

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертационния труд на **ЗДРАВКА ИВАНОВА АНДОНОВА**,
докторант в Стопански факултет на СУ „Св. Кл. Охридски“,
Катедра „Стопанско управление“,
представен за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по
професионално направление
Администрация и управление (Социално управление),

на тема „**УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ
КОМУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА
(НА ПРИМЕРА НА ПОЛИТИЧЕСКИ ПАРТИИ В БЪЛГАРИЯ)**“

с научен ръководител проф. проф. д.с.н. **Цветан Давидков**

от проф. д-р **Даниела Сотирова**,
професор по 3.1. Социология, антропология и науки за културата,
Катедра „Правни и хуманитарни науки“, Стопански факултет,
Технически университет – София,
член на Научното жури със заповед No РД 38-126 от 9.02.2018 г.

1. Сведения за докторанта

Не познавам лично авторката на дисертацията. Започвайки рецензирането, установих, че Здравка Андонова е журналистът, пишещ в «Капитал», «Дневник» и други всекидневници, като текстовете ѝ често са свързани с информиране за образованието и академичния живот у нас – дейност, която има значение за университетската общност.

2. Актуалност на темата

Тази дисертация е своеобразен успешен „удар“ срещу всекидневната нагласа, че *комуникацията е лесно нещо*, че тя не изисква работа с планиране, време, обучени за нея, а успешното комуникиране в политическата сфера *просто „се случва“*, че то е „инстинкт“ и харизматичните лидери са си добри „по природа“ и други подобни трюизми.

Успоредно с това, сме свидетели как *за бизнес организациите комуникационният мениджмънт* става все по-ценена експертиза и функция. Подобен *дисбаланс* между политическите и бизнес организациите в крайна сметка пречи на публичната сфера и разколебава цивилизованото гражданско поведение. Ако партиите все пак имат професионален политически корпоративен мениджър, то в обществото неговите действия се въобразяват главно като манипулации и някакъв пи ар в задкулисни акции.

В аргументираното оборване на подобни безполезни за обществото нагласи чрез *сериозно систематично изследване* виждам актуалността на дисертационния труд на

Здравка Андонова. Не ми е известна работа у нас точно с такъв тематичен фокус. Познати са ми текстове с маркетингова насоченост като този за политическата реклама (В. Михайлова, 2015 г.), за политическите комуникации в мрежата 2.0 (Д. Бошнакова, 2009 г.), но не и *цялостно изследване в руслото на управленските теории и социалното управление конкретно*.

При подобно проучване следва да се обхваща един по-широк периметър. От една страна, знаем от реториката за *убеждаващото въздействие*, за това, че който познава публиките и мотивите на хората, и може да структурира публичното си слово, той го превръща в послание. Това се отнася и за ефективната комуникация на политическите организации (в т.ч. и партиите). От друга страна, и у нас се развива и е представена и с преведени текстове онази перспектива, която разглежда политическата комуникация като *създаване и тиражиране на мнения в политическата култура и налагане на водещи идеологии* в обществото (например, книгата „*Политическа комуникация – въведение в семиотиката и реториката*“ на авторите от Норвегия Д. Херадстейт и Т. Бьоргу (С., Изд. Семаш, 2009 г.), а политическото послание е разгледано като включено в процеси на *масовите комуникации*).

В тази дисертация авторът съумява да навигира между многото перспективи, удържайки посоката на своята изследователска задача.

3. Обем и структура на дисертационния труд

Ръкописът е *общо 240 стр.* от които 176 печатни стр. са текст на дисертацията, като в него има 40 таблици и 8 фигури.

Дисертацията има обичайната структура от увод, три глави, заключение и резюме. Като обем частите са добре балансирани - първата глава, сполучливо наречена *Теоретични координати*, е 75 стр.; втората, в която се описва самото изследване, е по-кратка (22 стр.), а третата от 65 стр. е за анализ на резултатите и препоръки.

Към приложенията е включен въпросникът от 31 въпроса, списък на интервюираните и самите интервюта.

Цитирани са 174 източника, от които 65 са на български, един на френски и останалите над 100 – на английски език. От библиографията е видно, че докторантката *познава много добре литературата в областта на организационните изследвания, науките за комуникацията, управлението и политологически текстове* – използвани са както първите класически американски изследвания за комуникациите и връзките с обществеността от 20-те години на миналия век до последни разработки на колеги за български комуникации, кризи и политически субекти.

4. Обща характеристика на разработката

Авторът методично дефинира *обект, предмет, цел и задачи* на своята работа. Прецизно е определен предметът на изследването като управление на кризисната комуникация на политическите организации, а обект са двете най-големи партии у нас ГЕРБ и БСП и комуникацията им при различни видове кризи - от комуникацията при падане от власт на правителства на двете партии (2013 и 2016 г.) до разрешаване на

рушащи репутацията и общественото доверие проблеми, в т.ч. и вътрешнопартийни миникризис.

Бих акцентирала върху *конкретното и ясно формулиране на изследователската теза* и особено – на изследователските задачи (стр.4-5 от Автореферата). Това е надеждна методологическа основа за добър финал, към който успешно да се върви. Ясно е, че проблематиката на дисертационния труд е злосторно-актуална, но авторката е съумяла да извлече обобщения и препоръки, полезни за бъдещо представяне на тези и други политически субекти.

Изследователските задачи са постигнати чрез *един основен инструментариум за набиране на първични емпирични данни* – съставен въпросник от 31 въпроса, към всеки от които има допълнителни. Изследването на управлението на кризисната комуникация на двете големи партии ГЕРБ и БСП е направено *чрез качествени интервюта на 30 вътрешни и външни наблюдатели*. То потвърждава в основни линии изследователската теза на Здравка Андонова, а именно - *партиите в България нямат система за добро управление на комуникацията по време на криза и не успяват да водят ефективна комуникация*; главният проблем е липсата на целенасочена подготовка и модел за управление на кризисната комуникация, доведени до план за действие по време на криза.

Докторантът посочва точно „координатната система“, в която ще работи, наречена „ограничение на изследването“: *първо*, разглеждане на управлението на комуникацията на политическите организации само при криза, а не преди и след нея; *второ*, време на провеждането му (след възникване, протичане, разрешаване и отшумяване на конкретни кризи, а не - паралелно с тях) и *трето*, подход към кризисната комуникация на политическите партии от гледна точка на теории за управлението, но не през призмата на политологията. Така според авторката изследването се ориентира към „изчистена“ схема за комуникациите и управлението им, без да се разглежда вътрешното състояние на политическите партии, обществената подкрепа за тях, медийна среда и др. фактори.

В първата глава докторантката се справя с тази обемна задача - да очертае системата на комуникации на *организацията по принцип*, както и на специфичната организация, която тя изследва - *политическата партия*. В самото начало е уточнено, а по-нататък се напомня, че изследването се занимава само с партиите като частен случай на политически организации.

3. Андонова познава добре главните теоретични подходи и модели, които е съумяла кратко да опише и систематизира в първа глава. Тя тръгва от класически възгледи за комуникацията на политическите организации като способ за постигане на функциите на политиката и за формиране на общественото мнение и като начин на транслиране на политическа култура. Преди всичко докторантката акцентира върху онези проучени от нея тези, според които комуникацията на политическите партии *подпомага постигането на основната им цел като организации – печелене на доверието на избирателите, т.е. печелене на избори* и упражняване на власт, както и това да се осигури *адекватност между управляващи и управлявани и съвместяването на ценностите им*.

Дисертантът се позовава на пратически всички източници, особено – излезлите у нас по темата й или свързани с нея проблеми. Например, системно използва наученото от *Канев, Д., Буруджиева, Т., Канева, Л., Николов, И., Тодоров, А. Мениджмънт и*

комуникация в политиката. *София, 2006*, работата на *Бондигов, В. Манипулации в комуникацията. София, 2012*, цитира се нееднократно книгата на *Буруджиева, Т., Канева, Л. Политически маркетинг: Теория и практика. 2012*, както и *Тодоров, П. Медите в криза. София, 2011*; *Вълков, И. Комуникация на гражданските движения. Организация, мотивация, протест. 2014*, т.е. - най-нови проучвания у нас. З. Андонова познава и резултати от докторски дисертации по теми, близки до нейната.

Ще открия няколко стойностни акцента в този анализ: изтъкването на *подходи, важни за качеството на комуникационните и управленските процеси* в организацията. В тази връзка Андонова използва както теорията (излагана от F. Dave, Цв. Давидков и др.), така и *модела за съвършенство* на Европейската фондация за управление на качеството. Според логиката на този модел вътрешната комуникация (комуникацията със служителите) би следвало да подсилва визията, мисията, ценностите и културата, за да се гарантира, че в организацията се следва принципът на споделеност и се работи ангажирано заедно.

Струва ми се новаторски и полезен подобен акцент върху организационното съвършенство – понятие, което следва да се разбира специфично спрямо типа организация и се е променяло съдържателно с годините. Независимо как тълкуваме *"Съвършенството като цел"*, ако си послужи със заглавието на книгата на К. Хикман и М. Силва, за комуникационния мениджмънт на политическите организации тази концепция работи, защото изтъква съзвучието между визия, стратегия и култура; тя подчертава колко е важно привличането и задържането на клиенти (граждани – симпатизанти и гласоподаватели) и най-вече – поставя ударение върху способността на лидера да е гъвкав и адаптивен. Организационното съвършенство е всъщност намиране на хармоничност между тези три ориентации-черти.

Сред описаните подходи ме заинтригува и подробният разказ за *най-добри практики в кризисната комуникация от гледна точка на атрибутивната теория за приписване на причини* (на Т. Coombs 2007). Тя обяснява как една и съща криза се възприема като по-голяма заплаха за организацията и нейната репутация, когато се повтаря отново или когато организацията е известна с това, че не се отнася добре към заинтересованите страни.

На второ място, З. Андонова е извършила внимателен преглед-анализ на множество модели за кризисна комуникация, като им е направила оценка за нуждите на партиите, систематизирана таблично. Тук тя е отделила *четири от деветте модела, оценени спрямо възможностите за използване от политически организации (в т.ч. - от партии)*. Сред тях е акцентирано върху *модела за „спешна“ комуникация при кризи и риск* (Crisis and Emergency Risk Communication, CERC) на Б. Рейнолдс и М. Сийгър като съчетаващ в пет фази традиционни разбирания за комуникация по време на рискови ситуации, бедствия или застрашаващи живота събития.

И трето, но първо като значима стъпка, докторантката дава полезната матрица за оценка на моделите за управление на кризисна комуникация за нуждите на политическата организация и *синтезира работен модел за ефективна кризисна комуникация на партия*. В него са описани дейности преди, по време и след криза, които

са насочени към вътрешни и външни публики, в т.ч. - и към опонентите, и има план за кризисна комуникация.

Този “продукт” може да се окаже нужен на пазара, тъй като нито ГЕРБ, нито БСП имат обоснован модел за управление на кризисна комуникация с план за комуникация при криза. Както е показано в изводите, ГЕРБ се справя по-добре от БСП и в известна степен работи по някои от установените и разписани в работния модел ефективни практики. Предимствата на ГЕРБ при управлението на кризисна комуникация може да бъдат търсени не само в добрата организация, но и в това, че ГЕРБ е “реално лидерска партия”, което ѝ създава “стриктност и навик” за много по-бързи реакция и действия.

5. Резултати, изводи и приносни моменти

Дисертацията показва, че нейният автор е широко информиран за теории, подходи, модели и инструменти за изследване и усъвършенстване на организационните комуникации. Те са описани в повечето случаи сбито, (но понякога – и доста подробно) текстово или таблично. Сигурно е, че З. Антонова е *опознала изчерпателно изследователския “терен” на темата си*. Тя съумява да впише проучването си в по-широки изследователски парадигми.

Формулираните ясно изводи за подходите и критериите за ефективността им, поднесени прегледно в списъци, *са полезен урок за онези лидери на партии, които искат да подобрят комуникативното си поведение в кризисни ситуации*. Изводите могат да помогнат и на други партии във *все по-пъстрото нееднородно пространство*, което не е ориентирано само в дясно-ляво, бедни – богати, изток – запад, млади – стари, т.е. - има множество измерения. Политическият комуникационен кризисен мениджмънт ще е нужен.

Докторантът достига до изводите, че ГЕРБ се справя по-добре от БСП и в известна степен работи по някои от установените в работния модел ефективни практики. Последното значи, че ГЕРБ успява “да овладява ситуацията” – извод, който не може да бъде направен по отношение на БСП (показано е в таблица 9). Предимствата на ГЕРБ при управлението на кризисна комуникация може да бъдат търсени не само в добрата организация, но и в това, че е лидерска партия, което е свързано с по-бързи реакции. *Добре би било при защитата да се чуе обяснение на това авторово заключение*.

От изведените таблично препоръки към двете политически сили е видно, че те са идентични, като към списъка им се добавя следната препоръка към БСП – да намери начин кризисната ѝ комуникация да стига до всички публики без интерпретация (вж.: Таблица 10 “Сравнителен анализ на резултатите и изводи за ГЕРБ и БСП”).

Основните резултати от изследването показват, че и двете партии не работят по предварително разписан модел за управление на кризисна комуникация, макар да спазват някои от включени в него индикатори.

Интересно е, че според обобщенията, *вътрешните* наблюдатели (партийни членове и PR специалисти) оценяват по-позитивно управлението на кризисната комуникация на партията си, докато *външните* наблюдатели (политолози, социолози и др.) са по-критични и обективни. Това, разбира се, означава, че *и двете партии трябва*

да извлекат поуки от експертиза и от минал опит. Тук бих подчертала, че за съжаление нежеланието за учене (нагласата „ние си го знаем“) е характерна не само за индивиди, но и за организации, и лидери у нас.

Има съвпадение (огледалност) на препоръките към всяка от двете партии, започвайки с тази за „...честност и откритост на кризисната комуникация; да се търси реална обратна връзка от заинтересованите страни“. Как да излезем от тази „страна на чудесата“? Или това сходство, наподобяване и уеднаквяване е „нормално и естествено“?

Докторантката обобщава новите моменти в работата си в *четири приноса*. Намирам, че те са описани достоверно и прецизно. Сред тях основен е предложеният *синтетичен работен модел за изследване* управлението на комуникациите на политическите партии в условия на криза, проверен емпирично, а след анализ на организационни практики моделът е прецизиран и може да се използва като диагностичен и изследователски инструмент.

Този т.нар. работен модел (в смисъл на работещ) или *модел за конкретни действия в работата за ефективна кризисна комуникация на политически организации (в т.ч. партии)* описва концентрираната комуникация в условията на криза. В „плана за работа“ трябва да се предвиди адекватна, бърза и ефективна кризисна комуникация с вътрешни (партиен актив) и външни (избиратели, други организации, медии) заинтересовани страни, както и с медии и политически опоненти. Тя (работата) започва с анализ на ситуацията и мерки за разрешаването ѝ от страна на кризисен щаб с говорители и външни експерти. Ключови принципи са бързина, казване на истината и недопускане на нови кризи заради нападки от опоненти.

В дисертацията е предложено ново знание с *изразен приложен характер*, което може да служи за обогатяване на политическата ни практика с препоръки към партийни ръководства. (Тук е изкушение да се запитаме за желанието за учене на политически организации и лидерите им или „как да победа мързела и да поиска да уча?“, ако си позволим да пренесем въпрос за пред подрастващи).

Усилието, което е вложила докторантката, си струва, защото в публичното ни пространство има доста предубеждения за начина, по който се взимат решения – потаен и скрит, балкански и „византийски“ и др.под. Затова в обобщаващ план основна полза на изследването е, че показва важността от „непрекъснато обучение“ на комуникационен кризисен мениджмънт за партиите в България.

6. За автореферата и публикациите по темата

Авторефератът е в обем от 52 стр. и отразява пълно замисъла, основното съдържание на дисертацията и резултатите от емиричното проучване.

Андонова има 3 публикации по темата на дисертацията, две от които са приети за печат, а публикуваната статия е в сп. «Психологически изследвания» на БАН (Андонова, 3. (2014) *Модел за изследване на кризи: същност, възможности и граници на приложимост. Бр.2/2014, с 298-301*). Запознах се с този текст и намирам, че той представя адекватно части от съдържанието и хипотезите от докторантската разработка.

7. Бележки, препоръки за бъдеща работа и въпроси

Имам някои езикови бележки, по-скоро стилистични, а не терминологични. Натъкнах се на дразнещи повторения при изреждането (на изводи, критерии, точки от планирани действия и др. под.). Авторката е журналист и пише на добър публицистичен език статии във вестници. Смятам, че в научните текстове всички трябва да се грижим за съвършенството (красотата) и стилистиката на научния език, особено – в социално-хуманитарната сфера. Изказът ни в науката не е само изброяване на направеното в изследването в точки и подточки (някакъв „прес релейз“), а възможност привлекателно, креативно и авторски да ”оформим“ ново съдържание.

Срещат се не най-уместни термини и глаголи (*създаден* въпросник, вместо *съставен* въпросник, „*стриктност*“ вместо бърз рефлекс, например. вж.: стр. 34 от Автореферата), „*работоспособност*“ за модел, вместо *пригодност*, *годност*, *ефективност* и др. подходящи думи). На места е непълно цитирането (на стр. 7, 15) с посочено само издание, но не с автор и заглавие.

Втората ми бележка е за известна описателност - при изреждане на наистина стотици позиции и модели на експерти по комуникация невинаги има фокусирано задълбочено критично анализиране на конкуриращи се гледни точки. За съжаление, подобен стил тип „подробен списък“ стана популярен, особено - в научни текстове за мениджмънт и различните му производни. Позволявам си подобна обобщаваща бележка за тенденция, а не е толкова критика само към З. Андонова и нейната дисертация, която е на границата между управленски, политологически науки и знанията за връзки с обществеността. Подобно *вглеждане под луна в езика* и стилистиката означава, че *съдържателно* работата е на много добро ниво.

Цялостните си положителни впечатления от този текст ще конкретизирам с общ въпрос, който нееднократно възникваше при четенето: как в битката за обществено доверие партиите провеждат разговор за ценностите (си), комуникират ли с публики различната значимост на избори и смисли, важни за всеки от нас?

Имам и конкретен въпрос, който не произтича от представения за защита текст, а е от общ интерес към политиката. Във вътрешнополитическата комуникация у нас става практика за всяко събитие (среща) да се изискват стенограми. На какво е симптом това от гледна точка на комуникацията и управлението ѝ?

Докторантката разумно е отделила кратък параграф “*Бъдещи изследвания*“ (стр. 173). Възможностите за практическа реализация на резултатите са ориентирани към различни целеви групи на лидерите, кризисните екипи, медиите, които са и субект, и канал при кризисна комуникация, както и към партийни членове и избиратели - получатели и засегнати от евентуална криза.

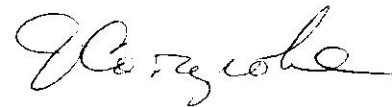
В по-едър план обект на бъдещи изследвания може да бъде, както е посочила авторката, *взаимовръзката между лидерския стил в партията и нейната организационна култура* с характерните ѝ индикатори и типология. Темата на тази дисертация и равнището на анализ наистина раждат възможности за бъдещи проучвания

и в други посоки - от консултирането в партийния маркетинг до дигиталната политика и гражданство.

8. Заключение

Оценката ми за дисертационния труд, автореферата и научните публикации на З. Андонова е изцяло положителна. Докторантката е синтезирала успешно своите добри познания по комуникация, широката си информираност за текущото теоретизиране по повод кризисната комуникация на политическите организации (партии), опита си на практикуващ журналист, контактите си с лидери и наблюдатели на политическото ежедневие у нас от последните 3-4 години, за да направи цялостно изследване на управлението на политическите комуникации при кризи на двете водещи партии в България. Дисертацията съдържа и изследователски, и приложни резултати по актуална за обществото ни тема, полезна за политическите сили, които избираме да ни представляват.

Предлагам на уважаемите членове на Научното жури да присъдят образователната и научна степен “доктор“ по професионално направление 3.7 Администрация и управление (Социално управление) на Здравка Иванова Андонова.



(проф. д-р Даниела Сотирова)

април 2018 г.
София