

РЕЦЕНЗИЯ

Върху дисертационния труд на тема: „Политическият PR между партиите и реалиите в европейска България – социологически предизвикателства”

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по социология в професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата на Анелия Стефанова

Научен ръководител: доц. д.с.н. Добринка Пейчева

Рецензент: доц.д-р Гергана Павлова

Още в началото на рецензията си бих искала да подчертая, че съм приятно изненадана от темата и проблемите, които се разглеждат в нея. В днешния сложен политически живот и съществуващата политическа апатия, задачата, с която се е нагърбила дисертантката заслужава адмирации. От друга страна, този толкова стар, но същевременно поставен в контекста на съвременните променящи се изначално условия на нашия политически живот, придобива нов смисъл и се оказва в много случаи от огромно значение в обществено-политическото ни развитие.

Дисертационният труд „Политическият PR между партиите и реалиите в европейска България – социологически предизвикателства” се състои от увод, четири глави, изводи, заключение и използвана литература от 196 заглавия. 104 – на български език, 54 – на английски език, 5 – на руски език и 33 интернет източници. Общият обем е от 233 страници и приложения. Самата структура и обем на съдържанието ни дава основание да очакваме задълбочено и аргументирано изясняване на темата на дисертацията.

I Актуалност на дисертацията

В дисертацията се разглежда един актуален политико-комуникационен проблем във време на демократични политически промени, засягащи развитието на политическия живот и медиите.

По своеобразния път на развитието на социалните процеси, приобщаването ни към ЕС и съпътстващите ги политически трансформации, повишиха изискванията към политическите партии и формите на комуникация с вътрешните и външните

респонденти. В резултат на това, както подчертава дисертантката, настъпват промени и в начина, по който се движи и управлява информацията. Това е и от особена важност за развитието на политическите партии и позиционирането на образа им чрез политически пиар, както пред българската общественост, така и на европейската сцена. Комуникационният обмен между PR и централите на политическите партии, според Стефанова, изисква да бъде изграден върху доверие и прозрачност за постигане на ефективен диалог, така важен при вземане на управленски решения.

В дисертационния труд, авторката извежда ролята на политическия PR като медиатор между обществото и партиите за постигане на консенсус по актуални и значими проблеми. На база на своите анализи и изследвания, дисертантката ни предлага иновативен подход в очертаване на проблемните зони и концентрирането им в нов модел на политическа комуникация в дигитална среда, чрез въвеждане на самостоятелна комуникационна платформа в рамките на сайта на Народното събрание.

II Съдържателни аспекти

Целта на дисертацията е да се разкрие въздействието и ролята на политическия пиар в обществото, като се очертаят проблемните зони в комуникацията и необходимостта от въвеждането на интерактивен комуникационен инструмент за обратна връзка между политическите партии и политици и между тях и гражданското общество. Дисертантката си е поставила задачата да се опита да предложи нови интерактивни механизми, чрез които да се реорганизируют взаимоотношенията между политическите партии, да се формулират нови принципи при създаването, възприемането и провеждането на предизборни кампании. За тази цел дисертантката си поставя следните задачи:

- ✓ Да изследва първите прояви на политически PR в дейността на партиите, медиите и интернет
- ✓ Да изведе опорни точки, въздействащи върху политическия PR и са резултат от променящата се политическа, социална и културна следа в европейска България
- ✓ Характеристика на политическия PR в България след 1989 год.
- ✓ Анализиране въздействието на политическия PR върху личността, обществото и изграждане имиджа на политическата партия
- ✓ Ролята на политическия PR като катализатор на политическите процеси
- ✓ Проблемни зони на политическия PR в процеса на развитието му
- ✓ Анализиране на причините и основните фактори, обуславящи развитието на политическия PR след влизането на България в европейския съюз

Основната теза на дисертантката е, че политическият PR в европейска България все още идентифицира ролята си на ефективен посредник във взаимоотношенията между партиите и останалите политически субекти, включително и гражданското общество.

Основните методи, с които работи дисертантката са теоретичния анализ, контент-анализ на състоянието на интернет сайтовете на регионални политически партии и стандартизирани интервюта с представители на политическите сили в периода на прехода. Тук трябва да отбележа амбициозното желание на дисертантката да използва тези методи.

Това говори за богатата ѝ научна подготовка при успешното използване на различните методи и заявка за още по-виска степен на реализация в бъдеще, което горещо ѝ пожелавам. От друга страна, може само да съжалваме, че вероятно поради ограничените възможности и реалната ситуация, е могла да изследва една почти изчезваща партия-НДСВ, но е взела интервюта от политически фигури, оставили определено трайна диря в развитието на страната ни в периода на прехода като Симеон Сакскобурготски, Стефан Софиянски, Соломон Паси и др., за съжаление без особена тежест в днешния ден. Но това в никакъв случай не намалява потенциалните възможности на дисертантката за отлично справяне с поставената задача и произтичащите конкретни изводи.

В първа глава на дисертационния труд са разгледани историческите основи на политическия PR. Разкрива се същността му, прави се историческа ретроспекция на обвързаността му със западните демократични ценности. Посочва се и тенденцията, обусловена от появата на новите информационни технологии в края на 20 век, които засилват ролята на междуличностната комуникация, свързана пряко и с новите средства за масова комуникация. В тази глава акцентът е поставен върху историческите корени на PR– от древността – „Ораторът” на древния Рим – Цицерон, през първата печатна книга-1454г., през вестниците -1605г., радиото–1900г., телевизията – 1935г., интернет-1983г. Отделено е място и за симбиозата между словото и властта, като важен фактор за популярността на владетели, на техните победи и успехи.

В раздела за понятийните търсения се проследяват съществуващите исторически стъпки в терминологичната идентификация на PR. Така в Америка Едуард Бернайс свързва „пбълик рилейшънс” с „убеждаване”, Рекс Харлоу – с „управленска функция”, Джеймс Груниг с „управление на комуникацията” и т.н. Според дисертантката PR често

се смесва и с партийната пропаганда, солидаризирайки се и с някои от съвременните изследователи, като напр. Евгени Дайнов.

Институционализираното използване на пропагандата за първи път, според авторката, се случва в САЩ. В тази област работят Уолтър Липман, Харолд Ласуел, Артър Блеър, Джордж Оруел и др. В тази глава се определят понятия като имидж и репутация, политически и организационен имидж, взаимовръзката между политически PR и политически партии и др. Тук авторката показва завидно познаване на изследванията в страните със стара демокрация, от където черпи знания при формулирането на понятия и функционирането им. Би било добре, в тази връзка да се потърсят примери и от нашата история, където не с тази терминология, но аналогични по своята същност са и действията на някои от най-великите ни исторически личности.

В глава втора „Теоретично и приложно развитие на политическата комуникация. Политическият PR в периода на присъединяването на България към Европа” се акцентира върху политическата комуникация и разгръщането на демократичния модел на политическия PR по света и в България. Започва с Айви Лий, който се свързва и с появата на първата PR агенция в света „Паркър и Лий” през 1904г. Подчертава се, че той е защитник на идеята, публиката не трябва да бъде игнорирана, а информирана за най-важните събития. Освен него се изтъква и ролята на Едуард Бернайс с термина му „инженерство” т.н. целенасочено средство за убеждение, на Густав Льобон, на Пол Лазерсфелд, на Роналд Буркарт, на Джон Уайт, на Йоркширската и Хъмбърсайдската школа на Британския институт по PR, на Гюнтер Бентеле т.н. Акцентира се и върху българските изследователи в тази област като Здравко Райков, Минка Златева, Руси Маринов, Десислва Бошнакова, Иван Евтимов, Добринка Пейчева и др. Особено внимание е отделено за концепцията на Минка Златева за съвременната роля на PR като комуникационен мениджмънт, т.е. механизъм за трансляция на политическите послания между различните публики, в основата на които стои политическият PR.

В тази глава е разгледан и проблемът за политическата комуникация у нас през тоталитарния и посттоталитарния период. Отбелязано е отсъствието на фигурата на PR, поради липсата на нужда от специализирани опосредстващи институции между публиката и стопанските и политическите субекти. Това е така, защото публиката се счита за гарантирана от една страна, а от друга, обща, непробиваема, идеологическа рамка. В тази глава има и раздел за първите прояви на политически PR в България. Тук е и опитът на дисертантката за правене на контент анализ на явление, свързано с определена партия по време на кампанията за евроизборите 2014г., за интервютата ѝ с

известни политически личности от преходния период като Симеон Сакскобурготски, Соломон Паси и др., за появата на политическия съветник и др.

Глава трета на дисертацията на Стефанова „Медии и PR” има две подзаглавия. Първото се отнася до съществуващите предпоставки и посоки на прояви на медиите като PR. Не случайно ги наричат „четвърта власт”. Много точен е изводът, който прави Джон Гълбрайт в „Антомия на властта”, че четвъртата власт е власт над мисленето на хората, осъществяваща се като условна, подготвяна от социалните организации, които владеят внушенията над общественото съзнание. Тук авторката посочва и факта, че в съвременното ни демократично общество, определени медии могат да играят и ролята на политически пиари /напр. политическа партия „България без цензура”/.

Второто подзаглавие се отнася да т.н. „Полиграфичен метод на изследване”. На този етап, авторката посочва все още сериозната дискусия, която се води по този въпрос. Този метод се характеризира с отчитане на действия, а не на ценности. Политическият PR, влизайки в ролята на полиграфист, ни показва отнаво, как у нас напр. в хода на подготовката на предизборна кампания се формират нагласи за приемане модели на политическа партия, без дори да участва в избори /„България без цензура”/. До голяма степен това е свързано с прокарване на внушения за деформирани мненията на обществото по посока страх и лъжливи обещание за светло бъдеще. От друга страна, медиите изиграха основна роля и при налагането на образите на някои от политическите лидери като напр. Бойко Борисов, Симеон Сакскобурготски, Волен Сидеров, Николай Бареков и т.н. В дисертацията е отделено място и на ролята и внушенията, които произвеждат социологически данни, оказващи се решаващи за формиране мненията на не малка част от избирателите.

В тази част на дисертационния труд Стефанова не само анализира съвременни политически явления и процеси, но и показва своята гражданска и професионална позиция. Като ярка проява на силата на полиграфичното внушение тя дава пример с шума, съпроводил сегашния председател на ПЕС Сергей Станишев и отпуснатите от държавата два милиона и половина на фирмата на съпругата му Моника. Поради острата негативна реакция на обществото, тази тема е съзнателно negliжирана и слабо отразена в публичното пространство. Това отново показва и доказва извода, че полиграфските техники създават чувство на безизходица у хората, песимизъм, а при тези състояния те са лесно манипулируеми, защото крайната цел на внушението е подчинение.

Четвърта глава на дисертацията ”Пиарът в днешните социални реалии. Необходимост от нова моделност в дигитална среда” е разработен на база няколко основни аспекта. Първият е свързан с предизвикателствата пред PR в орбитата на новите медии и възможностите им за изборни успехи. Целта на дисертантката е да разкрие по какъв начин трансформационните комуникационни процеси въздействат върху политическия живот и поведението на политическия PR, социалните общности, гражданското общество, както и последиците от това въздействие. От друга страна, се посочват и днешните превъплащения на българските политици в PR и обратно с помощта на новите медии. Отбелязва се и най-разпространената възможност за лансиране на PR посланията чрез социалните мрежи. Отбелязва се и ролята на новопоявилите се блогове, политическите сайтове, форуми и др. като израз на двустранната комуникация за създаване на публичен онлайн диалог. Социалните мрежи, според дисертантката, се превръщат и в мощен инструмент на интерактивния политически пиар.

Друг акцент е появата на т.н. тролове, създаващи съзнателно изкривена картина на политическите реакции. Дадени са примери от изборите през настоящата година.

Следващият аспект, посочен от дисертантката е т.н. отворено управление. Същността му се проявява в изграждането на интернет сайтове от политическите партии или други форми на виртуално общуване. Чрез тях гражданското общество може сериозно да влияе върху политическия PR, както и обратното. Създаването на т.н. „отворено управление” предполага и промяна в манталитета и поведението на политическия PR – като отговорен балансър в отношенията между управляващи и граждани.

В тази глава са представени емпирични данни и анализ на резултатите от различните PR форми и дейности в новите медии. Анализират се и данните от проведена анкета сред партийни членове. Представят се и резултатите от контент-анализ на регионалните сайтове на някои от политическите партии като БСП, ДПС, НДСВ, ГЕРБ, РБ, АТАКА, ВМРО, Зелента партия, ДСБ. Анализират се и резултатите от проведената анкета, реализирана по метода на отзовалите се сред членовете на НДСВ. В тази глава е направен и опит за представянето на европейския образ на съвременния политически PR в лицето на политици професионалисти. Достига се до извода, че българският политически пиар се повлиява от европейския PR и става все по-гъвкав, динамичен, бързо адаптиращ се към различен тип медийни пространства, без да омаловажава важноста на аудиторията.

На база на проведените от дисертантката изследвания, подплатени от сериозна и задълбочена научна подготовка, стига до извода за **НОВ КОМУНИКАЦИОНЕН МОДЕЛ ЗА ИНФОРМАЦИОНЕН ОБМЕН И ЕФЕКТИВЕН ПОЛИТИЧЕСКИ PR**. Предлага позиционирането на нов политически сегмент, чрез който да се осъществява динамична връзка между пресцентровете на партийните централи и един общ политически портал за осъществяване на бърза комуникация помежду им. Това е основанието да предложи **СПЕЦИАЛИЗИРАН КОМУНИКАЦИОНЕН ПОРТАЛ В САЙТА НА НС**, където отделните политически партии и централи у нас да се представят, да се координират, да осъществяват диалог при вземането на отговорни решения за развитие на страната. От една страна, става дума за прозрачност при работата на НС, а от друга за бърза и адекватна връзка с обществото като цяло. Пиарът по този начин, според дисертантката ще бъде движещия механизъм, който със своя нов инструментариум ще може да предложи ефикасен модел на управление и комуникация с вътрешните и външни публики, адекватен на социалните промени и трансформации, така че да формира обществено мнение и доверие в полза на институцията, а от тук и постигането на разбиране и консенсус между политическите партии.

На база на така проведен анализ и изследвания от дисертантката са направени и следните изводи:

- ✓ Отсъстват интерактивни форми за обратна връзка между PR, политическите партии и гражданското общество.
- ✓ Комуникационният обмен между PR и политическите партии не е ефективен и не отговаря на изискванията на дигиталната среда.
- ✓ Има остра необходимост от нова, съвременна информационна политика на PR и на политическите партии, тъй като общественият авторитет на българските политици се различава от собствените им представи.
- ✓ Негативните оценки на гражданите за работата на политическите партии и PR се дължат до голяма степен на непознаването на дейността им.
- ✓ Политическият PR е основен двигател в политическите процеси.

Политическият PR участва в тях, моделира и създава визията на отделните политици чрез предварително планирани комуникационни кампании. Пиарът е длъжен да усети пулса на обществото и да създаде новини, които да въздействат върху масовото съзнание. Необходимо е да участва и в обществените обсъждания. Дейността

на PR е да стане бърза, компетентна, модерна и прозрачна, в интерес на цялото общество.

В заключението на дисертационния труд, Стефанова набляга на значението на пиара като елемент от ефективната реализация на комуникационния обмен между политическите партии и между партиите и гражданското общество. С основание, особено внимание отделя на лансираната идея за нов политически комуникационен модел за информационен обмен, за комуникационния портал в рамките на сайта на НС, за да се обогатят и допълнат идеите залегнали в рамките на „Дигитална адженда за Европа” и националната програма „Цифрова България 2015”. Наред с това, на база на проведените изследвания, дисертантката достига и до извода за необходимостта от изграждането и на нов комуникационен канал, който да представя политическа информация и на областните и общинските структури при взимането на управленски решения.

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

Споделям очертаните приносни моменти в дисертацията

Дисертационният труд е първото социологическо изследване на дейността на политическия PR у нас.

Очертани са проблемните зони на политическите партии с вътрешните и външни публики и се търсят стратегии и техники на PR за изграждане политическия имидж на партиите.

Посочени са причините за нарушената комуникация между PR и централите на партийните структури.

Открива се ново изследователско поле в българската социология за ролята на PR в политическата система и в партиите.

За първи път политическите партии са разглеждани като специализирана мрежова структура и техните взаимодействия с останалите институции, медии, агенции, парламент, европейски парламент, международни институции и гражданско общество са онагледени в комуникационен портал.

За първи път са открити полиграфичните влияния и внушения, отправяни от медиите към обществото, чрез които се формират обществени нагласи.

За първи път е представен „Комуникационен модел на електронен портал за дигитален политически информационен обмен в структурата на НС”.

Публикациите по темата на дисертационния труд отговарят на тематиката на дисертацията

Дисертацията на Стефанова представлява органично изграден научен труд с необходимите елементи. Написана е на подбаваш за случая научен стил, отлично борави с литературата, както на български, така и на английски и руски

Наред с анализите на ползваната литература Стефанова борави и с емпиричен социологически материал. Тя провежда и собствени изследвания – контент-анализ, стандартизирани интервюта, анкета и др. В хода на рецензията съм споменала и за притежанието на едно друго качество – изразяване и аргументирано доказване на собствено мнение, особено ценно качество, което ще и бъде крайно необходимо в бъдещата ѝ дейност.

Като препоръка бих посочила възраженията си по някои от обектите на нейните изследвания. Дисертационният труд би имал още по-голяма стойност ако би могла да изследва партии и политически личности, които имат по-голяма тежест в съвременния ни политически живот. Съзнавам трудностите за тази препоръка, но с нейния устрем, гражданска позиция и безкомпромисност ѝ пожелавам реализация в най-скоро време. Давам висока оценка и на автореферата, който напълно съответства и на съдържанието на дисертацията ѝ.

В заключение давам висока оценка на научната стойност на дисертационния труд на Анелия Стефанова „Политическият PR между партиите и реалиите в европейска България –социологически предизвикателства”, написана на професионален научен език, с изследователска прецизност и научна добросъвестност и приканвам уважаемото Научно жури да ѝ присъди образователната и научна степен „Доктор” в професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата.

11.11.2014 г.

Рецензент: Доц. д-р Гергана Павлова

