

СТАНОВИЩЕ

от проф. дфн Албена Лазарова Георгиева-Ангелова

за дисертация от Кристиян Руменов Петров на тема

„Рекламата в социалните медии като средство за популяризиране на специалните събития от българския културен календар в контекста на развитието на културния туризъм (по примера на маскарадния фестивал

„Сурва“)“

за придобиване на образователна и научна степен *доктор*

Дисертацията на Кристиян Петров е посветена на значим за съвременното общество проблем, като се опира на личен опит и на също толкова значимо явление от българския културен календар – Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ в Перник. В *Увода* е посочена важността на традиционния празничен календар за опазване и презентиране на националната идентичност, както и конкретно на пернишкия фестивал като пресечна точка между минало и съвременност. Уговорени са целите и задачите на изследването, както и приложената методология. Прави впечатление използването като синоними на термините *маскарадна обредност* и *карнавал*, които са стадиално и културно различни явления и които по-нататък в текста (в трета глава) са ясно разграничени от самия автор. Личи също липса на задълбочено вникване в научната литература, свързана с традиционната култура и фолклора.

Първа глава изяснява възникването и предпоставките за развитие на културен туризъм в наши дни. Обговорени са взаимната обвързаност между явления като събитиен и фестивален туризъм, специални събития и културен календар в контекста на икономиката на преживяванията. Изяснено е активното включване на потребителя на туристическата услуга и неговото взаимодействие с местните жители, особено когато става дума за творчески туризъм. Обърнато е внимание на социалната, познавателната, емоционалната и икономическата страна при разгръщане на културния туризъм. Представени са начините за въвличане на фестивала като фокус на туристическата услуга.

Във *Втора глава* е разгледана ролята на социалните медии за разпространение на реклами и информация. В постмодерната епоха дигиталните технологии пораждат нови виртуални общности и създават непознати до този момент по своята скорост и ефективност канали за комуникация. Това от своя

страна отваря цял спектър от възможности за свързване по интереси, независимо от пространственото ситуиране на участниците; за изразяване на различни идентичности според заявените позиции и предпочитания; за представяне на мнения и нагласи от различни социални и професионални слоеве, включително от такива, които нямат пряк достъп до властта и до други възможности за публична изява и за упражняване на влияние. Това прави интернет пространството и онлайн комуникацията удобна, ефективна и икономически изгодна за разпространение на реклами и информация за събития и услуги, както и за привличане на клиенти и потребители. В тази част на текста са разгледани различни видове реклама в социалните медии, както и тенденциите в тяхното развитие. Посочено е също влиянието на масмедияте и онлайн мрежите както за разпространение на информация, така и за познание и популяризиране, за формиране на нагласи и възгледи, а и за манипулации.

Трета глава е посветена на социокултурните аспекти на рекламата в социалните мрежи. Посочено е мястото на рекламата в представянето на България като дестинация за културен туризъм. Тук би било добре при изброяване на включените в списъка на ЮНЕСКО за нематериално културно наследство на човечеството елементи от традиционната ни култура да се проследи последователността на вписванията, а не да се започва от последното от тях. При списъка на добрите практики пък липсва кандидатурата на българското читалище, вписана през 2017 г. В тази част от текста са очертани нормативните документи, институциите и онлайн проектите в България, които подпомагат реализирането на туризъм в страната. Посочено е, „че за да отговори на нуждите на съвременното общество, туризмът трябва да се преориентира в туризъм на мрежовата култура (с. 70). Отбелязана е показателната тенденция „на нарастващо несъответствие между търсене и предлагане, тъй като растежът на предлагането на културен туризъм започва да изпреварва ръста на търсенето“ (с.71). Рекламата и самите културни практики се комерсиализират, очертавайки желани дигитални образи и разкази, които да привличат последователи и потребители. Особено значима е „опаковката“ на предлаганите туристически продукти и дестинации – начина на тяхното представяне чрез сайтове, канали и други дигитални средства.

Открито е значението на Фестивала „Сурва“ в Перник за развитие на културния туризъм в региона и в страната. Той предлага контакт с традиционни

практики, поддържани от местната общност и привлекателни за туристи, както от България, така и от чужбина. Представена е историята на фестивала и обявяването на Перник за европейска столица на маскарадните игри през 2009 г. Очертани са съпътстващите фестивала дейности и изяви, които допринасят за престижа и увеличават притегателната сила на рекламните послания, излъчвани в медийното пространство. Важна е констатацията на автора, че развитието на фестивала и свързания с него туризъм съществено допринасят за съхранението и популяризирането на самата традиция на маскиране (с. 91).

Четвърта глава е посветена на проведено емпирично наблюдение за съществуващите нагласи спрямо рекламите в социалните медии и за степента на популярност на Фестивала „Сурва“. Данните са събрани чрез структурирано допитване в онлайн анкета по разработен от автора въпросник. Представени са ръководните принципи при разработване на анкетата и при обработката на данните, като последователно са разгледани поставените въпроси и значението на получените отговори. Данните са представени и нагледно в таблици и диаграми. Проследените статистики за различни практики и социални мрежи в световен мащаб, както и за българската реалност показват целенасочен интерес и разгърнати знания на докторанта, почерпани от разнообразни източници. Направени са изводи относно постиженията на рекламните послания и продукти, свързани с фестивала „Сурва“, както и относно облика на присъствието му в различни социални мрежи.

Докторантът е представил в специален раздел *„Препоръки“* онези успешни действия и стратегии, които според него е уместно да се вземат предвид при по-нататъшното рекламиране и популяризиране на Фестивала „Сурва“ в Перник за превръщането му в успешна културно-творческа индустрия с положителен социален и икономически ефект: анализ и планиране, различни подходи към целевите аудитории, пълноценно използване на наличните канали, визуална идентичност и пр., включително виртуален фестивал в условията на настоящата пандемия от Ковид-19. *Заключението* обобщава направени изводи и наблюдения в текста. Обобщения са направени и в края на всяка глава.

Дисертацията на Кристиян Петров е принос в проучването на възможностите, които интернет пространството и дигиталните медии създават за рекламиране и популяризиране на различни събития и в частност на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ в Перник. Въз основа

на проучена литература и позовавайки се на различни интернет публикации, авторът изяснява същността на алтернативния, и по-специално на културния туризъм, който придобива голяма популярност в наши дни и се налага като един от най-успешните в своето развитие. Той подчертава значението на този вид туризъм, от една страна за опазване на богатото ни културно-историческо наследство, а от друга страна за реализиране на устойчива икономика на дестинациите, които го предлагат. Дисертацията недвусмислено показва потенциала на докторанта да развива съществуващите възможности за дигитална реклама и за създаване на положителен и привлекателен имидж на Перник и региона с фокус върху провеждания фестивал на маскарадните игри. Авторът има визия и идеи за обогатяване и интензификация на постигнатото дотук, включително за работа в такива трудни кризисни моменти като сегашната пандемия от Ковид-19.

Заедно с това не мога да не отправя и някои критични бележки. Текстът създава впечатление, че е написан набързо и небрежно – има редица повторения и неточности в изказа, а понякога и изрази, които са нелогични и будят недоумение. С неудобство ще посоча някои примери: според автора „При интердисциплинарния метод се използват *факти* от различни научни области“ – наистина ли това е същността на интердисциплинарното изследване? (с. 7); „Откриване на нови туристически пространства, които да осигурят *уникално*, понякога дори *изключително* изживяване“ – кое може да е по-изключително от уникалното? (с. 11); „Туризмът е своеобразна визитна картичка за имиджа на България пред света, защото представя богатството от ценности и културното многообразие, което създава *висш* културен обмен, езиково многообразие и творческа *духовитост*“ (с. 64). Допускам, че това са неволни грешки и нередактирани изрази, но една дисертация, освен другото, трябва да покаже зрялост в уменията за изразяване и сериозно отношение към начина на поднасяне на информацията. Езиковата неточност и нелогичност е *лоша реклама* за автора.

Бих отбелязала също недостатъчно задълбоченото вникване в научната литература върху традиционната фолклорна култура, което на места личи и в използваната терминология. Например, твърдението от с. 19 „У нас атрактивни са сватбарските, нестинарски, сурвакарски, кукерски, коледни, великденски и други обреди, песни и забави“ създава впечатление, че фолклорната обредност се мисли като забавление, което е твърде неправомерно. Освен това наричаме

сватбарски оркестрите, които свирят по време на сватба, а самата обредност в научната литература се означава като *сватбена*. Ще спра до тук, за да не прозвучи като издрембяване и заяждане, но бих препоръчала на автора в по-нататъшната си работа да задълбочи познанията си върху традиционната ни култура и да проучи по-внимателно съществуващата по темата литература.

Като цяло оценката ми за дисертационния труд на Кристиян Петров „Рекламата в социалните медии като средство за популяризиране на специалните събития от българския културен календар в контекста на развитието на културния туризъм (по примера на маскарадния фестивал „Сурва“)“ е положителна и гласувам да му бъде присъдена образователната и научна степен ***доктор***.

14.12.2020 г.

проф. д.ф.н. Албена Георгиева