сектор на европейската икономика са част от

туристическата индустрия. България също приема стратегия за устойчиво развитие на туризма, обхващаща периода 2014-2030 година.

В тази значима и доста всеобхватна тема, вниманието на автора е насочено към определена ниша - културния туризъм, който според данни на Световната организация по туризъм съставлява 37% от световния туризъм, като прогнозите са, че делът му ще продължава да се увеличава. Това прави темата изключително актуална и перспективна.

Тази значимост на темата е разработена и защитена още в увода на предложения за защита труд. Ще продължа, като отбележа, че след отправените препоръки на вътрешната защита, много добре са формулирани хипотезата, целта, задачите и обектът. Още тук трябва да подчертая, че дисертационният труд отразява практическата ориентация на автора. Това най-ясно проличава от формулираната цел, а именно: „на база на медиа контент анализ на вече реализирани комуникационни кампании да се формулират набор от принципи, практики и модели в комуникационния процес, които да допринесат за успеха на туристическите продукти“. Неслучайно самият автор е част от екипа, осъществил тези два комуникационни проекта.

Също така са обособени като самостоятелна част характеристиките на изследването, в които докторантът е участвал.

Първата глава „Нови медии и война за внимание“ е посветена на проблема за постепенното преминаване от традиционни медии (радио, вестник, телевизия) към новите социални медии (например, Фейсбук, Твитър, Ютуб и т.н.), както и техните предимства и недостатъци. Новите технологии променят всички аспекти на комуникацията – начина на общуване, съдържанието, което се обменя между участниците, каналите за връзка, възприемането и ефекта. Цитират се данни от различни изследвания за преориентацията на респондентите от традиционните към социалните медии. Всички изследвани лица твърдят, че през последните години силно е намаляло отделяното от тях време за слушане на радио, четене на вестници или гледане на телевизия. Нещо повече, цитираната информация показва, че респондентите вече губят интерес не само към традиционните медии, но и към различните форуми, блогове, като основната причина за това е появата на Фейсбук. В тази връзка докторантът достатъчно подробно разглежда тяхната същност, видове и различия. Интерес представлява сравнителния анализ между традиционните и социалните медии. Съвсем точно се определят основните различия като: качеството на публикуваното съдържание; обхватът на процеса на производство и разпространение; честотата на публикуване; степен на достъпност; предварителна подготовка; времеви диапазон, т.е. времето от създаването до разпространението на съдържанието; комуникационната среда. Всичко това е вярно, но мисля, че посочените по-

горе различия могат да бъдат обогатени поне с още две много важни разлики. А именно степента на достоверност на информацията и анонимността на авторите. Също така ми се струва, че съществува разлика и по отношение на използвани думи и изрази, а именно жаргон, вулгаризми и т.н.

Как се променя характерът на комуникацията в епохата на Интернет? За да отговори на този основен въпрос, Чавдар Петров тръгва от концепцията на Х. Ласуел, като анализира различните промени, настъпили в отделните елементи на комуникационния модел.

Тази глава продължава с разглеждането на ролята на ПР при информирания избор. Обосновава се ролята на ПР по отношение на популяризирането на историческите обекти и развитието на културния туризъм в България. Специално внимание е обърнато на имиджа и ролята на ПР при неговото изграждане и налагане в публичното пространство. Защото както сам авторът подчертава, че „успехът е преди всичко спечелване на битката за внимание и съзнанието на потребителя. ... Защото битката не е между продукти, а между представи.“ Тези разсъждения на автора неизбежно поставят за разглеждане проблемът за манипулативния образ на имиджа и неговата роля за манипулирането на общественото съзнание. В тази връзка съвсем правилно Чавдар Петров отбелязва, че „сме свидетели на все по-агресивни, дългосрочни и сложни като структура ПР кампании и проекти, които имат за цел да манипулират медиите и обществото, налагайки конкретни идеи, образи и представи, за да предизвикат съответните реакции и действия.“

В отделен параграф са дадени основните етапи при провеждането на ПР кампания. Отново потвърждавам своето мнение, изказано на вътрешната защита, че не виждам значението на тази част и не съм убеден, че точно тук е нейното място.

Анализът продължава с убеждаващата комуникация и ефективност. Тук авторът разглежда отделните елементи на комуникационния процес: комуникатор, съобщение, канал, аудитория и тяхната роля в процеса на убеждаване. Естествен завършек на тази глава е разглеждането на общественото мнение и стереотипите. Обърнато е внимание и на възможностите на ПР за влияние и моделиране на общественото мнение. В контекста на характера на разглежданите ПР кампании този въпрос придобива особена важност и в тази връзка той би трябвало да бъде анализиран по-подробно и задълбочено.

Първата част има за задача теоретичното изясняване на основните понятия, както и да заложи теоретичните основи, които ще бъдат практически разработени в останалите глави. Мисля, че авторът се е справил добре с тази задача.

Втората глава „Туризмът в Европа и България“ е ориентирана към изясняването на приетите от ЕС и България стратегии и план за действия по отношение на културния туризъм. Първият документ обхваща приетата през 2010 година стратегия на ЕС за развитие на туризма в Европа. В рамките на тази стратегия вниманието на ЕС се фокусира върху няколко аспекта, например: повишаване на търсенето на туристически продукти и услуги; подобряване на портфолиото от предлаганите туристически продукти и услуги; повишаване на нивото на качеството, устойчивостта и достъпността до туристическата услуга и др. Анализирани са и тенденциите в развитието на туристическия бизнес в Европа. Този анализ продължава и с разглеждане на нашата страна като туристическа дестинация. Специално внимание е обърнато на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Р. България през периода 2014-2030 година. Този документ систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите, чиято реализация ще доведе до утвърждаването на България като желана туристическа дестинация. Съвсем основателно, изследователските усилия на автора са насочени към разработването на проблема за културния туризъм: същност, особености, развитие и т.н. Този анализ продължава със сегментирането на пазара на туристически услуги и диференциране на потребителските групи по различни критерии. Докторантът подробно разглежда профила на тези целеви групи. Като използва данни от проведени изследвания, Чавдар Петров определя търсенето на вътрешния пазар, мотивацията за пътуване, поведенческия профил на българския турист. В този процес на анализ на данните се стига до заключението, че профилът на потребителя на туристическа услуга драстично се е променил през последните десетина години. Съвременните туристи търсят съчетание на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите им.

В третата глава „Успешни практики“ са анализирани много подробно два туристически обекта „Цари Мали град“ и „Величественият Дунав“. Използваният маркетингов подход дава възможност на автора да разглежда тези два исторически обекта като туристически продукти и да приложи към тях различни маркетингови инструменти. За целта се използва SWOT анализ и въз основа на резултатите от него, е подготвена и проведена комуникационна кампания. Първата е под надслов „Една легенда оживява“, а втората „Величественият Дунав – непокътнати природни красоти и люлка на древни народи“. Като се има предвид, че Чавдар Петров е участник в разработването и провеждането на тези комуникационни проекти, интерес представлява да се прочете какво той отчита като положителни и отрицателни моменти в тези две ПР кампании. За мен това има много голяма практическа стойност и би представлявало интерес и за други практики.

Четвъртата глава е изцяло изследователска и представлява анализ на данни от проведени емпирични изследвания с помощта на метода контент анализ на публикациите, отнасящи се до двата туристически обекта. Ще разгледам двете изследвания поотделно поради някои съществуващи различия между тях.

Анализ на медийното присъствие на проекта „Цари Мали град“. Изследваният период е три месеца, като е осъществен анализ на всички публикации от национални и регионални печатни и онлайн медии. Авторът е формулирал четири задачи. За тяхното реализиране се използват седем индикатори, които според мен няма да могат да дадат необходимата информация за тяхното покритие. Направеният анализ е дескриптивен по отделните индикатори. Трябва да отбележа, че осъщественото проучване е изчерпателно и представително за изследвания период и медии (нещо, което не е споменато от автора), което прави получената информация много ценна. Осъщественият анализ на този проект завършва без необходимите изводи по отношение на трета и четвърта задача.

По отношение на втория проект „Великият Дунав“, изследването обхваща периода 2012 – 2014 година. Формулирани са пет задачи, а контент анализът на публикациите е осъществен на базата на шест индикатора. Като имам предвид, че посочените индикатори са насочени към набирането на количествена информация, отново част от задачите няма да бъдат покрити. Направеният анализ отново е описателен и количествен.

Съществуващите различия в изнесените данни за двата проекта дава достатъчно основание да се изведе като извод „необходимостта от дългосрочни комуникационни кампании, което е предпоставка за превръщането на дадена локация от исторически паметник или археологически обект в предпочитана туристическа дестинация.“ За тази цел авторът предлага и триетапен модел на комуникацията. Съвсем точно се отбелязва, че популяризирането и налагането на пазара на туристически услуги на такъв тип проекти изисква създаването на визуализации на обекта, които позволяват и предполагат значително медийно отразяване.

Относно приносите:

Авторът формулира общо пет приноса. Като цяло ги приемам. Искам да обърна внимание на три от тях, които считам за особено важни:

- На база проведени комуникационни кампании, се извежда общ триетапен модел на комуникация, който е приложим спрямо кампании от сферата на културния туризъм;
- На база сравнителен анализ на дългосрочни кампании, са изведени ключови принципи и стратегически подходи на комуникацията, които са предпоставка за успешното

превръщането на даден археологически обект в предпочитана туристическа дестинация;

- С оглед на нарастващото значение на визията в условията на цялостна дигитализация, е направен анализ на ролята и значението на визуалната комуникация.

Имам възражение само към петия, тъй като с използваните въпроси за набиране на първични данни не може да се получи качествена информация, която да отговори на въпроса за степента на ефективността на отделните комуникационни модули.

Заключение:

Като цяло дисертационният труд на Чавдар Петров е интересен, актуален и съдържа значителен потенциал. Извършена е огромна изследователска дейност. На вътрешната защита споменах, че в направения контент анализ на всички централни и регионални вестници за период от три години е вложен огромен труд и получените резултати имат значителна практическа стойност.

Независимо от направените бележки, все пак, показаното в дисертационния труд ми дава достатъчно основание да подкрепя Чавдар Петров като гласувам положително за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика – връзки с обществеността).

30.05.2017 г.

Член на научното жури:

/проф. д-р Венцеслав Бондиков/