

СТАНОВИЩЕ

ОТ ПРОФ. Д-Р МАГДАЛЕНА КОСТОВА- ПАНАЙОТОВА, ЮГОЗАПАДЕН
УНИВЕРСИТЕТ «НЕОФИТ РИЛСКИ», ЧЛЕН НА НАУЧНО ЖУРИ ЗА
ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННАТА СТЕПЕН —
ДОКТОР ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И
ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (ЖУРНАЛИСТИКА)
ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА НА АСЯ МИЛЧЕВА ГЕОРГИЕВА НА ТЕМА:

ДВОЙНАТА РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИЗТОЧНИК НА КРИЗИ И ИНСТРУМЕНТ ЗА ОВЛАДЯВАНЕТО ИМ В КОНТЕКСТА НА КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Съответствие на процедурата на законовите изисквания

Според представените документи - процедурата е в съответствие с изискванията на нормативната уредба в тази област (Правилник за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“; Закона за висшето образование; Закона за развитие на академичния състав в Република България и др. свързани нормативни актове). Спазени са необходимите срокове.

Ася Милчева е завършила специалност *ЖУРНАЛИСТИКА* в Софийския университет през 2005 г, и *ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА – „ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ“* - магистърска програма през 2012 г. От 2013 е докторант към Факултета по журналистика и масови комуникации. Има богат опит като журналист, редактор и PR-експерт, видно от представената автобиография. Опитът ѝ в работата, свързан с интересите ѝ, е в основата на темата на дисертационния ѝ труд, насочен към онлайн журналистиката – една колкото динамична, толкова и все още ненапълно изследвана по обясними причини среда. По темата на дисертацията Ася Георгиева е представила 7 научни публикации – от тях 6 са публикувани на български език и 1 в чуждо издание. По-голямата част от публикациите са в специализирани медийни издания, а са достъпни и онлайн.

Дисертационният труд на тема „**Двойната роля на социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им в контекста на корпоративните комуникации**“ съдържа 243 страници. Трудът притежава една

традиционна и утвърдена в практиката структура, която позволява да бъдат постепенно и последователно разкрити основните цели и задачи на дисертацията. Той се състои от уводна част, три глави, изводи, заключение, библиография и приложения. Библиографията съдържа 213 заглавия.

В уводната част е изложена актуалността на проблема в контекста на съвременните кризисни комуникации, предмета, обекта, целите, и е формулирана тезата, че „социалните медии имат двустранна роля и притежават потенциал, както да се превърнат в източник на кризи, така и да допринесат за овладяването на тези кризи. Този двойствен аспект на медиите от социален тип обаче е силно зависим от един важен фактор, върху който се фокусира дисертацията, наречен „перцепция за вина“.(стр. 7) Изказва се и предварителното твърдение от изследването: „колкото по-голяма е перцепцията за вина, толкова по-слаб е шансът кризата да се овладее бързо и да не доведе до сериозни негативни репутационни последици“ (пак там). Извеждат се няколко подтези, набелязват се целите, обосновани са примерите – от българската и международната практика, периода на изследване и др.

Още тук, в уводната част, прави впечатление, зрелостта на погледа, обосноваността в осмисляне на дадения проблем, личи разбирането както на приносните моменти, така и на скритите опасности и някои ограничения във връзка с изследването.

Глава първа, както личи от зададеното заглавие „КРИЗИСНИ КОМУНИКАЦИИ В ЕРАТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ – ТЕОРЕТИЧНА РАМКА“ се насочва към това да очертае своеобразен теоретичен модел, свързан както с кризите и кризисните комуникации, така и със социалните медии, който да послужи като база за по-нататъшния анализ. Тук са привлечени голям брой изследвания, цитати, определения, като прави много добро впечатление, че те са систематизирани и осмислени критически, авторката е намерила своите филтри към тях, както например по отношение на концепцията на Ото Лербингер. Давайки си сметка за нарастващия брой социални медии и техните разнообразни типологизации, авторката съвсем резонно отхвърля детайлното разглеждане на различните методи за типологизиране, като залага на търсенето на други отговори: - „кои от най-популярните социални медии намират приложимост при комуникацията по време на криза и каква е тяхната роля“ (стр. 40)

Разглеждайки последователно ролята на блоговете в кризисните комуникации, на социални мрежи като (Facebook, Google+, LinkedIn), Микроблогинг, на сайтове за медийно споделяне, Wiki-сайтовете, дисертанката разкрива потенциала им да

насърчават участието и въвличането в комуникационните процеси на потребителите по време на криза, правейки публикациите им интерактивни и извежда, че „адаптирането на комуникационните стратегии от миналото за съвременните социални медии не би следвало да изисква драстично промяна, а преосмисляне и съобразяване с особеностите на този тип нови медии.“(стр.55).

В тази глава са анализирани 5 кризисни комуникационни теории от гледна точка на приложимостта им в социалните медии. Във финала на главата е изведена авторска концепция, свързана с типологията на кризите от няколко гледни точки, а след направения анализ на петте теории авторката приема, че, „най-удачна отправна точка за целите на научния труд би била Ситуационна кризисна комуникационна теория (SCCT) на Тимъти Куумбс в нейната класическа формулировка“ (72). Структурата на изследването тук се отличава със стегната строга форма, подчинена на модел, който е колкото академичен, толкова и ясен, функционален сам по себе си.

Втора глава *КРИЗИТЕ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ – АНАЛИЗ НА ПРИМЕРИ ОТ БЪЛГАРСКАТА И МЕЖДУНАРОДНА ПРАКТИКА* закономерно се насочва към практическо приложение на теоретичната рамка, изведена в първа глава, чрез различни казуси, разпространени от социалните мрежи или възникнали в тях с фокус върху корпоративните комуникации. Всеки казус, национален или международен, се разглежда отделно, като са предложени и конкретни изводи и метод на анализ, включващ 7 критерия.

Най-ясните достойнства при анализа на тези казуси са, първо, че те са разказани със задълбочено осмисляне и са приложени структурирани изводи към тях. На второ място - начинът, по който се гради текста, създава увлекателен разказ, който, оставяйки на едно високо професионално ниво, звучи достъпно и интересно. Във финала на тази глава освен отделните изводи в табличен вид - е обобщен анализът на примерите от практиката, което несъмнено е нагледно и улеснява читателя при обзора на изведеното заключение.

Глава трета се насочва към *ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ СРЕД КОМУНИКАЦИОННИ ЕКСПЕРТИ ОТНОСНО РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ПРИ КРИЗА* чрез анкетното проучване, което е използвано като допълващ инструмент, който да подпомогне обобщения анализ и да допринесе за потвърждаването или отхвърлянето на тезата на научния труд. Подобно проучване чрез анкетния метод достига до 9 извода потвърждаващи, че „социалните медии изискват индивидуална преценка, когато се взимат комуникационни решения и те следва да бъдат базирани,

както на фактора „перцепция за вина“, така и на ресурса, с който компанията разполага“ (стр. 204).

Като цяло текстът на дисертацията представлява сериозно и задълбочено изследване, което се фокусира върху серия от сериозни, актуални и динамично развиващи се проблеми на кризисните комуникации. Като приносен момент авторката се фокусира основно върху ролята на фактора „Перцепция за вина“. Резултатите от изследването акцентират както върху необходимостта от създаване на нови технологични възможности за отчитане на ангажираността на публиката, оценката ѝ за дадена бизнес организация и свързаните с нея продукти и услуги, така и върху необходимостта от съставянето на базов антикризисен план, включващ социалните медии, а също така и дават възможност за изследване на важен аспект от кризисните комуникации, отнасящ се до етапа преди възникването на кризата - комуникационно планиране. Анализът на авторката без да претендира за всеобхватност и универсални изводи, демонстрира прецизност и аналитизъм, а библиографията систематизира несъбран по подобен начин другаде материал.

Бих препоръчала още едно изчитане на текста преди издаването му с оглед изчистването на дребни съгласувания и пр., защото не се съмнявам, че този текст не просто заслужава, а и трябва да бъде издаден именно като книга. (Напр: „към една от следните типа комуникационни стратегии“ стр. 76 , „в крайна сметка, Domino’s извлича повече позитиви, отколкото негативи в следствие на кризата“(129). Трябва обаче да отбележа, че рядко се среща толкова изчистен текст – както от редакторска, така и от коректорска гледна точка.

Авторефератът адекватно представя структурата и съдържанието на дисертацията.

В заключение смятам, че дисертацията на Ася Георгиева е цялостно, завършено, приносно изследване, с открояващи се резултати. Всичко казано дотук ми дава основание убедено да препоръчам на почитаемото научно жури да присъди на Ася Георгиева образователната и научна степен „доктор“ за дисертационния ѝ труд «ДВОЙНАТА РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИЗТОЧНИК НА КРИЗИ И ИНСТРУМЕНТ ЗА ОВЛАДЯВАНЕТО ИМ В КОНТЕКСТА НА КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ».

София, 3.3.2018 г.

Проф. д-р Магдалена Костова-Панайотова