

Рецензия

от проф. д.н. Руси Маринов

по конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ съгласно обявата в ДВ, бр.23 от 17.03.2017г. по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки (журналистика-Комуникационен мениджмънт- управление на масовите възприятия)“

с кандидат доц. д-р Чавдар Асенов Христов (единствен кандидат)

Настоящата рецензия е изготвена в качеството ми на член на Научно жури, назначено със Заповед РД-38-265 от 12.05.2017г -на Ректора на Софийския университет и решение на научния съвет на Факултета по журналистика и масова комуникация, протокол №05 от 04.05.2017г.

Доцент Чавдар Христов е придобила образователната и научна степен "доктор" през 1996 г., и от 2009 г. заема академична длъжност „доцент“ по журналистика в Софийския университет "Св. Климент Охридски" – Факултет по журналистика и масова комуникация. Води някои от следните лекционни курсове във ФЖМК, съгласно учебен план за 2016/2017): Убеждаваща комуникация – ОКС „бакалавър” (редовно и задочно); Комуникационен мениджмънт – ОКС „бакалавър”; Пъблик рилейшънс по време на криза – ОКС „магистър”; Антикризисен мениджмънт и пъблик рилейшънс – ОКС „магистър”. Бил е научен ръководител на общо -13 докторанти; като за времето от 2010 до 2016г. докторанти, които са защитили успешно дисертации са-4, а 5 са отчислени с право на защита; ръководство на магистърски тези – 46 за периода 2010г.-2016 г. В момента изпълнява длъжността заместник декан на Факултет по журналистика и масова комуникация. За периода 2011-2013г. е директор на Център за следдипломно професионално и продължаващо обучение към Факултет по журналистика и масова комуникация. Експертна дейност: Оценител/рецензент във ВНЕК към ФНИ (Обществени науки) – 2016. Член е на международната редколегия на научното електронно списание Newmedia21.eu (Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика) от 2011 г. Участва в следните семинари: „Кризисен мениджмънт и PR действия в кризисна ситуация”, Регионален съюз на болниците „Стара планина” – лектор, 2012;„Отговор на внезапни кризи”, ПРООН – лектор, 2006-2007; “Власт и медии в ситуация на кризи”, МДПА – лектор, 2006. Взема участие с доклади по време на конференции: „Глобализация на репутационните кризи: дигитализация и изтичане на информация“, XIII академичен омнибус: Комуникация в условията на кризи”, България/София 2016; Промяна на масовото мислене , Първа кръгла маса „Проблеми на обществената комуникация”, УНИБИТ, България/София 2015.; Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания), „Медии, власт, пари – има ли място за качествена журналистика”, България/София 2011; Ние и другите: балкански националистически форуми в интернет, Международна конференция на ФЖМК, България/София 2009. Ръководи няколко научни проекти: Управление на репутационни кризи, Ръководител, 2017; Промяна на масовото мислене, Ръководител, 2015; Учебно-методически материали за обучението по дисциплина „Интерактивна комуникация, Ръководител,

2012; Online PR практики: специфични особености, модели и инструментариум за изследване; формиране на Online PR умения у студентите по време на университетското им образование, отговарящи на съвременни изисквания, модели и стандарти: ръководител, 2011г.

Чавдар Христов е представил за участие в конкурса за "професор" монография със заглавие „Войната на идеите. – София: Изд. «Св.Климент Охридски», 2014 С., След придобиване на длъжността "доцент" през 2009г. са публикувани следните трудове: монографии-1; студии и статии-10 в университетски сборници и професионални издания, от които на английски език-2. По-важни от тях са: "Драматургия на измамата. Стратегемата като измамна информационна конструкция". /Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2016; Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. // Papers of BAS Humanities and Social Sciences Vol. 3, № 5, Sofia, 2016; Измерване на кризи. // Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация. Т.17. София, 2012; Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания). // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, Общо издадени монографии от 2002г. до 2017г са -4; статии и студии от 2009г. досега -15; научнопопулярни статии-2.

Съгласно издадената справка за цитирания от Отдел “Библиотечно-информационно обслужване” на Университетска библиотека при Софийския Университет “Св. Климент Охридски” се отбелязват следните цитирани публикации: Web of Science THOMSON REUTERS – 1 цитирание. Цитирания, установени от автора по традиционен начин – 53 цитирания ;Harzing`s Publish or Perish – 7 цитирания ; Google Наука – 7 цитирания ;Google Книги – 7 цитирания. Индексирани публикации в други бази данни: ИНИОН РАН – 1 публикация. Индексирани публикации, отразени в библиотечни каталози. Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий” – 14 публикации. Karlsruhe Virtueller Katalog /KVK / – 1 публикация Съгласно издадените справки хабилитацията труд „Войната на идеите. София: УИ «Св.Климент Охридски» е цитиран в 6 публикации, поместени в е-списание Newmedia21.eu, и 2 в „Медии и обществени комуникации“. Изд. УНСС, през 2013г, и 2015г. Представените изследвания, статии, научни трудове безусловно характеризират доц. Христов като компетентен изследовател и автор, с подчертан интерес не само към чисто научните, но и към научно-приложните изследвания. Сферата, очертана от изследователските и интереси е интердисциплинарна като научната продукция основно обхваща следните тематични области: убеждаваща комуникация, кризисен ПР, комуникационен мениджмънт и управление на масовите възприятия, журналистически изследвания.

Представеният за участие в конкурса хабилитационен труд „Войната на идеите“ е с обем 320 страници и е структуриран в три части, В книгата е изследван относително продължителен исторически период върху основата на анализ на поредица от ключови примери и събития, оставили своя отпечатък до днес. Целта е да се очертаят модели и взаимовръзки в стратегическото управление в социалната сфера, като се изхожда от схващането за матричното човешко мислене, включително и в областта на стратегиите. Към изследването е приложен интердисциплинарен подход: използвани са историческият, психологическият, социално-психологическият, социологическият,

политологичен, комуникационен и други подходи. Приоритетно са прилагани методите на историческия, съдържателния и сравнителния анализ, изследването на случаи, наблюдението и моделирането. В резултат са изведени множество взаимосвързани модели и процеси, които имат своята актуалност към днешния ден. В заключението на монографията се обобщават постигнатите цели, като се отбелязва, че анализираният социален феномен, етикиран като „война на идеите“, има безспорни стратегически измерения, отнасящи се до човешкото развитие. Всяка една общностна идея съдържа визията за благоденствие и просперитет, счита се, независимо от основанията, за най-ценна, за най-правилна и заради това общовалидна. Поради тази причина конкуриращите се общности всъщност излагат идеи, като се стремят да ги наложат едни на други. В процеса на популяризиране използват два взаимосвързани стратегически инструмента – войната и пропагандата, твърдата и меката сила. Те сами по себе си също са социални феномени, съществуващи от зората на човешката цивилизация, изразяващи безапелационна агресия. Налагането на една идея изминава пътя от доминация в собствената общност, а след това и към доминация над другите общности. Чрез нея се реализира и позиционира инициращата общност. Механизмът на приложение се извява в антропологична революция, която унифицира масовото мислене и поведение съобразно приетата за приоритет система от вярвания (идеология). В тази идейна конкуренция, чийто обществен замисъл е непрекъснато да тласка света към просперитет и благополучие, опасността идва от установяването на идеологически монопол. Но едва ли има идея, която да съдържа окончателни и извечни ценности. Дори и това да ни се струва днес напълно вярно, то в условията на утрешния ден е възможно да се появи достойна алтернатива. А липсата на силно и адекватно идейно противопоставяне в последна сметка води до застой и деградация. Безспорно е, че светът се променя, а с него и стратегическото мислене. Според автора, в последните десетилетия се наблюдава процес на изместване на преките политически цели към идеологически. Това не означава нищо друго освен промяна в приоритетното използване на стратегическия инструментариум от военни към пропагандни средства. При историческия преглед на развитието на пропагандните операции очертава процес на тяхното окрупняване чрез преминаването им една в друга – дезинформационните в част от психологическите, психологическите в част от информационните, формирайки заедно с традиционната пропаганда специфичен управленски раздел, известен като „управление на възприятията“ (perception management). Този процес се характеризира и с една друга промяна, а именно постепенна смяна на политическите с идеологически императиви. Това обстоятелство е особено важно за разбирането на модерното време и пропагандните перспективи през XXI в., тоест поява на епоха за налагане на либерално-демократичните идеи чрез комбинирането на „хуманитарни интервенции“ и пропагандни операции. Авторът твърди, че пропагандата също търпи съществена промяна, отказвайки се от директните и твърде агресивни техники, заменяйки ги с много по-меки, дори невидими за безкритичното масово око, приемайки по този начин технологичните измерения на „управление на възприятията“. И в двата случая новите етикети са само евфемизми, но те подчертават важна промяна в стратегическото мислене. Взривоопасната смес за насилствено убеждаващо въздействие, където преките въоръжени действия и неприкритата пропаганда са равнопоставени съставки, се заменя с много по-меки игрови форми. Акцентът е вече поставен върху битката за сърцата и умовете на хората, а не за техните материални блага. Анализът на общите

характеристики на стратегическите идеи разкрива още един общовалиден модел, който е насочен към промяна на масовото мислене. Той е свързан с процесите на индоктриниране и налагане на новата идеология, която представлява „антропологична революция“, имаща за цел създаването на „нови хора“, еднакви по своята вяроност към новата идея. Трансформационното ѝ действие обхваща поколения наред. Това е и завършваща фаза във войната на идеите „за сърцата и умовете“ на хората. *Моделът на промяна на масовото мислене* съдържа следните общовалидни характеристики: пренаписване на законите и въвеждане на лустрационни мерки спрямо активните привърженици на старата идеология; пренаписване на учебниците; преименуване на градове, села, улици и топоними; премахване на старите идеологически символи и въвеждане на нови; премахване на паметници и други материални символи; промяна на изображенията върху монети и банкноти; преформулиране на врага; промяна на всекидневната и медийна лексика; активно използване на пропагандния инструментариум. Изведените модели съдържат най-общи характеристики, които са се формирали в резултат на продължителна във времето социална практика, съпътстваща развитието на човешката общност. В контекста на респективния исторически период те придобиват и съответни специфики, които ги отличават най-вече чрез употребата на „твърда сила“ (война) и/или на „мека сила“ (пропаганда). Последната придобива все по-голяма тежест в между-общностната конкуренция като важен инструмент за управление на масовите възприятия в исканата идеологическа насока.

Ще отбележа, че мениджмънт на възприятията, като това не е ясно подчертано в книгата, е незаменим елемент от организирането и провеждането на модерните информационни войни. Терминът произлиза от военното министерство на САЩ, като част от техните програми за психологически операции/Psyoops/, описващ как се селектира информацията за целевата аудитория, предава или отрича, за да се влияе върху емоциите, мотивите за действие, основната задача е промяна на поведението в подходяща за институцията посока. При тази технология се комбинират проекти, секретни дейности, измама и психологически операции. Мениджмънт на възприятията се превръща във важна част от процедурите за управление на информационния поток в съвременните организации. От практическа гледна точка намира приложение при провеждане на международни, публични дипломатически кампании или се използва за целите на националния Пъблик афеърс и по-специално при взаимодействие между правителство и граждани. В момента водещи фирми по пъблик рилейшънс предлагат услугите по управление на възприятията на своите клиенти, като замисля е да се промени перцепцията на ключови групи за бизнеса .

Някои от научните приноси на доц. Христов в представените трудове и публикации са следните:

- Хабилитационният труд представлява мащабно изследване и е първото по рода си у нас концептуално изследване на връзките между стратегическо мислене, стратегически идеи и стратегическа комуникация в посока управление на масовите възприятия – научен проблем, който не е загубил своята актуалност в съвремието ни.
- Разработен е оригинален модел за промяна на идеологическите вярвания в масовото мислене. Неговото прилагане и действие е верифицирано чрез емпирично социологическо изследване в съвременната ситуация на социално-

икономическия български преход. Моделът позволява да се проследят процесите на промяна в масовото мислене в следващи времеви периоди.

- Описани са пропагандни комуникационни стратегии за поддържане и/или промяна на масовите възприятия. Техните основни характеристики биха могли да бъдат използвани за изявяване на стратегическата ориентация на различни обществени структури.
- Дефиниран е оригинален процесуален модел на институциализиране на пропагандата, чиито трансформационни етапи обхващат периода до XXI век. Моделът структурира знанието в конкретната научна проблематика.
- Изведен и е описан общ структурно-функционален модел на пропагандата, както и общ модел на стратегическото ѝ убеждаващо въздействие за поддържане или промяна на идеологическите вярвания. Тези модели дават научни ориентири за експлицирането на пропагандни активности в съвременната ситуация.
- Проведено е задълбочено емпирично социологическо изследване за промяна на идеологическите вярвания в масовото мислене на новото поколение.

Познавам лично Чавдар Христов повече от 15 години, запознат съм с основната част от публикациите му. Смятам че притежава задълбочени знания в сферата на журналистиката, убеждаващата комуникация и мениджмънт на масовите възприятия.

В книгата още се анализират някои особености на стратегическото мислене, свързани с трансформация на обществото и моделите на лидерство. Необходимо е да се отбележи, че трябва да се вземат предвид не само традиционните подходи към стратегиите, а съвременните платформи за осигуряване на стратегическо превъзходство, които предполагат иновативни средства за доставка на информация и интелигентен модел за анализ на данни, необходими за реализация на стратегията. Дигиталната трансформация изисква нова бизнес визия и стратегия за популяризирането и. Важно значение има и изграждане на подходяща технологична инфраструктура, интегрирани приложни програми, комуникация, формиране на способности и компетенции на екипите. Рамката за трансформация изисква: опростяване на операциите/ИТ и бизнес/ за да се осигурят условия за геополитически и локални промени; одобряване на новите идеи и технологии от типа на машинно обучение, автономни автомобили и други продукти от самите потребители; използване на технологии от консуматорите, които са по-сложни от тези с които разполага бизнеса и това поражда значими проблеми и предизвикателства, свързани с непрекъснато обучение и тренинг на мениджърите. При стратегия за трансформиране на обществото и бизнеса, съгласно съвременните тенденции най-важния компонент е дизайн и структура на информационния домейн. Появиха се и нови феномени през последните години, наречени „информация за всичко“ и „интернет на всичко“. Тук вече се включват както дигитални форми на продукция, използване за трансмисия на информация, така и генериране на текст, аудио и видео, и същевременно обогатени с данни от сензорна и контекстуална информация. Информацията се превръща в стратегически ресурс като обхваща технологии, базирани на свързани данни от всички устройства или хора, появяват се и коренно различни източници на информация, които допълват картината. Постиженията в семантичните технологии от типа на графични база данни, класификация на данни и аналитични техники за анализ

допринасят за предаване на значение на често смятания за хаотичен потока от информация и факти. "Интернет на всичко" е концепция, базирана на следните елементи: данни, хора, неща, процеси. Тази нова технология е отворена към нови възможности за развитие и оценка на рискове, които лидерите трябва да вземат предвид, когато развиват своята политика, предлагат услуги и регулации. Стратегическият модел, заложен в ЮЕ е способен да помага на бизнеса да реализира по-качествено целите си, включително постигане на икономически растеж; подобряване устойчивостта на средата; осигуряване на по-голяма сигурност за бизнес и безопасност; повишаване на производителността.

Някои препоръки, свързани с представените по конкурса трудове и публикации:

- В труда се открояват смесване на различни теми, но не е изяснена в необходимата степен семантичната връзка между отделните проблемни области;
- Посочени са и анализирани достатъчно на брой идеи, имащи отношения към стратегията и в частност на стратегическото мислене, но липсва методология и техники за реализация на стратегията;
- Необходима и обосновка на някои от тезите, в частност проблемен анализ на част от идеите, имащи отношение към стратегическите подходи за трансформация на обществото, тоест дефиниране на характеристиките, прагматичността и недостатъците на моделите, обект на анализ.

Представените научни трудове, списъка с публикации, преподавателска дейност и професионалната автобиография характеризират доц. д-р Чавдар Христов като високо квалифициран изследовател и преподавател, със съществени академични приноси, коректно отразени в авторската справка. Оценката ми е положителна, като кандидата отговаря на условията за заемане на длъжността „професор“ и предлагам на Научното жури да бъде присъдена на доц. д-р Чавдар Христов научното звание „професор“.

16.06.2017г.

проф.

Р.Маринов