

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд на

Любомил Любомилов Иванов на тема:

„Ролята на лобизма като инструмент на публичната комуникация за защита на интересите на малкия бизнес в България“,

предложен за присъждане на ОНС „доктор“,

катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“,

Факултет по журналистика и масова комуникация,

СУ „Св. Кл. Охридски“

(професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Журналистика – Връзки с обществеността)

Значимост на темата на дисертационния труд.

Отсъствието на регламентирани и законово утвърдени подходи за приложението на лобизма в България е основателна причина за превръщането на темата на дисертационния труд на Любомил Иванов в ярка, предпоставяща множество дискуссионни ракурси за избрания топик и критично поставяща въпросите за адаптирането и прилагането на необходими лобистки практики за различни социоекономически субекти в страната в полза на изпълнението на обществените интереси. Дисертацията разглежда лобистиката чрез системата на публичната комуникация като социална технология.

Регистрираното настоящо латентно отношение или целенасоченото игнориране от страна на политици и политолози на лобисткия „сюжет“ дават предимството на автора, на основата на направения задълбочен анализ, да въведе собствени определения за функционалната стойност на лобизма в актуален контекст. Последните формират част от приносните качества на дисертационния труд. Авторът отъждестява лобизма със социална технология, каквато са Public Relations, утвърждавайки, че необходима предпоставка за реализацията му е комуникирането на казусите в публичното пространство. Изведена е сумарна формулировка за лобизъм: **лобизъм = PR + право**. Public Relations реализират стратегически цели на субектите/организациите посредством публична комуникация, работейки в структурната рамка на дадени закони и етични норми, отчитайки взаимноизгодно сътрудничество от обществена значимост и интерес. В този смисъл определението за лобизма като конвергентна технология за постигане на хармонични взаимоотношения

и взаимодействия между държавни органи и социоекономически субекти с преимуществена стойност за обществените интереси, пълноценно концептуализира естеството му в светлината и на механизъм за регулиране на динамично променящите се статуси или категории в социума. В този контекст утвърдено и аргументирано в дисертационния труд е схващането, че „промяната в правната сфера посредством лобизма, се осъществява в интерес на определена общност (групов интерес), или на лице (индивидуален интерес), но този интерес не може да влиза в грубо противоречие с интересите на обществото, а промяната в правната сфера посредством лобизъм, трябва да бъде в хармония с обществения интерес. Той е налице винаги, когато чрез лобирание се променя правната сфера на определено лице (лица). Ако неговите (техните) интереси влизат в противоречие с трайно установени интереси на обществото, то тогава целената промяна в правната сфера би била с неефективен резултат и дори общественото недопустива“. Авторът разграничава същността на понятието „лобизъм“ от порочни разпространени уклони в българския политически живот, като обосновава и становището, че „за да бъде избегната негативната натовареност на лобизма, промяната в правната сфера на лицето (лицата) трябва задължително да е съобразена със закона, т.е. да бъде законосъобразна.“

В труда е поставена категоричната дистанция от популярното схващане, че лобирването е дейност „на ръба на закона“ с юридическата аргументация, че „дейността или е в рамките на закона или е противозаконна и в този смисъл „на ръба на закона“ не е нищо друго, освен незаконосъобразност“.

Всичко изброено дотук дава още едно основание докторската теза на Любомил Иванов да бъде класирана не само като високо актуална и значима, но и да се превърне във важен аналитичен масив с надеждна прагматична стойност за въвеждането и реализацията на бъдещи правно-регулаторни лобистки механизми в страната.

Структура, обем, съдържание и методика.

Дисертацията третира лобизма многопластово – като социална комуникационна технология, като натиск чрез законни средства, като публична убеждаваща комуникация. Изяснени са комуникационната парадигма, в която адресат на комуникацията е съответния решаващ орган и специфичната цел на лобирването – промяната в патримониума на физически и юридически лица.

Съдържанието на дисертационния труд и рамката на неговото изграждане са приоритетно подчинени на смислово заложените идеи. Представеният труд е с обем от 240 страници и е структуриран в три глави, с увод, заключение и множество приложения, като последните са допълнително обособени към структурата и обема на разработката в приблизително 50 страници. Използваните източници са 154 литературни – български и чуждестранни и 12 Интернет източника.

В първата глава се изяснява понятието лобизъм. Полемично и критично са дискутирани някои неясни определения и тълкувания на лобизма от европейски нормативни документи. Обяснени са категориални значения и предназначения на лобизма според различните административни регламенти. Разкрити са трудно разпознаваеми форми на лобизъм, проявяващи се чрез различни социални комуникационни техники за въздействие. Представени са типове лобизъм от гледна точка на комуникационната му структура и е синтезиран комуникационен модел на лобизма на основата на известните класически билатерални комуникационни прототипи.

Във втората глава, именувана „Малкият бизнес в голямото село“, са изследвани взаимовръзките между съвременната среда на глобална свързаност, последователността от кризисни ситуации, възникващи в условия на висока динамика на развитие на глобалните общества, съпътстващите високи темпове на технологизация и необходимостта от акумулирането и инвестирането на креативен капитал във всяка една сфера на дейност в полза на постигането на хармонично и устойчиво социално и бизнес пространство. В тази част на докторската теза е аргументирана и методиката на проведеното контент-аналитично проучване на базата на публикации от четири водещи Интернет медии в България за избран двугодишен период от време, посветени на лобирането за малкия и средния бизнес. Представени и графично илюстрирани са резултатите от направеното изследване. Детайлно изложени са изводите и заключенията. На основата на проведените анализи е изведена дефиниция, характеризираща в тесен смисъл понятието малък бизнес, а именно „стопанска дейност за собствена сметка под формата на предприятие, в което са наети от 10 до 49 служители, и има годишен оборот или стойност на активите от 3 900 001 лева до 19 500 000 лева“. Дадено е определение и за микробизнес, според което той се състои в предприемаческа дейност, в която участват до 9 служителя, а активите са от 0 до 3 900 000 лева.

В третата глава е въведен триетапен технологичен модел на процеса на лобиране. В тази част на дисертационния труд отново е направена симетрична крос корелация между функциониращи модели на процеси на прилагане на социалната технология Public Relations и лобизма. Дефинирани са различни средства и методи на лобиране, които авторът разделя на лобистки техники, практики и процедури, правейки паралел с инструментариума на Public Relations и с този на пропагандната технология. На основата на тези характерни способности авторът концептуализира т.нар. „лобистки инженеринг“. В същата част на дисертацията е представена своеобразна лобистка стратегия в полза на постигането на необходимите условия за реализация и прогрес на малките предприятия и предприемачества в страната.

Критични бележки и препоръки.

Нямам съществени критични бележки към така представения дисертационен труд на Любомил Иванов. Тематичната област на разработката е не само актуална, но и спомага за запълването на определено вакуумно пространство между няколко научно теоретични и практико-приложни топки – взаимовръзката лобизъм и необходимостта от лобизъм за предприятията от категорията „малък бизнес“ в България, Public Relations и богатия им ресурс от техники, чрез които лобизмът може да бъде осъществяван коректно, етично, демократично и палиативно чрез техниките на публичната комуникация, респективно PR техники. Избраната тематика е актуална, акуратно са изведени научните приноси от направените изследвания и анализи. Нещо повече, считам, че така представения труд следва да бъде направен максимално достъпен за всички интересуващи се от проблематиката и да стане достъпен в публичното пространство.

Приноси и оценка на постигнатите резултати.

Темата е развита задълбочено и многоаспектно. Значимостта ѝ се определя и от генерираните приноси, изразяващи се във възможностите за практическо приложение на концептуализираните модели за приложение на лобизма не само по отношение на потребностите на малкия бизнес в България.

1. Изразена е авторска дефиниция за лобизма, компилираща и обясняваща кохерентността на публичната комуникация или Public Relations, като социална технология с правноюрдическите норми и подходи.

2. На основата на очертаните същностни страни на лобизма е дадено ясно и

ярко определение за него, а именно: „технология за натиск чрез публична убеждаваща комуникация и други законни средства, насочена към решаващ орган или личност, с цел законосъобразна промяна в правната сфера на лице (лица), осъществявана в индивидуален и обществен интерес“.

3. Очертани са ключови и валидни теоретични характеристики на лобистиката като: „социален технологичен процес за производство на специфичен интелектуален продукт – лобиране“, „технологичен процес на законосъобразен натиск“, „процес на многостранна директна и индиректна интерактивна комуникация“ и др.

4. На основата на т. 1. са изведени характеристиките функциите на лобизма като процес на публична комуникация.

5. Представен е собствен модел, поставящ универсални теоретични основи за процеса на лобиране (ЕЕЕ: Equipment, Exploitation, Effect).

6. Предоставена е авторска конструктивна рамка на лобизма, обективизираща го като процес на публичната комуникация в полза на стратегически цели, които от своя страна са в интерес на постигането на балансиран и взаимноизгодни социални, икономически и бизнес взаимоотношения.

7. Предложен е конкретно приложим действащ план за лобиране в полза на малкия бизнес в страната.

В дисертационния труд е показано компетентно познаване на проблематиката, което е позволило да се направят изводи, които имат не само теоретична, но и важна приложна стойност. Авторефератът коректно представя дисертационният труд и справката за приносите щателно отразява научните постижения на докторанта.

Всичко гореизложено ми предоставя пълното основание да предложа на уважето научно жури да присъди на ОНС „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността).

София,
11.02. 2019 г.

Рецензент:
/доц. д-р Светослава Ковачева/