

# СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на Ася Милчева Георгиева

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

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**

Представеният за рецензиране дисертационен труд е в обем от 243 страници, включително приложения (12 стр.) и библиография (11 стр.). Дисертацията включва увод, три основни глави, изводи, заключение, библиография и приложения. Общият брой източници в библиографската справка е 213, от които 56 на български и 157 на английски, френски и руски език. Дисертацията представлява теоретико-приложно изследване в областта на комуникационния и кризисния мениджмънт, като разработваната в него проблематика изследва новите инструменти за справяне с корпоративните кризи, предизвикани във и от социалните медии.

Обект на изследването са корпоративните кризисни комуникации, провокирани, решавани и овладявани в онлайн среда, а предмет е ролята на социалните медии като катализатор за разрастването им или като инструмент за минимизиране на негативните ефекти.

Поставените цели са реализирани, като е налице високо ниво на информираност и научна обоснованост. По-важните цели са: определяне ролята на социалните медии от гледна точка на двойственото им действие, изследване на приложимостта на съществуващите антикризисни мерки и ефективността им в средата на социалните медии, тестване на въведения от докторантката фактор „перцепция за вина” и степента му на влияние при решаването на корпоративни кризи, както и предлагане на модел на комуникационно поведение по време на криза, развиваща се в социалните медии.

Тезата е построена около включването на един изцяло нов за теориите за управление на кризи фактор, който Ася Георгиева нарича „перцепция за вина”, за който твърди, че е ключов за развитието, жизнения цикъл и крайния изход от дадена криза. Перцепцията за вина представлява „степента на вината, която аудиторията отрежда на съответната компания за възникването на кризата” и която е обратнопропорционална на

възможността за бързото ѝ овладяване и неутрализиране на негативните последици за репутацията на организацията.

В дисертационния труд е зададен период на изследването (2008-2017) и са поставени предварителни ограничения. Методите на изследване се състоят в обзор и анализ на теоретичната рамка върху съвременното развитие на разглежданата научна област, като са очертани новите аспекти на проблема; в анализ и оценка на примери от българската и международната практика, както и в анкетно проучване на нагласите на 97 комуникационни експерти от 4 държави (България, Великобритания, САЩ и Франция).

В първа глава е направен преглед на традиционните методи за справяне с кризи и оценка на способността им за ефективност в контекста на социалните медии. Определени са факторите за влияние върху кризите и критериите за анализа, извършен във втора и трета глава. Дефинирани са понятия като криза, репутация и имидж, перцепция за вина и др., необходими за целите на изследването, както и са дадени типологии на социалните медии и кризите според различни критерии. В тази глава личи отличната научна осведоменост и информационна култура на докторантката. Избраната тема е актуална, дисертационната теза е оригинална, с прогностична насоченост и засяга една бързо развиваща се сфера на действие, каквато са комуникациите в съвременния свят. Въвеждането на нов ключов фактор, дефинирането и концептуализирането му развиват и обогатяват съществуващите до момента комуникационни теории.

Във втората глава се разглеждат 12 примери (7 казуса от български и 5 от чуждестранни комуникационни практики) на компании, които са преживели кризи, възникнали или разпространени в социалните медии. За анализа са използвани 7 критерии, включени в оценъчни карти. Анализите на примерите показват, че бързата реакция е от значение, особено при социалните медии, където информацията се появява едновременно със самите събития, и че ниската степен на перцепцията за вина е в права корелация с положителния изход от кризата, което потвърждава изследователската теза.

Трета глава представлява емпирично проучване на базата на анкета, проведена сред 97 участници от 4 държави – експерти с професионален опит в сферата на комуникациите – връзките с обществеността, маркетинга и социалните медии. Въпросите са тясно свързани със задачите на изследването, като отговорите, базирани на професионалния опит на респондентите, хвърлят светлина върху степента и целите на използване на социалните медии при възникнала криза. След анализ на резултатите, докторантката формулира 9 извода, които, подобно на предишната емпирична част от дисертацията, са в подкрепа на формулираната теза.

Структурата и съдържанието на Автореферата са в съответствие с дисертационното изследване, като отговарят на научните изисквания. Авторефератът се от 41 страници, дава достатъчно добра представа за целите, задачите, обекта, предмета и тезата на дисертацията, и се отличава с обективност на самооценката за научните и приложно-практическите приноси.

Ася Георгиева има 7 научни публикации по дисертационната тема – 6 от тях са на български език и 1 в чуждо издание.

Като научен ръководител на Ася съм съгласна с всички очертани от докторантката приноси, като специално внимание искам да обърна на някои от тях. За целите на изследването е направена типология на кризите в контекста на социалните медии според два критерия – перцепция за вина и място на поява на отключващото събитие. Предложена е и авторска дефиниция за понятието „криза” от гледна точка на съвременната комуникационна реалност. Докторантката представя собствен метод за оценка на кризите в социалните медии. В центъра на изследването е поставен нов и неизследван досега фактор, наречен „перцепция за вина”, на който, в настоящата дисертация, е отредено и доказано ключовото място в процеса на овладяване и решаване на комуникационните кризи.

Дисертацията на Ася Георгиева има несъмнена научно-практическа приложимост. Изследователската стратегия се отличава с научна аргументираност и убедителност, емпиричните глави се характеризират с прилагането на адекватен методологичен инструментариум и прецизност при обработката и анализа на емпиричните данни, като са демонстрирани умения за коректна интерпретация на резултатите. Трудът е ценен теоретичен принос за научната област, занимаваща се с управлението на комуникационните кризи в бързо променящата се онлайн среда, но също така има и практическо приложение в непрекъснато развиващите се комуникационни практики, повлияни от социалните медии.

Всичко казано дотук ми дава пълното основание да предложа на научното жури да гласува за присъждане на образователно-квалификационната степен „доктор” на Ася Милчева Георгиева по научната специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика).

11 март 2018

Научен ръководител:  
проф. Грета Дерменджиева