

УПРАВЛЕНИЕ НА РЕПУТАЦИОННИ КРИЗИ. РЕЦЕНЗИЯ

Пламен Атанасов

До определена възраст работиш за името си, а след това то започва да работи за тебе. Напоследък това, колкото неразумно, толкова и изтъркано от употреба поучение спря да тормози активните хора и не се използва дори и от най-отчаяните конформисти или търсачи на готови рецепти. Причината е проста – доброто име е в основата на репутацията, а тя е една от най-крехките части в механизмите, които движат обществото. В това успешно ни убеждава колективната монография „Управление на репутационни кризи“. Тя излезе наскоро с помощта на фонд „Научни изследвания“ към СУ „Св. Кл. Охридски“ в подкрепа на докторанти, по проект с ръководител проф. Чавдар Христов. Изданието представя обединените познания за кризите, организационната репутация и обществените отношения и с право претендира за най-мащабната такава разработка до момента у нас. В монографията е събрана есенцията от работи на проф. д-р Чавдар Христов, Боян Георгиев, д-р Ина Бачева, д-р Калин Калинов, д-р Петър Кърджилов, д-р Пламен Атанасов и д-р Кристина Славова - колеги от Факултета по журналистика на Софийския университет, участвали и завършили успешно докторски програми по разнообразни и сложни теми, свързани с репутацията. Въпреки немалкия авторски колектив, в разработката е показана висока степен на синхронизация и всички глави са с обща стилова специфика. Частите са написани разбираемо и пред читателя с лекота се открива сложното съдържание на материята. Под научната редакция на проф. д-р Чавдар Христов и доц. д-р Милена Цветкова научните резултати от разнообразните публични измерения на проблема намират достъпен и атрактивен израз за специалисти от различни области – комуникация, икономика, мениджмънт в конкретни практически направления, управление на кризи, пбблик рилейшънс и др. Още в предговора, написан от проф. д-р Чавдар Христов и доц. д-р Милена Цветкова, се заявява, че самата монография е предвидена за употреба и като учебно помагало във ФЖМК. Тя е подходяща също и за всички студенти и за изследователи в областта на комуникацията и публичните отношения. Такова впечатляващо съчетание от разнообразие и конкретика е постигнато чрез тринадесет глави, написани от различните автори. Във всяка от тях, в завършеност и цялост е развит конкретен въпрос, свързан с управлението на репутацията и с възможностите за възникване и овладяване на репутационни кризи в нашия

сложен, глобален и бързо развиващ се свят. В книгата има англоезични резюмета за всяка глава, а цялото съдържание е достъпно и онлайн. Това е удачно решение, което задоволява интереса на учени и практики от целия свят, които работят по проблемите на репутацията и свързаните с нея кризисни изненади.

Колективната монография не оставя никакво съмнение, че вече е налично достатъчно социално съдържание, което налага допълването както на смисъла на ПР-техники и маркетингови похвати, така и на кризисната материя. Всички тези области няма как да останат в страни от репутационното изграждане и функциониране в организацията. Още в началото ръководителят на проекта, проф. Ч. Христов разкрива репутацията като социален феномен и перцептивен колективен конструкт, който въпреки разнообразните популярни интерпретации неизменно е свързан с общественото доверие. То от своя страна е функция на експертния потенциал на организацията, на уменията ѝ да постигне предсказуемост в своето поведение и на способностите ѝ да споделя ресурс с обществото. Освен че разкрива стратегическото съдържание в репутацията и връзката му с информационната идея на организацията, книгата е една от малкото и у нас и по света, които обобщават репутационното разбиране на маркетолози, комуникатори и мениджъри и това внася една необходима и търсена от много изследователи яснота в терминологията. Разкрита е и тясната връзка с имиджа. На тази основа са разсеяни всякакви съмнения, че вече залогът за успех в днешното общество не е само информацията, а и привличането на публично внимание към нея, както и свързаните с това умения. Заражда се нов отенък в икономиката, според който в съвременното общество на все по-преден план излизат мениджмънтът на комуникацията и този на репутацията.

Колективната монография показва, че тези проблеми не само не са малко, но и непрекъснато разнообразяват своите прояви. Организационните кризи на репутацията стават все по-чести и все по-остри. Авторите изтъкват като причини за това действието на глобалността, на дигитализацията, на увеличаващото се медийно влияние и на неизбежния натиск, който интернет оказва върху нашите лични и публични отношения. Всички тези причини придават силно изразена актуалност на темите за комуникационните и управленски аспекти на репутационните кризи, за глобализирането на конфликтите и ескалациите, за медийното отразяване, за мястото на риска във функционирането на репутацията, за репутационната чувствителност към слухове, за репутационните щети, нанасяни с помощта на вируси тролове и хакери, за връзката на репутацията с политическите процеси, с властта, с масовите прояви и с проявите на тероризъм, както и някои специфики на управлението и

заплахите за репутацията в туризма и институциите. В отделните си глави колективната монография ни представя пълноценна разработка по всеки един от тези проблемни въпроси. В разработката са включени теренни изследвания и описание на редица съвременни критични ситуации. През призмата на репутационните кризисни фактори пред читателя са разкрити множество примери – от ядрената катастрофа във Фукушима (2011), терористичните кризи в Манчестър (2017) и атентатите в редакцията на Шарли Ебдо (2015), през потребителските протести срещу експлоатацията на женски и детски труд, до злоупотребите с данни на интернет потребители, глобалните кризи като Панама пейпърс и манипулациите на Кеймбридж аналитика. Не са подминати както бежанският проблем, така и редица кризисни моменти в институционалната репутация. Разработката впечатлява не само с подбраните случаи, но и с динамиката, чрез която са представени функциите на репутацията в организациите.

Въпреки тематичната подреденост и изчерпателността, с която са поднесени научните резултати, колективната монография не е упътване или универсално ръководство за действия при репутационни кризи. Тя дава конкретни насоки, очертава подходи, построява модели, генерира теории и хипотези, което придава отворен характер на проблемите и осигурява солидна основа за проследяване, усъвършенстване и продължаващо проучване. Разработката е принос към избягването и справянето с репутационни кризи, а също и към ориентирането в усложнения, поради днешната комуникация, свят на организационната репутация. Несъмнено книгата „Управление на репутационни кризи“ представлява интерес за учени, практики и студенти. Тази колективна монография ни прави свидетели на още един успешно завършен проект, който дава своя принос за едни по-добри обществени отношения.