



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ БЛАГОЕВГРАД

СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Стела Константинова Ангова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“, от **Николай Веселинов Кънчев**, докторант към катедра „Връзки с обществеността“, Правно-исторически факултет, ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД докторска програма „Приложение на новите информационни технологии в PR“, Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки Професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Тема на дисертацията

КОРПОРАТИВНИ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ВЪТРЕШНИ КОМУНИКАЦИИ

Дисертационният труд разглежда значимостта на социалните мрежи като важен инструмент за осъществяване на комуникация с вътрешните публики на една организация. Тези целеви групи са също от голямо значение, доколкото вътрешните взаимоотношения имат първостепенно значение за успеха. Те не бива да бъдат разглеждани самоцелно, а за тях трябва да има разбирането, че са неотменна част от цялостната комуникационна стратегия на организацията. Разбирането на новите технологии като важен инструмент за вътрешно-организационните комуникации, изграждането на вътрешно-комуникационните канали и осъществяването на редовни и значими комуникации със служителите спомагат за създаването на общност и идентичност. Следователно, дисертационният труд на Николай Кънчев е навременен и актуален, особено за българската комуникационна среда. Той дава

разбирането за необходимостта в организациите от специалисти по вътрешни комуникации, които познават актуалните дигитални канали, разбират нуждата от специализирани приложения, вида на съдържанието и посланията. Докторантът правилно отбелязва, че новите дигитални мрежи и технологии значително улесняват дейностите по предаване на посланието към целевата аудитория, но също така и наказват много по-тежко допусканите грешки (с. 142).

Трудът е ценен в две посоки. Първата е по отношение на избраната тема – вътрешно-организационните комуникации в научната литература присъстват фрагментирано. Налице е труд, който ги изследва задълбочено, особено в контекста на българската практика. Другата ценност е собственото проучване, което надгражда теоретичната база, но също и показва разбирането на българските професионалисти и опитът им по отношение на комуникациите с вътрешните публики. Не съм срещала до сега подобно изследване, така че тук виждам съществен практико-приложен принос. Резултатите от изследването предлагат готови отговори на организациите защо трябва да отделят съществено внимание на този сегмент. Много добре този момент се откроява при въпроса „За какво са важни вътрешните комуникации“ (с. 176-177), където респондентите аргументират необходимостта и не оставят място за съмнение за нуждата от тяхното значение и въздействие. Виждаме, че комуникацията с вътрешните групи е не по-малко значима за имиджа на организацията, намаляване на загубите, привличане и задържане на клиенти. Друг важен резултат от изследването е разбирането на експертите за употребата на хибридни начини за комуникация с вътрешните публики, т.е. наред с употребата на интранет, имейли, социални платформи, видеообръщания, но също и брифинги, печатни бюлетини и др. Идентифицирани са социалните мрежи, които се използват за вътрешни комуникации – не е изненада, че виждаме доминацията на Фейсбук, но е интересно да се види употребата на WhatsApp, Viber, YouTube, LinkedIn и т.н. Бих открила като значим резултат от изследването и анализа на въпроса за компетентностите, които трябва да притежава специалистът по вътрешни комуникации, защото насочва към тенденции в професионалния профил на тези специалисти и предизвикателствата за изпълнение на задълженията им, свързани с технологиите и придобиването на нови знания и умения.

Като бележка по дисертационния труд бих посочила описанието на методологията и хипотезите в трета глава – смятам, че тяхното място е в увода. Разбира се, това по никакъв начин не отнема от достойнствата на труда и при евентуално издаване на труда (което препоръчвам) лесно може да бъде коригирано.

Потвърждавам отново важността и значимостта на изследването, което четох с голям интерес и имам следните въпроси към докторанта:

Колко точно комуникационни експерти се отзоваха на поканата за анкета?

Колко от комуникационните експерти използват активно социални мрежи и технологии за вътрешно-организационни комуникации?

В българската комуникационна практика кои са най-често използваните канали за вътрешно-организационни комуникации?

Вземайки под внимание актуалното звучене на труда, научната иновативност, изследователския подход, резултатите от изследването, както и посочените приноси, ще гласувам за присъждането на образователната и научна степен „доктор” на Николай Кънчев за неговия дисертационен труд „Корпоративни социални мрежи – инструмент за вътрешни комуникации“.

Дата: 01.06.23

Доц. д-р Ст. Ангова:

(Подпис)