

РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Чавдар Асенов Христов, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация; научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“.

Относно: дисертационен труд за присъждане на научната и образователна степен **„доктор“** по научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Онлайн журналистика) във ФЖМК на СУ"Св.Климент Охридски" .

Автор на дисертационния труд: Ася Милчева Георгиева, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация

Тема на дисертационния труд: Двойната роля на социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им в контекста на корпоративните комуникации

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № РД 38-11/05.01.2018 г. на Ректора на СУ "Св. Кл. Охридски".

1. Информация за дисертанта

Дисертантът е представил за обсъждане дисертационния си труд в катедра „Печат и книгоиздаване“, ФЖМК на СУ "Св. Кл. Охридски" съгласно чл.39 от ППЗРАСРБ. Разкриването на процедурата по защита на дисертационния труд е извършено на основание: Решение на НС на ФЖМК на СУ "Св. Кл. Охридски" от 19.12.2017 с протокол № 03.

Ася Милчева Георгиева е защитила бакалавърската си степен (2005)– специалност „Журналистика“ и магистърската си степен (2012) – специалност „Публична комуникация“ във ФЖМК. Зъчислена е като редовен докторант през 2013 г. и е отчислена с право на защита. Има

натрупан професионален опит като комуникационен мениджър и като редактор.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Предоставеният дисертационен труд е структуриран в три глави, увод, заключение, библиографска справка и приложения в общ обем 243 с., от които 220 с. е основния текст. Библиографската справка съдържа 213 източника, от които 172 на латиница и 41 на кирилица.

Избраната тема е *актуална* поради обстоятелството, че динамично развиващата се комуникационна среда и в частност социалните медии поставят пред комуникационните мениджъри нови предизвикателства, свързани с онлайн управлението на кризисни ситуации.

Основната *научна цел*, която си поставя докторанта в изследването е да изясни ролята на социалните медии като източник на организационни кризи и същевременно като инструмент за тяхното овладяване във взаимовръзка със степента на публично доверие.

Формулираните *задачи*, съобразно с поставената научна цел, са насочени към анализ на теоретични постановки на кризисния мениджмънт и връзката им със социалните медии; изследване на конкретни казуси за причинени от социалните медии кризи; анализ на мнението на комуникационни експерти относно кризисни ситуации предизвикани от социални медии.

Обект на изследването е изследване на кризисните комуникации в контекста на социалните медии, а *предмет* – ролята на социалните медии за възникването, развитието и овладяването на кризи.

Тезата, която се застъпва в изследването е, че развитието на кризата е в пряка зависимост от степента на вина, която аудиторията отрежда на съответната компания за възникването и овладяването ѝ. Тази теза е визуализирана като „пирамида на перцепцията за вина“.

Въведени са необходимите времеви и други *ограничения* на изследването.

Дисертантът е демонстрирал много добро познаване на научната литература по изследваната тема, което се аргументира от задълбоченото ѝ използване при дефиниране на терминологичния апарат, при изясняване на теоретичното разбиране за кризисна комуникация и обвързаността ѝ със

социалните медии, при използване на подходи за изследване на казуси и на експертно мнение.

В *първата глава* са изследвани взаимовръзките между кризисната комуникация и социалните медии. В този контекст е изведена дефиниция за криза, при която източник или средство за разпространение на отключващо негативно събитие е социална медия, както и нейния двойствен характер на въздействие. Кризите са типологизирани според авторската концепция за перцепция за вина (степен на публично доверие) и според мястото на възникване на отключващото събитие. При първата типологизация е направен важен извод за право пропорционалната връзка между степента на вина, която организацията носи и овладяването на кризата, а при втората – е направено разграничение на кризисното въздействие на социалните медии като източник и като разпространител на отключващи негативни събития. Аргументирано е триетапното развитие на кризата. Дефинирани и отграничени са термините „репутация“ и „имидж“ във връзка с перцепцията за вина, както и разбирането за социална медия. Типологизирани и анализирани са социалните медии за целите на изследването, като е изведена тяхната различна, но взаимодопълващата се приложимост в кризисния мениджмънт.

Във *втората глава* са изследвани кризисни казуси, които обхващат практиките на 12 корпорации с българска или чуждестранна собственост. За целите на анализа е съставен авторски модел със седем критерия за оценка на казусите. Критериите са формулирани върху основата на теоретичните изводи от предходната глава и дават възможност да се проследи отношението и дейността на съответната корпорация през цялостния процес на развитие на кризата. В резултат е потвърден двойственият характер на социалните медии, както и взаимовръзката между перцепцията за вина, овладяването на кризисната ситуация и приложените конкретни комуникационни стратегии. Също така са изведени ситуационни зависимости свързани с бързата реакция и използване на говорител, водещи до противоположни резултати при овладяването на кризата.

В *третата глава* е проведено анкетно проучване по метода на отзовалите се на 97 експерти в областта на комуникациите от четири държави с цел изявяване тяхното мнение относно управлението на кризи предизвикани от социални медии. Анкетната карта съдържа 16 въпроса формулирани върху основата на изводите направени в предходните две

глави от дисертацията. Обобщените резултати от проучването показват, че експертите определят социалните медии като значим комуникационен фактор с двойствен кризисен характер; избора на конкретна социална медия е в зависимост от географския регион на доминиращо разпространение; класическите правила на кризисния мениджмънт намират приложение и при онлайн кризи; съставянето на антикризисни планове не е масова практика и обикновено си го позволяват големи корпорации; мониторинга на социалните медии се определя като значим за бизнеса; триенето на негативни коментари е неуместна практика и използването на експерт в онлайн комуникацията при криза следва след внимателна преценка на позитивите.

Извършеното изследване показва много добро познаване на проблема не само от теоретична, но и от приложна гледна точка, което се аргументира от изведените модели и обобщени изводи. Необходимо е да се подчертае логическата взаимосвързаност на изследваните проблеми, коректните обобщения и прецизно формулираните изводи, което еднозначно показва много добри аналитични умения на дисертанта.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Дисертационният труд се отличава с научни и научно-приложни резултати, които добавят задълбочено разбиране за онлайн управлението на репутационни кризи причинени от социални медии. В тази връзка се отличава моделът за типологизиране на кризите според перцепцията на вина и методът за оценка на комуникационната дейност в кризисни ситуации.

Избраният методологичен подход включва теоретичен анализ на кризисните комуникации в контекста на социалните медии, изследване на казуси и анкетно проучване на експертно мнение, което е позволило да бъдат верифицирани и допълнени изградените теоретични конструкти чрез получените емпирични резултати.

Поставените пред изследването научни задачи са изпълнени в цялост, целите са постигнати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Изявявам съгласие с формулираните от дисертанта научни и научно-приложни приноси. Все пак бих искал да подчертая или обобща някои от тях:

На първо място, изследването е едно от малкото в областта на управление на репутационни кризи в българската академична литература, свързано със социалните медии.

На второ място, е представен и верифициран авторски теоретичен конструкт за типологизиране на кризите според перцепцията за вина, който има и висока приложна стойност. В тази връзка е въведен оригинален термин „перцепция за вина“, който не само конкретизира степените на доверие на аудиторията към съответната организация, но и предопределя възможностите ѝ за овладяване на кризата.

На трето място е предложения метод за оценка на кризи в контекста на социалните медии, включващ седем взаимосвързани критерии.

На следващо място е предложената дефиниция за термина „криза“ в контекста на социалните медии.

И на последно място са изявените резултати от анкетно допитване сред комуникационни експерти от различни държави, които имат актуално приложение при управлението на онлайн кризи.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертанта е представил седем статии по изследваната тема, които са публикувани: *“Социалните медии в контекста на съвременните кризисни комуникации“*. Медии на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика (2017); *Ролята на социалните медии в съвременните кризисни комуникации – пример от практиката*. Сп. „Медиалингвистика“, бр. 2 (2017); *Социалните медии и значението им за кризисните комуникации*. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация (2018); *Ролята на Facebook, Twitter и блогосферата като комуникационни канали по време на криза*. Сп. „Медии и обществени комуникации“ (2018); *Ролята на социалните медии в съвременните кризисни комуникации – пример от практиката (Johnson & Johnson)*. Nauka.bg (2017); *Приложимостта на микроблогинг платформата Twitter в контекста на кризисните комуникации*. Сп. „Българска Наука“, бр. 103, изд. на “Форум Наука” (2017); *Social Media and Crisis Communication – The Role of*

Facebook, Twitter and Blogs in Crisis Management. Edelman Crisis and Risk Management Journal (Edelman PR conference), 16 April 2016.

Статиите отразяват постигнати научни резултати от изследваната проблематика, като част от тях са включени в дисертацията.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява обективно и коректно съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Докторанта се е съобразил с всички критични бележки и препоръки, които съм направил на вътрешната защита. Необходимо е да продължи с изследванията си в посока надграждане и доразвиване на постигнатите резултати в дисертацията.

8. Заключение

В заключение с убеденост може да се твърди, че Ася Милчева Георгиева е прецизен изследовател, с много добри теоретични знания и аналитични умения. Получените резултати от изследването се отличават с научна коректност и с теоретико-приложна стойност.

Предвид изложените основания препоръчвам на уважаемото жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Ася Милчева Георгиева по научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Онлайн журналистика).

10.03.2018 г.
София

Проф. д-р Чавдар Христов
Подпис: