

Р Е Ц Е Н З И Я

от доц. д.р Цветан Кулевски

за публична защита на дисертационен труд на тема

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА МЕДИЕН И КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ ВЪВ АУДИОВИЗУАЛНАТА ИНДУСТРИЯ

**/ Изследване на подходите в Кипърската национална телевизия СУВС и
видео и гейм индустрията в Кипър /**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в
професионално направление „Обществени комуникации и
информационни науки“ (Журналистика)

на Габриела Христовулу

научен ръководител: доц. д-р Теодора Петкова

Докторантката е избрала и работила по една актуална и значима тема в областта на обществените комуникации. Поставила си е за цел да изследва корпоративния имидж и връзката му с управлението на човешките ресурси в медийната среда на Кипър.

Главната цел на авторката е да докаже важността на отдела за организация и управление на човешките ресурси. В тази връзка са и задачите, които тя си поставя е да се открие разликата между компаниите, в които се набляга на правилното управление на човешките ресурси и онези, в които този фактор се подценява и пренебрегва. Тя търси да покаже връзката между управлението на човешките ресурси и изграждането на корпоративен имидж, както в медиите, така и в останалите компании, свързани с медийната среда.

По-конкретните задачи на докторантката са свързани с идеята за проучване на разликата между компаниите, в които се набляга на правилното управление на човешките ресурси – и в тези, в които този фактор се подценява. Тя търси да открие и очертае границите за

подобряване и усъвършенстване в тази област. Докторантката изследва управленските „тайни“ с оглед усвояването на успешни практики за управление на човешките ресурси в медийна среда. И още – да се установи връзката между управлението на човешките ресурси и изграждането на корпоративния имидж, както в СМИ, така и във всички останали компании.

За подготовката на своя научен труд докторантката е използвала като изследователски инструмент така наречената от нея „качествена анкета“, като по този начин тя цели да получи „отговорите“ от трудещите се на всички нива: обикновени служители; средни и главни мениджъри, което ѝ дава възможност да опише резултатите от проведената анкета.

В отделните основни глави на изложението докторантката е направила опит да представи сравнителен анализ на основните понятия и конструкции, които се срещат и използват в докторската теза. Тя е изяснила смисъла и същността на човешките ресурси. Обстойно е анализирана дейността на подобен род отдели и структури. Подробно са изяснени техните функции и ролята им в управлението и изграждането на корпоративния имидж.

Много добре и ясно е представена и теоретична концепция за имидж, в това число и за корпоративните му измерения. Много сполучливо в нейния анализ е вплетена и ролята и мястото на стереотипите като специфични социалнопсихологически формирания. Авторката е „стъпила“ върху редица фундаментални изследвания на наши и чужди автори и най-вече на дефинициите на проф. д.ф.н Милко Петров в негови популярни и авторитетни монографични изследвания.

Приносен момент в изследването на Габриела Христовуло е подробния анализ, който тя е направила на спецификата на медийната среда в Кипър. От текста личи, че авторката е добре запозната със структурата и функционирането на Кипърските медии. Ще бъде полезно и за българската медийна общественост да се запознае с проблемите и приносите на кипърската медийна практика.

Според докторантката, изграждането, развиването и поддържането на позитивния имидж е сърцевината в дейността на множество

организации и специалисти, занимаващи се с управлението на публичните комуникации в департаменти и сектори за медийна политика, пресдирекции, бюра и всевъзможни медийни структури за връзки с обществеността. Авторката подчертава, че най-добрите имиджмейкъри са не просто тези, които успяват да направят някого известен, а са в състояние да управляват „умно“ и целенасочено тази известност, да „капитализират“ известността, да я превърнат в мощен властови фактор.

Докторантката прави извода, че изграждането на репутация на дадена организация е сложен, противоречив и често пъти неблагоприятен процес. В този процес, според нея, участват всички служители на компанията. Оттук Габриела Христовуло прави извод, че изключително важен избора на специалиста, който ще се заеме с имиджа на компанията. Но не по-малко важен е и избора на останалия персонал, за да могат всички те да спомогнат за изграждането и поддържането на корпоративния имидж на организацията, в която се трудят.

Принос на докторантката е нейния успешен опит да дефинира ясно работно определение за „имидж“- като изкуствена имитация или преувеличаване на външната форма на обект или отделна личност. Авторката прави и уточнение, че имиджът е мисловна представа за човек, която се конструира целенасочено в масовото съзнание с помощта на инструментариум на социалната технология „пъблик рилейшънс“.

Тя е достигнала до извода, че управлението на човешките ресурси в държавната телевизия на Кипър е по-бюрократично, тромаво. Липсва гъвкавост и адекватност на реакциите при динамични и спонтанни обстоятелства и промени. Държавната телевизия не използва по рационален начин своите служители.

Докторантката установява, че съвременните предизвикателства пред корпоративната идентичност налагат: отдел „Човешки ресурси“ и отдел „Връзки с обществеността“ да не функционират като два отделни организма, а като една добре „сработена“ машина. Една „машина“, която без човешкия фактор не би могла да функционира, тъй като той, според метафората на докторантката, е „захранваща турбина“, даваща потенциалната енергия за непрекъснати промени.

Докторантката стига до обобщението, че за правилното изграждане на корпоративния имидж имат значение: първо и много съществено, отношението и поведението на служителите към клиентите; опитът на компанията и после корпоративната социална отговорност; физическата околна среда; финансовото представяне; организацията, структурата и културата на компанията; както и качеството на крайния ѝ продукт. Изграждането на корпоративния имидж и репутацията на дадена компания са нейната гаранция за бъдещия ѝ успех на медийния пазар.

Според авторката, Кипърската национална телевизия е още един красноречив пример за ролята на човешките ресурси за просперитета на организацията и за изграждането на нейния корпоративен имидж.

Тя прави заключение, на базата на конкретно изследване, че трябва да се изгради нова стратегия за бъдещата работа на организацията. Това би било възможно, пише авторката, чрез създаване на един нов отдел, който да следи за стратегията на телевизията, за прилагането на новите технологии с оглед постигане на високо качество на труда.

Необходимо е създаване и прилагане на нова образователна програма за мениджърите от всички равнища, за да могат те да комуникират по успешно със служителите си и да си сътрудничат по между си без антагонизъм и превъзходство. Докторантката е използвала в подкрепа на своята теза една много сполучлива метафора на Лийф Едвинсон и Майкъл Малоун, които оприличават корпорацията с жив организъм, примерно „дърво“, чиято коренова система е под земята, а короната отвън. Цветовете и плодовете на дървото са своеобразния „финансов капитал“, а кореновата система – това са нематериалните активи, човешките ресурси и културните ценности. Тъкмо човешкият капитал е залог за високи постижения и практически резултати в дейността на всяка корпорация, заключава докторантката.

Много подробен и цялостен е и анализа на докторантката за видео и гейм индустрията. Очевидна е компетентността ѝ по тази проблематика.

В своя дисертационен труд Габриела Христову предлага разработен модел за работата на отдел „Човешки ресурси“ в две различни индустрии – телевизионната и гейминг индустрията. Тя е очертала

тенденциите, които ще определят развитието на двете индустрии при подбора на персонала. Успяла е да изнамери, да опише и да систематизира новостите и различните практики на опита на Кипър.

В научното изследване е направен много подробен и представителен преглед на съществуващата литература, както и на документите за управление на двете компании в Кипър. Авторката поддържа в рамките на цялата си разработка тезата, че в условията на „новата икономика“ – изграждането на корпоративен имидж се превръща в самостоятелна и бързо развиваща се теория и практика.

Според докторантката, изграждането на модела на корпоративен имидж се превръща в най-ценния нематериален актив за всяка фирма. Изключително важно ядро в този процес е дейността по подбор на кадри.

Важен елемент в работата на докторантката е и направената собствена анкета, даваща сведения за представата на хората за управлението на двете организации – Управителния съвет и практиките, които се внедряват, - на квалификацията и качеството на персонала; на качеството на работната среда; на социалната отговорност, която компанията показва, първо към своите служители – и после към обществото и към околната среда.

В процеса на изработването на дисертационното изследване, Габриела Христову е направила и достатъчен брой публикации, които са гаранция за нейния пълноценен труд.

ОБЩ ИЗВОД: Представеният текст на докторска теза има цялостен и относително завършен характер. Докторантката е постигнала целта и задачите, които си е поставила в началото на анализа и в направеното изследване. По време на публичната защита, в качеството ми на член на Научното жури, ще *гласувам „ЗА“* присъждане на образователната и научна степен „*доктор*“ на Габриела Христову.

20. 12. 2017 г.

Рецензент: доц. д-р Цветан Кулевски