

Рецензия

по конкурс за академичната длъжност "доцент" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (връзки с обществеността - социология на публичната комуникация)
обявен в "Държавен вестник" бр.47 от 21.06.2016 г.,
от проф. д-р Здравко Райков

Светът в средата на второто десетилетие на 21 век, иа много характеристики, които го правят твърде различен от този, отпреди две или три десетилетия. За едни хора това ще са кардинални промени в областта на технологиите, за други - в новия "кръстоносен поход" на милиони бежанци към Европа, за трети - в засилващо се социално неравенство или в изумителни рекорди на спортни арени... Но онова, което всеки непредубеден изследовател няма как да игнорира, са нарастващите изисквания на обществото по отношение на организациите и тяхната морална ангажираност към света, в който действат. Сред основните причини за това са неустойчивостта на днешния свят, нестихващата и задълбочаваща се икономическа криза, растящата несигурност за професионалната реализация на милиони хора, заради настъпващата ера на роботизация и изкуствен интелект и др. Динамиката на промените не позволява на човека да се възползва от стария си опит, като същевременно той е изправен пред необходимостта да се адаптира, т.е. да съответства на тази нестабилност.

Ето защо публиките стават свръхчувствителни към спазването на етични кодекси от всяка организация без значение на големината ѝ. А последната от своя страна става все по-зависима от общественото мнение, от цялостния социален контекст, в който реализира политиката си. Така никога в миналото заедно с изискването да се спазват стриктно професионални стандарти от всяка организация, не е било добавяно и една увеличаваща се тяхна "морална натовареност". Става дума и за растяща потребност от емпатия, от способност за съпреживяване, от разбиране на вътрешната логика на други начини и модели на живот. Оцеляването на всяка организация вече е под въпрос, ако тя се окаже невъзприемчива и към тези развиващи се нравствени изисквания и очаквания на публиката. Същевременно морала, порядъчността, надеждността, прозрачността, безупречната репутация осигуряват на всяка организация един невидим социален капитал, който е от ключово значение за реализация на нейната политика.

Позволих си тези редове, за да подчертая своевременността и очевидната полза от обявения конкурс за академичната длъжност "доцент" в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (връзки с обществеността - социология на публичната комуникация) за нуждите на ФЖМК и конкретно за неговата катедра "Комуникация, ВО и реклама". Катедрата има много важна роля в подготовката на специалисти в областта на публичната комуникация у нас. А социологическото и етическо познание са в основата на теоретичния фундамент на тази все по-значима, предвид динамичните промени в света, социална технология.

Единствен участник в обявения конкурс е доц. Николай Кирилов Михайлов. Той е магистър по философия с втора специалност история. От 1992 г. е доктор по философия - темата на дисертационния му труд е "Ценностни аспекти на морала". Колегата има научното звание старши научен сътрудник втора степен (равностойно на доцент) по научната специалност "Етика" - свидетелство № 22270 издадено от респектиращата ВАК на 6.01.2004 г. Работи в Института за изследване на обществата и знанието - БАН, секция "Публични политики и социални промени".

Цялостната дейност на колегата досега доказва устойчивите негови интереси в областта на философската, професионалната и приложната етика, както и в областта на социологията. Доц. Николай Михайлов е доказал се учен, който работи по значими теми, включително и по социалните феномени на публичността и комуникацията в различни контексти - морални, социологически, политически, ценностни... Привличат го проблемите за многофункционалната роля на медиите в съвременния свят, въздействието им върху различни публики.

Доц. Николай Михайлов има богат опит и като преподавател на бакалаври и магистри. В периода 2004 - 2007 г. изнася курс лекции по професионална етика в академията на МВР. От 2009 г. досега има занятия с бакалаври - специалност "Връзки с обществеността" във ФЖМК. За тях колегата е подготвил лекционни курсове по етика и комуникация, обща социология и

съвременни социални теории. От 2013 г. досега изнася лекции по антропоцентризъм и околна среда (етика и екология) в ЮЗУ "Неофит Рилски".

Доц. Николай Михайлов има ангажименти и в магистърската програма "Креативна комуникация" на катедра "Комуникация, ВО и реклама" на ФЖМК, където води два много важни курса: по език, въображение и креативност и творчество и комуникативна рационалност. Научен ръководител е на дипломанти и докторанти.

Ще отбележа, че учебната натовареност на доц. Николай Михайлов във ФЖМК покрива приетия в СУ "Св. Кл. Охридски" норматив, т.е. мястото за доцент по връзки с обществеността - социология на публичната комуникация, е осигурено с необходимия хорариум.

Доц. Николай Михайлов участва в конкурса за доцент на ФЖМК с 10 статии и доклади, публикувани в академични издания - сборници и списания и една монография.

В статиите и докладите колегата развива своите идеи за еволюцията на етиката и предизвикателствата пред нея в 21 век; за екофеминизма като израз на необходимостта от ново съзнание и поведение към природата и човешките взаимоотношения; влиянието на виртуалната реалност върху човешките нравствени отношения; религиозната толерантност на Балканите; социалните идентичности; проблема за насилието и др.

Доц. Николай Михайлов е посочил в справка за цитирания, че е цитиран в 9 научни труда.

За целите на този конкурс ще фокусирам вниманието си най-вече върху най-новата монография на кандидата - "Комуникацията - социален и морален контекст". Тя е в обем от 251 страници, с богата библиография на кирилица и латиница. Състои се от два основни раздела. Първият е посветен на фундаментални аспекти на етическото познание, на социологията в контекста на публичната комуникация и на общността като социален и морален феномен. Вторият раздел изследва европейската философия и етика, националната идентичност и етическа перспектива, журналистическата етика и журналистическия елит, езика и социалната комуникация, етичното проблематизиране на културата и възпитанието, социалните фобии като дефицит на комуникация.

За мен този труд е сред немногобройните изследвания на един изключително важен ракурс на съвременната публична комуникация: етичните измерения в сферата на социалното общуване. Не е тайна, че заради огромния натиск на корпоративни и други интереси, проблемът доколко нравствен е процеса на разпространение на послания чрез публични комуникатори, продължава да бъде свръхактуален. Съмненията, че комуникацията нерядко се превръща в изтънчена манипулация не просто ги има, но те, за съжаление, често се подкрепят и от конкретни примери на използвани аморални техники в името на максимализацията на печалби. При това присъстват във всички области - от спорта и търговията до фабрикуването на съгласия за политически цели.

От друга страна едно все по-значимо направление в публичната комуникация е формирането на социално и екологично отговорно поведение на бизнеса. И причината за това е достатъчно ясна: просто никога преди това не е била така силно изразена обществената чувствителност и възискателност към бизнеспрактиките. Днешните публики не желаят да се доверяват на организации, чиито имидж лаконично е изразен в определението "фабрики за печелене на пари". Те очакват от тях да демонстрират заинтересованост и готовност да се включат и в области, които се нуждаят от тяхната подкрепа. Те се доверяват на компании, които им помагат да достигат целите си, открити са за сътрудничество, активно действат за оптимизиране на околната среда, създават нови работни места и пр. И ако иска да има лоялни потребители, компанията следва да се съобразява в дейността си с водещите обществени очаквания за корпоративна политика и поведение. Без това тя не може да си осигури жизнено необходимия ѝ социален капитал - доверието на хората. Задача на публичните комуникатори е не просто да донесат тази обществена възискателност до бизнеса, но и да му помагат да я осъзнае и реално да предприема действия, с които да доказва възприемането на философията и практиката на корпоративното гражданство. От това печелят всички - и бизнеса, и обществото като цяло.

Много точно колегата в труда си очертава една изключително важна доминанта сред пъстротата от функционални характеристики на съвременните медии: да предлагат социално-значими модели за подражание на хората. Заради различни причини - изключително високата скорост, с която протичат социалните процеси, засилващата се комплексност, несигурност, информационната лавина, свръхнатовареността на човешката психика и пр., все повече хора губят способността да се ориентират в света. Съвременният потребител се нуждае от ориентация, от "опорни точки", чрез които да рационализира собственото си поведение. От публичната комуникация се очаква да бъде и все по-важен фактор за адаптацията на различни

публики към динамиката на живота и новите изисквания, който поставя пред тях. Дори на фона на протичащата демасовизация на масовата комуникация, причината за която са стремително разрастващите се социални мрежи и медии, ролята ѝ за мотивиране на човешката активност и подхранване на нейната креативност, не намалява. Точно обратното: новите технологии създават и непознати за миналото възможности за транслиране на социален опит, успешни подходи и практики.

Лично мен, като рецензент, приятно ме изненада и това, че книгата е насочена не само към студенти и специалисти в областта на публичната комуникация, а към разнообразна публика. Запознаването на повече хора със същността и ролята на комуникацията в нашето време е още една важна предпоставка за придаване на устойчивост и хармония в обществото, доколкото самото то има комуникативна природа и се дефинира като взаимодействие между хора, социални групи и общности. А колегата определено има какво да каже и умее не само аргументирано и задълбочено, но и достъпно да го донесе до своя читател.

Като цяло труда "Комуникацията - социален и морален контекст" обогатява съществуващото познание в тази проблемна област. Монографията е сериозно интердисциплинарно изследване, което свидетелства за научна зрелост на доц. Николай Михайлов. Тя определено ще е полезна както за студенти и специалисти в областта на публичната комуникация, така и за много разнообразна публика. Осъзнаването на ролята на социалния и моралния контекст в цялостния процес на конструиране и реализация на комуникативни политики, е не само залог за тяхната успешна реализация, но и условие за създаване на едно устойчиво и хармонично общество.

Запознаването ми с представените в конкурса трудове на доц. Николай Михайлов поражда у мен и някои въпроси. В своите трудове доц. Николай Михайлов отделя внимание на един все по-ясно очертаващ се феномен - фрагментацията на социума, а оттук и влиянието и върху публичната комуникация. Поне за мен в тази тенденция към безкрайно "роене" на публики на основата на динамично трансформирани се интереси, благодарение на "експлозията" на социалните мрежи, се крият много важни предизвикателства за света на публичната комуникация. Групите по интереси са твърде разнообразни - от съзерцателно настроени до крайно радикализирани и никак не е лесно, както да бъдат обхванати и типологизирани, така и да се предвиди поведението им. Но същественото е, че те са в състояние за кратко време да мобилизират хиляди и дори милиони хора, да създават критична маса, която да влияе върху общественото мнение, върху различни политики. Публичната комуникация, ориентирана към изграждане на корпоративни имиджи, към формиране и нарастване на социален капитал, става все по-зависима от тези групи по интереси. Но за съжаление тази област все още не е достатъчно разработена, за да предлага оптимални решения за работа в условията на разширяваща се демасовизация. За мен, като рецензент е интересно да узная оценката на този процес от позицията на експерта по етика и социология доц. Николай Михайлов. Още повече, че със своята монография той ни подсказва, че не е чужд на тези тенденции и в бъдеще вероятно те ще са в обхвата на неговите изследователски интереси.

Стремителното развитие на най-новите технологии поражда все по-осезаемо потребност от изследване на етичността в полето на публичната комуникация. Един сериозен проблем например е за т.н. астротърфинг - използване на ботове (роботи) за моделиране на човешки нагласи. Подобни услуги днес оферират към свои клиенти немалко агенции за публична комуникация. Повечето от съществуващите етични кодекси, които действат в тази професионална област, не съдържат регулиращи клаузи за това. Как да се управлява този процес, какви промени да настъпят в образователни програми - това са проблеми, на които специалистите по етика би трябвало да предлагат решения. За мен би било интересно да узная и мнението на доц. Николай Михайлов по тази тема.

Разбира се, тези забележки ни най-малко не накърняват позитивното ми отношение към предложените за разглеждане трудове и техния автор. Категоричен съм в положителната си оценка за кандидата като доказан и сериозен изследовател и педагог в една научна област с нарастващо значение в съвременния свят, каквато несъмнено е етиката и социологията на публичната комуникация. Трудовете на колегата са свидетелство и за неговата ерудиция - те са разработени въз основа на сериозно познаване на български и чуждестранни изследвания. Подходът се отличава с многоаспектност и задълбоченост, което позволява да се разкрият съществени характеристики на изследваните проблеми. Публикациите на колегата определено обогатяват съществуващите знания в областта на етиката, социологията и публичната комуникация.

Изучаването на социалния и моралния контекст на публичната комуникация днес става все по-актуално и заради една друга причина. От факта, че доскоро добре работещи комуникативни стратегии вече не са така ефективни или въобще блокират, че парадигми, гарантиращи реализацията на комуникативни политики се провалят, се раждат нови предизвикателства пред изследователите и преподавателите в тази област. И колкото по-разнообразни са гледните точки към полето на публичната комуникация, толкова по-голяма е и вероятността, че ще бъдат уловени и осмислени значими и за науката, и за социалната практика процеси. Несъмнено без търсенето и намирането на адекватни решения от специалисти от "други зони" и самата комуникация ще губи от ефективността си, а нерядко ще търпи и пълно фиаско.

В заключение смятам, че доц. Николай Михайлов притежава необходимите качества и отговаря на изискванията за придобиване на академичната длъжност "доцент" в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (връзки с обществеността - социология на публичната комуникация):

1. Обогалява теоретичните подходи към изследване на комуникацията в социален и морален аспект.
2. Има практически опит в обучаването на специалисти на академично ниво - качество, което е от съществено значение за този конкурс.
3. Има значителна научно-изследователска продукция след успешна защита на докторска дисертация по социология на тема "Ценностни аспекти на морала" и получено научно звание старши научен сътрудник втора степен (равностойно на доцент) по научната специалност "Етика".
4. Отговаря на изискването за импакт-фактор - има цитирания в научни списания, сборници, доклади, книги.
5. Представената монография "Комуникацията - социален и морален контекст" има стойност на хабилитационен труд.

Справката за научните приноси отразява реалните научни постижения на кандидата.

Въз основа на научната публикационна дейност, активната изследователска и най-вече преподавателска работа на доц. д-р Николай Михайлов, предлагам на уважаемите членове на научното жури той да бъде избран за академичната длъжност "доцент" в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (връзки с обществеността - социология на публичната комуникация).

София, 29.09.2016

Рецензент:
(проф. д-р Здравко Райков)