



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ ·НЕОФИТ РИЛСКИ· БЛАГОЕВГРАД

СТАНОВИЩЕ

От доц. д-р Александър Христов,

член на научно жури за придобиване на ОНС „доктор“ по научната специалност „Връзки с обществеността“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Кандидат: Виолина Владимир Петрова

Тема: Влияние на корпоративната социална отговорност (КСО) върху имиджа на бизнес организацията

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова, научен консултант гл. ас. д-р Любомира Христова

I. Обобщени данни за дисертацията и дейността на кандидата

Съдържанието на дисертационния труд, останалите представени документи, а също и досегашния професионален опит на Виолина Петрова показват, че тя е изследовател с добър опит в сферата на комуникациите – основно в институционалните. Има една представена публикация в съавторство, която обаче е със сериозна стойност.

Дисертационният труд е в общ обем от 260 страници, събрани в увод, три глави, заключение, приноси, литература и приложения. Както е посочено, Използвани са общо 173 литературни и 30 интернет източника. Хубавото е, че в края на всяка глава са представени основни изводи и обобщения.

Налице са и всички академични реквизити в увода, като дори са изведени основна теза и работна хипотеза, като второто е доста по-интересно и съществено като формулировка, а първото (тезата) е донякъде очевидна.

II. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената дисертация

Дисертацията е посветена на една изключително важна, в същото време широко разработвана тема в академичните среди и в бизнеса. Като че ли корпоративната социална отговорност, а напоследък и ESG, за „новото черно“ в комуникациите, което поставя доста сериозни предизвикателства пред всеки един изследовател, свързани основно с филтриране на информацията. Едно добро изследване на тази тематика обаче има потенциала да донесе ползи не само за тази сфера, а и за комуникациите в бизнеса и въобще, допринасяйки за усъвършенстването на комуникациите.

Връзката между социалната отговорност и имиджа също е широко изследвана, и тя се простира от ползите за цялото общество, до чисто икономическата постановка (препотвърдена донякъде и в емпиричното изследване в настоящата дисертация), че *при равни други условия* потребителите предпочитат да купуват от социално отговорни компании.

Въпреки тези особености на тематиката, докторантката е успяла да извлече и представи най-съществените и важни аспекти от концепцията, което очевидно се дължи както на нейните познания, така и на подбора на използваните източници. Още няколко научни и практически резултати си заслужава да се отбележат.

Първо, разбиранията за социалната отговорност и за имиджа на компаниите и приноса за бизнеса са глобални, амбициозни в най-добрия смисъл на думата и в този смисъл релевантни на действителността и със сериозни перспективи за развитие. В теоретичната част отлично са комбинирани както десни, така и леви схващания за ролята на социалната отговорност в бизнеса – те по същество са донякъде противоположни, но обективността изисква да се обърне внимание и на двете.

Второ, съществуващите знания са систематизирани и обогатени по съвършен начин. Почти навсякъде има автори интерпретации на представените теории и концепции и това е направено в контекста на основата тема на дисертацията. Таблица 3 на с. 37 е апотеоз на това – смислено и изключително полезно обобщение и сравнение. Вниманието върху отчетите и стандартите (с. 66 и сл.) също е прекрасно, тъй като това е една от основните теми в актуалните обсъждания на КСО.

Трето, емпиричните проучвания представляват самостоятелна ценност. Комбинацията от три метода заслужава адмирации, самите изследвания създават съществени предпоставки за обективност и релевантност. Емпиричните данни са обработени с необходимата отговорност и обективност.

И четвърто, езикът и стилът са на достатъчно високо ниво. Терминологичната прецизност е съчетана с разбираемост, което е ясен признак за чистота на мисълта.

III. Критични бележки и препоръки

Заедно с всичко това, могат да се маркират две бележки и препоръки, на които може да се обърне внимание по-нататък.

Първо, в контекста на темата е подходящо да се обособи и нещо, свързано с корпоративната репутация. При все че не поддържам това мнение, доста изследователи смятат, че имиджът и репутацията са различни феномени и дори свързват КСО с второто. Дори и да не е така, подходящо е тази концепция да бъде обособена, в момента тя е малко пръсната в текста.

Второ, има какво да се помисли върху интерпретацията на резултатите от казуса с Лидл. Например резултатът, че 84% от публикациите във фейсбук страницата на компанията са с КСО насоченост (с. 177 – 178) изглежда хиперболизиран, това не е практика на компаниите. Има и още.

Подходящо би било в тази ситуация да се въведат по-точни критерии и/или да се представят примери, може и в приложение.

IV. Заключение

Като се вземат предвид достойнствата на разработката, актуалността и спецификата на изследваните проблеми, възможността за тяхното приложение в практиката, доброто теоретично равнище на изследваните и анализирани проблеми и всичко останало, цялостната ми оценка за дисертацията е положителна. В тази връзка бих искал напълно убедено да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди на Виолина Петрова образователната и научна степен „доктор” в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки.

Дата: 16.08.2024 г.

Член на журито:

Регламент (ЕС) 2016/679 на
Европейския парламент и на Съвета от
27.04.2016 г.

Доц. д-р Александър Христов



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ ·НЕОФИТ РИЛСКИ· БЛАГОЕВГРАД

STATEMENT

By Assoc. prof. Alexander Hristov, PhD

member of a scientific jury for the award of the educational and qualification degree of PhD in Public relations in professional field 3.5. Public Communications and Information Sciences

Candidate: Violina Vladimir Petrova

Topic: Influence of corporate social responsibility (CSR) on the image of the business organization

Research supervisor: Assoc. prof. Evelina Hristova, PhD and research consultant Assist. prof. Lyubomira Hristova, PhD

I. Summarized data on the candidate's dissertation and activities

The content of the dissertation, the other submitted documents, and also the previous professional experience of Violina Petrova show that she is a researcher with good experience in the field of communications – mainly in the institutional sphere. There is one co-authored publication presented, which is of serious value.

The dissertation has a total volume of 260 pages, the content contains an introduction, three chapters, a conclusion, contributions, literature and appendices. As indicated, a total of 173 references and 30 online sources were used. The good thing is that at the end of each chapter, the main conclusions and summaries are presented. There are all the academic requisites in the introduction, and even a main thesis and a working hypothesis are presented, the latter being much more interesting and substantial in terms of wording, and the former (the thesis) somewhat obvious.

II. Evaluation of the scientific and applied results and contributions of the presented dissertation

The text is focused on an extremely important, at the same time widely developed topic in academic circles and in the business. As we can say, the corporate social responsibility, and recently ESG as well, is the “new black” in communications, which sets quite serious challenges to every researcher, mainly related to information filtering. However, a good study of this subject has the potential to bring benefits not only to this field, but also to communications in business and in general, contributing to the improvement of communications in general.

The relations between social responsibility and image have also been widely researched, and it extends from the benefits to society as a whole, to the purely economic proposition (reaffirmed to some extent in the empirical research in this dissertation) that, *other things being equal*, consumers prefer to buy from socially responsible companies.

Despite these particularities of the topic, the candidate has managed to extract and present the most essential and important aspects of the concept, which is obviously due both to her knowledge and to the selection of the sources used. And several more scientific and practical results are good to be mentioned.

First, the understandings of social responsibility and the image of companies and contribution to business are global, ambitious and in this sense relevant to reality and with serious prospects for development. In the theoretical part, both right-wing and left-wing views on the role of social responsibility in business are perfectly combined – they are essentially somewhat opposite, but objectivity requires paying attention to both of them.

Second, the existing knowledge is systematized and developed in a perfect way. Almost everywhere there are author's interpretations of the presented theories and concepts and this is done in the context of the main topic of the dissertation. Table 3 on p. 37 is the apotheosis of this – a meaningful and extremely useful summary and comparison. The focus on reporting and standards (p. 66 and next) is also great, as this is one of the main topics in current discussions of CSR.

Third, empirical studies have value in their own right. The combination of three methods deserves admiration, the research itself creates essential prerequisites for objectivity and relevance. Empirical data have been processed with the necessary responsibility and objectivity.

And fourth, the language and style are at a sufficiently high level. Terminological precision is combined with comprehensibility, which is a clear sign of purity of thought.

III. Notes and recommendations

Considering all this, two notes and recommendations can be highlighted that can be addressed further.

First, in the context of the topic, it is appropriate to highlight something related to corporate reputation. Although personally I do not support this view, many researchers consider image and reputation to be different phenomena and even associate CSR with the latter. Even if it isn't, it's appropriate that this concept be singled out, it's a bit scattered in the text at the moment.

Second, there is something to think about in interpreting the results of the Lidl case study. For example, the result that 84% of the posts on the company's Facebook page are CSR oriented (p. 177 – 178) seems hyperbolized, this is not the practice of companies. There are other examples as well. It would be appropriate in this situation to introduce more precise criteria and/or to present examples, perhaps in an appendix.

IV. Conclusion

Taking into account the benefits of the work, the topicality and specificity of the problems studied, their practicability, the excellent theoretical level of the problems studied and analyzed and everything else, my overall assessment of the PhD thesis is positive. In this regard, I would like to recommend to the esteemed scientific jury to award the PhD degree to Violina Petrova in the professional field 3.5. Public Communications and Information Sciences.

Date: 16.08.2024

Member of the jury:

Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27.04.2016 г.

Assoc. prof. Alexander Hristov, PhD