

## СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Чавдар Христов, Софийски университет „Св. Климент Охридски” - Факултет по журналистика и масови комуникации, на дисертационен труд на Пламен Атанасов Атанасов *„Роля на компютърно опосредстваната комуникация за предизвикване и овладяване на репутационни кризи. Изследване на съдържанието на блогове, корпоративни и информационни сайтове, дискуссионни и тематични форуми и социални мрежи, свързано с репутационни и управленски кризи.”* за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Журналистика – Кризисен пбблик рилейшънс”, професионално направление 3.5, „Обществени комуникации и информационни науки”.

### Актуалност на темата:

Избраната изследователска тема *„Роля на компютърно опосредстваната комуникация за предизвикване и овладяване на репутационни кризи. Изследване на съдържанието на блогове, корпоративни и информационни сайтове, дискуссионни и тематични форуми и социални мрежи, свързано с репутационни и управленски кризи.”* се отличава с безспорна актуалност. Тя се аргументира от глобалната технологична и информационна промяна, която в развитие генерира онлайн кризисни заплахи за репутацията на организации и личности. Проблем, който поставя важни управленски предизвикателства и търси своя научен и прагматичен отговор за запазване на общественото доверие.

### Обем, източници и структура:

*Обемът* на дисертацията е 333 страници, от които 265 текст, 68 библиография и приложения. Представени са 35 примера, 28 таблици и 40 бр. фигури.

*Текстът* е информационно наситен, отличава се с висока степен на аналитичност и аргументация, написан е на добър научен език. Изведеният понятиен и терминологичен апарат е прецизно дефиниран в съответните раздели на изследването.

*Използваните източници* според библиографската справка са 443 публикации, от които на латиница 169 и на кирилица 274 броя, част от които включват и медийни съобщения.

Анализираните научни трудове от авторитетни български и чуждестранни автори обхващат изследвания през последните две десетилетия в областта на управление на репутацията, кризисната комуникация, компютърно опосредстваната комуникация, убеждаващата комуникация и пропагандата. Този интердисциплинарен подход е очертал сериозен теоретичен фундамент, върху който докторантът е изградил своето изследване.

Дисертационният труд следва *структура* от увод, пет глави и заключение.

Използваните *методи* са анализ на научна литература, анализ на медийни публикации, съдържателен и сравнителен анализ, моделиране и анкетно изследване, които в своята съвкупност са довели до много добър резултат.

### Съдържание:

*Първата глава* е преимуществено теоретична. Изведени са важни механизми и зависимости: между стратегическия характер на организационната репутация, публичната подкрепа и съответния властови ресурс, даващ ѝ възможност за активно участие в налагането на социални норми; между взимането на управленски решения, поведението на организацията и комуникацията за общественото ѝ представяне, които формират публично доверие и изграждат нейната репутация. Комуникационният елемент в този механизъм е очертан като кризисноопределящ – от една страна създава условия за информационна неопределеност, които рефлектират в грешни управленски решения, а от друга – нарушава общественото възприемане и съответно понижава доверието към социалната отговорност на организацията. В резултат се появява репутационна криза. Също така са изведени основните детерминанти за наличие на репутационни кризи, както възможностите и основните подходи за управлението им.

Във *втората глава* са подложени на аналитично изследване промяната в кризисните репутационни заплахи след разширяването на комуникационната интеракция в уеб пространството. Използвана е концепцията за информационния елит, участващото мнозинство и изключеното множество. Описани са специфики от различни гледни точки на онлайн комуникацията, които акумулират кризисни заплахи. Дадени са същностни описания на онлайн платформите, които са предмет на изследването. Изявена е връзката между репутационните кризи, компютърно

опосредстваната комуникация и слуховете, като последните са определени за основен емитер на неопределеност.

В *третата глава* са изследвани репутационни заплахи, предизвикани в онлайн достъпни платформи за публикуване и споделяне. От една страна са изявени техни характеристики като ефикасност и бърза дисперсия на убеждаване и влияние, висока скорост на информационен обмен, възможност за акумулиран медиен ефект, предизвикване на информационен хаос, податливост на вирусни атаки, които продуцират репутационни кризи чрез слухове, черна пропаганда, вайръл съдържание. А от друга – техните възможности за предотвратяване и управление на репутационни кризи чрез и като коректив за достоверност, ефективна обратна връзка, изграждане на доверие, търсене и осигуряване на психологическа подкрепа, барометър за настроеността на заинтересуваните групи, предложения за решаване на проблеми, за избягване на вайръл съдържание, за насочване на публичната активност в определена посока. Организацията и процедурите за медиен мониторинг са изявени като неразделна част от ефективното управление на репутацията.

В *четвъртата глава* са анализирани онлайн репутационни заплахи, предизвикани от хакери и тролове, както и ролята на облачните софтуерни структури и големите бази данни в тази посока. Репутационни кризи предизвикани от тролове и хакери са разгледани като увреждащи предимно социалната мрежа на отношения и комуникация между организация и заинтересувани групи съобразно концепцията за четиристепенната ѝ мрежова структура. Изявени са хакерските зловредни действия като кражба на информация, манипулиране на организационното управление, изразяване на гражданско недоволство и разрушаване на подривни уеб сайтове. Действията на троловете от своя страна са анализирани като целенасочени действия (скрито лобирание) за промяна на добрата организационна репутация – инициране на фалшиви активности към държавни институции, по повод законопроекти и граждански искания, дирижиране на резултати от допитвания, опониране и манипулиране на идеи и т.н. Облачните софтуерни структури са изявени като кризисен фактор, който създава условия за неефективен контрол и управление на комуникационните услуги, тъй като се оперират извън организацията. От своя страна използването на големите бази данни за поведенческо диагностициране на различни публики с цел моделиране и управление на масови възприятия и репутация, са изявени като значима кризисна заплаха за организациите-мишени, надхвърляйки управленската етика и възможностите за

овладяване на репутационната криза. В тази връзка са изследвани отношенията между организацията и ключовите за нейната репутация групи – институции, потребители, медии, НПО, бизнес партньори, чиито информационни характеристики очертават сложно взаимодействие. За аргументиране са използвани множество примери от медийни публикации. Като краен резултат е представен оригинален, обобщаващ модел за действието на външните (слухове, тролове, хакери) и вътрешните (управленски грешки) заплахи за предизвикване на репутационни кризи в уеб пространството, както и възможностите за противодействие.

В *петата глава* са представени резултатите от анкетно допитване до 367 участници, предимно студенти на възраст между 19 и 34 години от различни университети в България, Румъния и Франция. Неговата цел е да установи разпространението на слуха и предпочитанията на образованите и образоващите се млади хора към различните комуникационни канали за получаване на информация. Анкетата е проведена по метода на отзовалите се. Изводите очертават следната картина: използват се както традиционни, така и онлайн канали в зависимост от регионалните условия; корпоративният сайт е предпочитан при осведомяването за дейността на дадена организация и има водеща роля при репутационна криза; с високо доверие се ползват онлайн информационните агенции, но се комбинират с други онлайн или традиционни източници; слухът е мощен инструмент за влияние в уеб пространството. По този начин е потвърдено действието на модела изведен в предходната глава.

#### Научни изводи:

Върху основата на извършеното изследване са формулирани следните научни изводи:

- Репутационните кризи са отделна, специфична част от кризисния мениджмънт.
- Нарастващият интензитет на онлайн комуникацията продуцира непрекъснато репутационни кризисни заплахи.
- Репутационните кризисни онлайн заплахи се подразделят на външни (слухове, хакери, тролове) и вътрешни (управленски решения в условията на информационна неопределеност).
- Слухът е доминиращ като репутационна кризисна заплаха.

- Комуникацията в уеб пространството дава възможност за овладяване на репутационни кризи паралелно с използването на традиционните похвати на кризисния мениджмънт.

#### Основни приноси:

- Изявени са важни взаимозависимости между репутационните кризи, онлайн комуникацията и информационната неопределеност.
- Изведен е модел за убеждаваща комуникация от тролове и хакери.
- Изведен е общ оригинален модел за ролята на уеб пространството при предизвикване, предпазване и овладяване на репутационни кризи.

*Авторефератът* отговоря на съдържанието на дисертационния труд и изявява най-важните му достижения.

#### Оценка на публикациите:

Дисертантът има публикувани *девет самостоятелни научни статии* по изследователската тема в печатни сборници и онлайн научни издания. Участвал е с доклади в шест международни и една национална научни конференции.

#### Въпроси:

Каква е разликата/приликата между фалшивите новини и слуховете?

*В заключение* с увереност може да се твърди, че Пламен Атанасов е прецизен изследовател, с високи теоретични знания и аналитични умения. *Получените резултати от изследването се отличават с научна коректност и теоретико-приложна стойност.* Очертано е перспективно изследователско поле, което е необходимо да бъде продължено.

Предвид изложените основания препоръчвам на уважаемото жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Пламен Атанасов Атанасов по научна специалност „Журналистика - Кризисен пбблик рилейшънс”, професионално направление 3.5, „Обществени комуникации и информационни науки”, за което и ще гласувам убедено.

София,

Рецензент:

30.08.2017 г.

Доц. Д-р Чавдар Христов