

## Резюмета

**на рецензираните, представени за участие в конкурса, публикации на български език и на един от езиците, които традиционно се ползват в съответната научна област (в един документ)**

**на д-р Пламен Атанасов Атанасов**

*за участие в конкурс за академична длъжност „Доцент“  
в област на висшето образование 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“,  
обявен от СУ „Св. Кл. Охридски“ в ДВ, бр. 103/10.12.2021 г.*

### **I. Монографии и самостоятелни глави в колективни монографии (Monographs)**

1. Атанасов, Пламен. **Репутационните кризи онлайн**. София: Авангард Прима, 2018. ISBN 978-619-239-004-4; ISBN 978-619-239-028-0 (pdf); ISBN 978-619-239-027-3 (ePub)

Научната монография анализира актуални страни от онази част на репутационните кризи в организациите, която се заражда или намира отзвук в посока на разширяването на комуникационното пространство към уеб-базираната среда. Монографията е развита в интердисциплинарен план и естествено продължение и разширение на изследователското търсене в областите на различни науки като социалната психология, науката за масовата и междуличностната комуникация, за медиите, ПР, за кризите, за управлението и др. Изследвани са черти в уеб-контекста на общуването, които спрямо организационната репутация притежават характера на кризисни фактори. Спецификата, обхващаща амбивалентни според проявите си процеси.

Монографията защитава хипотезата, че за организациите репутационните кризи са специфични по произход, имат характерен ход на протичане и са относително управляеми. Сложният феномен на репутацията е разкрит върху основа на научни разработки на М. Петров, Е. А. Капитонов и Е. А. Капитонов, Ст. Нок (S. Nock) и др. Репутацията е представена като специфична форма на колективно споделена перцепция. Акцентирано е, че под натиска на интернет, за репутацията възникват нови заплахи, а старите придобиват нов потенциал. Относителната управляемост на репутационните кризи е изследвана в светлината на така наречените: „Теория за имиджо възстановяващия дискурс“ (Theory of Image Repair Discourse) и „Ситуационна кризисна комуникационна

*shortage of time for scrutinising the messages in, for example, the social online platforms; the mechanisms for digital manipulation; and other. It is concluded that after the intervention of the Internet in the social spheres, the constructs of image and reputation retain their specifics. Factors, such as the mixing of time and space, single-sided online messages, fake sites, etc. become ever more prominent threats to reputational crises. Elucidated are principle directions for overcoming reputational threats of the explored type.*

дата: 09 febr. 2022

ПОДПИС: 