

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.ф.н. **Иванка Мавродиева**, СУ „Св. Климент Охридски”

относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“,
от **Милена Иванова Янкова**, докторант
в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и
информационни науки“,
катедра „Връзки с обществеността” на Правно-историческия факултет
към ЮЗУ „Неофит Рилски“

Тема на дисертацията „**Връзки с медиите в корпоративната PR практика**”

1. Кратки биографични данни

Милена Янкова е асистент в катедра „Връзки с обществеността“ към ЮЗУ „Неофит Рилски“ и води упражнения по учебните дисциплини: „Основи на връзките с обществеността”, „Стратегии и тактики на връзки с обществеността“, „Медиазнание“, „Основи на рекламата и брандинга“ и други. Тя има опит в администрирането на сайта <http://career.swu.bg>, работи активно по проекти, показва ангажираност в дейността на катедрата и ЮЗУ. Милена Янкова има опит и като журналист в Югозападна телевизия ОКО. От юни 2010 г. е докторант към катедра „Връзки с обществеността“ към ЮЗУ. Тя се дипломира като бакалавър и магистър в същата катедра. Посочвам тези данни, тъй като те доказват, от една страна, профилираната подготовка на докторанта и надграждането на знания и умения в областта на ПР; от друга страна, опит в областта на медиите; от трета – ангажираността с различни дейности в ЮЗУ, което създава база за подготовка на дисертационния ѝ труд, в който се третират въпроси, свързани с ПР, медии и управление на комуникации между корпорации и медии.

2. Общо описание на представените материали

Кандидатът Милена Янкова представя следните материали:

- Дисертационен труд с обем 175 страници с приложения към него;
- Автореферат на дисертационния труд – 38 страници;
- 3 публикации по темата на дисертацията.

3. Обща оценка на представените материали

Дисертационният труд е с обем 175 страници, той обхваща увод, четири глави, заключение, списък на публикациите по темата на дисертационния труд, списък на използваната литература, приложения и други. В библиографията са включени 102 научни литературни източника на български, английски и руски език, както и онлайн ресурси.

Дисертационният труд на Милена Янкова се отличава с ясна структура, има обособяване на глави, раздели и подраздели, което, от една страна, улеснява възприемането на съдържанието, а от друга – показва уменията на докторанта Милена Янкова да систематизира информация от няколко научни области: връзки с обществеността, медиязнание, комуникации и управление на комуникации.

Чрез теоретичния обзор в първа глава докторантът постепенно навлиза в проблематиката на ПР – от базови понятия, през инструменти и техники; през корпоративната култура и корпоративния ПР и достига до извеждане на дейности на ПР специалиста по отношение на медиите.

Във втора глава теоретичният обзор е с фокус върху функциите на медиите и отново с акцент върху специфичните роли на работещия в корпорации ПР експерт/служител при реализиране на дейности, свързани с медиите.

Категориално-понятийният апарат, който се използва от докторанта Милена Янкова, е точен и е изведен след критичен прочит на базови и актуални научни публикации, като авторите са утвърдени имена на теоретици, анализатори и практики в областите: медиите и връзките с обществеността: български автори – П. Тодоров, Т. Стойцова, З. Райков, Л. Стойков, С. Алексиева, П. Филева, Е. Алфандари, Д. Филипов, В. Пачева, Д. Бошнакова, М. Златева, Д. Стефанова, С. Ангелова, Драганов, Н. Палашев, И. Мавродиева, Р. Модева, Р. Николова и други на преведени на български език чужди автори – С. Кътлип, А. Сентър и Г. Бруум; Б. Бернс, Г. Доулинг, Д. Кардоуни; на чуждестранни автори – М. S. Neill, М. E. Drumwright, J. E. Grunig, J. Marconi, R. Cohn, P. Argenti, J. Hendrix, С. M. Howard, J. Hilton, D. Breakenridge, T. J. DeLoughry и други. Докторантката се позовава и на базови автори, пишещи за медии и комуникации от гледна точка на различни научни области, сред които Р. Буркарт, Ю. Хабермас, М. Драганов, Г. Е. Лесинг и други. Милена Янкова използва и други източници, сред

които документи, бюлетини, годишни доклади във връзка с ПР и други. Това показва уменията ѝ да работи с различни източници при написване на дисертацията.

Следвайки изградения модел за систематизиране на информацията, докторантът извежда базови понятия и в трета глава, озаглавена „PR похвати за работа с медиите“.

Новото, което се откроява тук, е свързано с изследване на неконтролираните медии като носител на информация, както и на начините за комуникиране с тях от страна на специалиста по корпоративен ПР – с. 84. Докторантът включва актуална информация за отношенията корпорации – медии, ПР специалисти – журналисти.

Текстът в трета глава отново показва уменията на докторанта за систематизация по отношение на ПР техники, инструменти и събития, а именно: прессъобщение, пресконференция, брифинг, специални събития, корпоративна позиция, становище, фирмена справка – с. 84–90. Тук е възможно да се включат и други техники и събития, например корпоративен бук, презентации в различен формат, уебинари, видео или онлайн пресконференция и други.

Оценявам като уместен подхода на Милена Янкова, която прави разграничение в комуникацията с медиите от страна на корпорацията при всекидневни дейности и в ситуация на криза, тя отделя внимание на корпоративната отговорна политика. Докторантът не акцентира на екологичната политика или на дейности, свързани с т. нар. „зелен“ ПР, на контакти с други компании от бранша по отношение на различни каузи, на активности с бизнеса, НПО, държавни институции в гражданското общество, което е възможно при отчитане обекта на изследване, а именно корпорация, която се занимава с продажба на автомобили.

Четвърта глава е посветена на представяне на методиката, на провеждане на емпиричното изследване и на резултатите от него. Докторантът Милена Янкова формулира изследователската теза още в увода – с. 12 , а тук представя детайлно целите и задачите. Тя извежда методиката за анализ на резултати, като извежда ясно задачите и достига поетапно и пълно до финалните изводи. Проведени са дълбочинни интервюта с мениджъри и работещи в корпоративния ПР от Opel за Югоизточна Европа и „София Ауто“ АД.

Направено е точно и пълно представяне на корпоративния имидж на компанията и марките автомобили, позиционирането ѝ на автомобилния пазар в региона, Европа и по света и постиженията.

Осъществен е анализ на пресклипинг – на печатни и онлайн медии, както и на такива, които са специализирани за автомобили, различни марки и за пазара на автомобили.

Направен е анализ на международните медийни представяния на автомобилите Opel Corsa и Opel Insignia, проведени в месеците октомври 2013 г. и октомври 2014 г.

Четвърта глава включва резултатите от изследване при използване на качествени методи и при изградена методика. Милена Янкова показва умения за анализ и синтез, текстът е четивен и същевременно е на необходимото научно равнище. Докторантът използва утвърдени методи, както и качествени методи, а именно анализи на документи, свързани с ПР; представяне на профила на анализирана компания и въпросник за дълбочинно интервю.

Горепосоченото дава основания да се обобщи, че е направено интердисциплинарно проучване.

В резултат на направеното изследване и анализа на резултатите от него, тезата е доказана в много висока степен.

Трите статии са свързани с темата на дисертационния труд, те са подготвени след участие в научни конференции, летни школи и други научни събития. Статиите показват постепенното научно израстване на докторанта Милена Янкова, като то се изразява в задълбочаване на теоретичната подготовка по ПР, медии и комуникации, от една страна, а от друга – в развиване на изследователските умения от докторанта. Налице е активната дейност по време на докторантурата, тъй като публикациите са в следните години: 2012, 2014, 2015. Първата публикация от 2012 г. представя навлизане в терминологията в две научни области: медиазнание и ПР, в частност култивиране на връзки с медии и корпоративен ПР. Втората статия е свързана с аспекта „етика“ в ПР, тази тема е залегнала и в дисертацията на Милена Янкова – стр. 36–41, глава първа. Третата статия вече представя уменията на докторанта да концептуализира постигнатото, като тя е посветена на установяване на това как медиите се използват като инструмент за изграждане на стратегическа публичност в корпоративните ПР практики.

Цитатите (122 под линия), както и позоваването на автори, публикации и източници в дисертационния труд е според установените стандарти. Обособени са приложения с въпросника за дълбочинните интервюта и текста на самите интервюта, пресклипинг и

анализът към него, които доказват уменията на Милена Янкова да реализира изследването.

Много добро впечатление правят *научният стил* и *езикът* в дисертацията на докторанта Янкова.

Милена Янкова извежда коректно приносните моменти (стр. 35–37 от автореферата), като тук откроявам ясното им разграничаване и обособяване в следните раздели: в научно-теоретичен план – 3 приноса, на равнище систематизиране и допълване на вече на съществуващото знание в областта на корпоративния ПР и ПР по принцип – 3 приноса; в научно-практически план – 4 приноса. Като рецензент изразявам съгласие с начина на формулиране и подреждане, като поставям акцент върху тези с практико-приложен характер: въз основа на изследването се постига изясняване на ролята и значението на медиите при генериране на стратегическа публичност на корпорациите и също така е поставен фокус върху взаимодействията между медии – корпорации – ПР в съвременни условия.

Откроявам следното научно постижение на докторанта: систематизиране на критерии за оптималност при работа с медии от страна на служители и експерти по ПР и на висшия мениджмънт в корпорациите въз основа на осмисляне на резултатите от направеното от докторанта емпирично проучване.

Авторефератът е с обем 38 страници и той съответства на съдържанието и структурата дисертацията, в него синтезирано е представена основна информация за дисертационния труд. Включен е и списък с 3 публикации (стр. 37–38), които са пряко вързани с проблематиката на дисертационния труд, както и списък с приносните моменти.

4. Оценка на личния принос на докторанта

Текстът на дисертацията съдържа информация, която дава достатъчно основания да се говори за актуализиране на част от терминологията в областта на ПР; Милена Янкова е извела понятията „стратегическа публичност“ и „корпоративна ПР практика“. Тя представя и систематизиране на критерии за оптималност при работа с медии.

5. Въпроси и предложения към докторанта

На с. 143 от дисертацията докторантът Янкова достига до извода, „...че връзките с медиите следва да бъдат окачествявани като стратегическа за PR дейност, а не като съвкупност от инструменти и канали за комуникация с представителите на медиите.“

Въз основа на анализите и направения извод какви препоръки бихте дали, за да се достигне до успешно реализиране на стратегическата за корпоративния PR дейност – връзките с медии, до избягване на ситуативното използване на тези инструменти и канали и до оптимизиране на всекидневната работа между мениджмънт, експерти по PR, журналисти, медии и медиен мениджмънт?

Каква е ролята на говорителите в корпорациите (ако има такава длъжност или ако тя се реализира от служител по PR, или от мениджър в компанията), когато става въпрос за огласяване на резултати от успехи на компанията, награди от панаири и други PR и бизнес събития в контекста на връзките с медиите, а и с други публикации?

Възможно би било в хода на изследването да бъдат обхванати или открити съвременни канали за реализиране на корпоративния PR, например освен традиционните медии и онлайн медиите или социалните медии. Препоръката ми е в бъдещи проучвания от гледна точка на връзките с обществеността по този обект или спрямо други обекти Милена Янкова да навлезе по-задълбочено в PR 2.0 и PR 3.0, тъй като тя има потенциал и опит с работа със сайтове, медии, управление на комуникации; на с. 67–69 в дисертацията също говори за блогове, социални мрежи и интернет и връзката им с PR.

6. Критични бележки

На някои места в текста на дисертацията следва да бъдат отстранени някои малки правописни и пунктуационни грешки (интернет, а не Интернет; членуването м. р., ед. ч., запетай при имената на компанията и брандовете); използвана е абривиатурата PR, която в практиката се приема и се използва както и абривиатурата ПР.

Възможно е да се включат и други научни публикации, свързани с PR, корпоративния PR, медия планирането, медии и реторика, PR и маркетинг, например на Р. Кършакова, С. Колева, Н. Начева, М. Стефанова, Н. Кръстева и други.

7. Впечатления от работата на докторанта Милена Янкова

Докторантът Милена Янкова показва много добра теоретична подготовка в областта на връзките с обществеността, корпоративния ПР, медийното планиране и връзките с медии.

Тя демонстрира точност в изследването при използване на подходящи методи. Милена Янкова показва умения да систематизира понятия от няколко научни области: връзки с обществеността, медиазнание, комуникации, управление на комуникации и други.

8. Заключение

Представеният от Милена Янкова дисертационен труд „Връзки с медиите в корпоративната PR практика” отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, както и на Правилника за неговото прилагане и Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Дисертационният труд се отличава с приложимост на резултатите, той има научно-практически приноси. Докторантът показва аналитични умения при извършване на изследването и при използване метода на дълбочинното интервю, това е подходящ метод, когато се събира информация от висшия мениджмънт, в това число и на равнище ПР и комуникации. Милена Янкова показва умения на млад изследовател и при формулирането на въпросите в дълбочинното интервю, които са релевантни на избраната методика, както и спрямо целите, задачите, предмета на изследването. Методиката на изследването позволява да се достигне до изводи относно управлението на комуникацията между корпорации (Orel, в частност „София-Ауто“ АД и дъщерните дружества) и медии, като се използват инструменти и канали, присъщи на ПР.

Дисертационният труд на тема „Връзки с медиите в корпоративната PR практика“ на докторанта Милена Янкова покрива изискванията за структурно и съдържателно оформяне на текста. Той отговаря на жанровите изисквания и има качествата на научен труд „дисертация”. Направено е изследване на тематика, която се отличава с особена актуалност, а именно по какъв начин ПР инструментите могат да се използват от корпорациите за по-ефективна комуникация с медиите. Докторантът представя текст, който показва успешно прилагане на изследователски методи и проучването е

направено от ракурс, който е насочен към критично представяне на корпоративния ПР в контекста на отношенията с медиите. Налице са основания да се говори за реализирано проучване, което е в полето на интердисциплинарността.

Като имам предвид изложените от мене по-горе в рецензията основания, предлагам на членовете на уважаемото научно жури да бъде присъдена ОНС „доктор“ на Милена Иванова Янкова, професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ и в качеството си на член на научното жури и рецензент заявявам, че ще гласувам „за“.

25 август 2015 г.

Член на научното жури:

проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева