

СТАНОВИЩЕ  
ОТ ПРОФ. Д-Р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ, ФЖМК - СУ  
ЗА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ЛЮБОМИЛ ИВАНОВ НА ТЕМА „РОЛЯТА  
НА ЛОБИЗМА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ ЗА  
ЗАЩИТА НА ИНТЕРЕСИТЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ“ ЗА  
ПРИДОБИВАНЕ НА ОНС „ДОКТОР“  
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ  
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ  
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

Изследването, което е представено за становище, засяга важна, актуална и не докрай изследвана тема, която е релевантна и съществена за съвременното знание в областта на публичната комуникация. Лобизмът като социален феномен засилва влиянието си в обществото, особено, както отбелязват различни негови изследователи, в „млади демокрации“, каквато се определя и България. Това прави подобни изследвания навременни и дори, според мен, необходими. Особено когато те са извършени с помощта на научни методи, целящи изграждане на модел на практическо приложение на лобизма като публична комуникация, което прави темата дисертабилна и аналитична. Според дисертанта „Корените на лобизма трябва да се търсят в съвременния Public Relations” (с. 22, макар че понятието е предадено на английски с уточнението, че българското препращало към „развития социализъм“). Така или иначе, проблема, който дисертантът изследва, засяга обществени отношения, които имат социологически, политически и юридически контекст и в този смисъл обвързването му с някаква публичност (public, oeffentliche, publique) според мен правилно означава действия в общност, откритост, дори нещо, което е в центъра на внимание на обществото. Даже да предпочитаме любимия на британците израз „публичен дух“ (Хабермас), пак става въпрос за някаква обща позиция, общо мнение по отношение на публичните дела и тяхното общо, съвместно дискутиране. „Много скоро ...“ публичния дух“, „общото мнение“ при Бърк получава името „обществено мнение“. Оксфордският речник дава първото потвърждение на това през 1781 г.“ (Хабермас).

Дисертантът заявява сериозни изследователски качества още в началото на своя труд. В Увода коректно и логически свързано са описани всички цели, задачи, хипотези, методи и ограничения на изследването. Уводът дава вярна представа за насоките и целите на изследването на социалния феномен на лобизма в контекста на основното понятие – „публична комуникация“, определено чрез валидната и приета в

българската комуникационна наука дефиниция на проф. Райков. Идеята е да се „покаже лобизма като всеобхватна публична комуникационна технология“ (с. 7). Заедно с това определянето на лобизма като „откривена манипулация“ (с. 12) има нужда от разяснения, тъй като в такъв случай може да доведе до „непосредствено накърняване правото на другия“ или „несправедлива принуда“ (Кант), а публичността винаги предполага свободата на хората да „приемат това, което искат“, а не да им бъде налагано мнение, дори ако то е „в обществен интерес“.

Първа глава на дисертационното изследване е посветена на изясняване на същността на лобизма като социален феномен. „Най – същностната черта на лобизма е упражнявания чрез него натиск върху законодателната, съдебната, изпълнителната власт и др. решаващи органи“ (с.23). От друга страна, според мен, съвсем точно докторантът е определил публичността и убеждаващото въздействие като основни характеристики на лобизма. Казано с думите на Хабермас, тук става дума и за някакво обществено признание, към „създаване на публичност“ в тази нова за българската обществена практика сфера. Също така безспорно лобизмът е форма на комуникация (с. 25), в която е важен личния контакт, дори личното познанство, намирането на конкретни поддръжници за постигането на дадена цел. Онова, което придава научна тежест на първата глава, освен обширния анализ, изложението на различни научни тези по темата, адекватните аргументи в тяхна защита, е и очевидния стремеж на автора да освободи лобизма от „негативната му натовареност“ (с. 32), да премахне заблудите около неговите цели и начини за тяхното постигане. Например важно е да се разграничи лобизма като легитимна и почтена практика от онова, което общественото мнение определя като „с връзки“, „по втория начин“. От тази гледна точка, идеята за утвърждаване на законосъобразността на лобизма, защитавана от докторанта, е уместна и последователна. Солидаризирам се и с определянето на атрибутите на лобизма в първа глава от страна на изследователя – социална технология, комуникационен процес и т.н., както и идеята за взаимодействие на ПР с правното знание в контекста на лобирането като практика. Както прочетох в едно скорошно изследване по подобни проблеми, в съзнанието на голяма част от българските граждани думата лобизъм не обозначава почти нищо, така че първа глава на изследването може да има и пряк практически и образователен ефект.

Втора глава изследва проблемите на „малкия бизнес“ в контекста на социалния процес на глобализацията. Другият акцент на главата е анализът на понятията

„креативна индустрия“ и „креативен капитал“ – „синтез от емоционален, еротичен, интелектуален, комуникативен и т.н. подкапитали“ (с. 86). Изложението в тази глава логически следва основните тези на изследването – „гръбнакът на икономиката на държавите от ЕС са малките и микропредприятията“ (с. 95). Идеята ми е, че сравнително подробното изложение във втора глава в никакъв случай не е самоцелно, нито пък не е във връзка с целите на докторанта. Напротив, тук той дава солидни доказателства, както за широкия обем на своите знания, така и за уменията си на изследовател. Тези доказателства съдържат и контент – аналитично изследване в контекста на интересувания го проблем – медийните теми, свързани с лобизма като политика, законодателство и практика на лобиране. Всъщност пред нас е проучване на обществено мнение, свързано с категорията „осведомена публичност“, което трябва да установи основните тенденции на представянето на малкия бизнес и неговите проблеми чрез медиите. При това тук не става въпрос само за дескриптивна статистика, а и за анализ и „специални изводи“, засягащи широк кръг въпроси – от свободата на словото, през условията за качествена журналистика, до социалната ситуация с малкия и средния бизнес.

Третата глава съдържа план за дейности по отношение на лобиране за малкия бизнес. Тя показва и доказва отличното познаване на практическите аспекти на темата от страна на докторанта. „Лобистката активност е основата на ефективността на всяка кампания“ (с. 125). Подходът на дисертанта включва заемане на основните модели на публични отношения (определени тук като PR – с. 125) в дейността на лобистката. Авторът извежда три основни етапа в технологичния процес на лобиране – „съвкупност от съгласувани действия, които осигуряват реализацията на поставените цели“ (с. 127). Бих определил тази формулировка като релевантна и изцяло защитима в рамките на компетентността на автора работна хипотеза, още повече, че тя е последвана от подробно и задълбочено изложение на план и програма за действие, техният комуникационен профил и конфигурация, форми на публично слово, подходящи примери от практиката и т.н. Главата завършва с изложение на лобистките процедури, при което авторът разсъждава и върху многократно поставяния въпрос за липсата у нас на специален закон за уреждането на лобизма. Една интересна идея в това отношение е дали понятието „лобизъм“ трябва да има алтернатива в такъв закон поради споменатите му по-горе негативни определения. Това е важен въпрос в комуникационното знание, тъй като той засяга проблемите лобиране – корупция, лобиране – търговия на интереси,

лобиране – измами (fraud detection) и т.н. Не е тайна, че съществуват платени лобисти, макар че акцентът на дисертационния труд е другаде – лобирането чрез парламентаристи, т.е. чрез политическо влияние, но все пак в името на икономически интереси. Според една скорошна статия, която ми попадна, западна компания е похарчила 5 милиона долара за 5 години за лобиране (не в България, разбира се) чрез висококвалифицирани лобисти. Този финансов ресурс означава, че благосклонното отношение към компанията, спечелено и чрез лобиращо въздействие върху законодателя, не е гаранция, че бизнесът ще остане изцяло в рамките на закона. Практиката на печално известната компания Енрон е доказателство - лобиране в Конгреса, федералното и щатските правителства, в различни регулаторни органи осигуряват печалба в бизнеса, но не и прозрачност и откритост в сделките. Смятам това за интересен от гледна точка на публичността проблем, който може да залегне в по – нататъшните изследвания на автора.

Заключението и изведените приноси подкрепят логическата последователност на изследването. Те са формулирани ясно и съдържателно, с разбиране на действителната ситуация от гледна точка на комуникационното знание. „Основен комуникационен проблем пред малкия бизнес е липсата на коопериране и представителност“ (с. 226). Езикът на изложението е ясен, четим, като у читателя остава впечатление за автор, споделящ резултатите на дълги и сериозни изследвания по темата, с ясен теоретичен поглед и практически усет. Лобирането е едно социално усилие чрез комуникационни технологии и публичност да бъде преодоляна социалната хетерогенност по отношение на малкия бизнес чрез усилване на ползите от него в едно демократично общество.

***Заключение.** За мен няма съмнение, че представения труд на тема **„РОЛЯТА НА ЛОБИЗМА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ ЗА ЗАЩИТА НА ИНТЕРЕСИТЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ“**, притежава всички необходими качества, като отговаря убедително на критериите за тип изследване, необходимо за присъждане на ОНС „доктор“. Убедено призовавам уважаемите членове на Научното жури **да присъдят ОНС „доктор“** на Любомил Иванов.*

София, 8.02. 2019 г.