

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Катедра „Печат и книгоиздаване”

Ася Милчева Георгиева

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

**АВТОРЕФЕРАТ
НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД**

за присъждане на образователно-квалификационна степен “ДОКТОР”
по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика)

Научен ръководител:
проф. д-р Грета Дерменджиева

София, 2018 г.

Дисертационният труд на тема „Двойната роля на социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им в контекста на корпоративните комуникации” е с общ обем 243 страници (включително с приложения и библиография). Състои се от уводна част, три основни глави със съответните параграфи и подпараграфи, изводи, заключение, библиография и приложения. Използваната научна литература е отбелязана в библиографията към научния труд, като общият брой български и чуждоезикови източници е 213. По темата на дисертацията са разработени 7 научни публикации – от тях 6 са публикувани на български език и 1 в чуждо издание.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на _____ от ____ ч. в зала _____, СУ “Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в _____.

СЪДЪРЖАНИЕ:

ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
Актуалност	4
Обект.....	5
Предмет	5
Теза	6
Цели	7
Задачи	8
Методи.....	8
Период на изследване.....	9
Ограничения	9
ГЛАВА 1: Криза и социални медии – теоретична рамка.....	10
1.1. Криза – дефиниция на понятието.....	10
1.2. Типология на кризите	11
1.3. Етапи на кризата	14
1.4. Репутация и имидж.....	14
1.5. Социални медии – дефиниция на понятието.....	15
1.6. Типологията на социалните медии	15
ГЛАВА 2: Анализ на примери от българската и международна практиката	17
2.1. Критерии за оценка на казусите.....	18
2.2. Изводи на базата на анализите на примерите от практиката	20
ГЛАВА 3: Проучване на нагласите сред комуникационни експерти относно ролята на социалните медии при криза	22
3.1. Цели на емпиричното изследване	22
3.2. Участници в проучването чрез анкетна карта и начин на провеждане.....	22
3.3. Въпроси, включени в анкетната карта.....	23
3.4. Обобщени изводи от проучването чрез анкетна карта	27
ОБЩИ ИЗВОДИ ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
ПРИНОСИ.....	38
СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	39
БИБЛИОГРАФИЯ.....	410

ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

С напредъка на новите технологии се постигна съществен ръст в комуникационните средства, както и промяна в комуникационното поведение на хората. Тези промени оказаха силно влияние и върху корпоративните комуникации, особено по отношение на кризисния им аспект.

Със своята 24-часова динамика, социалните медии подлагат на огромен натиск организациите, изправени пред криза. В същото време тези организации имат възможност за бърза реакция именно чрез социалните медии, получават шанс за директна комуникация с аудиторията и възможност да предадат своите послания без намесата на комуникационен посредник и без географски и времеви ограничения.

Кризите днес въвличат онлайн потребители в глобален план, защото хората по цял свят имат възможност да наблюдават развитието на дадени негативни събития и то в детайли. В резултат на това очакванията към бизнес организациите и начина, по който те реагират в подобни извънредни ситуации, стават все по-завишени.

Често се случва така, че онлайн аудиторията вече коментира и разпространява информацията, свързана с дадена криза, още преди самата организация, замесена в нея, да е научила за негативните събития, които я касаят пряко. Камерите на непрофесионалните журналисти са на мястото на събитието, още преди традиционните медии да са изпратили своите екипи.

И въпреки, че немалко компании гледат на социалните медии като на заплаха за тяхната репутация, в настоящият научен труд ще се проследи техния потенциал, както да предизвикват и разпространяват кризи, така и да се превърнат в инструмент за по-бързото им и ефективно овладяване.

Актуалност

Актуалността на темата, на която е посветен дисертационният труд, произтича от това, че динамично развиващите се нови медии от социален тип поставят експертите по публични комуникации в съвсем нова комуникационна среда, където все още не са дефинирани ясни правила за реакция по време на криза.

Много изследвания са концентрирани върху това как социалните медии влияят на комуникациите като цяло, но все още не са достатъчно тези, които да дават ясни отговори на това как и дали социалните медии променят правилата за антикризисен мениджмънт и

каква следва да бъде реакцията при кризисни ситуации, възникнала или развиващи се посредством социалните медии.

В същото време сме свидетели на бурно развитие на медиите от социален тип, което много често поставя комуникационните експерти в ролята на догонващи и ги принуждава да изграждат познанията си в движение, паралелно с напредъка на новите технологии.

Комуникационната реалност, в която живеем, изисква повече от всякога бързина на действие, но тази бързина сама по себе си не е достатъчна, ако не са налице научно обосновани правила за това какви следва да бъдат реакциите на организациите по време на криза и кои са факторите, с които трябва да се съобразяват експертите, когато правят избор на комуникационна стратегия по отношение на социалните медии.

Дори и добре подготвените професионалисти, които са запознати с досегашните правила за антикризисни действия, все още не са напълно наясно с това доколко тези класически практики са приложими днес.

Всичко това прави темата на дисертационния труд значима и актуална и налага необходимостта от по-сериозен анализ на досегашните антикризисни практики и тяхната приложимост в съвременния свят, от една страна, и извеждане на ясни и научнообосновани правила за действие при криза и това кои фактори влияят на развитието ѝ, от друга.

Обект

Обект на изследване в настоящия научен труд 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.

Предмет

В настоящата дисертация предмет на изследване е ролята на социалните медии за възникването, развитието и овладяването на кризи. В случая предметът на изследване е с двоен аспект и обхваща, както социалните медии от гледна точка на потенциала им да породят кризи, така и ролята на форумите, блоговете, социалните мрежи и останалите разглеждани социални медии да се превърнат в инструмент за овладяването на кризата и за намаляването на негативните ефекти от нейното възникване.

Теза

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 авторски концепт, 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 – т.е. - степента на вина, която аудиторията отрежда на съответната компания за възникването на кризата.

Изследването разглежда фактора „перцепция за вина“ като първостепенен за развитието на дадена криза и приема твърдението, че **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.**

В случая думата „вина“ е използвана като синоним на „отговорност“, а не в юридическия аспект на понятието и се характеризира със субективна оценка, базирана на мнението на аудиторията за това каква е отговорността на организациите за появата на дадени негативни събития. Високата перцепция на вина също така оказва влияние върху репутацията на засегнатата организация и представлява израз на **недоверие**.

Тезата, свързана с перцепцията за вина, би могла да се онагледява чрез следната графика:



Фиг. 1 – Пирамида на перцепцията за вина

Базирайки се на перцепцията за вина на организацията от страна на публиките като фактор за развитие на кризата, се приема твърдението, че организации, изпаднали в кризи, намиращи се в горната част на пирамидата, са с най-голям потенциал да използват социалните медии като възможност за овладяването им и за неутрализиране на репутационните заплахи. И обратното – социалните медии се превръщат в източник на криза или в причина за нейното задълбочаване за организациите, намиращи се в долната част на пирамидата.

Цели

Настоящият научен труд си поставя няколко конкретни цели, свързани със социалните медии и значението им по отношение на кризисните комуникации, а именно:

- 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 определи 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.
- Да се достигне до конкретни изводи за това какво следва да бъде комуникационното поведение по време на криза, развиваща се в контекста на социалните медии – в това число:
 - ✓ Необходимо ли е организацията да се включи с официално становище в комуникационния процес онлайн, независимо от сериозността и мащаба на кризата, която я засяга пряко?
 - ✓ Доколко бързината на реакция на засегнатата страна е от значение за овладяването на кризата, свързана с медиите от социален тип?
 - ✓ Каква следва да е комуникационната стратегия на организацията на базата на степента за вина, която публиките ѝ отреждат?

Задачи

За да се постигнат посочените цели, дисертационният труд си поставя конкретни задачи, свързани с изготвянето на теоретичен обзор, анализи на примери от практиката и проучване сред експерти чрез анкетна карта.

- **Първата задача** е да се анализират теоретичните постановки, свързани с кризите от една страна и дефинициите и типологията на социалните медии, от друга. На базата на тази теоретична рамка, задачата е да се изведат най-подходящите за целите на изследването теоретични концепции, които да послужат за основа на по-нататъшен анализ на примери от практиката и провеждането на емпирично проучване.

- **Втората задача** на дисертационния труд е да представи конкретни примери от българската и международна практика, касаещи кризи, възникнали или разпространявани чрез социалните медии. По този начин биха могли да се изведат аргументи относно това дали факторът „перцепция за вина” влияе на развитието на дадена криза, каква е ролята на бързината на реакцията от страна на организацията, както и какво е значението на комуникационното ѝ поведение.

- **Третата задача** на научния труд е да се анализират и представят емпирично обосновани данни от проведено анкетно проучване сред комуникационни експерти като се изследват техните нагласи относно социалните медии и ролята им в извънредни ситуации.

Методи

Изследването се базира на три основни методологични компонента:

- Обзор и анализ на теоретичната рамка, свързана с кризисните комуникации, социалните медии и кризите в контекста на социалните медии;

- Оценка и анализ на реални примери от българската и международна практиката;

- Емпирично изследване на нагласите на комуникационни експерти относно кризите в контекста на социалните медии, направено чрез допитване посредством анкетна карта.

Период на изследване

Периодът на изследването обхваща годините 2008-2017 г., като определяща за него е наситеността на кризисни събития, както в глобален план, така и в страната ни.

Ограничения

Дисертационният труд среща и някои ограничения, които са свързани с конкретни фактори, а именно:

- Изследването е посветено на актуална тема, свързана със социалните медии. Тези нови медии обаче продължават да търпят бурно и динамично развитие, което поставя изследването под риск от загуба на актуалност. Технологичните особености на социалните медии се променят непрестанно, добавят се нови инструменти, потребителското поведение постоянно еволюира, а организациите са изправени, както пред нови възможности, така и пред нови предизвикателства.
- Периодът, който изследването обхваща, е от 2008 до 2017 г. Със сигурност социалните медии и кризисният им аспект тепърва ще дават възможност за нови изводи, а специалистите по връзки с обществеността ще трупат още и още опит в използването, прилагането и развитието на онлайн кризисните комуникации.
- Поради риск изследването да стане твърде всеобхватно и да загуби своя фокус, в него не са включени кризи в социалните медии, свързани с политически партии, институции, публични личности и кризи, свързани с протестни действия. Въпреки това, социалните медии имат огромна роля във всички тези аспекти, макар и дисертационният труд да е фокусиран изцяло върху корпоративните комуникации.
- Настоящото изследване не претендира за изчерпателност в глобален план, тъй като е лимитирано до определен брой примери от практиката, както и до определен брой респонденти, участвали в анкетното проучване. Въпреки факта, че примерите от практиката, както и попълнените анкетните карти участници са от четири различни държави (България, САЩ, Франция, Великобритания), изследването е лимитирано географски и трудно би могло да включи демографските, културни и комуникационни особености в световен план.

ГЛАВА 1: Криза и социални медии – теоретична рамка

В първата глава от дисертацията е представена теоретичната рамка, свързана с кризите и кризисните комуникации, от една страна, и социалните медии, от друга. Това е важно, тъй като изследването изисква да е налице теоретичната основа, която да послужи като база за анализ на това доколко традиционните практики и правила, свързани с кризата са приложими, когато говорим за социални медии и кои фактори оказват влияние върху хода на кризата. Чрез направения теоретичен обзор се цели също така и да се подберат механизми, които да послужат за критерии при анализи на конкретни примери от практиката и при формулирането на въпроси за провеждането на анкетно проучване.

1.1. Криза – дефиниция на понятието

Сред дефинициите за това какво е криза се наблюдават различни концепции, които обаче в много случаи намират допирни точки или могат да бъдат групирани в определени направления. Налице са няколко най-общи подхода, а именно – 1. Абстрактни дефиниции, предложени от различни научни дисциплини, 2. Описания, изброяващи в систематизиран вид характеристиките на кризата или отделни елементи от нейната динамика. 3. Синтезирани дефиниции, които разглеждат феномена на кризата в неговата цялост (Пачева, 2009).

Повторяемост се наблюдава и по отношение на разглеждането на кризата като повратен момент и като изпитание за организацията и представителите ѝ.

От гледна точка на последствията, кризата често бива разглеждана от различните автори като негативно събитие, което нанася съществени вреди на организацията, нейните материални и нематериални активи и представлява заплаха за репутацията ѝ. (Coombs, 1995; Barton, Fearn-Banks, 2007; Massey & Larsen, 2006). Не липсват и дефиниции обаче, които определят двойствената роля на кризата, окачествявайки я, както като заплаха, така и като възможност за организацията да демонстрира отговорност, да извлече полза от ситуацията и да натрупа комуникационен опит (Martinelli & Briggs, 1998; Петев, 2004; Heath, 2009; Pearson & Clair, 1998).

Именно в този аспект са разглеждани кризите в настоящия научен труд, имайки предвид, че извънредните ситуации, повлияни от социалните медии, не винаги имат изцяло негативен характер и в много случаи представляват възможност за организацията да демонстрира положителни практики.

На базата на направените анализи и разгледаните теоретични постановки, следва да се изведе авторска дефиниция за кризата, която обаче да разглежда това понятие в контекста на социалните медии. За целите на научния труд се приема следната дефиниция на кризата:

Кризата от гледна точка на социалните медии, е явление, чийто тласък се дава от отключващо събитие с негативен характер. Това отключващо събитие може да се появи в самите социални медии (социалните медии в източник на криза – чрез споделено съдържание - видео, снимка или текст) или да е налице отключващо събитие извън социалните медии (социалните медии като средство за разпространяване на информацията относно кризата – чрез линкове към външни източници, коментари, споделяне на съдържание и генериране на обществен интерес). Кризата има двоен аспект и представлява, както сериозна заплаха за репутацията на организацията, така и възможност организацията да извлече полза, да демонстрира отговорност и да натрупа комуникационен опит.

1.2. Типология на кризите

Анализираните в първа глава теоретични концепции относно типологията на кризите показва, че авторите използват разнообразни подходи, позволяващи разглеждането на типа кризи в различен контекст. Все пак, се наблюдава известна повторемост на фрагментирането, базирано на типа щети, които съответната криза е в състояние да нанесе – дали това са бедствия, аварии, технически грешки, гафове, измами и т.н.

Не липсват и по-различни подходи като например – разделянето на кризите на консенсусни и дисенсусни, предотвратими и непредотвратими, управляеми и неуправляеми (Quarantelli & Dynes, 1977).

Типологизирането на кризите според тяхната продължителност също е срещана практика (Cutlip, Center & Broom, 1999 : 336). Интересен подход за типологизиране на кризите предлага Чавдар Христов, според който кризите са обусловени от фактора „вид на поразени активи” и в този смисъл се делят на „реални” кризи, „отразени” кризи и „репутационни” кризи (Христов, 2002 : 16).

За целите на научния труд би било полезно да се направи типологизиране на кризите в контекста на социалните медии. В този смисъл е изведена следната авторска концепция, свързана с типологията на кризите от гледна точка на социалните медии:

А. Типологизиране според перцепцията за вина

Б. Типологизиране според това къде е възникнало отключващото събитие

А. Типология на кризите в контекста на социалните медии според перцепцията за вина

На този принцип се предлага следното типологизиране на кризите в социалните медии, визуално представени в пирамидална структура:



Фиг. 1: Пирамида на перцепцията за вина според типа криза

В най-горната част от пирамидата попадат кризи, за които публиките считат, че организацията не носи вина или тази вина е незначителна, като степента на отговорност, която публиките отсъждат, се повишава в посока отгоре надолу.

За да се раздели пирамидата на типове кризи, е използвана разгледаната в научния труд типология на Ото Лербингер (Lerbinger, 1997 : 27):

Ниво 1 – аудиторията счита, че организацията не носи никаква отговорност за възникването на кризата (природни бедствия, саботаж, отвличане;).

Ниво 2 – аудиторията счита, че организацията носи слаба отговорност и е склонна да прояви толерантност и да се въздържа от негативни коментари при оценките си (кризи, предизвикани от конфронтации: бизнес конфликти с различни външни групи).

Ниво 3 – аудиторията счита, че организацията носи средна степен на отговорност и е можела да избегне кризата при различни действия и обстоятелства. Коментарите и

оценките на аудиторията са противоречиви и поляризирани. (неуместни мениджърски ценности, грешки при стратегически инвестиции и игнориране на потребностите на инвеститорите)

Ниво 4 – аудиторията счита, че организацията носи пълна отговорност за възникването на кризата. Преобладават негативните коментари и критики към организацията. (технологични бедствия: опасни материали и неизправни съоръжения; незаконно или неморално управленско поведение: насилие, корупция, подкупи, финансови измами, фалшиви твърдения)

Тази типология на кризата според перцепцията за вина е базирана на основната теза на научния труд, гласяща, че „колкото по-голяма е перцепцията от страна на публиките относно степента на вина, която организацията носи, толкова по-трудно би било овладяването на кризата чрез механизмите на социалните медии”.

Б. Типология на кризите в контекста на социалните медии според това къде е възникнало отключващото събитие:

- **Кризис, възникнали чрез социалните медии** – в този случай социалните медии се превръщат в източник на самата криза и отключващото събитие е именно споделянето на съдържание (снимка, видео, текст) в рамките на социалните медии.

- **Кризис, възникнали извън социалните медии, но комуникирани, разпространявани и анализирани чрез тях** - отключващото събитие, довело до началото на кризата, се е случило извън социалните медии (в повечето случаи – дори вече е попаднало в полезрението на мейнстрийм медиите), но информацията за кризата бива разпространявана чрез социални медийни платформи на принципа на споделянето.

Двата подхода на типологизиране са взаимнодопълващи се и всяка криза може да бъде определена, както чрез единия, така и чрез другия подход. Тези два критерия (перцепция за вина и място на възникване на отключващото събитие) намират приложимост по-нататък в научния труд, където да се направи оценка на примери от практиката по критериите „Степен на перцепция за вина” и „Място на възникване на кризата”, заложили като част от оценъчните инструменти на примерите от практиката.

1.3. Етапи на кризата

Голяма част от разгледаните изследвания, посветени на кризисните комуникации, разделят кризите в рамките на четири основни етапа – предкризисна фаза, остра фаза, хронична фаза и затихваща фаза (Fink, 1986; Mayer, 1992; Lerbinger, 1997; Hearit 2001; Baker 2010 и др.). Тези етапи са условни, но като цяло преобладава схващането, че характерно при кризисна ситуация е да са налице предварителни сигнали преди нейното възникване, след което дадено отключващо събитие поставя начало на кризата, която преминава през своя пик, хронична и затихваща фаза.

Освен повторемост на концепцията за отключващото събитие, често авторите характеризират острата фаза на кризата, сравнявайки я с буря и водовъртеж.

Що се отнася до кризите днес, обхващащи социалните медии, може да се заключи, че те по-скоро са с елиминиран предкризисен етап и много по-дълготраен етап на успокояване на кризата. Това се дължи и на технологичните особености на социалните медии и онлайн средата. Кризите, възникващи чрез социалните медии, често имат стихийен и внезапен характер. В същото време, вече публикувани текст, снимка или видео, трудно могат да бъдат заличени или да загубят актуалност на принципа на вчерашен вестник. Именно затова, последиците от дадена криза често хронифицират, информацията се индексира от търсачки, а това прави предизвикателството, свързано с кризисните комуникации, още по-голямо, а бързото овладяване на последиците от дадени негативни събития - все по-трудна задача.

1.4. Репутация и имидж

Сред специалистите по връзки с обществеността нерядко тези две понятия се анализират заедно с със знак за равенство.

В настоящия научен труд терминът „репутация“ има важно значение, както поради тематиката на изследването и ролята на репутационните заплахи от гледна точка на кризите, така и поради залегналата основна теза в дисертацията, свързана с перцепцията за вина. В дисертацията е разгледана връзката между „репутация“ и „имидж“ и това какви са различията между двете понятия. Редица автори се обединяват около тезата, че репутацията притежава по-стабилен и дълготраен актив, за разлика от имиджа, който се изгражда по-бързо, но е по-неустойчив. Репутацията също така често е разглеждана като своеобразен резерв, с който компаниите разполагат и който може да им послужи в ситуация на криза. Ако се приеме тази теза, то може да се заключи, че при наличие на криза засягаща компания с добра репутация, перцепцията за вина, залегнала в основната

теза на научния труд, би била по-ниска, за разлика от криза, при които компанията е с лоша репутация още преди възникването на кризата.

1.5. Социални медии – дефиниция на понятието

Въпреки бурното развитие на социалните медии и тяхното масово използване в ежедневието на хората, **дефиницията относно това „какво е социална медия“** непрестанно търпи развитие и има противоречиви тълкувания от страна на различните анализатори.

В мейнстрийм медиите и поп културата терминът „социални медии“ погрешно се използва като синоним на „Социални мрежи“ или за назоваване на платформи като Facebook, Instagram и Twitter, чрез които хората могат да си взаимодействат и да обменят информация и съдържание, логвайки се от компютър или мобилен телефон.

Всъщност „социалните медии“ имат много по-голям обхват и включват също блогове, социално-мрежово пространство, person-to-person бродкастинг съобщения и редица други технологии (Mayfield, 2006).

Някои от авторите, дефинирайки понятието „Социални медии“ се фокусират върху характеристиките, които ги отличават от традиционните медии и разликите в комуникационните модели (Wright & Hinson, 2009; Marchese, 2007).

За целите на настоящото изследване понятието „социални медии“ е разглеждано като събирателно явление от новата комуникационна реалност, което обхваща различни типове онлайн платформи и съвсем нови комуникационни практики, свързани с бързина на разпространение, непосредственост лесен достъп и споделяне на съдържание.

1.6. Типологията на социалните медии

Изключително трудно е да се създаде пълен списък на различните форми и проявления, които социалните медии могат да приемат. Списъкът се развива и допълва ежедневно, тъй като този тип нови медии непрекъснато усъвършенстват своето съдържание и функционалности.

В редица от разгледаните изследователски трудове авторите се опитват да фрагментират социалните медии според това какъв тип криза в коя социална медия се развива, какъв тип потребители предпочитат една или друга социална медия и коя от тях

при какъв тип криза е подходяща като инструмент за овладяването ѝ. Резултатите са доста противоречиви и се променят с изключително бързи темпове. Вероятно това се дължи на факта, че социалните медии сами по себе си се развиват изключително бурно, аудиторията им е много динамична и се променя заедно със самите технологии.

Могат да се открият огромен набор от подходи за типологизиране, някои от които разделят социалните медии съвсем детайлно на повече от 20 отделни групи. Въпреки това, за целите на научния труд е избран по-общ подход за разделението на социалните медии, базиран на концепцията на Каплан и Хейнлейн (Kaplan & Haenlein, 2010). Посредством адаптация на тази типология (чрез отпадането на виртуалните игри като отделна категория) е направен анализ на всяка от групите социални медии, а именно:

1. Блогосфера
2. Микроблогинг (напр. Twitter)
3. Сайтове за медийно споделяне (Media Sharing Sites - напр. YouTube и Flickr)
4. Социални мрежи (LinkedIn, Facebook)
5. Wiki-сайтове (напр. Wikipedia)
6. RSS

Анализите на отделите социални медии показват, че те имат различна приложимост в контекста на кризисните комуникации, често са взаимнодопълващи се, тъй като дадена информация мигрира от една социална медия в друга. От анализа става ясно още, че в блогосферата лидерството на мнение е по-силно в сравнение с останалите социални медии, където факторът „кой е авторът” може да окаже влияние върху развоя на кризата. Географският фактор също е от значение и следва да бъде отчетена популярността на дадена социална медия в съответния регион, за да бъде избран адекватен канал за комуникация при криза.

ГЛАВА 2: Анализ на примери от българската и международна практиката

Във втора глава от научния труд са разгледани различни примери от комуникационната практика, възникнали в периода 2008-2017 г.. Казусите, които са обект на изследване, касаят, както български, така и международни компании, които по един или по друг начин са се сблъскали с кризи, възникнали или разпространени в социалните медии.

Изследването разглежда кризите в социалните медии в контекста на корпоративните комуникации, поради което казусите в настоящата глава са свързани именно с такъв тип кризи. Съвсем целенасочено не са включени примери, имащи политически характер, такива, касаещи личности или институции, както и ролята на социалните медии в организирането на протестни действия. 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, независимо дали тя е възникнала на територията на този тип нови медии или се разпространява чрез тях, както и – доколко приложими са досегашните правила.

Включени са общо 12 примера, 7 от които от българската комуникационна практика и 5 международни казуса. Разгледаните примери от България включват:

- Първа инвестиционна банка
- Частната лаборатория „Рамус“
- Производителя на местни продукти „ТАНДЕМ“
- Компанията за дигитални услуги „EasyAds“
- Курортен комплекс „Елените“
- Мебелната верига ИКЕА
- Частната болница „СофияМед“

Кризите от чуждестранната практика, които са включени в изследването, са свързани с глобални брандове като:

- Nestle
- Johnson&Johnson
- Веригата пицарии Domino's Pizza
- Куриерската компания FedEx
- Веригата за бързо хранене Burger King.

2.1. Критерии за оценка на казусите

При изследването на отделните казуси е използван авторски метод за анализ чрез попълване на оценъчни карти, включващ следните 7 критерия:

Критерий 1: Къде възниква кризата

По отношение на този критерий е отбелязана една от двете възможности за определяне на кризата, а именно:

- А) Кризата възниква чрез социални медии
- Б) Кризата възниква извън социалните медии, но е коментирана и разпространявана чрез тях

Критерий 2: Реакция на организацията в социалните медии

При анализа по отношение на този критерий се взема предвид това дали компанията е проявила проактивност след възникването на кризата или комуникационното ѝ поведение се окачествява като пасивно. Възможните сценарии са сведени до:

- А) Да
- Б) Не

Критерий 3: Комуникационна стратегия от страна на организацията

За да се изготви определяне на кризата по този критерий е използвана Ситуационната кризисна комуникационна теория (SCCT) на Тимъти Куумбс, представена по-подробно в Глава 1 и адаптирана за целите на научния труд. На базата на SCCT (*Coombs, 2002*) отделните казуси са причислени към една от следните типове комуникационни стратегии:

1. Стратегия тип „Кризата не съществува”
2. Стратегия тип „Дистанциране”
3. Стратегия тип „Изместване на вниманието”
4. Стратегия тип „Благоразположение”
5. Стратегия тип „Аргументиране”
6. Стратегия тип „Жертва”
7. Стратегия тип „Тишина”

Критерий 4: Навременност на реакцията

Този критерий се базира на това дали организацията е реагирала бързо, като за бърза реакция в контекста на социалните медии се счита отговор или комуникационна активност до два дни от попадането на кризата в ползрението на потребителите в социалните медии. Възможните сценарии, които служат за оценка, са два:

- А) Бърза реакция
- Б) Забавена реакция

Критерий 5: Кой е активната страна в комуникационния процес

По отношение на този критерий се определя кой от участниците в комуникационния процес (организацията, публиките в социалните медии и/или представителите на традиционните медии) проявява най-силна активност през първите дни от развитието на кризата. Включването на представители на организацията в дискусия в социалните медии още в начален етап от кризата също се счита за активност от страна на организацията. Възможните отговори са:

- А) Организацията
- Б) Аудиторията в социалните медии
- В) Традиционните медии

Критерий 6: Типология на кризата според перцепцията за вина

От гледна точка на този критерий е използван механизъм за оценка, базиран на изведената теоретична рамка, разгледани в Глава 1. Използвана е типологията на кризите според перцепцията за вина. Така кризите могат да бъдат разделени на четири основни групи: 1. Природни бедствия: пожари, експлозии, лошо време; 2. Актове на агресия от трета страна: тероризъм, саботаж и отвличане; 3. Кризи, предизвикани от конфронтации: бизнес конфликти с различни външни групи; 4. Неуместни мениджърски ценности: грешки при стратегически инвестиции и игнориране на потребностите на инвеститорите; 5. Технологични бедствия: опасни материали и неизправни съоръжения; 6. Незаконно или неморално управленско поведение: насилие, корупция, подкупи, финансови измами, фалшиви твърдения;

При всяка от тези ситуации аудиторията отрежда различна степен на вина, която организацията, обект на кризата, носи. За целите на изследването е приета скалата от 1 до 4 (пирамида на перцепцията за вина), като при ниво 1 се счита, че публиките отреждат ниска степен на вина на организацията. Оценка от 4 се поставя на кризи, при които е налице висока перцепция за вина и репутацията на организацията е силно застрашена.

Критерий 7: Изход от кризата

От гледна точка на този критерий са използвани следните 5 възможни оценки:

- А) Силно положителен – организацията извлича позитиви от появата на кризата
- Б) По-скоро положителен – макар и да преминава през репутационна заплаха, в крайна сметка изходът от кризата не е негативен, дори напротив.

В) Без влияние върху репутацията – кризата не оказва особено влияние върху репутацията на организацията

Г) По-скоро негативен – макар и да търпи съществени негативи от кризата, организацията успява да се възстанови и кризата отшумява в краткосрочен план.

Д) Силно негативен – кризата оказва съществено въздействие върху общественото мнение, което е променено в негативна посока за дълъг период (над 1 месец).

2.2. Изводи на базата на анализите на примерите от практиката

Всеки казус е индивидуално разгледан и анализиран, след което резултатите от 7-те критерия са нанесени в оценъчни карти. Изводите от тези анализи могат да бъдат обобщени, както следва:

- Разгледаните 12 казуса ясно демонстрират, че социалните медии имат потенциал да бъдат, както силно комуникационно оръжие, така и да направят организациите уязвими към кризисни ситуации и репутационни заплахи. В осем от примерите компаниите стават обект на криза, породили се в социалните медии – от публикация във форум, блог, от споделен пост във Facebook или Twitter, от качено видео в YouTube и т.н. В същото време – шест от разгледаните казуси ясно потвърждават точно обратното - че освен източник на криза, социалните медии са и инструмент за намаляване на щетите от тази криза и дори - за нейното по-бързо овладяване.

- От разгледаните примери се открояват общо 5, при които критерият „перцепция за вина” е от висок диапазон (от 3 до 4), като при тези кризи се наблюдават следните типове комуникационно поведение (или комбинация от тях): Стратегия тип „Тишина”, „Дистанциране”, „Кризата не съществува” и стратегия тип „Жертва”. Въз основа на този резултат може да се заключи, че компании, които избират да запазят мълчание или да се оттеглят от комуникационния процес, както и тези, които категорично отказват да признаят за съществуването на кризата или пък предпочитат да се асоциират с ролята на ощетената страна, оказват негативно влияние върху развитието на кризата, чийто развой попада в категорията „по-скоро отрицателен” или „силно отрицателен”.

- Наблюдава се взаимовръзка между краен изход от кризата, попадащ в категорията „по-скоро положителен”, или „силно положителен” и степен на перцепцията за вина в ниския диапазон (от 1 до 2), в случаите когато е използвана комуникационна стратегия тип „Аргументиране” и стратегия тип „Благоразположение”. Т.е. – компании, избрали да водят отворена политика, да участват в комуникационния процес и да предоставят повече информация за случващото се, оказват положително въздействие върху хода на кризата.

- В 9 от разгледаните примери се наблюдава бърза реакция от страна на компанията след възникване на кризата. От тях 1 е с краен изход, оценен като „силно положителен”, 4 са с краен изход „положителен”, 1 – „по-скоро положителен”, 1 – „негативен” и 2 – „силно негативен”. Т.е. – въпреки, че преобладават кризи, чийто развой е в положителната група, са налице и примери, които демонстрират негативно стечение на обстоятелствата, въпреки навременната реакция на засегнатата от кризата компания.

- Анализите на отделни примери показват, че бързата реакция е от значение с оглед спецификите на социалните медии, където информацията се разпространява почти едновременно със случването на самите събития. Тази реакция обаче може да окаже негативно въздействие, ако не е добре обмислена, ако не са подбрани правилните комуникационни послания, свързани със спецификите на онлайн медиите – разговор на достъпен език, избор на подходящи комуникационни канали и тип социална медия, избор на подходящи послания и т.н.

- Включването на официален представител на компанията в дискусиата в социалните медии по време на криза може да окаже изключително благоприятно въздействие върху хода на кризата и дори да доведе до редуциране на перцепцията за вина. В същото време – не липсват и примери, потвърждаващи точно обратното - намесата на представител на компанията може да доведе до допълнително усложняване на кризата. Ето защо, може да се заключи, че включването на представител на компанията в онлайн дискусиата е полезен ход, стига да е избран правилния говорител, който да има достатъчно авторитет, да е добре подготвен и да комуникира адекватно в онлайн среда.

ГЛАВА 3: Проучване на нагласите сред комуникационни експерти относно ролята на социалните медии при криза

3.1. Цели на емпиричното изследване

Избраният метод за проверка и сондиране на мненията в научния труд 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
- Предпочитани комуникационни канали според типологията на социалните медии
- Влияние на включването на представител на организацията в комуникационния процес онлайн върху крайния изход от кризата
- Нагласи при избора на комуникационна стратегия
- Значимост на социалните медии на етап антикризисно планиране
- Ролята на фактора „перцепция за вина”, залегнал в тезата на научния труд, по отношение на комуникационното поведение на организацията

3.2. Участници в проучването чрез анкетна карта и начин на провеждане

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-ма 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:

1. На хартиен носител;
2. В WORD формат (изпратена и получена по e-mail);
3. Чрез онлайн платформата за създаване и разпространение на анкети Google Forms.

3.3. Въпроси, включени в анкетната карта

В анкетната карта са включени общо 16 въпроса, 14 от които от затворен тип и 2 отворени, при които респондентът има възможността да отговори в свободен текст. От затворените въпроси 10 са с изчерпване на всички възможности, а 4 – с изброяване на най-вероятни възможни отговори и допълнителен отговор „Друго” с празно поле за попълване.

Въпросите са формулирани по следния начин и при следната последователност:

Въпрос 1: Брой служители в компанията/организацията, за която работите:

Възможните отговори са: „до 10”, „от 10 до 50”, „от 50 до 100” и „над 50”. Броят служители в случая е от значение, тъй като дава информация за капацитета на съответната компания. Целта е да се открие евентуална зависимост между това доколко ресурсът на компанията, посветен на комуникациите като цяло и кризисните комуникации в частност, зависи от мащаба ѝ.

Въпрос 2: Сфера на дейност на компанията/организацията, за която работите:

Във възможните отговори са изброени 10 различни сектора, както и възможност за отговор „Друго”. Целта на дефинирането на сферата на дейност на съответната компания е да се потърси евентуална взаимовръзка между сектора, в който тя оперира, и отделянето на ресурс за кризисни комуникации онлайн.

Въпрос 3: Моля, посочете заеманата от Вас позиция в йерархията в компанията/организацията, за която работите:

Този въпрос също е с включени възможни отговори, които са: „Асистент”, „Експерт”, „Мениджър”, „Управител/СЕО”, както и отговор „Друго”.

Въпросът е включен в анкетната карта, тъй като дава информация за експертността и опита, който анкетираният притежава. Така, при последвал анализ, биха могли да се изведат данни относно представителността на извадката, това какъв процент от анкетираните са представители на ниско, средно или висше управленско ниво.

Въпрос 4: Използват ли се социалните медии като част от комуникационната политика във Вашата компания?

Възможните отговори на този въпрос от анкетата са сведени до два – „Да” и „Не”. Използваемостта на социалните медии е основен фокус в настоящия научен труд и чрез този въпрос се цели да се достигне до отговора дали те наистина присъстват като част от работата на една съвременна бизнес организация по отношение на комуникацията с публиките.

Въпрос 5: Ако сте отговорили на предишния въпрос с ДА, то - колко често се използват социални медии с цел комуникация с публиките в организацията, за която работите?

Въпросът е пряко свързан с предходния и се предполага, че на него ще дадат отговор само респонденти, които са отговорили положително на въпрос номер 4. Възможните отговори са степенувани в низходящ ред (от силно интензивна използваемост към използваемост с нисък интензитет).

Въпрос 6: Кои са социалните медии, които най-често се използват като комуникационен канал във Вашата организация? (можете да посочите един или повече отговори)

Сред възможните отговори на този въпрос са изброени някои от най-популярните социални медии като Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Корпоративен блог, както и опция „Друго”. Типологията на социалните медии има важно значение в настоящия научен труд, ето защо въпросът за типа социална медия, използван като комуникационно средство с публиките, следва да бъде включен в анкетната карта.

Въпрос 7: Какъв тип информация най-често се публикува в социалните медии от страна на компанията, за която работите? (можете да посочите един или повече отговори)

Въпросът цели да събере информация относно това с каква цел се използват социалните медии, като възможните отговори следва да обхванат най-честата им приложимост в съвременните корпоративни комуникации. Сред тях са – „Информация с рекламен характер, промотираща стока или услуга”, „Информация за предстоящи събития”, „Информация със забавен характер”, „Прессъобщения”, „Платени съобщения”, „Друго”.

Въпрос 8: Осъществява ли се мониторинг на социалните медии и това какво споделят онлайн публиките относно Вашата организация и свързаните с нея продукти и услуги?

Мониторингът е важна стъпка при превенцията и бързото овладяване на кризата, ето защо е от значение да се достигне до извод доколко компаниите отделят ресурс за проследяване на това какво говорят публиките за техния бранд, услуги и продукти онлайн. Включени са два възможни отговора – „да” и „не”.

Въпрос 9: Кое според Вас е по-силно изразеното проявление на социалните медии от гледна точка на кризисните комуникации?

Тъй като изследването се фокусира върху тезата, че социалните медии имат двоен аспект – както като среда, която често се явява източник на криза, така и като средство, с което може да се овладее кризата и да се редуцират последствията от нея, следва да се провери и нагласата на експертите относно това.

Първият от трите възможни отговори дава превес на твърдението, че социалните медии са много по-често източник на криза, докато вторият отговор се фокусира върху обратното твърдение. Последният вариант от възможните отговори определя социалните медии като платформи, имащи еднакъв потенциал, както да предизвикват кризи, така и да допринесат за тяхното овладяване.

Въпрос 10: Разполага ли Вашата организация с предварително подготвен антикризисен план?

Въпросът цели да се достигне до обобщени данни относно дейността на компаниите, чиито представители са включени в анкетата и това каква е тяхната политика на етап антикризисно планиране. Възможните отговори са два – „Да” и „Не”. Положителният или отрицателният отговор дават ясна насока доколко антикризисното планиране е предварително разписано под формата на план и дали компаниите са склонни да разработват такъв.

Въпрос 11: Ако сте отговорили с ДА на предния въпрос, включени ли са социалните медии в този антикризисен план?

Този въпрос е логически свързан с предишния и на него се предполага, че ще отговорят само участници, дали положителен отговор на въпрос номер 10, именно затова се явява и контролен. Възможните отговори отново са сведени до „Да” и „Не”.

Въпрос 12: В случай на криза, с кой тип медии според Вас е по-приоритетно да се комуникира?

Въпросът (за разлика от предходните) е свързан с личната позиция на респондента и не е задължително отговорът да обвързва комуникационната политика на организацията. Целта е да се получи информация относно приоритетността на социалните/традиционните медии, това доколко комуникацията чрез едните и другите върви ръка за ръка или пък се налага избор между социални и мейнстрийм медии, когато говорим за комуникация по време на криза. Възможните отговори в случая са: „С публиката в социалните медии”, „С журналистите от традиционните медии”, „Паралелно”.

Въпрос 13: Подкрепяте ли политиката за триене на негативни коментари в хода на кризата, които НЕ съдържат дискриминиращо или нецензурно съдържание, но zlepоставят компанията?

До известна степен този въпрос дава насока относно това дали компаниите възприемат социалните медии по-скоро като източник на криза, отколкото като средство за овладяване на кризата и доколко са готови да водят отворена политика, без опити за цензура и намеса в мненията и коментарите. Възможните отговори са сведени до два – „Да” и „Не”.

Въпрос 14: При възникване на криза трябва ли организациите да публикуват становища в социалните медии?

Въпросът е зададен като отворен, без възможни отговори с празно поле, в което респондентите могат да изразят своето мнение. В случая се цели да се изясни дали запазването на мълчание е предпочитана комуникационна политика или обратното и защо. А също и кои фактори влияят на това решение.

Въпрос 15: Ако към компанията са налице сериозни негативни коментари и публиката ѝ отсъжда съществена степен на вина за възникването на кризата, трябва ли неин представител да се включи в комуникационния процес онлайн?

Между този и предходния въпрос има пряка връзка, именно поради тази причина е спазена логиката да следват един след друг. Въпросът отново е зададен като отворен, без възможни отговори, като в случая се търси отговор относно това при какви условия се оценява като необходима намесата на представител на организацията в комуникационния процес онлайн.

Въпрос 16: Как бихте оценили следните стратегии за реакция при криза в социалните медии? Моля, оценете всяка от тях, като поставите оценка от 1 до 6 (1- изобщо не подкрепям, 6 – силно подкрепям; допускат се повтарящи се оценки):

Последният въпрос от анкетната карта има по-различна структура и се очаква респондентът да оцени всеки отговор по скалата от 1 до 6 според неговата приложимост. Възможните отговори, които трябва да се оценят, са: „Отричане на съществуването на кризата”, „Запазване на мълчание, за да не се вдига излишен шум около кризата”, „Демонстриране на отговорност и предлагане на помощ или компенсация”, „Изместване на вниманието от кризата чрез други събития, новини, инициативи”, „Отричане, че организацията има вина за кризата” „Представяне на организацията като жертва на недобронамерени действия” и „Аргументиране на причините, довели до кризата и оповестяване на факти”.

3.4. Обобщени изводи от проучването чрез анкетна карта

На базата на резултатите от анкетното проучване могат да се направят следните изводи:

Извод 1: Социалните медии придобиват все по-голямо значение за бизнеса

Извод 2: Изборът на социална медия като канал за комуникация с публиките е в силна взаимовръзка с географските фактори.

Извод 3: Класическите правила за действие при криза намират приложимост и в онлайн среда

Извод 4: Кризисното комуникационно планиране все още не е масова практика и повечето компании, които разполагат с такова, не включват социалните медии в него

Извод 5: Компаниите от производствения сектор, както и тези с по-голям мащаб, са по-склонни да отделят ресурс за разработване на антикризисен план

Извод 6: Мониторингът на социалните медии придобива все по-голямо значение за бизнеса

Извод 7: Необходимостта от публикуването на становища в социалните медии остава спорен въпрос

Извод 8: Повечето експерти считат триенето на негативни коментари за неуместна практика

Извод 9: Включването на експерт в комуникационния процес онлайн се счита за полезна практика, която обаче се нуждае от внимателна преценка

ОБЩИ ИЗВОДИ ЗА ДИСЕРТАЦИЯТА

Чрез три взаимодопълващи се инструмента – теоретичен обзор, контент анализ на примери от практиката и анкетно проучване сред комуникационни експерти, вече могат да бъдат потърсени по-конкретни и аргументирани отговори и да бъде направена проверка на това доколко валидна е основната теза, залегнала в изследването, както и каква е достоверността на подтезите.

- ✓ **Двойният аспект на социалните медии – като източник на кризи и инструмент за овладяването им**

Изследването си постави за цел да докаже тезата, че социалните медии имат потенциала да се превърнат в източник на криза от една страна, както и да допринесат за по-бързото и адекватно овладяване на кризите, от друга.

Анализът на 12-те казуса ясно демонстрира, че социалните медии имат потенциал да бъдат, както силно комуникационно оръжие, така и да направят организациите уязвими към кризисни ситуации и репутационни заплахи.

Отделните примери бяха анализирани чрез авторски модел за оценка, включващ 7 различни критерия, всеки от които е подбран с цел да се открие обоснована взаимовръзка между крайния изход от кризата и: **1.** типа комуникационна стратегия на съответната организация, **2.** степента на вина, която публиката ѝ отрежда (перцепция за вина), **3.** наличието или отсъствието на реакция от страна на компанията и **4.** бързината на тази реакция.

Осем от казусите са пример за това как компаниите, независимо от сферата на дейност и финансов ресурс, могат да станат обект на криза, породила се именно в социалните

медии – от публикация във форум, блог, от споделен пост във Facebook или Twitter, от качено видео в YouTube и т.н.. В същото време – шест от разгледаните казуси ясно потвърждават тезата, че освен източник на криза, социалните медии са и инструмент за намаляване на щетите от тази криза и дори - за нейното по-бързо овладяване.

Примери от практиката, при които социалните медии са се превърнали в източник на криза:

1. Слуховете за фалит на Първа инвестиционна банка през 2008 г.
2. Кризата с курортен комплекс „Елените” след публикация на блогър
3. Онлайн кризата с EasyAds
4. ТАНДЕМ и кризата с „найлоновите кренвирши”
5. Лаборатория Рамус и заплахите за съд след публикация във форум
6. Кризата с Pizza Domino’s
7. FedEx и кризата с изхвърлената пратка
8. Nestle – комуникационна криза след коментар във Facebook

Компании от разгледаните примери, при които социалните медии са се превърнали в инструмент за редуциране на щетите от кризата и за нейното по-бързо овладяване:

1. EasyAds
2. ИКЕА
3. ТАНДЕМ
4. Pizza Domino’s
5. Burger King
6. FedEx

Този двоен аспект на социалните медии, залегнал в основата на научния труд, недвусмислено се потвърждава и от нагласите на експертите, взели участие в анкетното проучване. Респондентите бяха запитани кое според тях е по-силното проявление на социалните медии в контекста на кризисните комуникации: А) като източник на криза; Б) като инструмент за овладяване на кризата или В) и двете. С най-голям процент подкрепа (41%) се ползва именно последното твърдение – социалните медии имат еднакъв потенциал, както да предизвикат криза, така и да я овладеят.

Този извод е важен, но по-важното е кои са факторите, които превръщат социалните медии в заплаха, както и какви комуникационни действия биха могли да ги превърнат в средство за положително влияние върху кризата.

✓ Ролята на фактора „Перцепция за вина”

В научния труд е залегнала тезата за двойната роля на социалните медии, която обаче е силно зависима от фактора „Перцепция за вина”. Счита се, че с водещо значение за развитието, жизнения цикъл и крайния изход от дадена криза (независимо дали е възникнала чрез социалните медии или разпространявана посредством тях) е перцепцията за вина, която публиките отреждат на съответната организация, засегната от кризата.

В началото на научното изследване беше прието, че факторът „перцепция за вина” е първостепенен за развитието на дадена криза - колкото по-голяма е тя, толкова по-слаб е шансът кризата да се овладее бързо и да не доведе до сериозни негативни финансови и репутационни последици.

Този критерий бе използван като ключов инструмент за анализирането на примерите от практиката, както и при формулирането на част от въпросите в анкетното проучване.

При анализа на отделните примери от практиката един от 7-те критерия за оценка беше именно степента на вина, която публиките отреждат на съответната организация. Казусите бяха оценени чрез този критерий по скалата от 1 до 4, съответно от ниска до висока степен на вина. Крайните резултати ясно демонстрират, че компаниите, оценени с ниски стойности по този критерий (оценки 1 и 2) са успели по-бързо да овладеят кризата и дори да извлекат позитиви от нея. И обратното – в случаите на оценки от 3 до 4, е налице задълбочаване на кризисната ситуация, дори в някои случаи се стига до нова криза или нов пиков период.

Когато към организацията са налице сериозни упреци от страна на публиките и те й отреждат висока степен на вина за възникването на кризата, тази перцепция за вина може да намалее, да се запази или дори да се увеличи на базата на последващи комуникационни действия или отсъствие на такива.

В този смисъл, може да се заключи, че основната теза в научния труд се оказва вярна, но тя се нуждае от допълнение.

Към нея следва да се допълни, че перцепцията за вина не е статична величина, а е силно зависима от комуникационното поведение на съответната организация след възникването на кризата. Определени комуникационни стратегии могат да повлияят на

оценката от четирибалната скала и първоначално ниската оценка да се повиши в хода на кризата или да намалее. Т.е. – ролята на социалните медии бързо може да мигрира от състояние на заплаха към състояние на възможност и обратното. Друго важно допълнение, което следва да се направи, е че влияние върху степента на вина, която публиката отрежда на организацията, оказва и моментният имидж, преди настъпването на кризата.

✓ Приложимост на досегашните правила за реакция при криза (Подтеза 1)

След като става ясно, че степента на вина, която публиките отреждат на съответната организация, оказва сериозно влияние върху развоя на кризата, то следва да се потърси и отговор на това кои фактори влияят на тази перцепция за вина и доколко приложими са досегашните правила за действие при криза, която е породена или се разпространява чрез социалните медии.

На базата на направените анализи става ясно, че е налице зависимост между типа комуникационно поведение и нивото на перцепцията за вина, а тя от своя страна оказва влияние върху крайния изход от кризата. От разгледаните кризи се открояват общо 5 със степен на перцепция за вина от висок диапазон (от 3 до 4), като при тези примери се наблюдават следните типове комуникационно поведение (или комбинация от тях): Стратегия тип „Тишина”, „Дистанциране”, „Кризата не съществува” и стратегия тип „Жертва”. Въз основа на този резултат може да се заключи, че компании, които избират да запазят мълчание или да се оттеглят от комуникационния процес, както и тези, които категорично отказват да признаят за съществуването на кризата или пък предпочитат да се асоциират с ролята на ощетената страна, оказват негативно влияние върху развитието на кризата. Публиката не е благоразположена към подобен тип комуникационни стратегии и това води до изход от кризата, попадащ в категорията „по-скоро отрицателен”, „отрицателен” или „силно отрицателен”.

От друга страна – се наблюдава повторемост на типове комуникационно поведение, при което крайният изход от кризата попада в категорията „по-скоро положителен”, „положителен” или „силно положителен”. В тези случаи се наблюдава степен на перцепцията за вина в ниския диапазон (от 1 до 2). Този тип комуникационни стратегии включват стратегия тип „Аргументиране” и стратегия тип „Благоразположение”. Т.е. –

компании, избрали да водят отворена политика, да участват в комуникационния процес и да предоставят повече информация за случващото се, се оказват в по-изгодна позиция.

Най-общо казано - типа комуникационно поведение оказва влияние върху перцепцията за вина, а тя от своя страна оказва влияние върху крайния изход от кризата.

За да се допълнят изводите в тази посока, беше потърсено и мнението на експерти, които трябваше да оценят по скалата от 1 до 6 различни типове комуникационни стратегии, които според тях имат най-силна приложимост при комуникацията чрез социалните медии по време на криза. Въпросът от анкетната карта беше формиран на базата на оценъчна скала с шест възможни отговори, като предложените отговори отново се базираха на Ситуационната кризисна комуникационна теория (SCCT).

Според оценките на експертите, най-удачни стратегии при кризи, възникнали или разпространяващи се чрез социалните медии, са: „Аргументиране на причините, довели до кризата и оповестяване на факти” (обща оценка 5,5), „Демонстриране на отговорност и предлагане на помощ или компенсация” (обща оценка 5) и „Изместване на вниманието от кризата чрез други събития, новини, инициативи” (обща оценка 4,7).

В същото време, данните от анкетното проучване показват, че с най-малко одобрение се ползват стратегиите: „Отричане, че организацията има вина за кризата” (оценка 1,8), „Отричане на съществуването на кризата” (оценка 2,4), „Запазване на мълчание, за да не се вдига излишен шум около кризата” (оценка 3) и „Представяне на организацията като жертва на недобронамерени действия” (оценка 3,5).

Триенето на негативни коментари или мнения, zlepоставящи компанията в хода на кризата, също не среща одобрение, като 62% от експертите не го считат за подходяща практика.

Резултатите от анкетното проучване и анализите на отделните казуси не само се припокриват взаимно, но и дават още един важен за научния труд отговор, свързан с приложимостта на класическите правила за действие при криза.

Обобщените изводи подкрепят твърдението, залегнало в първата подтеза от научния труд, че досегашните правила за действие при криза не се нуждаят от драстична промяна, за да бъдат приложими за онлайн среда. Правила за действие като: оповестяване на факти, отворена политика, комуникация „в един глас”, незабавност, пълни разкрития на причините, предизвикали кризата, избор на подходящ говорител, оказване на подкрепа на засегнатите страни, са валидни и днес. Те се нуждаят просто от съобразяване със спецификите на социалните медии, от адаптиране на посланията за

онлайн среда, от отчитане на технологичните изисквания и особености на социалните медии и от избор на подходящ комуникатор, който да познава тези специфики. Именно въпросът за необходимостта от включването на официален представител на компаниите в комуникационния процес онлайн също изисква изясняване и поради тази причина беше обект на изследване в научния труд.

Необходимост от участие на представител на организацията в онлайн комуникационния процес по време на криза:

На пръв поглед звучи напълно логично, че включването на представител на засегнатата от кризата бизнес организация във форум, Facebook страница или Twitter дискусия е полезна и необходима стъпка. На практика обаче това не винаги се случва и определено се явява полемичен въпрос, който не успява да получи еднозначен отговор.

По-задълбочен анализ на разгледаните в научния труд казуси с български и международни кризи, показва, че включването на официално лице в дискусията в социалните медии по време на криза може да окаже изключително благоприятно въздействие върху хода на кризата и дори доведе до редуциране на перцепцията за вина (както това се случва при кризата с онлайн платформата EasyAds, веригата пицарии Domino's, куриерската компания FedEx). Принципът на социалните медии е такъв, че често, компанията отсъства от дискусията, което може да доведе до лавинообразна реакция от негативни коментари, спекулации и слухове. В същото време – не липсват и примери, потвърждаващи точно обратното - намесата на представител на компанията може да доведе до допълнително усложняване на кризата (както при примерите с Курортен комплекс „Елените”, казусът с „Нестле” и лаборатория „Рамус”).

Именно подобни рискове правят въпроса, свързан с включването на представител на компанията онлайн толкова спорен. Поляризация при мненията по този въпрос се наблюдава и при допитването чрез анкетата. В отговор на въпроса при какви условия се оценява като необходима намесата на представител на организацията в комуникационния процес онлайн, се наблюдава разнородност в отговорите. Най-много от участниците (44%) са изразили позиция, че подкрепят подобно участие и го считат за полезен ход, 30 на сто от респондентите смятат, че това не е уместно, а 26 % от тях са посочили отговор „В зависимост от случая”, аргументирайки се, че решението е според конкретните обстоятелства и трябва да бъде внимателно преценено.

Това е и изводът, който може да се направи на базата на всички данни, събрани чрез научния труд по отношение на включването на представител на компанията. То се счита

за полезен ход, стига да е избран правилния говорител, който да има достатъчно авторитет, да е добре подготвен и да комуникира адекватно в онлайн среда. Когато засегнатата страна успее да се защити чрез реална личност с реално име и позиция, това намалява лавинообразния негативен ефект от едностранната комуникация, при която засегнатата страна отсъства. От друга страна, публикуването на фалшиви мнения от поставени лица, от „доволни клиенти” или публикации чрез анонимни профили или чрез платени съобщения, често води до още по-негативни последици и до задълбочаване на кризата, както ясно се вижда в част от примерите от практиката.

✓ **Значение на бързината на реакция от страна на компаниите при кризи, обхващащи социалните медии (Подтеза 2)**

Друг важен въпрос, който настоящият научен труд си постави за цел да изследва и който беше залегнал в една от подтезите, е свързан с бързината на реакция при криза, касаеща социалните медии и това доколко бързата реакция е от значение за крайния изход от кризата.

Факторът „Навременност” на реакцията от страна на засегнатата от кризата компания беше включен като един от 7-те критерия при анализа на примерите от практиката. При по-голямата част от казусите (общо 9) се наблюдава бърза реакция, при която компанията е предприела комуникационни действия скоро след появата на информацията за кризата. Това означава, че засегнатата от кризата страна е предприела някоя от описаните 7 стратегии в Ситуационната кризисна комуникационна теория (SCCT) и не е проявила бездействие. Въпреки това, не се открива ясна взаимовръзка между този критерий и крайният изход от кризата. От 9-те казуса, при които се наблюдава бърза реакция от страна на компанията след възникване на кризата, 1 е с краен изход, окачествен като „силно положителен”, 4 са с краен изход „положителен”, 1 – „по-скоро положителен”, 1 – „негативен” и 2 – „силно негативен”.

Т.е. – въпреки, че се открояват кризи, чийто развой е в положителната група, са налице и примери, които демонстрират негативно стечение на обстоятелствата, въпреки навременната реакция на засегнатата от кризата компания.

В този смисъл, събраните данни потвърждават и една от подтезите, залегнала в настоящия научен труд, свързана със значението на бързата реакция. Според нея бързата и навременна реакция е много съществен фактор, но в същото време може да окаже негативно въздействие върху кризата, ако не е добре обмислена, ако не са подбрани

правилните комуникационни послания, свързани със спецификите на онлайн медиите – разговор на достъпен език, избор на подходящи комуникационни канали и тип социална медия, избор на подходящи комуникатори и т.н. Именно изборът на комуникационни послания понякога се подценява при комуникацията с онлайн аудиторията, компаниите често публикуват становища, написани за журналисти или експерти, без те да са „преведени” на достъпен език или пригодени за технологичните специфики на социалните медии. Съвсем не без значение е и проследяването на ефекта от тази комуникация, мониторинг на постовете и публикациите в „спокойни времена”, както и преди, по време и след кризата.

Други важни изводи, до които достига изследването, извън заложените в тезата и подтезите, са свързани с мониторинга на социалните медии и наличието на антикризисен план, които да включва този тип нови медии

Едно от водещите предимства на социалните медии е тяхната необятност, способността им да достигат до огромна маса от хора, по всички краища на света, без географски и времеви ограничения. Това предимство обаче се оказва недостатък от гледна точка на мониторинга на този тип нови медии. От проучването сред експерти става ясно, че 58% от компаниите, които респондентите представляват, се интересуват от това какво се говори онлайн за техния бранд, продукти или услуги. Повечето от анкетираните експерти посочват, че проследяват какво споделят потребителите за тяхната компания и осъществяват мониторинг на постовете и коментарите. С оглед на факта, че социалните медии са изключително много и нямат географски ограничения, би било невъзможно да се постигне пълен мониторинг и всеобхватност. Все пак, проследяването на мненията и коментарите в бизнес профилите на компаниите в различните социални медии, както и мониторинг на блоговете и форумите чрез търсачки, е осъществима практика, макар и не напълно прецизна в технологично отношение.

Тук е мястото да се посочи и необходимостта от създаване на нови технологични възможности за по-качествено проследяване, адекватен механизъм за отчитане на ангажираността на публиката, оценката ѝ за дадена бизнес организация и свързаните с нея продукти и услуги и т.н.

Резултатите от изследването дават яснота и за друг важен аспект от кризисните комуникации, касаещ етапа преди възникването на кризата - 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. Наличието на антикризисен план се наблюдава при 31% от компаниите, чиито представители са взели участие в анкетното проучване, като от тези компании по-малко от половината са включили социалните медии в съдържанието на плана.

Този резултат едва ли е изненадващ. Вероятно ще отнеме много време, преди бизнеса да осъзнае необходимостта от превенция на дадена криза, което да обхваща пълен или частичен набор от социални медии. Подобно планиране, разбира се, има своите ограничения, имайки предвид колко бързо се развиват социалните медии и колко трудно е да бъдат обхванати. Все пак, съставянето на базов антикризисен план, включващ социалните медии, е постижима практика, стига той да е съобразен с всички изброени по-горе фактори като отчитане на подходящи и неподходящи комуникационни действия, избор на подходящ говорител, определяне на технологични и времеви правила и т.н.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

Днес, повече от всякога, обикновени хора могат да влияят толкова силно на общественото мнение, да осъждат, критикуват, оценяват, одобряват или подкрепят.

Комуникацията вече има съвсем нов облик и от монолог тя се превърна в диалог и това е благодарение на технологичните иновации, на които ставаме свидетели всеки ден. „Двупосочната улица“, с която Айви Лий сравнява PR професията, вече е факт.

От всичко, казано дотук, може да се обобщи, че от една страна социалните медии предоставят ценни предимства като бързина, диалогичност, пряк достъп до огромна аудитория, актуалност, премахване на времеви и географски ограничения, мултимедийност, и всичко това с ниска финансова себестойност. А от друга носят след себе си липса на време за реакция, потенциални заплахи от интернет тролове, анонимни потребители, недоброжелатели и кибер тероризъм, нисък контрол над разпространяваните съобщения и условия за слухове и спекулации.

Тези нови медии са необятно поле, нова реалност, която не спира да търпи развитие, да се усъвършенства, да поставя нови въпроси и да изисква нови познания. От гледна точка на кризисните комуникации, социалните медии са истинско предизвикателство. Каквото и да кажем днес, то може вече да е придобило различни измерения утре. А това е само още една причина пред експерти, теоретици и практики да стои силната необходимост да придобиват нови и нови теоретични познания и практически умения, свързани с медиите от социален тип, това по какъв начин те да бъдат превърнати едновременно в оръжие и щит и как най-ефективно да бъдат използвани по време на кризисна ситуация. Защото неслучайно в китайския език думата „криза“ се означава с два йероглифа. Първият означава „опасност“, а вторият - „възможност“.

* * *

ПРИНОСИ

1. Дисертацията представлява едно от малкото научни изследвания у нас, посветени на кризисните комуникации в контекста на социалните медии.
2. Изследването е фокусирано върху нов и неизследван досега фактор, наречен „Перцепция за вина” – термин, който не е използван до момента в научната литература, а е дефиниран и концептуализиран в настоящата дисертация.
3. В рамките на дисертацията е направен критичен обзор на научната литература, свързана с дефинирането, етапите и типологията на кризите, термините „репутация” и „имидж” както и разглеждането на дефинициите и типологията на социалните медии и ролята им при криза.
4. Предложена е авторска дефиниция за понятието „криза” в контекста на социалните медии.
5. 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.
6. Изработен е авторски 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.
7. Проведено и анализирано е анкетно проучване сред комуникационни експерти, даващо насоки за нагласите на респондентите относно кризите в контекста на социалните медии и това каква е тяхната роля в съвременната комуникационна реалност. Резултатите от емпиричното изследване чрез анкетна карта са в унисон с направените изводи в теоретичната част и са в подкрепа на формулираната теза.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Георгиева, Ася (2017). *“Социалните медии в контекста на съвременните кризисни комуникации”*. Медии на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [viewed 01 Dec. 2017] <http://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-medii-v-konteksta-na-savremennite-krizisni-komunikatsii/>

Георгиева, Ася (2017). *Ролята на социалните медии в съвременните кризисни комуникации – пример от практиката*. Сп. „Медиалингвистика“, бр. 2 [viewed 01 Dec. 2017] <http://medialinguistics.com/2017/11/14/socialnite-medii-kato-iztochnik-na-krizi/>

Георгиева, Ася (2018). *Социалните медии и значението им за кризисните комуникации*. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация (предстояща)

Георгиева, Ася (2018). *Ролята на Facebook, Twitter и блогосферата като комуникационни канали по време на криза*. Сп. „Медии и обществени комуникации“ <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=347>

Георгиева, Ася (2017). *Ролята на социалните медии в съвременните кризисни комуникации – пример от практиката (Johnson & Johnson)*. Nauka.bg [viewed 01 Nov. 2017] <https://nauka.bg/rolyata-na-sotsialnite-medii-v-svremennite-krizisni-komunikatsii-primer-ot-praktikata/>

Георгиева, Ася (2017). *Приложимостта на микроблогинг платформата Twitter в контекста на кризисните комуникации*. Сп. „Българска Наука“, бр. 103, изд. на “Форум Наука”

Georgieva, Asya (2016). *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)

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алексиева, Соня (2008). Пъблик Рилейшънс. – София: Нов Български Университет
2. Пачева, Валерия (2009). Кризата под контрол. София: Издателство М-8-М
3. Петев, Тодор (2012). Комуникационната спирала: Трансформации и конфликти. София: Аскони-издат.
4. Христов, Чавдар (2002). Как да победим кризата. – София:
5. Baker, Debora (2012). Issue Management and Crisis Management, slide 36, Texas University, <https://www.slideshare.net/Nostrad/6-issues-management-and-crisis-management>
6. Benoit, W. L., & Czerwinski, A. (1997). A critical analysis of USAir's image repair discourse. *Business Communication Quarterly*, 60(3), 38-57.
7. Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
8. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
9. Dynes, Russell R. & E.L. Quarantelli. 1977b. “Redefinition of Property Norms in Community Emergencies.” *International Journal of Legal Research*
10. Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: AMACOM.
11. Hearit, K. M. (2001). Corporate Apologia: When an organization speaks in defense of itself. In R.L Heath (Ed), *Handbook of public relations* (501-511). Thousand Oaks, CA: Sage
12. Heath, R. L., J., & Ni, L. (2009). Crisis and risk approaches to emergency management planning and communication: The role of similarity and sensitivity. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 123-141.
13. Hughes, M., Sweetser, A. (2009) “Successful Email Marketing Strategies”. *Racom Communications*; 1st edition
14. Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2010) – *Social media Landscape*, Business Horizons. Kelley School of Business, 59-68
15. Kuch, F., Austin, L., & Jin, Y. Liu, B. F., (2011) *Social mediated crisis communication model* (2015). https://www.researchgate.net/figure/251582804_fig1_Fig-1-Social-mediated-crisis-communication-model
16. Lerbinger, Otto (2007). *The crisis manager facing Disasters, Conflicts and failures*. 2th Edition by Routledge. New York; Taylor&Francis.
17. Libaert, Thierry (2001). *La communication de crise*. Paris, Dunod.
18. Lukaszewski, James (2001). *The Dictionary of Non-communication: A Guide for the Impotent, Defensive, Whiny, Unsuccessful Communicator*, PBI Media LLC's PR News, 29 January 2001,).
19. Martinelli, K. A., & Briggs, W. (1998). Integrating public relations and legal responses during a crisis: The case of Odwalla, Inc. *Public Relations Review* 24(4), 443-460.
20. Mayer, P. (1992). *Organisation en crise. Une perspective Clinique et analytique* N28, pp 84-94
21. Mayfield, A. (2006). ‘What is Social Media?’ Spannerworks, http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf (accessed 24 June 2009).
22. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
23. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (1999). „Effective Public Relations” (11th Edition)
24. Weiner, B. (1982). An attribution theory of motivation and emotion. *Series in Clinical & Community Psychology: Achievement, Stress, & Anxiety*.
25. Wright, D. K., & Hinson, D. H. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2). <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030202/0/An Updated Look at the Impact of Social Media on P Retrieved 30.01.11>