

## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд на Милена Иванова Янкова,  
на тема: „Връзки с медиите в корпоративната PR практика”  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки,  
научна специалност „Връзки с обществеността”

Рецензент: доц. д-р Владимир Дулов

Настоящият труд е посветен на един изключително важен проблем, характерен за развитието на нашето общество след 1990 година, който е предмет на противоречиви интерпретации и се проявява на различни нива на взаимодействието между бизнеса, връзките с обществеността и медиите. Ако необходимостта от изграждане на отношения между PR звената във фирмите и корпорациите и средствата за публична комуникация е очевидна и звучи като аксиома, въпросът за механизмите, каналите и инструментите на тези взаимоотношения представлява важна и актуална изследователска тема, която засяга характерни особености във функционирането на PR практиката и поведението на медиите в обществото.

Авторката демонстрира висок изследователски потенциал и изключителна методологична култура, което и е позволило да изработи изключително прецизен познавателен инструмент, с чиято помощ да проникне в един непрозрачен за комуникационите науки сектор на социалната реалност. Работата е оригинална, почива върху самостоятелни изследвания и носи много положителни знания за проблема, който изследва.

Дисертационният труд е с обем 175 страници, съдържа увод, четири глави, заключение и библиография. Библиографията съдържа 102 названия.

Докторант Милена Янкова ни предлага едно, изпълнено с евристичен принос изследване за взаимовръзките между корпоративния PR и журналистиката. Същността на нейната изследователска концепция се състои в разглеждането на тези взаимовръзки в контекста на структурните и системни особености на корпоративния PR и произтичащите от тях начини за осъществяване на трайно и ефективно взаимодействие със средствата за публична комуникация в постоянно изменящата се медийна среда. Според авторката актуалността на изследването се определя и от това, че през последните години се наблюдава изключителна динамика в медийната среда в България, а доверието в надеждността на средствата за масова комуникация е в упадък. Много важен извод, който определя и по-нататъшния ход на изследователската логика представлява констатацията, че независимо от сериозните проблеми пред журналистиката у нас, взаимоотношенията между PR практиците и медиите се изграждат на задоволително за корпорациите равнище. Оригинален момент в подхода на дисертантката към разглежданата тема представлява акцентът върху изследване на чуждестранни корпорации, които предлагат класическия модел на корпоративен PR, като по този начин се увеличава възможността за извеждане на чисти зависимости, които биха били замъглени в условията на специфичния и противоречив модел на формиране на българския корпоративен бизнес.

Целта на дисертационния труд е „...да се разкрият, анализират и оценят същностните характеристики на взаимоотношенията корпоративен PR - медии в динамичната среда в България. Чрез тези характеристики да се идентифицира степента на въздействие на отделните елементи в работата на PR специалиста с медиите и да се посочат проблемите, да се направят

съответните изводи и да се формулират възможни решения за корпорацията.”

От тази цел произтичат и следните изследователски задачи:

- да се анализират функциите на медиите в контекста на/за целите на PR;
- да се анализира, систематизира, обобщи и обоснове необходимостта от ефективно и ефикасно управление на взаимоотношенията PR-медии;
- да се разгледат български модели от корпоративната PR практика;
- да се разработят адекватни вътрешно организационни правила за организиране и поддържане на взаимоотношенията PR специалист - журналист;
- да се интерпретира ролята на медиите от гледна точка на PR.

Изследователската теза на дисертационния труд се обосновава от значението на медиите за дейността на организацията и влиянието на създадените отношения върху функционирането на медиите. Авторката формулира тезата, че добрите взаимоотношения с медиите благоприятстват не само доброто медийно представяне на компанията, но и влияят непосредствено върху качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение, като ефектът от взаимодействието е двустранен.

В дисертацията е избрана комплексна методика на изследване, която включва методи, релевантни на различните структурни нива, на което е организиран текстът. Авторката демонстрира добро познаване на проблематиката и обосновава коректен изследователски подход към нея.

Първа глава на дисертационния труд разглежда същностните характеристики на корпоративния PR от гледна точка на неговата функционална обвързаност с дейността на средствата за публична комуникация. Според авторката за PR-а медиите са специфична категория

публики и това е така доколкото те са комуникационен инструмент, използван за да се достигане до публиките. С медиите първо трябва да бъде установен контакт и след това взаимодействието с тях ги поставя в качеството им на публики.

В дисертацията се развива идеята, че медиите притежават самостоятелна политика при отразяването на всякакви обществени въпроси и факти, включително и за самата организация, доколкото могат да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може и да не е в състояние да стигне – това също ги характеризира като публика.

Авторката развива твърдението, че медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, включително и публиките на организациите поради собствения си институционален авторитет. Това ги превръща в специфична публика, чиито позиции по определени въпрос трябва да се следят, защото може да се окажат решаващи за връзките на корпорацията с околната среда.

Много силно място в първата глава представлява концепцията за корпоративната култура и нейното приложение за теорията и практиката на PR. Опирайки се върху своята широка ерудиция, Милена Янкова намира концептуална връзка между организационната култура и практиката по PR, която оказва значително влияние върху формирането и развитието на определен тип корпоративна култура. Тя анализира трудовете на Джеймс Груниг и неговия опит да систематизира факторите, влияещи върху избора на модел на връзки с обществеността, направен от организацията. Според нея Груниг съсредоточава вниманието си върху концептуалните връзки между културата, връзките с обществеността и другите организационни процеси, които влияят върху PR.

Авторката разглежда разпространените в литературата определения за корпоративна култура. Анализирани са определения като "набор от доминиращите ценности, възприети от организацията" (Терънс Дийл и Айн Кенеди) или „набор от ценности, които помагат да се унифицират, уеднаквят социалните измерения на организацията, които улесняват финансовата стабилност” (Питърс и Уотърман), както и прословутият 7S модел на Тя прави извода, че компонентите на корпоративната култура, разгледани в тяхната комплексност и взаимодействие, могат да трансформират функционалността на корпоративната система.

Много важна идея, развита в първа глава, се състои в твърдението, че PR дейностите на една организация би следвало да отразяват както вътрешната, така и външната култура на организацията. На езика на практиката това означава, че PR мениджърът или външният PR съветник имат изключително трудната задача за съчетаване на тези два типа ценностна динамика.

Освен това, в дисертацията се отстоява тезата, че е целесъобразно PR мениджърите да променят модела на PR, практикуван от компанията, когато организационната култура се променя.

В този контекст, според дисертантката, PR може да повлияе върху формирането на корпоративната култура така, както корпоративната култура включва в себе си PR. Поради това, и практикуващите PR, и управленското тяло трябва да познават доминиращите групи в социалната среда на организацията, така че да могат да направят подходящ стратегически избор на публики, както и комуникационни стратегии за взаимодействие с тях.

Същностният аспект „корпоративната култура“ се обективира в комуникативната практика и съответно се проявява чрез нея.

Разгледани са етичните ограничения и проблеми във връзките между корпоративни PR журналистиката.

Във втора глава е дадена изчерпателна характеристика на съвременното състояние на медиите от гледна точка на ефективността на корпоративния PR. Анализирани са структурата и функциите на средствата за публична комуникация, както и процесът на тяхната социална динамика, обусловена от икономическата, политическа и културна ситуация.

Авторката анализира функциите на медиите: информационна, комуникационна, образователно-възпитателна, културна, социална, интерпретативна, тълкувателна, хедонистична. Според мен такова определение за функции не отговаря на строго научната дефиниция за функционална зависимост, която поддържа хомеостазиса на определена система и е еднозначно обвързана с определени нейни структурни компоненти.

В същото време тези дефиниции присъстват в литературата по PR, поради което не би следвало да смятаме това за съществен недостатък на дисертационния труд.

В трета глава на дисертационния труд са разгледани инструментите и техниките, използвани при изграждането на взаимоотношенията между корпоративния PR и средствата за публична комуникация. Направен е изводът, че „съответната на условията и подходяща за целите работа с медиите е етап от развитието на организационната и професионална култура както на корпорациите, така и на медийните екипи, който е необходим не само за техните вътрешно присъщи професионални цели, но и за поддържане на обществения баланс, кохерентност и морал в една изключително динамична, конкурентна, нестабилна и тревожна обществена среда, която е типична за модерния свят.”

Глава четвърта съдържа емпиричната част от дисертационния труд, посветена на една от успешните компании, действащи в България.

Изследователският репертоар се състои от мониторинг на публикациите, посветени на корпорацията, нейните дейности и продукти, както и дълбочинни интервюта с нейните PR мениджъри.

PR на публикациите показва, че взаимодействието между PR службата на корпорацията се отличава с добри взаимоотношения между PR практиците и журналистите, с високо ниво на информативност на материалите и с изключителен акцент върху качествата на продаваните от тях автомобили. Освен това, програмата от инициативи и събития, медийни представяния на нови модели автомобили, тестове и контакти със заинтересованите публики въздейства положително върху образа на корпорацията, създаван от медиите.

В същото време трябва да отбележим, че представянето на емпиричния материал съдържа определени слабости. Най-напред, въпреки, че теоретично е възможно, съсредоточаването върху една единствена корпорация все пак дава сравнително оскъден изследователски материал и ограничава хоризонта на възможните изводи. Освен това, в текста отсъства типология и квантификация на заложените в пресклипинга признаци. Те биха дали по-отчетлива картина на медийния образ на изследвания обект, който журналистите представят. Според мен, получената информация дава много повече аналитични възможности, които обаче не са използвани, като например – съотношението между разновидностите от оценъчни характеристики: автомобили, качество на обслужването, взаимоотношения с потребителите, обществени ангажименти.

Много по-задълбочено би могъл да бъде представен стереотипът на журналистическо отразяване, в контекста на определени доминиращи ценности и нагласи, определящи комуникациите между корпорацията и средствата за публична комуникация. Като цяло, обаче, пресклипингът

изпълнява поставените задачи и спомага за разкриването на темата на дисертационния труд.

Специфична роля в изследването играе дълбочинното интервю. Дисертантката е настроила инструментариума на вълната на основните нагласи, определящи отношенията на PR практиците към медиите и характера на информацията, която те са склонни да предоставят. Тя прави извода, че: „медиите биват определяни като инструмент за постигане на стратегическа публичност в корпоративната PR практика, а не са разглеждани като средство за мимолетно отразяване.” Милена Янкова определя няколко основни направления за бъдещи изследвания:

- разглеждане на връзките между корпоративния PR и медиите като стратегическа дейност, а не като поредица от отделни комуникативни събития;
- Проучване на каналите и качеството на взаимоотношенията между практикуващите PR и журналистите;
- Анализ на журналистическата общност като първостепенна аудитория. преосмисляне на измерването на връзките с медиите като този процес като резултатът от този се анализира процес чрез ефекта върху целевата за организацията аудитория от потенциални и реални потребители.

Като цяло дълбочинните интервюта изпълняват предначението си в предложената от авторката изследователска програма. Тук обаче също се налага забележката, свързана с ограничения контингент на изследвани лица. Става дума не само за подбора на единствена корпорация, но и за необходимостта от по-широк диапазон от позиции – PR практики, както и служители от други ресори, които имат отношение към връзките с обществеността на корпорацията и участващи във вземането на решения,



които я засягат. Тогава бихме имали много по-обемна картина на изследователската ситуация. В този вид обаче изследването има пилотен характер, което съответства на заявените от дисертантката задачи.

Като цяло дисертацията на Милена Янкова представлява един целенасочен и завършен труд, който прибавя нови знания към разглежданата тема. Авторката демонстрира много добри аналитични способности и умение да се ориентира в една многомерна и комплексна проблематика.

Отлично впечатление прави широката ерудиция на дисертантката, познаването на литературата по темата и умението ѝ да се ориентира в нея, като интерпретира текстовете от гледна точка на поставените цели и задачи.

В дисертационния труд е демонстрирано добро съчетание на теория и практика с оглед на поставените цели.

Адмиращи предизвиква и умението на дисертантката да използва социологически методи, да провежда емпирични изследвания и да интерпретира резултатите от тях.

Авторефератът е изготвен коректно и представя адекватно съдържанието на дисертацията. Коректно са указани приносните моменти на дисертационния труд.

Наред с това, имам и определени бележки към така представения дисертационен труд:

1. Въпреки изключително доброто съотношение между теория и практика в контекста на една емпирична ориентация на изследването, трябва да отбележим все пак недостатъчното внимание към фундаменталните основи на корпоративните комуникации и закономерностите, обуславящи корпоративния PR;
2. Недостатъчно аналитично е представено качеството на взаимоотношенията между PR практики и журналисти – оценките на

комуникативното взаимодействие между тях са извършени интуитивно – определени като ”добри”, без да са изведени емпиричните компоненти на това качество, а оттук и механизмът, способстващ за един или друг стандарт на медийно отразяване на корпорацията;

3. Вече беше споменат сравнително ограниченият мащаб на емпиричните изследвания и сравнително тесният диапазон на интерпретация на получената информация. Изследването би спечелило от една значително по-разширена и задълбочена изследователска програма;

Посочените бележки не намаляват стойността на представения дисертационен труд, а по-скоро представляват препоръка за бъдещи изследвания.

Изследователските качества на труда на Милена Янкова, неговият евристичен характер и научни приноси ми дават основание да поставя високо положителна оценка и да препоръчам присъждането на образователна и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Връзки с обществеността”.

Благоевград, 04 септември 2015 г.

Рецензент:

(доц. д-р Владимир Дулов)