

Рецензия

от проф. Руси Маринов, д.н.

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика-Онлайн журналистика), на основание на Заповед на Ректора на СУ „Св.Кл.Охридски“ №РД 38-11. от 05.01.2018г. и решение на Научния съвет на Факултета по журналистика и масова комуникация от 19.12.2017г., протокол N:03.

Тема на дисертацията:

“Двойната роля на социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им в контекста на корпоративните комуникации”

Докторант: Ася Милчева Георгиева

Дисертацията се състои от три глави, въведение, изводи, заключение, приложения и библиография, с общ обем 243 компютърни страници. Темата на дисертацията е изключително актуална и проблемите, породени от появата на кризи и необходимостта от компетентното управление на комуникациите ще интересува хората дотогава, докато бъдат открити ефективни подходи за анализ и прогнозиране на потенциални заплахи, проблеми, рискове и ограничаване на техните последици за човека, бизнеса и обществото. В съвременния свят активното синхронизиране на информационния и познавателен домейн е от изключително важно значение за ефективност на различни комуникационни програми или планове. В основата на знанието на хората за реакции при кризи стои обучението, тренинга и предварително симулирани ситуации за адекватна реакция при рискове и кризи. Може да се отбележи, че без изградена система за кризисен мениджмънт, част от която са комуникациите ролята на социалните сайтове ще бъде ограничена. от гледна точка на осигуряване на качествена информация и ще играят по-голяма роля при обсъждането на последиците от критичната ситуация. В последните години се преминава към специални уеб платформи, които в реално време могат да изпращат сигнали и информация до застрашените при кризи групи и граждани, обикновено са отворен тип архитектури и по дефиниция в тях са интегрирани различни популярни в дадена страна социални мрежи.

Обект на изследването са кризисните комуникации в контекста на социалните медии. В настоящата реалност кризите стават все по-значим фактор за всяка една бизнес организация, независимо от нейния мащаб, а бурното развитие на социалните медии поставя редица въпроси и предизвикателства пред комуникационните експерти. Това превръща кризите в контекста на социалните медии в актуален и значим обект за изследване. В дисертацията предмет на изследване са ролята на социалните медии за при овладяването на кризи. В случая се разглежда още както потенциала на социалните медии да породят кризи, така и ролята на форумите, блоговете, социалните медии да се превърнат в инструмент за овладяването на кризата и за намаляването на негативните ефекти от нейното възникване.

Някои от поставените цели в труда са следните:

- да се определи ролята на социалните медии от гледна точка на два аспекта – като източник на кризи и като инструмент за тяхното овладяване.
- да се определи каква е ролята на фактора „Перцепция за вина“, когато говорим за кризи, развиващи се или възникнали на територията на социалните медии.
- да се оцени приложимостта на досегашните антикризисни правила и това доколко те все още са актуални в ерата на социалните медии и дали могат да се използват за овладяване на онлайн кризи.

Изследването е базирано на 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“. Този фактор е авторска идея, открит и дефиниран в процеса на изследването, който се явява ключов за тезата, че от водещо значение за развитието, жизнения цикъл и крайния изход от дадена криза е именно перцепцията за корпоративна вина, тоест степента на вина, която аудиторията отрежда на съответната компания за възникването на кризата.

Използвани са следните методи за изследване на казусите: преглед и анализ на теоретичната рамка, свързана с кризисните комуникации, социалните медии и кризите в контекста на социалните медии; разглеждане на реални примери от българската и международна практиката и респективно анализ на ефектите; емпирично изследване на нагласите на комуникационни експерти, относно кризите в контекста на социалните медии, реализирано посредством анкетна карта. Въведени са и 7 критерия за оценка на кризисните процеси.

Във втора глава от дисертационния труд са разгледани няколко примери от комуникационната практика, за периода 2008-2017 г. Казусите, обект на изследване, се отнасят както към български, така и международни компании, които по един или по друг начин са се сблъскали с критични ситуации, възникнали или разпространени в социалните медии. Изследването се фокусира изцяло върху корпоративните комуникации и цели да достигне до изводи относно това какви би следвало да са действията на бизнес организациите посредством социалните медии в условия на криза. Включени са общо 12 примера, 7 от които от българската комуникационна практика и 5 международни казуса, като някои от изследваните компании са следните „Първа инвестиционна банка“, мебелната верига ИКЕА, частната лаборатория „Рамус“, Nestle, Johnson&Johnson, куриерската компания FedEx. Тук може да се отбележи, че често пъти в „професионалната“ литература проблемни ситуации се обозначават като кризи, като в някои от анализирания казуси се наблюдават подобни процеси. Това на практика е породено от липсата на компетентни анализи, визиращи семантичната връзка между заплахи, проблемни, рискови и критични ситуации.

В края на труда са добавени и 10 приложения. В библиографията са посочени общо източници-213, на български език-39, на руски-1 на английски-173, като част от материалите са медийни публикации или форуми. В труда са посочени седем основни приноса, като ще посоча част от тях: фокусиране на изследването върху нов и непроучен досега фактор, наречен „перцепция за вина“ – термин, който не е използван

до момента в специализираната литература, а е дефиниран и концептуализиран в дисертацията; предложена е авторска типология на кризите в контекста на социалните медии в две направления – според перцепцията за вина и според това, къде възниква отключващото събитие; изработен е метод за оценка на кризите в социалните медии, базиран на 7 различни ключови критерии, които могат нагледно да се представят и обработят чрез оценъчна карта. Някои от приносите могат да бъдат обобщени и така сведени до по-малък брой. Изследването в трета част се базира на теорията на теорията на Адриан де Гроот за цикъла на емпиричното знание, която е разделена в пет последователни етапа. Избраният метод за проверка и сондиране на мненията (на етап IV) е проучване чрез анкетна карта. Въпросите, включени в анкетата, са непосредствено свързани с предмета на изследването, а именно кризисните комуникации в контекста на социалните медии. Целта на анкетата е да се получи информация на базата на професионалния и личен опит на участниците. относно приложимост на социалните медии по време на криза. В анкетната карта са включени общо 16 въпроса, 14 от които от затворен тип и 2 отворени, при които респондентите има свобода да отговорят в свободен текст. За целите на изследването са анкетирани общо 97 експерти от 4 държави, 59 от които от България, 18 от Великобритания, 16 от САЩ и 4 от Франция. Изборът на респонденти е направен на базата на техния професионален опит в сферата на комуникациите - връзките с обществеността, маркетинга, социалните медии. Анкетата е изпратена след предварителна уговорка. Самата анкетна карта е създадена в два варианта – на английски и български език, като англоезичната версия е използвана за респондентите извън България. Анкетната карта е разпространена в 3 формата: печатен, електронен по е-поща и чрез онлайн платформа.

Един от изводите, до които достига дисертанта в заключението е: "това, което прави кризите особено съществена част от публичните комуникации, е фактът, че те доминират в дневния ред на новините, които често започват с информация за престъпления, политически скандали, аварии или актове на насилие. И това със сигурност обединява социалните и традиционните медии, тъй като навсякъде подобен тип информация предизвиква повишен обществен интерес." Резултатите от изследването дават яснота за важен аспект от кризисните комуникации, касаещ етапа преди възникването на кризата или комуникационно планиране. Данните показват, че наличието на антикризисен план не е типично за повечето бизнес организации, характерно е предимно за по-големите компании с персонал от над 100 души, а включването на социалните медии в този антикризисен план, също не е честа практика.

Авторът е представил по темата общо 7 публикации, от които на английски език-1. Четири от публикациите са в онлайн издания, другите са в печатен вариант, от които статии на английски език -1. Ще посоча някои темите на публикациите: "Ролята на социалните медии в съвременните кризисни комуникации – пример от практиката". Nauka.bg, 2017; "Приложимостта на микроблогинг платформата twitter в контекста на кризисните комуникации". Сп. „Българска Наука”, 2017; "Social Media and their role in crisis communication. CJC - Canadian Journal of Communication vol. 41, 2016.

Авторефератът като структура и съдържание отговаря на университетските и научни изисквания, съдържа 40 страници.

В последните няколко години има съществено усъвършенстване на моделите за управление на кризисни комуникации, като все повече се набляга на превенцията от рискове и се прибегва до приоритетно използване на нови медийни технологии, и интелигентни мрежи за реакции в реално време. От тази гледна точка може да се посочат три основни предизвикателства при организиране на комуникацията по време на проблеми и кризи: първите са свързани със знанието-потребността да се разбере магнитудата и оценка на риска; вторите, имат отношение към анализ на тенденции и потребности за включване на аудиторията в процеса на оценка и управление на риска и кризата; и проблеми, свързани с изграждане на комуникационни умения-аудиторията и мениджмънта да придобият култура за ефективно общуване при управление на рискови и кризисни ситуации. Всяка криза предизвиква информационен вакуум и изисква в първите 2-3 часа концентриране на внимание, технологии и действия. В България е добре известна и популярна тезата, че за успешното управление на кризи е необходимо изграждане в институцията или компанията на „система по кризисен мениджмънт”. Ще посоча само някои от елементите като: образование, обучение и тренинг по управление на кризи, рискове и проблеми; подготовка на екипи, свързани в мрежа с професионални знания и умения; изграждане на интегрирани интерактивни, информационни системи, свързващи важни критични точки от регионалната инфраструктура. През 2008г. по време на международна конференция беше разработен и Европейски модел за управление на кризисни ситуации/непопулярен в момента сред бизнеса тъй като изисква усилия, средства и технологии за въвеждането му/. Може да бъде успешно използван, с цел превенция от бъдещи кризи. Някои от елементите на модела са: сканиране на средата с интелигентни средства в реално време; планове за случайни процеси, случващи се в организацията: отговор-възстановяване- ефекти; комуникации, локализиране на рискове и опасности; логически експертизи/хармонизиране на връзката между технологии-енергия –хора/; изграждане на симулативни кризисни центрове, като тук могат да се разиграят различни сценарии за структуриране на кризисни комуникации, включително и в социалните мрежи; уеб портали и електронни библиотеки. Може да се отбележи, че за периода от 2009г. до 2016г. в България са проведени поредица от конференции, семинари по темата, дискутирана от дисертанта, като част от докладите са публикувани в сборници или в онлайн издания. От тази гледна точка в дисертацията не е отделено достатъчно внимание на идеите, относно някои нови реалности, свързани с кризисните комуникации, както и ролята на социалните платформи при кризи.

Социалните медии са модерен, ефективен начин за осигуряване на комуникация с хората, но голяма част от информацията, често пъти е нерелевантна на случващото се, въведена е от хора, без необходимата експертна преценка за проблемната ситуация и могат да доведат до създаване на паника или подвеждане на регистрираните в мрежата, активни участници. Един от основните принципи в уеб пространството е пълна свобода/без цензура/ при разпространение на факти, данни и слухове и голяма част от информацията е изкривена или подвеждаща, неточна. Затова и първото важно условие за компетентен подход е да се изгради институционална система за реакция при кризи, където важен елемент е кризисна комуникация и там по дефиниция се включени популярни социални сайтове, свързани още с аудитория, която кореспондира с дейността на организацията, ползват се с достатъчно доверие, като разпространяваната информация да се актуализира в рамките на часове, да бъде

надеждна, за да послужи за ориентация на хората, какво да правят при възникнала критична ситуация. Важен принцип, свързан с кризисната ситуация и овладяването и е, че заплахите обикновено се проявяват на локално равнище или засягат определена компания, с ясно дефинирани целеви групи или потребители, като комуникацията се насочва приоритетно към тях, с цел защита на здравето на хората или опазване на средата от прекалено големи разрушения.

Ще посоча и някои слабости, свързани с разработване на темата:

- Значителна част от дискутираните кризи и предложените примери са по-скоро организационни проблеми, породени от ниски равнища на компетенции и липса на професионален опит от страна на мениджърите за управление на рискове и заплахи за развитието на компаниите, необходимо е да се посочи в труда ясно семантичната връзка между проблемни, рискови ситуации и кризи.
- Някои от цитираните автори в дисертацията имат и по-нови издания, визиращи новите социални промени и медийната реалност като част от тях, това също можеше да намери място в дисертационния труд. Трудът като обем е повече от достатъчен за такъв тип изследване и някои от детайлите, които не са по темата могат да бъдат съкратени.
- Разгледаните в труда "стратегии" представляват по-скоро метафоричен поглед към стратегическото мислене, отколкото да бъдат интерпретирани като реални стратегически ориентации и в този смисъл анализът би трябвало да бъде в по-голяма степен критичен към формулираните стратегии.

Посочените слабости не омаловажават достойнствата на дисертационния труд и положените систематични усилия за анализ на литературата, източниците и комуникационните модели за управление при кризи, с активно използване на социални сайтове за предаване на „информация“ към засегнатите групи и фирми, управление на кризисните комуникации в съвременния бизнес. Смятам, че темата която е избрана като обект на изследване е актуална, ясно са посочени авторските приноси и отразява както съвременни комуникационни реалности така и международни тенденции за анализ, и управление на глобални заплахи и кризи, разработена е компетентно и отговаря на основните академични и научни изисквания за подобен труд.

Оценката ми за дисертационния труд на Ася Милчева Георгиева е положителна и предлагам на научното жури да и бъде присъдена образователната и научна степен „Доктор“.

14.03. 2018г.
/Р.Маринов/

Рецензент: