

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент Медии и комуникация

Жюстин Томс Джадала Мария

**Корпоративна комуникация с външни публики чрез
собствени медии.**

Корпоративни блогове в условията на социални мрежи

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен

„доктор“

Професионално направление: 3.5. „Обществени комуникации и
информационни науки“,

Област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“

Научен ръководител:

Проф. д-р Десислава Бошнакова

София

2020 г.

Дисертационният труд е обсъден и допуснат до защита на заседание на Департамент „Медии и комуникация“ към Нов български университет, проведено на 23.09.2020 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на2020 г., отчаса, в зала.....на Нов български университет в гр. София, пред академично жури, определено със заповед на Ректора на НБУ, в състав:

1. Проф. д-р Толя Стоицова, НБУ
2. Проф. д-р Росен Стоянов, НБУ
3. Проф. д-р Грета Дерменджиева, СУ
4. Доц. д-р Мануела Манлихерова, СУ
5. Доц. д-р Александър Христов, УНСС

Материалите по защитата са на разположение на проявилите интерес в офис....., корпус на Нов български университет.

Съдържание на автореферата

1. ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1.1. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1.2. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
1.2.1 АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА.....	4
1.2.2. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	5
1.2.3. ОБЕКТ, ПРЕДМЕТ И ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	6
1.2.4. ТЕЗА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	7
2. ПЪРВА ГЛАВА. ГЕНЕЗИС, РАЗВИТИЕ И СЪЩНОСТ НА КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ.....	8
3. ВТОРА ГЛАВА. КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	12
4. ТРЕТА ГЛАВА. ИЗСЛЕДВАНЕ	15
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	20
6. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ТРУДА.....	22
7. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	24
8. СПИСЪК НА ЗАБЕЛЯЗАНИ ЦИТИРАНИЯ НА ЖЮСТИН ТОМС.....	24

1. Въведение

1.1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от въведение, изложение в три глави, заключение, библиография и приложения. Общият му обем е 268 стандартни машинописни страници.

Използвани са 85 източника на информация, от които 45 на български език и 40 източника на английски и френски език. В текста са включени 2 таблици, 12 диаграми, 9 фигура и 23 екрана. В дисертационния труд са направени 216 бележки под линия, съдържащи препратки към литературни източници на български и чужд език, европейски и национални стратегически документи, нормативни актове, доклади, публикации, статистически изследвания, бележки на автора и др.

Изследването е фокусирано върху темата за корпоративните блогове като комуникационен инструмент в епохата на социалните мрежи. За изясняването им е направен преглед на историята и развитието на блоговете в световен мащаб, преглед на различните типове блогове и ролята им в корпоративните комуникации и не на последно място е направен исторически обзор на развитието на блоговете, блог-културата и последващите производни форми и в България като по този начин са открити характерните особености и функционалните специфики на блоговете в родния уеб. На тази база са направени и анкетно проучване, количествено проучване и дълбочинно изследване. Изведени са изводи и заключения. Разработен е и авторски Наръчник за изграждане на корпоративен блог, даден в Приложение.

1.2.Обща характеристика на дисертационния труд

1.2.1 Актуалност на проблема

Блоговете са част от комуникационните стратегии на много бизнеси в България и по света, но до момента не са били обект на по-задълбочено изследване за България и по-конкретно в условията на силна конкуренция със социалните мрежи.

Актуалността на темата на изследването се определя от:

□ недостатъчността на целево ориентирани научни изследвания в областта на блоговете и корпоративните блогове в България;

□ необходимостта да се изследват в детайли характерните особености, причинно-следствените връзки, мястото и ролята на корпоративните блогове за бизнеса и институциите;

□ възможността резултатите от изследването да се осмислят, обобщят и да се приложат на практика, с оглед постигане на устойчиво развитие на комуникационни стратегии за бизнесите и организациите.

Посочените предпоставки обосновават необходимостта от разработването на дисертационен труд на тема **„Корпоративна комуникация с външни публики чрез собствени медии. Корпоративни блогове в условията на социални мрежи“**.

1.2.2. Цел и задачи на изследването

Целта на труда е да се анализират в детайли корпоративните блогове като собствени медии и инструмент за комуникация с външни публики и да бъде изведен добър модел за създаване на корпоративен блог.

Целта на дисертационния труд е да бъде изследвана ролята и мястото на корпоративните блогове във фирмената комуникация и да се докаже тезата, че корпоративните блогове представляват основно място за съхранение на корпоративната комуникация в публичен план, а именно:

- утвърждаване ролята на блога в корпоративния комуникационен микс, специално с фокус върху ролята им в контекста на социалните мрежи и високото им потребление;
- идентифициране обхвата и влиянието на корпоративните блогове;
- изследване на разбирането на блоговете като ПР инструмент;
- проучване кое прави корпоративните блог публикации повече или по-малко успешни.

За постигане на тази цел са поставени следните задачи:

1. Задълбочено проучване на литературата по темата за корпоративните блогове като ПР инструмент и като част от комуникационните стратегии на бизнеса.

2. Обзор на възникването и историята на блоговете като комуникационен инструмент и в частност за бизнеса. Проследяване на историческото им развитие, както и новите им трансформации и развитие на последващи форми като микроблогинг, влогове и подкасти. Проучване на блоговете в технологичен и медиен аспект.

3. Провеждане на проучване сред ПР експерти на водещи български компании и анализ на това как и къде бизнесът (в България и чужбина) вижда ролята на корпоративния блог днес.

4. Провеждане на анкетно проучване с 213 респондента, за установяване мястото и ролята на блог публикациите при търсене на информация от страна на професионалистите.

5. Подбор на блогове на корпорации от различен мащаб, от България и чужбина и провеждане на сравнително проучване на темпо, съдържание, теми, обем, обратна връзка, количествен и качествен анализ на съдържанието им.

6. Провеждане на дълбочинни интервюта с ПР експерти от различни бизнеси и организации от България, които отговарят за корпоративни блогове, списвани на български и английски език, за проучване на целите, задачите, които се поставят през тях, мястото на блоговете в комуникационния им план, начините за измерване на резултатите и на ежедневна работа по техните комуникационни нужди, решени в частност чрез блог и интервюта с медийни експерти и блогъри, за изследване как отвън се възприема ролята на корпоративния блог в цялостния комуникационен микс.

1.2.3. Обект, предмет и обхват на изследването

Обект на изследването са корпоративните блогове.

Предмет на изследване са корпоративните блогове в условията на социални мрежи като инструменти за комуникация с външни публики и тяхната роля в комуникациите за бизнеса и организациите в България.

Обхватът на изследването е:

- времеви - дисертационното изследване обхваща обзор на литературата от 1960-та година насам, а периода на проведените проучвания обхваща периода май 2019 – ноември 2020 г.;
- териториален – българските корпоративни блогове и международни корпоративни блогове, списвани на английски език.

1.2.4. Теза на изследването

Тезата, която се защитава в настоящия дисертационен труд, е, че корпоративните блогове се явяват основно място за съхранение на корпоративната комуникация в публичен план, комуникационен склад, и с това са важен инструмент от комуникационния арсенал онлайн на бизнеса в условията на днешния ден и в конкуренцията на социалните мрежи. Те са нова форма за съхранение, архивиране и дистрибутиране на корпоративно медийно съдържание, естествен приемник на предходни утвърдени ПР инструменти.

Заявената теза е защитена адекватно и доказана. За тази цел е селектирана и приложена конкретна методология.

Методология на изследването и използвани източници

Комплексният характер на изследвания обект и на изследователската цел изисква съчетаното използване на следната съвкупност от методи и подходи, които дават възможност за анализ и оценка на състоянието, определяне на факторните зависимости и тенденциите в развитието на корпоративните блогове: проучване и анализ на научна литература по темата; проучване на научни разработки; анализ на стратегически документи; анализ на нормативни актове; анализ на историческото развитие на блоговете, корпоративните блогове по света и в България; сравнителен анализ на блогове на различни видове бизнеси и организации; индуктивни и

дедуктивни методи за анализ, анкетно проучване, количествено проучване, дълбочинно изследване.

Всеки от изброените методи на анализ е използван за постигане на конкретна цел, както следва:

Чрез проучването и анализа на научна литература по темата на дисертационното изследване са изяснени основните дефиниции, които са използвани в изследването.

Теоретичните и приложните изследвания са съпроводени с аналитични авторови изводи и оценки. В дисертационния труд са представени наблюдения и оценки от личния опит на докторанта и нейната дългогодишна практика.

За доказване на изследователската теза са използвани изследвания на български и чуждестранни експерти в областта на развитието на блоговете, блогосферата и блог-културата.

Трудът има както научна, така и научно-приложна насоченост. Резултатите от теоретичните и емпиричните изследвания са съпроводени с авторови мнения и предложения, формирани на база изведените заключения от изследването, насочени към корпоративните блогове, обобщени в Наръчник за създаване на корпоративен блог, представен в Приложение.

Изследването е предназначено за специалисти в областта на комуникациите, корпоративните комуникации, вътрешните комуникации, връзките с обществеността, дигиталните комуникации, в това число тези в социалните мрежи, фирмения сайт и останалите онлайн канали на бизнеса и организациите.

За разработване на изследването е използван широк набор от източници: книги, монографии, научни статии, доклади, стратегически документи.

2. Първа глава. Генезис, развитие и същност на корпоративните блогове

Тази глава включва две основни части.

Част 1 „Генезис и развитие на блоговете“.

Извършен е детайлен исторически обзор на възникването на блоговете по света, възникването на блоговете в България и развитие на българоезичната блогосфера, проследено е развитието на блоговете в условията на социалните мрежи и е дадена актуална статистика за тяхното състояние към момента на писане на настоящия труд. **Изказано е авторовото мнение**, че макар блоговете да съществуват вече на практика от близо 25 години, а корпоративните блогове – от над 20 години, тяхната роля в комуникационния микс на бизнеса никога не е била по-важна и по-голяма.

Представени са произхода и дефиницията на думата блог – от „уеб лог – дневник в мрежата“ и производните „блогвам“, „блогосфера“, „блог-общност“ / „общност от блогъри“.

Разгледани в детайли са ранните години на развитие на блоговете (от 1994 до 2002 година), както и историята на първия корпоративен блог – от 2000-та година. В този период блоговете са основни лични и дори за брандове и компании се създават тип лични блогове от техни служители, основно на доброволни начала.

В етапа на ръст в интереса към блоговете се проявява все по-стабилното им навлизане като корпоративно решение по света (2002 – 2014 година), както и основните платформи, развити около блоговете – Technorati, WordPress, началото на монетаризация на блоговете.

Ключов момент в развитието на световните корпоративни блогове е списването им от мениджъри на най-високо ниво и това е **онагледено** с няколко примера.

Отчетено е все по-значимото навлизане на блоговете в корпоративните комуникации в периода, с примери за това от световни лидери, както и от български първопроходци.

Открит е фактът, че в последните години от блоговете произлизат други сходни форми за комуникации като микроблоговете, влоговете и подкастите.

В **детайли е разгледано** и развитието на блоговете на български език и българоезичната блогосфера. Отбелязана е ключовата роля за сформирание на общността на блогърските събития, организирани от бизнеса, организации, политици и самоорганизирани от самата общност от 2008-ма година насам. Проучени са и различни видове български класации на блогове, специфичните за България блог-

агрегатори. Изследвано е присъствието на блогове, блогърска общност в социалните мрежи.

Проучено е мястото на блоговете в световен аспект като част от комуникационния микс, в контекста на нарастващата популярност на социалните мрежи.

Изведени са ключови параметри и статистики по отношение актуалното потребление и създаване на блогове.

В част 2 „*Същност на блоговете и мястото им в дигиталните комуникации*“ е изяснена същността на блоговете като част от дигиталната екосистема и в контекста на корпоративното съдържание, както и популярността, която имат блоговете като основно комуникационно звено за бизнеса и организациите.

Изследвана е нуждата на корпорациите и марките от искрена, дълбока и автентична комуникация, предадена с различни средства и под разнообразни формати – текстово, снимки, инфографики, видео, за което блоговете имат ключова роля като платформа за двупосочна комуникация и неформално съдържание за достигане до аудиторията по лек и непринуден начин.

Разгледани са двата основни фактора, които влияят върху качеството на блоговете – съдържанието и дистрибуцията.

Анализът на блоговете според съдържание води до **предложена** класификация на блоговете: личен, корпоративен, професионален и екипен / тематичен блог. **Разгледана** е ролята на личния блог при изграждане на личен бранд, а също и взаимовръзката личен блог – влияние.

Задълбочено е **проучена** връзката между блогове и журналистика – в световен и в български контекст. Изведени са тенденции за това как медийни личности използват блога за свое лично активно онлайн присъствие и как медиите търсят и се осланят на блог авторитети, с което вторично подсилват влиянието им в онлайн среда и като цяло.

В детайл са проучени и политическите блогове и ролята им при предизборни кампании, както и сравнение между „бързите“ канали – социалните мрежи и допълнителната стойност на блоговете като „бавен“ инструмент, който работи с натрупване.

Разгледана е ролята на блоговете като комуникационен инструмент при организации и институции. Посочени са и български примери, макар като цяло този тип блогове в българския контекст да са малко.

Анализирана в детайл е структурата на блоговете, след което и съдържанието на блоговете – типове по вид и формат. Изведени са основните изисквания към съдържанието на блога – да е вярно към бранда, както и вярно към аудиторията, за която се създава. Описани са базовите цели на блога от гледна точка на оптимизация.

Направен е обзор на типовете съдържание в блога – текстово, визуално, мултимедийно, като са изброени изискванията към различните типове блог съдържание.

Посочена е структурата на блог публикация, като е дадена авторова схема за добрия блог пост, с всички негови основни компоненти и тяхната архитектура и значение за публикацията.

Описана е ролята на рубриките в един блог, както и са изведени основни изисквания към броя им. Анализирани са и статичните страници в един корпоративен блог.

Обзорно е **анализирано** мястото на блоговете в дигиталните комуникации и взаимосвързаността му с останалата екосистема на онлайн ресурси на бранда – в подкрепа на фирмения сайт.

Изготвена е авторова класификация типовете корпоративни блогове:

- Тематичен корпоративен блог;
- Продуктов блог;
- Блог вместо корпоративен сайт;

Задълбочено е изследвана психологията на блог комуникацията, балансът между личното и публичното. В заключение се извежда това, че блоговете са добър инструмент за изграждане на доверие и лоялност, когато публикуват интересна, лична и оригинална гледна точка, детайли, идеи и емоции, които привнасят усещането за близост, приятелско отношение и съпричастност.

Разглеждат се в детайл и технологичните аспекти на блоговете – съществуващите блог платформи, които доминантно се използват към 2020 година в България и по света, домейните и хостинга – важни технически детайли за всеки блог, дизайна и визуалната идентичност, темплейтите и темите за блога, основните и второстепенни компоненти за всяка блог публикация, аналитичните инструменти, свързаността и социалните канали, оптимизацията и индексирание на блог

съдържанието, коментарите и обратната връзка, изграждането на общност около блоговете.

3. Втора глава. Корпоративните блогове. Цели и задачи.

Глава Втора включва две основни части.

В част 1 „*Защо се създава корпоративният блог?*“ се разглеждат основните цели, които се поставят пред корпоративните блогове днес:

- Изграждане на доверие и утвърждаване на бранда;
- Информационен източник;
- Търсене на обратна връзка и взаимодействие с читателя;
- Увеличаване на трафика на блога и основния сайт и оптимизация за търсещи машини;
- Част от корпоративната онлайн екосистема и Мрежата като цяло.

В част 2 „*Създаване, планиране и поддържане на корпоративни блогове*“ започва с типологизация на корпоративните блогове според авторството на блог публикациите и според типа публика – вътрешна и външна. Разглежда се и възможността за съществуването не само на един блог към една корпорация, а на цяла екосистема от такива, с различни цели.

Отразени са съдържанието за блога, темите, разнообразието и темпото. Изведени са статистики и основни тенденции за корпоративни блог публикации, сред които обем, типове съдържание, дистрибуция, спонсорирана подкрепа на дистрибуцията чрез социално споделяне.

Анализирана е ключовата роля на тематичното разнообразие на публикациите. Като отделни акценти са дадени нуждата от сторителинг в публикациите, както и гост-блогърството. Обсъдена е и възможността за различни типове ревитализация на блог съдържание.

Изведени са основните предпоставки за постигане на консистентност, която е от изключително значение при корпоративните блогове, в публикациите, без оглед на авторството, както и на типа съдържание.

Посочени са формите и форматите на съдържанието за блоговете, както и са изведени авторски препоръки за темпото на списване, времето (ден и час) на публикуване, направени на база задълбочен анализ.

Разгледани са важните аспекти за авторството и екипността при списване на корпоративен блог, не само с оглед консистентност на съдържанието, но и организационно. Анализирани са възможните решения.

Представен е задълбочен обзор на темата за авторските права и Криейтив Комънс за блог съдържанието, както и основните принципи и практики, отнасящи се до развитието на блоговете и лицензите и правните аспекти. Дадено е историческо въвеждане в темата за авторските права и Интернет. Подробно са описани типовете лицензи, под които може да се публикува съдържание онлайн. Посочени са и често срещани грешки при указване на авторството и лицензите.

Направен е задълбочен **обзор** на дистрибуцията на блог съдържанието:

- Връзка от основния сайт
- Връзка към основния сайт от блога
- RSS
- Връзка с други сайтове или блогове в екосистемата
- Социални мрежи – бизнес профили и фен страници, споделяне на съдържание в групи и в други страници, развиване на онлайн общности на бранда в социални канали, споделяне на съдържание в личните профили на служители, мениджмънт,
- Мейлинги
- Подписи в електронна поща
- Цитиране на блога в други ресурси и публикации
- Виртуални събития, блог щафети, предизвикателства и игри.

Дадени са редица примери, български и чужди, за посочените по-горе начини за дистрибуция на блог съдържанието.

Разгледани са в детайл основните метрики за проследяване успеваемостта на корпоративния блог:

- Общ брой посетители на блога
- Нови посетители на блога
- Най-четени публикации
- Брой страници на сесия
- Степен на отпадане
- Източник на трафик
- Средна продължителност на престой
- Брой последователи
- Коментари в блога
- Референции от други блогове
- Споделения на статии в социални канали.

Към всички тези основни метрики са посочени и най-чести причини за неуспех, както и други влияещи им фактори. Проследена е причинно-следствената връзка между различните елементи.

Направен е изводът, че всички изброени метрики биха могли да се разглеждат поотделно, но е по-важно да бъдат наблюдавани комплексно. Подходяща честота за разглеждане на тези метрики и статистиките на блога е минимум един път в месеца. Добре е те да се съхраняват в база данни или електронна таблица извън самите онлайн системи, за да се натрупва история и да се сравнява във времето спрямо различни периоди в годината или при конкретни кампании.

Поставен е акцент върху необходимостта данните да се съхраняват не само в административния панел на блога, но да се извеждат в други програми за

мониторинг и да се сравняват с други данни от комуникационни и маркетингови активности на компанията.

4. Трета глава. Изследване

Глава Трета и включва три части.

В част 1 „*Цел, хипотези, задачи на изследването*“ са посочени съответните цели, хипотези и задачи на дисертационния труд.

В част 2 „*Методически инструментариум на изследването*“ е описан инструментариумът, който е приложен.

В част 3 „*Резултати*“ са представени резултатите от трите проучвания:

- Анкетно проучване за използване на корпоративните блогове;
- Количествено и качествено проучване на корпоративни блогове;
- Дълбочинно изследване.

Анкетното проучване е проведено онлайн, чрез анкета на български език, с 213 респондента от цяла България. Проведено е в периода септември – октомври 2019 година. Основните акценти от проучването са изведени по-долу.

Резултатите от анкетното проучване сочат, че 30% от респондентите попадат относително често на корпоративни блогове, а други 12.7% - често. Отчита се възможността посетителите да не отчитат, че се намират на корпоративен блог, особено ако на него не е изрично указано, че е такъв.

Как хората достигат до корпоративните блогове?

- Основно чрез търсачки – 68.1%
- Социални мрежи – 59%

- Абонамент за блога – 7.6%
- Нюзлетър към блога – 20,5%
- По препоръка на приятел – 11,9%

Доколко полезна е информацията в корпоративните блогове за посетителите им?

- 9.4% - много полезно
- 55.9% - по-скоро полезно
- 16% - не могат да преценят

Количественото проучване на корпоративни блогове е направено в периода ноември 2019 – април 2020 г. То включва 20 блога на български език и 8 блога на английски език.

Обхванати са следните основни показатели:

- темпо (брой публикации на месец)
- авторство
- типове съдържание
- обем съдържание
- обем заглавия
- коментари
- споделяния / входящи линкове / дистрибуция

Темпото на българските блогове е средно 4 публикации на месец, докато при тези на английски език е 5 (при максимален брой на български език 8, а на английски – 10 броя).

Едва на 50% от анализираните блогове е указано авторството. При българските блогове с указано авторство са между 2 до 10, а при тези на английски език – между 10-12.

Средният брой рубрики при анализиранияте блогове е 9, като варира между 4 до 30 броя.

Типовете публикации в разглежданите блогове са доминантно ПР съдържание (80%), продуктови (85%), екипни (60%).

Типовете съдържание – основно текстово, задължително илюстрирано с поне една снимка. Едва 10% от изследваните блогове съчетават и видео съдържание в публикациите си.

Красноречиви са допълнителните типове съдържание към изследваните блог публикации:

- статистика брой прочитания на публикацията - 10%
- статистика брой харесвания на публикацията - 10%
- анкета - 5%
- вградени продукти от електронен магазин - 5%
- рейтинг на публикацията - 5%

Интересна новост, която се среща само при блоговете на английски език е цитираното време за четене - при 10%.

Средният обем на публикация е 9 параграфа, като варират между 2 до 28. Среден обем снимки към публикация – 2 (между 1 до 6). Дължина на заглавие на български език средно е 7 думи (между 4 и 14 думи).

Едва 15% от всички изследвани блогове имат активирана опция за коментари към публикациите.

По-значими различия между българските и чуждите блогове има при каналите за дистрибуция на съдържанието. Прави впечатление това, че българските използват значително по-широка дистрибуционна мрежа и по-пъстра палитра социални канали. Също така се вижда голямата разлика в пенетрацията на съответните социални мрежи - 95% от българските блогове реферират към Facebook (с изключение на Уникредит Булбанк), докато от тези на английски език 100% реферират към Twitter. По отношение на LinkedIn и Нюзлетърите като инструмент съотношението е относително по равно и в двете изследвани групи.

Качественото проучване обхваща 12 блога на български език и 4 блога на английски език. То е проведено в периода май 2019 – май 2020. Подбрани са блоговете на различни видове компании с разнородни дейности.

Разгледаните блог публикации в анализирани блогове на български език са добре списвани, но не се използват напълно възможностите и потенциала на този дигитален инструмент. В по-честия случай те са с добро текстово и визуално съдържание, но самоцелно и с неясна дистрибуция.

Основни грешки са импулсивното и не регулярно темпо на списване, липса на разнородно съдържание, липса на разбиране важността на ключовите думи и тяхното идентифициране.

При блоговете на английски език резултатите се отличават. Тези блогове се списват с по-голяма честота и по-голям професионализъм, като имат значително по-богато по тип и обем съдържание (в това число и визуално и видео съдържание), разположено в по-добре актуализирани платформи, с по-голям брой функционалности, които са на разположение на посетителите, в сравнение с тези при българските блогове.

Авторството е указано по-рядко, а възможностите за обратна връзка са лимитирани.

Дълбочинното изследване

За целите на дълбочинното изследване към настоящия дисертационен труд са направени 15 интервюта, като експертите, които са интервюирани са два типа – блогъри и комуникационни експерти фрилансъри и експерти, отговарящи професионално за корпоративни блогове към компаниите, в които работят. Всички те работят в България, но за публика в България и в чужбина.

Подбрани са успешно и добре водени корпоративни блогове с представители на различни бизнес сектори, от България, на български и на английски език, т.е. ориентирани към българския и световни пазари.

Интервютата са проведени в периода май 2019 – май 2020 година. Пълните текстове на интервютата са дадени като приложение на дисертационния труд.

Целите, които различните интервюирани споделят, че си поставят с блога

биха могли да се обобщят в следните групи

- Разпознаваемост на компанията като лидер на мнение, изграждане на репутация, затвърждаване на професионализма и експертизата на екипа;
- Генериране на трафик чрез органично търсене и по-добро позициониране в търсачките;
- Образователна – създаване на интересно и полезно съдържание, което да носи стойност на клиентите;
- Оперативна – подпомага решаване на конкретни работни казуси;
- Рекламна – привлича нови клиенти;
- Съдържание за социалните канали.

Комуникационните канали за популяризирането на блоговете в изследваните сайтове са широкоспектърни – чрез изнасяне съдържание на основния корпоративен сайт, разпрацане на имейл бюлетин, споделяне на съдържание от блога в социалните мрежи на компанията – Twitter, LinkedIn, Facebook, Medium, фирмения сайт, RSS. Някои са значително по-проактивни с това да приканват всеки служител на компанията да споделя блоговете в своите социални канали, както и с това да изпращат блога на лидери на мнения в съответната индустрия с молба ако им е интересно да споделят в техните социални канали.

Може да се направи обобщение на база гореописаното, че при всички интервюирани има ясно разбиране за ролята и мястото на корпоративния блог в комуникационния микс на компаниите и целенасоченото им използване.

Интервюираните експерти – и вътрешни за компаниите, чиито блогове са разгледани, и външни – са единодушни за ключовата роля на блоговете в корпоративната комуникация с външни публики. Те споделят, че понякога тази роля дори в компании с добре разработвани блогове, не е достатъчно осъзната, а силата им – пълноценно използвана. Това съвпада с резултатите от количественото и качествено проучване и сравнение на българските и списваните за международна публика на английски език корпоративни блогове.

В обобщение изводите от проведените интервюта са, че в бизнеса, който поддържа блог, има разбиране, познание и опитност по отношение на корпоративните блогове и ролята им в комуникационния микс на компанията.

Интервюираните са единодушни, че блоговете са “склад”, “библиотека”,

“исторически извор” на компаниите, чрез който се съхраняват и предават корпоративна култура, ценности, история и събития, подход, позициониране, място на целия бизнес в обществото, с което изцяло потвърждават тезата на дисертационния труд.

В заключение може да се обобщи, че във все по-ускорения ни и фрагментиран комуникационен свят корпоративните блогове се явяват остров на информационна бавност, собствена медия за комуникация с външни публики, комуникационен архив.

Тезата, поставена за защита в настоящата работа е изцяло защитена. Ролята на корпоративните блогове в условията на социални мрежи не намалява, но се трансформира. Те са – и в идните години ще бъдат – важен елемент от онлайн комуникационният микс на голяма част от бизнесите, които целят устойчиви, прозрачни и човешки комуникации. Корпоративните блогове ще изпълняват тази си функция, ако са систематично, професионално и ефективно списвани и дистрибутирани и са част от комуникационната стратегия на своите бизнеси.

Дисертационният труд съдържа оригинални резултати, получени при проведени от автора научни изследвания (с подкрепата и съдействието на научния ръководител проф. д-р Десислава Бошнакова).

Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други учени, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

5. Заключение

В следствие от разработването на дисертационния труд са постигнати следните **резултати:**

- **Изяснени** са същността, обхвата и приложното поле на понятията „блог“ и „корпоративен блог“;
- **Проследени** са генезисът и развитието на блоговете и корпоративните блогове по света и в България;
- **Дефинирани** са принципите, практиките и механизмите при създаването, развитието и управлението на корпоративен блог;
- **Детайлно са представени** целите и мястото на блога в корпоративния микс;
- В следствие от извършения детайлен исторически анализ на развитието на блоговете по света и в България са **открити** някои специфичните характеристики;
- **Изследвана** е ролята и влиянието на блоговете в корпоративните комуникации на бизнеса и организациите в условията на социалните мрежи и в контекста на цялата дигитална екосистема;
- В следствие от извършения сравнителен анализ на блоговете са **изследвани и оценени** някои ключови фактора за устойчивото развитие на корпоративни блогове;
- **Изследвани** са специфични детайли в развитието на блоговете в България;
- **Създаден** е Наръчник за успешно списване на корпоративен блог;
- **Предложени** са конкретни препоръки за доброто дистрибутиране на блог съдържание;
- **Подробно са описани** блог метрики.

Постигнатите резултати от дисертационния труд потвърждават заявената теза като налагат извода, че блоговете са .

Предложените „добри практики“, препоръки, Наръчника, придават **научно-приложна насоченост** на дисертационния труд, което го превръща в подходящ източник на решения, които биха могли да се използват от фирми, организации и

институции при осъществяването на текущи и бъдещи дейности в областта на развитието на публичните комуникации.

Обзорната част и проучването историята на блоговете и корпоративните блогове по света и у нас показва, че блоговете извървяват голям път в развитието си в технологично отношение, но запазват своите ключови характеристики по отношение на съдържанието. Във времето те достигат бум в развитието си, като постепенно част от личните блогове преминават в професионални или тематични такива, докато същински фокус намират корпоративните блогове, които днес все по-успешно са част от добрия комуникационен микс на бизнеса.

Голямото предизвикателство пред блоговете е появата и голямата популярност на социалните мрежи. Това довежда до осезаем спад в личните блогове – като брой, а тези, които оцеляват са със значително по-разредена честота на публикации. Но и дава нова сила на корпоративните.

Част от блоговете (лични или тематични) продължават развитието си в нови форми – развиват се към онлайн медии или са допълнени от такива - като видео канали или подкасти, които набират все по-голяма популярност.

Корпоративните блогове успяват да запазят и утвърдят мястото си в епохата на социалните мрежи, като търпят технологично развитие успоредно с все по-голяма професионализация по отношение на съдържанието, надграждане с нови функционалности, създаване на цели екосистеми от корпоративни блогове с различни комуникационни цели.

Проведените проучвания на корпоративни блогове от България и световни такива, както и изследването на социалните им препратки и интервютата с вътрешни и външни комуникационни експерти за целта на настоящия дисертационен труд показват значимостта на ролята на блоговете като комуникационен инструмент с външни публики в условията на социални мрежи.

6. Научни и научно-приложни приноси на труда

В дисертационният труд са идентифицирани основните характеристики, функционалните специфики и потенциала за развитие на корпоративните блогове. Изведени са тенденции, характерни за блоговете, списвани на български език.

В дисертационният труд коректно се посочват значими разработки на изтъкнати български и чуждестранни автори, изследвали развитието на корпоративните комуникации в онлайн среда, както и конкретно блоговете като корпоративен комуникационен инструмент.

Основните приносни моменти в дисертационния труд могат да се обособят в две групи: научни приноси и научно-приложни приноси. Те са както следва:

□ **Научни приноси**

1. Предложен е първи по рода си **исторически обзор** на българоезичната блогсфера и генезис и развитие на блоговете на български език;
2. **Анализирана** е ролята на блоговете в екосистемата на корпоративно онлайн присъствие;
3. Предложена е **авторова класификация на блоговете**;
4. Предложена е **авторова формулировка на структура и съдържание на корпоративния блог**.

□ **Научно-приложни приноси**

1. Направено е **предложение за прилагане на добри дистрибуционни практики и метрики за проследяване успеха на корпоративните блогове**;
2. Разработена е схема за основните компоненти на блог публикация и архитектура на блога;
3. Съставен е **Наръчник за успешно списване на корпоративен блог**, който дава стъпка по стъпка основните етапи при създаване и поддържане на корпоративен блог.

7. Публикации, свързани с дисертационното изследване

- Томс, Ж., 2020. Корпоративните блогове в ИТ сектора в България – възможности и перспективи. Годишник на секция „Информатика“ на Съюза на учените в България, бр. 10, 2019/2020, ISSN 1313-685 (под печат).
- Стефанова, М., Ж. Томс, 2019. Обществената отговорност на бизнеса: Комуникация и практики, София, Сторител, ISBN 9789178472819.
- Томс, Ж., 2019. Демокрацията като граница. Свобода и несвобода на словото в епохата на Интернет, Годишник на департамент „Медии и комуникация“ на Нов български университет, ISSN 1310-8670 (под печат).
- Томс, Ж., 2019. Блоговете, микроблогинг (Twitter) и влияние, Научна конференция „Кибер медии и журналистика“, НБУ, София май 2019, доклади на сайт на департамент „Медии и комуникация“, достъпен на <https://masscomm.nbu.bg/download/departamenti/masovi-komunikacii/konferencii/doklad-kiber-may2019-justine.pdf>.

8. Списък на забелязани цитирания на Жюстин Томс

1.	Томс, Ж., В. Джамбазов. Трето поколение уеб дизайн. < http://www.newmediaezine.com/?category=1&id=22 ; 10.10.1999>	
1.	1.	Харизанова, Оля. Новите измерения на World Wide Web и предизвикателствата пред библиотеките. // Годишник на Софийския университет "Св. Климент Охридски", Философски факултет, Книга Библиотечно-информационни науки, 2, 2010, с. 123-162.

2.	Томс, Ж., Джамбазов, В. Уеб дизайн: Как да създаваме успешни уеб сайтове. 2001. С., Сиела	
2.	2.	Манолов, Даниел Стайков. "Роля на информационния дизайн за подобряване управлението на информацията за бизнеса и логистиката". Десета международна научна конференция, посветена на 25-годишния юбилей на специалност „Бизнес логистика“ в УНСС, 18 октомври 2016 г.
3.	Томс, Ж., Белогушева, Г. Първите в българския интернет. 2003. С., Сиела	
3.	1.	Daskalova, Nikoleta. "Монополът върху магическото мислене." Сп. „Семинар_BG“, Бр. 7 „Киберфолклор: творчеството на дигиталните народни маси“ (2012): 71-84.
4.	2.	Yona, Mavrevska. "DOMAINS AND PROFILES OF MUNICIPALITIES IN BULGARIA." Научни трудове на Съюза на учените–Пловдив. Серия А: Обществени науки, изкуство и култура, Том 5 (2019).
4.	Томс, Ж., Джамбазов, В. Основи на уеб дизайна: Принципи, технологии, възможности. 2004. С., Сиела	
5.	1.	Андреев, Станислав, Стоян Делев, и Ивелина Вардева. Разработване на динамичен уебсайт чрез използване на апарата на обобщени мрежи. Годишник на секция “Информатика” Съюз на учените в България, Том 2, 2009, 52-55.
6.	2.	Андреев, Станислав. Обобщеномрежов модел на процеса на компютърна обработка на сканирано изображение. Годишник на секция “Информатика” Съюз на учените в България, Том 5, 2012, 63-67.
5.	Томс, Ж., Белогушева, Г. Онлайн маркетинг: Мисия още по-възможна. 2007. С., Сиела	
7.	1.	Марчевски, Иван, Радослав Йорданов. "Изследване пазара на приложения за уеб-анализ." Алманах „Научни изследвания“, том 16, 2012 г., стр. 574-602, AI „Ценов“ – Свищов, ISSN 1312-3815
8.	2.	Marinova, S. Tz, and D. C. Baeva. "FIRMS' ONLINE CATALOGUES–PROVOKING INTEREST IN CUSTOMERS." Materials of the V international scientific conference INFORMATIZATION OF SOCIETY: SOCIO-ECONOMIC, SOCIO-CULTURAL AND INTERNATIONAL ASPECTS, January 15–16, 2015, Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», Prague, 2015.
9.	3.	Anastassova, Lina. "СЪСТОЯНИЕ НА ПРИЛАГАНЕТО НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ В БЪЛГАРИЯ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ВЕРИГИ." Годишник на Бургаски свободен университет 32.1 (2015): 12-43.
10.	4.	Марчевски, Иван, and Радослав Йорданов. "СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА НА ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА УЕБ-АНАЛИЗ В БЪЛГАРИЯ." (2012). Сп. Диалог, ИНИ, Извънреден тематичен брой II, август 2012, стр. 219-233.
11.	5.	Trifonova, Tsvetomira. "ЦЕЛИ И ВЪЗМОЖНОСТИ НА ОНЛАЙН РЕКЛАМАТА." Eastern Academic Journal 1 (2018): 14-23.
6.	Томс, Ж., Белогушева, Г. Уеб сайтът / Мисия задължителна. 2009. С., Сиела	
12.	1.	Bidjovski, Goran. "Interpretation of the Selected Text Fonts with their Typographic Features from the Web Sites of the Computers of the Users." International Journal of Image, Graphics and Signal Processing 5.12 (2013): 71.

13.	2.	Bidjovski, Goran. "Displaying Images and Their Characteristics from Websites on Users Computers." <i>International Journal of Image, Graphics & Signal Processing</i> 6.5 (2014).
14.	3.	Anastassova, Lina. "СЪСТОЯНИЕ НА ПРИЛАГАНЕТО НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ В БЪЛГАРИЯ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ВЕРИГИ." <i>Годишник на Бургаски свободен университет</i> 32.1 (2015): 12-43.
15.	4.	Titova, Ekaterina. "Блоговете за култура в българското онлайн пространство." <i>Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация</i> 23.1 (2016): 225-238.
16.	5.	Bidjovski, Goran. "Types of Navigation from Websites and Analyzing Their Characteristics." <i>International Journal of Image, Graphics and Signal Processing</i> 10.11 (2018): 65-79.
17.	6.	Bidjovski, Goran. "Home pages, definition and classification of their elements and their display on the users' computers." <i>Industry 4.0</i> 4.2 (2019): 67-71.
7.	Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи. 2011. С., Сиела	
18.	1.	Гроздева, Десислава. "Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес." <i>Известия на Съюза на учените–Варна. Серия Икономически науки</i> (2012): 27-32.
19.	2.	Palatarova, Plamena. "Социалните медии и интеркултурните комуникации в туризма." <i>Българо-китайски форум „Международни клъстерни политики“</i> . Икономически университет-Варна 57-80
20.	3.	Manova, Desislava. "Новите комуникационни технологии и гражданското общество: изграждане на доверие в онлайн общности в условия на криза." <i>Дигитализация и социални трансформации. ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ» НЕОФИТ РИЛСКИ</i> , стр. 136-142.
21.	4.	Йорданова, Ирена Добрева. "Социальные медиа-новый онлайн инструмент производственных отношений." <i>Вопросы структуризации экономики</i> 2 (2013).
22.	5.	Кметска, Светлана. "Социалните мрежи и бизнесът." <i>Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie</i> 11 (2015), стр. 94-97.
23.	6.	Nedekov, Nikolay Plamenov. "Зад кулисите на театралния PR. Selfie и backstage снимки в социалните мрежи като PR техника." <i>Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието. Том 2. 12-14 юни 2015.</i> Бургаски свободен университет 103-109.
24.	7.	Piskova, Teodora. "Ефективни техники на дигиталния PR в образователната сфера." <i>Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. Университет за национално и световно стопанство (УНСС)</i> 483-490.
25.	8.	Ivanova, Magdalena. "Финансовият ПР и слуховете в онлайн среда." <i>Медиите между мисията и бизнеса. Университет за национално и световно стопанство (УНСС)</i> 249-254. https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=715086
26.	9.	Ivanov, Svilen Venkov. "МАРКЕТИНГОВА АКТИВНОСТ НА МАЛКИТЕ ФИРМИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ." <i>ХОРИЗОНТИ В РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ И ЗНАНИЕТО. Том 1. 12-14 ЮНИ 2015.</i> Бургаски свободен университет 112-118.

27.	10.	Андреев, Станислав. "Обобщеномрежов модел на процеса на създаване на група, страница или събитие в социална мрежа Facebook." Годишник на секция "Информатика", Съюз на учените в България, Том 7, 2014, 51–59
28.	11.	Момчева, Галина. "Социалните мрежи в развитието на частните образователни езикови центрове." Известия на Съюза на учените – Варна, 1 (2011), 78-84.
8.	Томс, Ж. "Интернет рекламата: мисията – възможна". 2012. С., Сиела	
29.	1.	Христов, П., А. Ердеклиян „Рекламният потенциал на социалните интернет мрежи. Практическото приложение на трибологичния модел в социалните интернет мрежи.“ Tribological Journal BULTRIB, Доклади от 8-та Национална конференция с международно участие БУЛТРИБ '11. 28 Октомври 2011, София, Трибологичен журнал БУЛТРИБ, Година 2, брой 2(2), стр. 287-297.
30.	2.	Vakalova, Diana. "Методи за фокусирано убеждаване в рекламата-от апатия на потребителя към решение за покупка." Психологични изследвания 10.1 (2007): 91-99.
9.	Стефанова, М. и Томс, Ж., Корпоративната социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса. 2014. С., Сиела	
31.	1.	Кръстев, Манол. „КОРПОРАТИВНИЯТ ПАЗАРЕН АКТЬОР МЕЖДУ СОБСТВЕНИЯ ИНТЕРЕС И СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ“. Дисертационен труд, УНСС, София, май 2019
32.	2.	Арабска, Екатерина. РОЛЯ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ. Сборник доклади от Годишна университетска научна конференция 2018 на Национален военен университет „Васил Левски“ – гр. Велико Търново, 14 15 юни 2018 г., стр. 855-861.
33.	3.	Krastev, Manol. "Кризисни тенденции и перспективи за развитие през погледа на социалните науки-Социалната отговорност като инструмент за стабилността на обществената структура." Психологични изследвания 18.2 (2014): 356-361.
10.	Томс, Ж. Фалшивите новини – реална заплаха и за бизнеса. Как да им противодействаме? Твоят Бизнес [онлайн], 14.11.2017. Достъпен на: https://www.tbmagazine.net/statia/falshivite-novini-realna-zaplaha-i-za-biznesa.html	
34.	1.	Христов, Александър. "ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ: ОПИТ ЗА СИСТЕМАТИЗАЦИЯ." Икономиката на XXI век – корпоративна, национална и международна. Сборник доклади от международна научно-практическа конференция. Нов български университет, София, 27 септември 2017 г., стр. 88-97.
11.	ТОМС, Жюстин. Influencer marketing? Как да изберем инфлуенсърите с които да работим. Личен блог на Жюстин Томс [онлайн]. 14 април 2018 г. https://blog.justinetoms.com/?p=2572	
35.	1.	Boyan Kutevski. "Микробрандингът като печеливша концепция в съвременните интегрирани маркетинг комуникации". Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация 1:5-22. https://www.cceol.com/search/article-detail?id=810407

