

## РЕЦЕНЗИЯ

на

дисертационния труд на докторант Любомил Иванов „Ролята на лобизма като инструмент на публичната комуникация за защита на интересите на малкия бизнес в България“, за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността) към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама”

Научен ръководител:

Проф. д-р Здравко Райков

Рецензент: проф.дн Добринка Ст. Пейчева

Предложеният дисертационен труд: „Ролята на лобизма като инструмент на публичната комуникация за защита на интересите на малкия бизнес в България“ е в обем от 239 страници научен текст: включва увод, три глави, заключение; приноси; списък на публикации; библиография и приложения в обем на 45 стр

### **Съдържателни аспекти**

В съдържателно отношение трудът е едно завършено произведение, изчерпващо всички възможни аспекти за неговото изследване. Включените раздели към всяка отделна глава не са самоцелни, а релевантни на логиката на изследователския процес.

Съдържа иновативни търсения и съответни иновативни резултати.

Стилът на дисертационния труд е с ярко изразена научна експлицираност – специализиран, но и разбираем; логичен, но и търсещ аргументираност; аналитичен и конструктивно-ориентиран.

Настоящата дисертация е представена с 2 цели, обединени впоследствие в една: разкриване на лобизма като раздел от публичната комуникация като общо понятие с наличие на частни проявления – политически, икономически и пр.

Втората цел е конкретизация на лобирането в сферата на малкия бизнес.

В обобщен вид **Целта** придобива следния вид:

Разкриване на лобизма като раздел от публичната комуникация в неговото общо а частно проявление – политическо, икономическо и пр., на примера на малкия бизнес.

За постигането на тази цел са поставени следните задачи:

- Изясняване на същността на лобизма и неговата функционална натовареност.
- Изясняване на комуникационните модели и структурата на лобизма.
- Провеждане на медийно изследване по въпросите на лобирането и малкия бизнес, и изводи от изследването.
- Определяне на етапите и компонентите на технологичния процес.
- Създаване на план за действие.

В дисертацията са обособени още : предмет и обект на дисертационния труд. Като задължителен атрибут е посочен и метод, използван за написването на дисертационния труд.

Фигурира и понятието теза, но то е по скоро въведено като изходна постановка, а не като крайна резултанта.

В увода са очертани и същностните страни на лобизма, а именно:

- Като *технология – социална и комуникационна;*
- *натиск чрез законни средства;*

- комуникация – публична и убеждаваща;
- адресат на комуникацията – решаващ орган или личност;
- специфична цел - промяна в правната сфера на лице (лица) – физически и юридически;
- промяната в правната сфера трябва да бъде законосъобразна;
- промяната трябва да бъде (по възможност) в съответствие, а не в конфликт с обществения интерес., теоретико-методологическа глава, в която са

Именно тези очертани същностни страни на лобизма, представляват измеренията на тезата на автора, а именно: **Лобизмът е технология за натиск чрез публична убеждаваща комуникация и други законни средства, насочен към решаващ орган или личност, с цел законосъобразна промяна в правната сфера на лице (лица), осъществявана в индивидуален и обществен интерес.**

Дисертацията се състои от Увод, Теоретико-методологическа глава, в която са оосовани коректно изподните постнавки , втора глава в която се позиционира малкият бизнес „ в голямото село“ , трета глава е саматата същностна страна – лобирането за малкия бизнеи и Заключение , в което са откромени основните изводи в дисертационния труд

Първа глава действително представлява академична разработка на теоретико-метоодологическите основания на дисертационния труд Тук се артикулират проблемите за доктрината на лобизма, а неговата мисия за публичните му и правни основания и характеристика , за субектите на лобизва, за типовете лобизъм пр. Самият процес на лобиране е представен и концептуализиран от дисертанта на основата на комуникационната парадигма на Харолд Лассуел (кой казва, какво казва, как го казва- с помощта на каква медия, на кого го казва и с какъв ефект) но вече не в истинската му конструкция, а в неговата журналистическа модификация - правилото “ 5 W”

Това е един интересен академичен подход , който заслужава адмирации. **Втора глава е посветена на малкия бизнес в „голямото село“** Тук са **разгледани темите на глобализацията съвременните кризи, креативността и креативната индустрия, crowdsourcing..** В тази глава е позиционирано и контент-аналитичното изследване и резултатите от него Предложени са еlevantни изводи по няколко категории и категориални признаци, резултиращи от контент-аналитичното изследване, наречени неправилно бройни единици.

Трета глава. „лобиране за малкия бизнес (action plan)“дисертантът е посветена на дизайна и на самата Технология на лобизма с трите Е-та, по подобие на много съвременни икономисти, които започнаха да поставят букви от рода 7 С-та 5- Те-та и тн., без да влагам негативен момент. Тук е направен добър анализ и представяне на редица теми: лобистки инженеринг; изборна пропаганда; публичност и равнопоставеност. На критичен поглед са поставени някои техники на предизборна агитация. Обект на внимание са: географията на лобизма за малкия бизнес; проблемите за насърчаване на предприемачеството; достъпа до обществени поръчки до финансиране, процедурите и пр.

В заключението се коментират кои от началните хипотези в изследването са се сбъднали а именно че:

1. Практиката на лобирането в полза на малкия бизнес у нас предстои да се осъществи в бъдеще.

2. Основен комуникационен проблем пред малкия бизнес е липсата на ефективно коопериране и представителност. Това е най-важният за решаване практически въпрос, който предполага лобиране в няколко насоки: пред самия бизнес; пред държавната администрация, която следва да бъде убедена да стимулира сдружаването; пред европейските структури; пред съсловните организации и пр.

3. Липсата на специално законодателство води до безконтролни и ненаказуеми практики на търговия с власт и влияние.

Отчитат се и несбъднатите и хипотези - че няма особена разлика в медийното отразяване на проблемите на малкия бизнес преди и след Българското председателство. Напротив (и това е положително): има отчетлива разлика и съществен ръст в медийните публикации, свързани с малкия бизнес.

В заключението са представени и някои основни изводи, базирана на контент-аналитичното изследване, че :

- Съвременната публична комуникация поставя като трайна тенденция изискването за предаване на максимална информация с минимални изразни средства.
- Публичната комуникация на лобирането е в пряка зависимост от скритите комуникатори и скритите реципиенти.
- Лобизмът е терен за конкуренция на аргументации. Равнопоставената конкуренция е здравословна както за бизнеса, така и за бизнеса на лобирането.
- Прицел на лобирането е персоналната отговорност на оправомощения администратор.
- Данъчното бреме по отношение на самонаетите - гръбнака на малкия бизнес – показва истинската причина за изчезването на средната класа у нас.
- Резултатите от контент-аналитичното изследване показват, че нито една от публикациите не се отнася до лобиране в полза на малкия бизнес.

Счита се че предложеният екшън план е добра основа за практическо помагало в това отношение

На лобизма все повече ще се гледа като на обективна необходимост в контекста на все по-усложняващите се обществени отношения.

### **Наситеност с литературни източници**

В дисертацията е използван богат арсенал от чуждестранни и български литературни източници. И използвани са 166 източника, от които 28 на български език. Използваната литература е коректно цитирана

### **Самостоятелен изследователски опит**

Освен на теоретико-методологичен и сравнителен подход в труда е използван и емпирико-социологичен подход - направен е контент анализ, на базата на който са емплицирани важни научни констатации

**Стилът** на докторанта е академичен, докторантът показва много добри аналитични умения-

**Авторефератът** отговаря на дисертационния труд

Всичко това ми дава основание да дам висока оценка на дисертационния труд.

### **Препоръки**

С цел усъвършенстване на текста и неговото бъдещо отпечатване, което силно препоръчвам, отправям някои бележки и препоръки:

1. Има известно подценяване на използваните методи – Контент анализът, който е проведен, е именно основният използван изследователски емпиричен метод. Не би трябвало да се нарича медийно изследване.

3. Научна теза не е емплицирана отчетливо и аз бих задала въпрос в тази връзка, а именно – каква е научната теза на докторанта?

4. Прецизиране на заглавията. Отново в съдържанието фигурират неточности. Точка 2.3. е озаглавена „Анкета“ и в скоби (контент-

аналитично изследване) Анкетата е всичко друго, но не и контентаналитично изследване. Ако става въпрос за самия инструментариум, на базата на който са регистрирани данните от вестникарските статии, той се нарича **Кодбук**, или както ние го наричахме до преди десетина години у нас - Регистрационна карта .

### **Относно приносите.**

Приемам ги, но имам препоръка относно експлицирането им – щеше да е по-коректно , ако се представи самата дефиниция на лобизма, която е изведена като принос.

Същата ми е препоръката и за втория принос – цитирам „Изведени са общ и специални комуникационни модели, както и конструкция на лобизма.“ Посочването им щеше да е по убеждаващо.

При третия принос нямам тази забележка - предложен е модел на процеса на лобирание като ЕЕЕ: Equipment, Exploitation, Effect.

Предложените от мен по време на вътрешното обсъждане приноси са по конкретни и повече разгърнати, но така е решил авторът. И в този си вид приносите представят постиженията на дисертанта.

Тези бележки и препоръки не омаловажават постигнатото в дисертационния труд. Напротив, целят най-добронамерено да помогнат на дисертанта да усъвършенства текста си преди публикацията.

Отново повтарям, че пред нас е дисертация на много високо ниво.

Заедно с научния съръководител постигнатото е недвусмислено положително и значимо.

**Всичко тези приноси и положителните оценки, които давам по-горе, ми дават основание да предложа приемане на дисертационния труд като качествен и завършен.**

**Отправените ми препоръки не омаловажават постигнатото. Ще гласувам с „Да“ и си позволявам да препоръчам и на останалите**

**колеги от Научното жури към катедра Връзки с обществеността на Факултета по журналистика при СУ „Климент Охридски“ да гласуват с „Да“ за присъждане на научната и образователна степен „Доктор“ на Любомил Иванов**

**Рецензент:**

**Проф. дн Добринка Ст. Пейчева**

**09.02.2019**

**София**