

## РЕЦЕНЗИЯ

за дисертацията на **Веселина Любенова** на тема: “Публичният образ на организациите за защита на потребителите в България 2007-2012 г”, представена за присъждане на образователната и научна степен “доктор”

Рецензент: **проф. д.ф.н. Иван Стефанов**

Представената за защита дисертация от Веселина Любенова навлиза във, всекидневно актуалните за нашето време, проблеми на обществото на консумацията. По-точно изследването има предвид да разкрие публичния образ на организациите за защита на потребителите, действащи понастоящем в нашата страна. Тоест, става дума за разкриване на действието на контролните механизми, които трябва да осигурят правилното функциониране на самото потребителско общество. Изследователската хипотеза, от която тръгва В. Любенова е, че публичните комуникации на организациите за защита на потребителите у нас са недостатъчно ефективни и се нуждаят от усъвършенстване. Тази идея, която откривам като доказана в дисертационния труд и с която съм напълно съгласен, е подплатена от продължително емпирично наблюдение на съответни материали, публикувани в периода 2012 – 2014 година в централните всекидневници “24 часа”, “Монитор”, “Сега” и “Стандарт”. Извършена е значителна теоретична, както и по-конкретна изследователска работа, която, в последна сметка, мога да оценя като напълно успешна.

Дисертационният труд съдържа 256 стр., използвани са 25 нормативни документи, 267 научни труда, от които 199 са на български

език и 68 на английски език, 2 речника и 19 интернет източника. В структурно отношение съдържанието е изложено в увод, три глави и заключение.

В първата глава, озаглавена “Организации за защита на потребителите”, са разгледани накратко в исторически план световните практики за защита на потребителите и по-подробно - политиката за защита на потребителите в Европейския съюз и в частност в България. Самото проследяване на историята на въпроса съдържа важна и любопитна информация, то има своето определено място в този текст, но не мога да се съглася с направеното на 47 стр. заключение: “Разликата между хората от преди столетия и сега е почти никаква. И нито глобализацията, и нито интернет според нас биха могли да бъдат днес адекватно оправдание за нарастване нуждата потребителите да бъдат защитавани от държавите и организациите си.” Напротив, смятам за по-правилни обобщенията, че подчиненото и зависимо положение на потребителите в днешното глобално потребителско общество изкривява пазарния механизъм, създава остро чувство за неравенство и несправедливост в икономическия обществен ред, бързо обхваща широки слоеве от населението и деструктурира социалната структура (стр.12). Още по-вярно е заключението, че осигуряването на ефективна защита на потребителите в нашата страна остава чувствителна и проблемна тема. Правилно е казано, че множество са предизвикателствата и проблемите пред защитната потребителска политика на България, обусловени от културните и икономически особености на страната ни. Никъде в дисертацията обаче не е изтъкнато, че изоставането ни в развитието на обема и качеството на потреблението, поради масовата бедност, прави крайно необходимо всеки гражданин да разполага със сигурна защита, с право на информация и възможност за избор.

Още в първата глава В. Любенова открива разминаване между това, което контролните органи предлагат като контра действие срещу манипулациите на пазара и очакванията на обществото. Това разминаване, според авторката, е по същество информационно и комуникационно. Поради това във втората глава на дисертацията, озаглавена “Пъблик рилейшънс, изграждане на образ и потребителско общество”, доста подробно и с добри познания се засягат специфични въпроси на теорията на комуникациите и се прави характеристика на съвременното, съставено от консуматори, общество. Намирам, че всичко това е необходимо с оглед на търсенето и намирането на правилната бизнес комуникация при нашите социални и икономически условия.

Във тази втора глава откривам носещата теоретическа конструкция, отнасяща се до целия научен труд. Най-напред има обширно проблемно изложение за същността на понятието “пъблик рилейшънс”. След обзор на множество автори и мнения, Веселина Любенова приема, че за нея използването на този термин е равнозначен на “публична комуникация”. Затова, до голяма степен, търсенето на публичния образ на организациите за защита на потребителите у нас, за авторката, означава да намерим отговора на въпроса: как да комуникираме с широката публика? Нормалното, правилното потребление е свързано с истинска публична комуникация и с по-добрата информираност на ключовите публики, породени от проблематичния бизнес пазар. В търсене на формулата за правилната и ефективната работа на медиите по въпросите на потреблението, в дисертацията обосновано се препоръчва използването на такава форма на комуникация, която не само коментира и информира, но и която създава и внушава мнение относно качествата на вещите и предметите. Мисля, че всичко това е вярно, но не е достатъчно: истинската ефективна работа на масовите комуникации по отношение масовия потребител е свързана с постигането на такива послания, които водят

публиката до крайното състояние на консенсус. Мисля, че е прав Хабермас, когато схваща ефективното комуникативно действие като водещо до ситуацията на общ консенсус.

Съществено място в разглежданата втора глава е отделено на изграждането на успешен комуникативен образ на организациите за защита на потребителите. Пак е отделено най-значително място на теорията на въпроса. Но с оглед на поставената цел – да се изследва образа на организациите за защита на българските потребители - В. Любенова правилно се спира на т.н. “корпоративни образи” и конкретно посочва етапите на действие, за да могат те да бъдат реално постигнати.

В разглежданата глава сериозни приноси моменти откривам в последния раздел, озаглавен “Консуматорското общество”. Характеристиките на консуматорския капитализъм са успешно потърсени в книгите на известни американски и европейски социолози (Маслоу, Лазарсфелд, Ритцер, Веблен, Тофлър, Маркс, Липовецки, Бодрийяр и др.) . Тук В. Любенова прави точни изводи когато отбелязва, че потребителското общество формира съвсем нова **социалност** (която тя успешно характеризира), а също така и когато дава тристепенна квалификация на фазите на потреблението в консумативното общество. В класическото капиталистическо общество вещите задоволяват необходимите потребности на хората, в модерното капиталистическо общество предметите на потребление символизират социалния статус, в днешната постмодерна социална реалност те изразяват идентичността на индивида.

Третата глава от дисертацията - “Състояние на организациите за защита на потребителите в България, тенденции и насоки” – съдържа подробно изложение на контент-анализа на четирите наблюдавани вестника. Методическият аспект на проучването има за изход тезата, че публичните комуникации на организациите за защита на потребителите за периода 2007-2012 г. са недостатъчно ефективни и се нуждаят от

подобрене. Емпиричните данни обаче дават възможност на В. Любенова да открие посоките на движението и развитието, да открие тенденциите, засягащи комуникациите в изследвания сектор. Затова констатирам наличието и на съдържателни характеристики. Установява се, че през петгодишния наблюдаван период има развитие, от публикуваните на малки по обем статии, към такива с голям и много голям обем; това означава по-общо движение от информацията към проблемната и задълбочена статия. Съответно се обогатяват и сюжетите: докато през 2007 г. във вестниците основно се засягат теми, свързани с “Храни”, “Играчки” и “Услуги”, то през 2012 г. се прибавят нови теми, свързани с “Интернет” и “Банки”. Нарастват компетенциите на медиите и на журналистите по отношение на фиксирания сектор.

През двата изследвани периода не се забелязва понижаване на интереса и активността на в. “24 часа” по темата за защита на потребителите; в сравнение с 2007 г. през 2012 г. в. “Монитор” показва нов социален образ като повече ангажиран с проблемите за защита на гражданите; в. “Сега” показва последователно стила на качествената характеристика, която е в помощ на читателите и изданието измества фокуса си от информативните към аналитичните материали; в сравнение с другите три вестника, “Стандарт” има на-голям брой материали по въпросите на проблематичното потребление, а публикациите му имат амбицията да обхванат широк кръг въпроси и проблеми от различните секторни области.

Накрая в разглежданата глава са направени съдържателни препоръки в три направления: към държавния апарат, към неправителствените организации и към медиите. Също така, в дисертационния труд се предлага комплексна PR-програма, която да усъвършенства подхода на КЗП към медиите, към гражданите и към подрастващите. Съгласен съм, че ако предложените модели за PR-програми бъдат забелязани и приложени от

всекидневната практика може да се стигне до очертаването на по-обща и по-успешна концепция или стратегия относно решаването на въпросите, свързани със защитата на потребителите в нашата страна.

Искам да оценя положително обстоятелството, че в разглежданата дисертация се обръща внимание не на производството на вещи и стоки, (който не е никак маловажен въпрос днес), а на тяхното потребление. Това отговаря на този втори етап в развитието на световното потребителско общество, когато нуждите на масите са свързани не със задоволяването на чисто физическите нужди, а с постигането на желан социален статус и удовлетворяване на по-висши потребности с различен, главно престижен характер. В този смисъл е важен извода, че не може повече да заобикаляме реалното обстоятелство, че актът на купуването, консумирането и използването на стоки и услуги е с решаващо влияние върху качеството на света, в който живеем. Тук, според мен, е и **основният принос** на тази дисертация: като анализира дейността на институциите за защита на потребителите през призмата на комуникациите, тя очертава актуални проблемни зони в развитието на българското общество, точно ги идентифицира и посочва комуникативни поведение и модели, които могат да помогнат да се промени и усъвършенства наличното статукво. Разкрита е обществената необходимост от специалисти по “Връзки с обществеността”, които биха улеснили и рационализирали процеса на общуване и на обмена на ценности между институциите и широката потребителска мрежа. Заслуга на авторката е и фактът, че тя конструира модели на комуникативна политика по отношение на различните категории потребители, в това число и към тийнейджъра-консуматор, който става наистина забележим, с активното си присъствие, в полето на нашето потребление.

По темата на дисертацията са направени 7 публикации в научни издания и тематични сборници.

Авторефератът представя достатъчно убедително основните идеи и обобщения на дисертацията.

Дисертационният труд е, по същество, лично постижение на докторанта Веселина Любенова и носи характеристиките на една продължителна, много аналитична и обемна самостоятелна работа.

Имайки предвид моите положителни впечатления, които изложих, относно дисертацията “Публичният образ на организациите за защита на потребителите в България 2007-2012 г.”, като официален рецензент убедено предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да **гласуваме за присъждането на образователната и научна степен “доктор” на Веселина Любенова.** За мен тя - в своето изследване, - се разкрива като един изграден PR-специалист в т.нар. “секторна журналистика” и се надявам, че и в бъдещата си професионална работа ще даде доказателства относно компетенциите си по актуалните въпроси на нашето, населено с много проблеми, консумативно общество.

11.04. 2014 г.

София

**Рецензент:**

**Проф. Иван Стефанов,  
д-р на философските науки**