

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И
РЕКЛАМА”

ЦВЕТЕЛИНА ЕМИЛОВА ДИНЕВА

**ЧЕТВЪРТАТА ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ И
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ПРЕД PR**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации - Връзки с обществеността)

ПРОФ. Д-Р ВЕНЦЕСЛАВ БОНДИКОВ
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

София, 2020

Дисертационното изследване на тема „Четвъртата индустриална революция и предизвикателствата пред PR“ е в общ обем от 271 страници. Състои се от увод, три глави, заключение и библиография. Централна за труда се явява трета глава. За целите на анализа са използвани сериозно количество статистически данни, продукт на международни емпирични изследвания и описани в PR докладите на световни организации, работещи в областта. Аналитичната част е придружена от близо 70 графични изображение, създадени за да онагледят резултатите от проучванията. В дисертационната разработка са включени 173 информационни източника. От тях 73 са на български език, 93 на английски, 6 на руски и един на немски език.

Актуалност

Дисертационният труд „Четвъртата индустриална революция и предизвикателствата пред PR“ изследва актуални и значими промени в сферата на комуникациите, настъпващи с развитието на Четвъртата индустриална революция (Индустрия 4.0). Научният стремеж да се осмислят в дълбочина тези процеси се оказва предизвикателно начинание. Към днешна дата Индустрия 4.0 екстремно се настанява в живота на хората и все по-агресивно обсебва ежедневието им. Анализаторите са единодушни, че най-осезаемо технологичният прогрес, белязал Индустрия 4.0, се проектира спрямо средствата за комуникация и произтичащите от това промени в целия спектър на комуникационните процеси. Променен е не само начинът на общуване между хората на всички нива и във всички аспекти на комуникационния процес, променен е целият социум.

Скоростта на технологичното развитие, прилагано в различните средства за комуникация, не се измерва в години, дори месеци, а в дни. Общуването не е само между отделните индивиди в обществото. Днес вече говорим за общуването човек – изкуствен интелект. Изкуственият интелект с голяма сила навлиза в производствения процес и измества човешкия труд. Кое от всички предположения и прогнози за последиците от инвазията на изкуствения интелект ще се окаже вярно, предстои да се изяснява. Едно обаче е сигурно, бъдещата професионална и личностна реализация на всеки индивид е в основна зависимост от нивото му на познания – технологични и езикови, както и от творческия му потенциал. Ключов разбира се е и целият му образователен ценз и емоционален интелект.

Ускорените технологични промени при средствата за комуникация неминуемо провокират и промени в поведението на комуникаторите. Днес те имат огромна палитра от комуникационни канали, чрез които да транслират своите послания. Комбинацията от послание и комуникационен канал трябва да е съобразена с различните характеристики на реципиентите. Това в определени ситуации изисква много точна преценка и високи професионални умения от експертите, работещи в сферата на приложните и публичните комуникации. Сред най-популярните от тях е PR и в това изследване ще се фокусираме

именно върху него. **Основни тези**, които настоящият труд опитва да изложи, са че бързо развиващата се технологична среда, вследствие от Индустрия 4.0, чувствително променя социалната такава, както и принципите на комуникация на всички нива.

Дигиталната среда измества традиционната медийната като място за реализиране на PR дейностите.

Всеобхватността на дигитализацията на обществото изисква преформатиране на основните PR дейности.

Цели, задачи, предмет и обект на изследването

Цел на изследването е да проследи и анализира промяната в поведението на PR субектите, провокирана от ускореното развитие на Индустрия 4.0. За да се отчетат актуалните тенденции, проучването стъпва на критична маса статистически данни, продукт на международни социални изследвания. Световната PR организация инвестира много средства и усилия в Интернет допитвания със сериозни параметри от порядъка на над милион и половина потребители годишно. Такива се реализират и в рамките на PR общността, също с мащабни представителни извадки и плътен визуален материал.

Постигането на поставената цел е свързано с изпълнението на следните задачи:

Теоретична част

- Изясняване на основните понятия и връзката между тях;
- Исторически преглед на развитието на индустриалните революции и съответно трансформациите в комуникационните модели;
- Анализиране потенциала на дигиталната среда за разширяване обхвата и принципа на комуникиране на съвременните PR послания;

Емпирична част

- Сравнителен анализ на данни от социологически проучвания за състоянието и перспективите пред PR в световен мащаб;
- Анализиране на ситуацията в България, спрямо останалите страни, в контекста на дигитализиращата се социална среда;
- Съпоставка на PR подходите в дигитална среда в зависимост от характеристиките на таргетираната аудитория;
- Систематизиране на основните тенденции и перспективи пред PR в условията на пандемията COVID – 19;
- Формулиране на изводи за тенденциите на развитие в PR.

Като се имат предвид така поставените цел и задачи, би могло да определим, че **обект на настоящото изследване са субектите, реализиращи PR дейността, а предмет на изследването е преформатирането на PR дейностите в дигитална среда.**

Методология

В **първа и втора глава** изводите и откритите тенденции се базират на концептуален и релационен анализ. Този подход дава възможност да бъде добре осмислена взаимната обвързаност на представената фактология с целите на изследването, за да се открият основните тези и тенденции.

Релационният анализ обезпечава също така възможността да се направи логическа препратка между действия и последствия. Въз основа на изводите от този анализ са открити основните тенденции и перспективи за развитието на PR в новата дигитална социална среда.

Трета глава стъпва на сравнителния анализ на данни. Индустрия 4.0 има също принос в развитието на този подход на изследване. Като подход за събиране на статистически данни и провеждане на социологически проучвания е разпространен в статистическите служби на развитите страни. Евростат препоръчва тази практика да бъде използвана от страните членки на ЕС при обработката на данни от извадкови изследвания.

Приноси на дисертационния труд

В настоящото дисертационно изследване могат да бъдат открити пет основни приносни момента.

1. Дисертационният труд изследва същността и значението на PR в условията на нова технологична, икономическа, социална и културна среда, която учените разглеждат като Четвърта индустриална революция. Тя променя функционалната натовареност на PR и го изправя пред предизвикателства.
2. В дисертационния труд се извежда нарастващата роля на PR-технологията, която е в състояние да формира осведомено обществено разбиране за социалните приоритети и да мобилизира обществения потенциал за реализацията им в условията на една променяща се реалност, каквато е Четвъртата индустриална революция.
3. В дисертационния труд се аргументира необходимостта от адаптиране на социалната технология PR към измененията в комуникационната среда с появата на дигиталната епоха. PR само би могъл да спечели, ако към традиционните инструменти, с които борави, все по-активно се добавят и най-новите – цифрови. Става дума за работа със социални медии, създаване на мултимедийно и дигитално съдържание, привличане на изкуствен интелект и пр.
4. Пандемията от COVID – 19 потвърждава извода, че в дигиталната епоха публиката може да бъде достигната и въввлечена в публична комуникация най-вече посредством цифрови

технологии. Карантината показва и на публики, и на PR-специалисти възможностите и предимствата на онлайн-общуването пред традиционното. Занапред значимостта и приложимостта в PR-дейността все повече ще се обуславя от внедряването на технологични иновации и от придобиването на необходимите за тяхното използване знания и умения от страна на PR-специалистите.

5. Социалните трансформации в областта на комуникациите, обусловени от Четвъртата индустриална революция, са дълбоки и сложни, което обуславя и необходимостта от допълнителни обстояни проучвания в тази проблемна област. Това е и един от главните изводи, които произтичат от осъщественото изследване в дисертацията.

Съдържание на дисертационния труд

УВОД	5
-------------------	---

ПЪРВА ГЛАВА

Четвърта индустриална революция – промени в обществото и комуникациите	11
---	----

1.1. Хронологичен преглед	19
--	----

1.0 Внедряване на водата и парната енергия за механизирание на производството (края на XVIII век – Първа индустриална революция).....	21
---	----

2.0 Внедряване на електрическата енергия за създаване на масовото производство (началото на XX век – Втора индустриална революция).....	24
---	----

3.0 Внедряване електрониката и информационните технологии за автоматизиране на производството (70-те години на XX век – Трета индустриална революция).....	26
--	----

4.0 Внедряване на дигитални физически системи за наблюдение, анализ и автоматизиране на бизнеса (началото на XXI век – Четвърта индустриална революция).....	29
--	----

1.2. Ролята на развитието на средствата за комуникация при реализирането на „Индустрия 4.0“	42
--	----

1.3. Големите данни (the Big Data) в полза на социума?	54
--	----

1.4. Използване на онлайн данни в PR кампании. Социални мрежи или социална манипулация	58
---	-----------

ВТОРА ГЛАВА

Преформатиране на комуникацията в условията на четвъртата индустриална революция.....	78
--	-----------

2.1. Ефектът от конвергенцията на комуникационните процеси в пространството и времето	85
--	-----------

2.2. Креативността – енергийният заряд на Индустрия 4.0	89
--	-----------

2.2.1. Развитие на представите за креативността във времето	89
---	----

2.2.2. Креативност vs талант	96
------------------------------------	----

2.2.3. Креативност & интелект.....	97
------------------------------------	----

2.2.4. Предпоставки за разгръщане на креативността.....	98
---	----

2.2.5. Креативната личност.....	112
---------------------------------	-----

2.3. Обмен на идеи. Мрежови иновации.....	122
--	------------

2.4. Взаимовръзката комуникация – креативност и нейното значение за развитието на постинформационното общество.....	133
--	------------

2.5. Социалните медии и новите тенденции в комуникацията.....	147
--	------------

2.6. Предизвикателствата пред PR експертите – пресечна точка между Индустрия 4.0 – Комуникация - Креативност.....	156
--	------------

ТРЕТА ГЛАВА

Развитие на цифровите технологии в контекста на Четвъртата индустриална революция и проекциите върху PR (анализ на резултати от проведени емпирични социални изследвания).....	160
---	------------

3.1. Развитие на PR в условията на Четвъртата индустриална революция.....	164
--	------------

3.2. Развитие на цифровите технологии, диктувани от динамиката на Четвъртата индустриална революция.....	177
3.3. Виртуална комуникация по време на пандемията от COVID-19. Проявления на предимствата и постиженията на Четвъртата индустриална революция.....	180
3.4. Цифровите технологии в България.....	220
3.5. Ограниченията на цифровите технологии и Четвъртата индустриална революция	235
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	244
ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА	250
БИБЛИОГРАФИЯ	266

Първа глава проследява хронологично развитието и постиженията на четирите основни индустриални революции, белязали човешката цивилизация. Представа трансформациите в социума, провокирани от технологичния и индустриален прогрес.

Един от базисните изводи е, че развитието на средствата, опосредстващи комуникацията между индивиди, е основният двигател на всяка една революционна промяна в развитието на обществата. Всички открития не биха били масово внедрени, ако не са комуникирани и надградени.

Внедряването на значимите научни открития, белязали отделните етапи на цивилизационно развитие, през погледа на средствата за популяризиране в публичното пространство, е също обект на изследване в тази глава. Анализът на технологичните постижения на Четвъртата индустриална революция, внедрени в средствата за комуникация, води до извода, че мрежовото съдържание създавано от медийните корпорации постепенно прераства в бизнес стратегия за управление на информационен продукт, което съдържа в себе си и маркетингов компонент. Не само каналите за разпространение на информация са неограничени, източниците на информация също. Комбинацията при разпространението на съдържание между класически медии и интернет платформи в много голяма степен разширява финансовата и икономическата мощ на корпорациите и задълбочава влиянието над обществените процеси по-осезаемо от когато и да било. Всичко това променя облика на пазара на медийните продукти, на предлагането и разпространението на реклама и на стратегическите и тактически подходи на екипите работещи в сферата на PR.

Човешката цивилизация преминава през няколко ключови етапи от своето развитие, определени от изследователите като индустриални революции и навлиза с голяма скорост в „Индустрия 4.0“. Революцията, при която ключова се оказва комуникацията човек – изкуствен интелект. Революцията, при която виртуалната среда в значителна степен става и социалната среда.

Част от анализаторите на процесите в обществата смятат, че именно технологичният прогрес и внедряването на постиженията му в производствения процес са основният двигател на революционните промени в развитието на цивилизацията. Това е и една от водещите тези на това изследване.

Безспорен е фактът, че откриването на печатарската машина от Йоханес Гутенберг през 1445 г. поставя нов етап в развитието на Европа и най-вече в развитието на комуникацията.

Печатането и разпространението на книги поставя началото на масовото разпространение на информация и на нова ера в развитието на обществата. Този нов вид масово разпространение на словото и начин на общуване между хората е и нов вид комуникация и средство за масово влияние.

Откритията на учените в края на XIX век, в сферата на електроенергията и електромагнитните вълни, поставят началото на друг вид масова комуникация – ефирното предаване на информация – радиото. То се налага като най-бързото и най-авторитетното средство за масова информация и влияние.

Периодът между двете световни войни е белязан от откриването и на една от най-въздействащите и пристрастяващи масмедии – телевизията. Основния белег на изброените до тук медии е, че комуникацията чрез тях е еднопосочна

През 1993 г. Тим Бърнърс-Лий и ръководството на ЦЕРН взимат едно изключително важно решение – целият софтуер, който Бърнърс-Лий създава за Световната мрежа, е качен за общо ползване в интернет и всеки може да прави с него каквото си иска, без да плаща никакви авторски права, нито на самия учен, нито на ЦЕРН.

Само 20 години по-късно цялата планета е здраво вплетена в паяжината на World Wide Web (www). Днес, според статистиките, броят на потребителите в интернет е над половин милиард души. Животът ни коренно се промени и стана много зависим от хипертекстовата информационна система.

Общоприетото определение за индустриална революция е: „прогресивна концентрация на производството и замяна на ръчния труд с механична сила“. Зад всяка „прогресивна концентрация на производство“ стоят множество научни открития в сферата на всеки един клон от науката. И това е един постоянен процес на наслагване, доразвиване, нововъведения

на последващи научни открития. Количествените натрупвания на научни открития и прилагането им в производствената сфера водят до качествени промени във всяка една сфера от обществено политическия живот. Тези научни открития водещи до промяна на производствените процеси, променят и обществата като цяло и са носители на революциите във всичките им форми и прояви на обществено политическия живот.

Футуристът Алвин Тофлър работил в края на XX и началото на XXI век разделя развитието на обществата на три вълни. Той илюстрира развитието на всеки един тип общество с вълна, която нараства, залива и измества предишната вълна, т.е. променя принципа на функциониране и културата на обществата. Представянето на хронологията индустриалните революции, се базира в значителна степен на книгата „Третата вълна“, отчитайки и факта, че теорията на Тофлър не е най-всеобхватната и безспорната.

Алвин Тофлър до голяма степен прогнозира Четвъртата индустриална революция и промените, които тя ще наложи в обществено-политическия и социалния живот като цяло. Той откроява и факта, че всяка следваща вълна или революция настъпва за много по-кратко време, в сравнение с предишната и се разраства и прогресира много по-бързо. Сред основните причини за тези процеси, изследователите посочват и средствата за комуникация и тяхното осезаемо въздействие, спрямо всички процеси протичащи в социалните структури на обществата.

С проследяването на хронологията на развитието на човешката цивилизация, от Аграрната революция до информационното общество, се потвърждава тезата, че развитието на медиите и комуникационите канали в едно общество играят ключова роля за социалните взаимодействия и трансформации в него на всички равнища.

Променената обществено политическа структура изисква промяна в начина на комуникиране между управлявани и управляващи. Представителите на финансовия капитал и политиците осъзнават колко са важни обществените настроения и общественото мнение като цяло. Всички тези предпоставки водят до развитието на приложните комуникации и разрастването на дейността им за масова употреба. PR технологията първоначално обслужва предимно корпорациите и в последствие навлиза като основна съпътстваща дейност към държавните и политическите институции.

Постиженията на Втората индустриална революция са резултат основно на научните постижения през този период, а не просто на удачни полезни изобретения. Тези научни постижения внедрени в сферата на материалното производство, а също така и в сферата на средствата за комуникация за съжаление са и в основата на последвалите две световни войни.

Информационните технологии въвеждат обществата в постиндустриалното пространство. Редица социални психолози, икономисти, антрополози, историци, социолози изследват промените в социума с агресивното масово навлизане на новите комуникационни технологии в ежедневието на хората.

Основната характеристика на постиндустриалното общество е използването на информационни и комуникационни технологии във всички икономически и социални сфери. Глобализацията е другият му белег. Разстоянията вече нямат значение за процесите на комуникация. Редуцира се масовото производство и част от големите индустриални компании свързани с него.

Знанието се превръща в ценен капитал. Икономиката се задвижва от идеите, иновациите, финансите и услугите. Науката и технологичното трансформиране на обществото се развиват с ускорени темпове и засягат всичките му слоеве. Новото класово разделение е между групи висококвалифицирани специалисти, а разликата между тях е резултат от степента на усвояване на знания.

Един от основните белези на новата индустриална революция е сегментирането на обществата. Новите информационни технологии подкопават властта на най-влиятелната медия – телевизията и манипулирането на милиони хора. Това води до осезаемо преустройство във всички обществени сфери, до нов тип култура на взаимодействие и общуване между различните компоненти в обществено-политическата сфера. Интернет ни осигурява всичко, което човек може да комуникира, да представи, чрез слово, звук и образ. Основната мишена са умовете на хората. Интернет постепенно се превръща от мрежа за разпространяване на информация, в мрежа за разпространяване на емоции. Същинската обработка на общественото мнение на най-активната част от гражданите, става чрез интернет, основно в социалните мрежи.

Може би по-правилно е да се каже, че ежедневието ни се дигитализира и мобилната революция вече е в ход. Мобилното пространство и интернет все повече размиват границите на цели индустрии.

Като всяка революция и тази ще демонтира старите парадигми, за да отвори място за нововъзникващите. Дигиталните технологии вече взривиха медиите. Дигиталният свят с бързи темпове ще промени облика, статута и начина на взаимодействие и комуникация с публиките на работещите в PR и рекламната индустрия. Те ще преминат през пълна трансформация. Ще трябва да се ориентира в новите времена на принципа „на проба и грешка“. Така ще открият нови подходи и възможности.

Светът онлайн е новата реалност. Въздействието на технологиите в идните пет години ще бъде много по-широкообхватно от това на иновациите до момента. Вторичните ефекти ще бъдат още по-разтърсващи.

Фирменият мениджмънт и бизнес моделите на управление ще трябва да се преформатират и адаптират към новите технологични реалности. Ако приемем, че за управлението на предприятието все още ще бъдат нужни хора, то тогава трябва да се възпита една съвършено нова предприемаческа култура, съгласувана и разбираща нуждите на фабриките на бъдещето. Взаимодействието между отделните звена в индустриалното предприятие ще претърпи коренна промяна, заради все по-намаляващата роля на човека в полза на машините. Индустрия 4.0 ще се възползва максимално от софтуерните постижения в областта на планирането на ресурси. Това означава все по-добри програми, все по-добри предвиждащи алгоритми, които ще съставят все по-качествени анализи. Това ще позволи производствения процес да бъде още по-оптимизиран, рентабилен и лесен за управление, контрол и поддръжка. По този начин загубите в производството като технологичен брак, дефекти в процесите и т.н. ще бъдат сведени до минимум.

Ключов момент от модерната индустрия ще бъде киберсигурността и управлението на изкуствения интелект.

Може да се обобщи, че Индустрия 4.0 ще бъде по-технологична, по-оптимизирана, по-наукоемка. Що се отнася до човека, акцентът пада върху образованието и придобиването на максимално широк набор от компетенции.

Дисертационният труд няма за цел да обхване всички аспекти на Индустрия 4.0, а и това е непосилна задача. За целите му обаче в първа глава са отбелязани още два ключови белега на изследвания период - Общуването човек- изкуствен интелект и децентрализация на информационните потоци. Важно е да споменем, че много от анализаторите твърдят, че изкуственият интелект ще стане много по-добър в изпълнението на човешки дейности. Другият изключително важен момент е ИТ сигурността или по-точно казано киберсигурност. Мнозинството наблюдатели смятат, че Индустрия 4.0 не може да създаде достатъчно сигурна среда. Основните мерки са насочени към интегрирана сигурност в рамките на свързаните системи, превенция на хакерските атаки и индустриалния шпионаж. На практика въпросът за сигурността е от критична важност. Тя касае не само финансовите институции и системите за сигурност, но и средствата за информация.

Един от основните акценти в първа глава е ролята на развитието на средствата за комуникация при реализирането на „Индустрия 4.0“.

Интернет визуализира не само пространството, в което живеем, интернет визуализира пространството на неограничените възможности – нашето въображение.

Една от основните предпоставки за оцеляването и развитието на човека е умението му да комуникира, да култивира комуникационните процеси в цялата им многостранност и сложност. Усъвършенстването и надграждането на комуникацията и на опосредстващите я средства е в основата на развитието на човешката цивилизация. Кое днес не е комуникация? Всеки съзнателен миг от ежедневието ни е съпроводен с общуване. Вече дори в един и същи момент можем да осъществим няколко вида общуване. Достатъчно е само да държим един смартфон в ръката си и вече можем да реализираме различен вид комуникационна връзка почти с всяка една точка на земното кълбо.

Създаването и разпространението на съдържание вече не е приоритет на медиите. Осъществява се на практика от всеки един участник във виртуалното пространство. Подборът на това съдържание зависи от интересите на авторите. Те са икономически, политически, корпоративни, финансови, лични. Разпространението на този тип информация е налично и през традиционните медии, но много по-активно е през преносимата цифрова инфраструктура. Комбинацията при разпространението на съдържание между класически медии и интернет платформи в много голяма степен разширява финансовата и икономическата мощ на корпорациите и задълбочава влиянието над обществените процеси по-осезаемо от когато и да било. Всичко това променя облика на пазара на медийните продукти, на предлагането и разпространението на реклама и на стратегическите и тактически подходи на екипите работещи в сферата на връзки с обществеността.

Важно е да се отбележи, че изкуственият интелект активно навлиза не само в индустриалното производство, а и в производството на медийно съдържание.

В печатните медии, които вече задължително имат и онлайн платформи, роботизирането на писането на информация навлиза по-бързо от очакваното. Това има и своя икономически ефект, защото изкуственият интелект не получава заплата, осигуровки, отпуски, а и може да работи 24 часа в денонощието. Единственото предимство на човека в тази ситуация, пред изкуствения интелект е емоцията. Тя обаче не се вписва във финансовите предимства. А резултатът от изземването функциите на журналиста от изкуствения интелект е загуба на работни места за редактори и репортери. Другият ефект е безпроблемното заливане на публичното пространство с информация, която служи на ограничен кръг от хора – тези, които програмират и управляват изкуствения интелект.

Изземването на част от функциите на медиите от социалните мрежи поставя и още един проблем – достоверността на фактите и тяхната интерпретация – личностна и емоционална.

Циркулацията в интернет на мнения, позиции води до утвърждаване на индивидуалното виждане и твърдение, като неотменна истина. А когато тези мнения и позиции са наситени със сериозен емоционален оттенък, това може да провокира и обществени реакции или действия от страна на големи групи хора. Тази многоканалност на информацията и нейната мултиплатформеност поне днес не е възможно да бъде правно регулирана и контролирана. В Европа само за обществените оператори и то не напълно има регулация и съблюдаване за спазването ѝ. Така пред хората с добри финасови възможности, пред големите корпорации се разкриват неограничени възможности за лансиране и прокарване на всякакво съдържание, което не само увеличава приходите им, но и без проблем може да навреди на конкурентите им. Тези прийоми вече се използват в така наречените информационни и търговски войни.

Информацията, разглеждана като комуникация, създава нови възможности и осигурява достъп до ресурси и управленски решения, при които собствеността над материални и финансови средства губи своята неоспорима до скоро сила.

Всяко научно достижение има потенциал и за добри и лоши практики. Принципно учените правят своите разработки, изследвания, открития не с умисъл да навредят на когото и да било, а с желанието за принос към прогреса. Но човешката природа, както и всяко нейно творение, е двузначна.

Едно от основното предизвикателство пред PR компаниите и експертите днес, е да спазват етичните норми при работа със съвременните технологии, които им осигуряват достъп до огромна база данни за различните таргет групи и публики.

А в ерата на четвъртата индустриална революция всеки един от нас има възможност и да създава съдържание във виртуалното пространство. Следователно потребителите, ползвателите на социалните медии, както и тези, които имат достъп до постове на потребителите, могат да създават текстове, настроения, които да направляват поведението на големи групи хора. Затова и използване на онлайн данни в PR кампании. Социални мрежи и социална манипулация е един от основните проблеми поставени с този труд.

Комуникационните технологии се развиват изключително бързо и агресивно и обсебват ежедневието ни. Комуникационната и медийната среда, в която работят представителите на връзки с обществеността е не само много променена, в контекста на социалните медии, тя поставя пред тях нови предизвикателства и изисква нови креативни подходи и умения. Основният белег на тази промяна вече не е и двупосочната комуникация, а многопосочната. Основният проблем е, че субектът и обектът на комуникацията много лесно могат да сменят ролите си. Това до голяма степен променя и статута на традиционните медии. Почти е игнорирана тяхната функция на посредник в обществото между управляващи и граждани.

Тази децентрализация на посланията на институциите към гражданите и постоянната обратна връзка през социалните медии е и големият шанс на пиар експертите да превърнат проблема в предимство. Потребителите на институционалната информация вече изискват взаимодействие, а не само предоставяне на информация.

Напоследък в полето на PR дейностите навлезе и един подход практикуван от дълбока древност, но днес официално представян като „фалшиви новини“. Вече в някои институции са сформирани отдели за борба с фалшивите новини. Друг е въпросът за смисъла и ползата от тях. По-ефективен би бил подходът да се работи в насока представителите на институциите да нямат действия, изяви и прояви, които подкопават доверието в тях, отколкото да седиш и да се обясняваш, че това или онова е „фалшива новина“. И тук добрият, опитният PR специалист би могъл да бъде много полезен, защото комуникационните процеси са в основата на критичното мислене.

Прогнозирането за последиците от Индустрия 4.0 се характеризира със силна неопределеност. Макар че „Индустрия 4.0“ все още е сравнително нова концепция, много експерти вече обявяват Петата индустриална революция, която ще доведе до нов модел на сътрудничество и взаимодействие между човека и машините.

Може да допуснем с голяма степен на условност, че ключовата дума ще бъде „сътрудничество в конкуренция“ – съчетание от конкуренция и сътрудничество между хората и роботите, което ще бъде отличителният белег на тази нова епоха.

Това повторно разгръщане на човешката креативност е вдъхновено от нуждата на пазара за индивидуализация на продуктите, която е невъзможна през призмата на автоматизирана фабрика. Докато роботите се справят отлично при изпълнението на стандартизирани процеси с големи производствени обеми, добавянето на индивидуалност към всеки един продукт е предизвикателство, с което може да се справи само човешката креативност.

Индустрия 4.0 променя структурата на таргет групата във всяка PR кампания, защото променя и принципа на комуникация и средствата и каналите на тази комуникация.

PR експертите са тези, които трябва да намерят правилните, подходящите послания за представянето на смисъла, предимствата, възможностите на даден продукт, услуга, идея, политика, визия. За успеха на PR и преди и днес ключови се оказват уменията да комуникираш и креативния подход. Именно затова във **втора глава** акцентът пада върху комуникацията и креативността.

Втора глава е посветена на преформатирането на комуникацията в условията на Четвъртата индустриална революция. Проследява се ефектът от конвергенцията на комуникационните процеси в пространството и времето и са разгледани основните предизвикателства пред PR експертите.

Дигиталното цифрово компресиране на данни, предаване чрез високоскоростни мрежи и сателити, изгражда внушителна инфраструктура от информационни магистрали, „аутобани за данни“. Тези данни се препредават много бързо към многобройните пространствено разделени потребители. Мултимедийните продукти ни осигуряват интерактивно ползване. Потребителят може да промени съобщенията или да предизвика действия, чрез съответния обратен канал. Така, както вече отбелязахме, той не е вече само в ролята на реципиент. Същевременно можем да правим комбинации на аудио и видео с текст и графични изображения. Тази виртуална реалност се нарича киберпространство. И ние общуваме в него и чрез него.

Един от отличителните белези на Индустрия 4.0 е комуникацията човек – изкуствен интелект. Вече говорим за виртуални общности и принципи на общуване и най-вече за компютърно опосредствана комуникация. Днес в полето на социалните мрежи се реализират няколко типа опосредствана комуникация – информативна, която в същността си може да е свързана, както със забавление, така и да е с оперативен и социален характер; публична; персонална. Това общуване може да бъде синхронно и асинхронно, а в някои ситуации дори и двете едновременно. В преобладаващите случаи, паралелно протичат вербална и невербална комуникация и то между хора с различен социален статус, националност, пол, възраст. Този канал на комуникиране създава възможност да се сформират групи на хора от цял свят, които имат общи интереси, цели, каузи. Общата структура на интернет – киберпространството изпълнява ролята и на социално-технологична среда. Аудиторията може да си взаимодейства, да изгражда социални връзки и обмен на знания и идеи.

Когато в далечната 1964 г. Маршъл Маклуън пояснява, че всяка нова медия, имайки в предвид нова в технологично отношение, не премахва старата, а я тласка да преминава във нови формати, той е установил една закономерност. С всяко ново технологично откритие, имплантирано в средствата за комуникация, потвърждава правдивостта на тази закономерност. Днес традиционните медии, каквито са вестниците, телевизията, радиото- се трансформират в нови формати и предават своята информация едновременно през различни видове комуникационни канали, както офлайн, така и онлайн. В онлайн журналистиката са налични всички значими характеристики на уеб пространството – мултимедия, интерактивност, хипертекст. Другата характеристика е изключителното разнообразие в съдържание.

Гражданският потенциал на онлайн журналистиката е поредното предизвикателство пред комуникацията, в качеството ѝ на ключов фактор за функционирането на индивида и обществото. С динамичното развитие на комуникационните средства, ролята на

комуникация се задълбочава, а това е предпоставка за по-бързо развитие на иновационните идеи и процеси, както и на създаване на една толерантна и новаторска среда, която е в основата на мултикултурните общества.

Обмяната на идеи и информация е възможна единствено и само посредством комуникация. Въздействието на всички видове комуникация е най-важното за креативните процеси. Четене, слушане, наблюдение, общуване с хора, идеи, култури – всички тези дейности влияят на умствената ни дейност. Благодарение на тях в съзнанието ни се създават, изграждат, надграждат познания, знания, възможности, представи. Днес водещите компании в сферата на иновациите и технологиите, не само черпят идеи от споделеното и демонстрираното в глобалната мрежа, те полагат усилия и да привлекат към своя персонал най-изявените носители на тези идеи, създават среда, в която техните служители се откриват един друг, учат се един от друг и премахват бариерите между дисциплините и културите. Така в тази заедност те създават един нов свят, основан на нови идеи.

В публикуваната литература посветена на осмислянето на креативността като феномен, много често креативен и талантлив се използват като взаимнозаменяеми термини. Донякъде има основание за това, но те съвсем не се припокриват. Талантът се различава от креативността с това, че се фокусира върху една вродена способност на човека да прави нещо много добре, да има усет за важното и значимото в дадена сфера и изпълнението му да се отдава с лекота. Талантът трябва да се развива, надгражда, за да може човекът, който има дадени заложби да „извлече“ максимум от себе си. Не е достатъчно човек да може да прави нещо много добре и това същевременно да му доставя и удоволствие. Талантът да се създава някакъв творчески продукт е усета как всеки следващ творчески процес носи все по-добри резултати и за самия човек и за тези които имат досег с него.

За креативността е от особено значение и способността на интелекта разумно да предвижда възможните последици от реализацията на едно хрумване - позитивни или негативни. Той допълва процеса на раждане на свежи идеи с тяхната проверка. Критичното му мислене ни позволява да се убедим дали от хрумването ни ще има някаква реална полза, в какъв вид и къде то би могло да бъде приложено, в какъв срок, на каква цена и пр. Дори и най-красивата идея няма да е продуктивна, ако не премине през този филтър на интелекта. Той ни позволява не само да се отдалечим от идеята си, за да я оценим обективно, но и да си дадем сметка за възможните ограничения (препятствия), които биха възникнали при реализацията ѝ. Едва след неговите мисловни операции може да бъде взето и решение за съдбата на хрумването ни - дали ще се превърне в иновация или ще трябва търсим друго решение.

Основното откритие на основоположника на кибернетиката – Норбърт Винер е факта, че той установява, че информацията е ключов фактор в процеса на управление. Информацията ни помага да разберем нещата по-добре, но истинската ѝ стойност е в способността да я комбинираме с други информации, да я отсяваме, за да създаваме нови идеи, които разрешават проблеми, които помагат на хората, които са по-полезни, по-добри, по-съвършени. Ако не умеем да използваме богатството на информацията, за създаване на идеи, ние всъщност не умеем да я използваме и я пропиляваме напразно.

Обикновените хора раждат добри идеи всеки ден. Всеки ден те създават, измислят и откриват нещо. Всеки ден изобретяват различни начини за поправката на уреди от бита и ежедневието ни, измислят как да подобрят работата и ефективността си, какво да комбинират и сложат на масата за вечеря, как да образуват децата, как да опростят живота си... Именно комбинирането, свързването, съпоставянето, синтезирането, асоциирането и анализирането е ключът към раждането на идеи. Във всяка област изобретяването и откриването се случва на базата на комбинирането на идеи, продиктувано от това да улесним живота си и да живеем в по-лесен, приятен и красив свят.

Пресечната точка иновация – комуникация се оказва ключова развитието на човешката цивилизация. Колкото по-наситен и ускорен е процеса на обмен на идеи, възможности, открития, толкова по-бързо се трансформират и прогресират обществата. Невидимият капитал в продукта – идеята, води до създаване на нови решения, технологии, съдържание. Светът, в който имаме шанса да живеем, е коренно различен от този отпреди няколко десетилетия. И най-характерното за него е, че стабилността, която търсим, вече я няма. Ясно очертана тенденция е и увеличаването на скоростта – навсякъде и във всичко. Това се забелязва най-вече при технологиите. На радиото му бяха необходими 38 години, за да достигне до 50 милиона души. Но телевизията направи това за 13 години, интернет – за 4 години, айпад – за 3 години, Фейсбук – за 2 години.

Реално само в рамките на едно поколение човечеството е направило огромна крачка в еволюционното си развитие. В основата на този прогрес е креативността, промененият начин на общуване, благодарение на главоломното развитие на информационните средства и мрежовият обмен на идеи, знания и открития. Улесненият достъп до постиженията на учени, експерти във всяка една сфера на човешкия живот. Основният ускорител на тези процеси е многопосочната комуникация. Същевременно, този постоянно наслагващ се информационен обмен промени и самите комуникационни процеси. Променен е дизайнът на комуникиране и междуличностно, и групово, и медийно. Комуникационният процес е много по-наситен,

както вербално, така и невербално. Това разбира се го прави и много по-натоварващ човешкото съзнание.

Иновациите в сферата на комуникациите с неподозирана скорост промениха общуването между хората за последните 50 години. Изключително ускорени са тези процеси на промяна в изпращането на послания, в обмена на информация. Възгледи и представи, които доскоро приемахме като неоспорими, губят своята стойност. Новите технологии променят правилата на играта. Киберпространство, социални мрежи, роботи, 3D принтери – това са само част от характеристиките на един доскоро звучащ фантастично свят. Но точно той сега определя динамиката и дълбочината на промените около нас. Активи, които доскоро гарантираха отлични конкурентни позиции, вече са със стремително намаляваща роля и значение. Възникват непознати модели за водене на бизнес, други правила на играта на глобалните пазари, нови форми на власт и влияние.

Питър Фиск ни предоставя някои от основните разлики между традиционните и иновационните организации. Традиционните организации са йерархични, със специализирани функции и бюрократични, докато иновационните са плоски, създават проектни екипи според задачите и са защитени от бюрокрация. Традиционните организации имат стратегическо планиране, повишение и бонуси и могъщество и статус, докато иновационните притежават гъвкаво планиране, признание и автономия и споделяне на ценностите. В традиционните има операционни единици, хората са контролирани йерархично, наемани са според нуждите и в тях се окуражава конформизма. За разлика от тях, иновативните се дефинират от процесите, хората са ръководени от проектите, наемат се заради идеите, които притежават и отношението. В тях се окуражава разнообразието. Затова този вид компании имат по-голям шанс за успешно развитие. Креативният бизнес работи различно придвижва се от йерархия към меритокрация, от бюрокрация към автономия.

За развитието на креативен бизнес от много важно значение е и интелекта като креативен капитал на дадена фирма. Интелектът ни е нужен, защото ни позволява да извличаме различни концепции, осигурява ни комплексен подход – а това означава да сме способни да работим с големи обеми информация. Без него личността не би могла да бъде конкурентноспособна и не би могла да се впише в креативната индустрия, която днес се развива бързо и динамично.

Изследване зависимостта комуникация - креативност и нейното влияние върху развитието на съвременните общества е една от приоритетните теми на този дисертационен труд. Задачата е да се очертае ключовата роля на комуникацията за развитие на креативността. Тези процесите са разгледани от лингвистична и социално психологическа гледна точка.

В съвременния мултикултурен глобален свят креативността е фундаментална предпоставка за човешкия прогрес. Развитието и нивото на креативност в дадено пространство и време е в пряка зависимост от комуникирането на идеите, областите и средата, които ще приемат и реализират предложения им интелектуален продукт. Комуникацията е спойката на създаването, оцеляването и развитието на всяка една общност, от най-малката такава, като семейството, до големите творчески екипи и корпорации. Във всяка една общност комуникацията изпълнява и функцията на регулатор и координатор на процесите в нея.

Човешкото въображение и новите форми и образи, които се създават в него, са двигателят на всеки един креативен процес, а комуникацията между индивидите е определящия фактор за изграждането и развитието на креативната среда и реализирането на идеите.

Комуникацията е ключов фактор за ситуирането на индивида и обществото. С динамичното развитие на комуникационните средства, ролята на комуникация се задълбочава, а това е предпоставка за по-бързо развитие на иновационните идеи и процеси, както и на създаване на една толерантна и новаторска среда, която е в основата на мултикултурните общества.

Прилагането на креативните идеи е в голяма степен зависи от начина им на комуникиране, на представяне пред съмишленици, колеги, експерти, ръководители и институции осигуряващи финансовото обезпечаване на реализацията им. Промотирането на креативния продукт е сред най-важните фактори оценяването и употребата му.

„Умствен софтуер“ е метафората, която Хеерт Хофстеде използва за да определи културата на комуникация на човека като умствен софтуер – обикновено несъзнателна настройка, която оставя на индивида достатъчно свобода да мисли, чувства и действа, но в рамките на възможните мисли, чувства и действия, които социалната среда предлага.

Днес хората трябва да са подготвени да се адаптират към обкръжаващата ги култура в други региони на планетата, да са толерантни към различията. Тук възниква въпроса за съхраняване на уникалността на собствената култура и идентичността, и за необходимостта тя да бъде модифицирана и адаптирана към други култури. С развитието на глобализацията, все повече хора работят в многонационални корпорации, сътрудничат си с международни партньори, обединяват се в международни професионални организации, създават семейства с партньори от различна култура. Много са формите на межкултурно общуване. Все повече се налага разбирането, че културното разнообразие увеличава конкурентоспособността.

Изучаването на различните култури е необходимо условие при изгражда на връзки в обществата, при бизнес преговори и развитие на нови технологии. Тъй като човек все повече, в бъдеще ще работи и твори в мултикултурна обстановка, следствие динамиката на глобалния свят, а толерантността ще е от първостепенно значение. Изследователите са

единодушни, че креативните процеси проявяват и са най-силно изразени там, където се пресичат различни културни течения. Самият процес на абсорбиране и синтезиране на новото и непознатото сам по себе си е креативен.

Трябва да отбележим и факта, че за успеха на PR и преди и днес ключови се оказват уменията да комуникираш и креативния подход. Именно затова обстойно са разгледани в този труд комуникацията и креативността.

Настъпилите промени в сферата на комуникациите са резултат на развитието на социалните медии. Култивиране на текста и креативността са сред основните предпоставки за успех при лансиране на послания чрез социалните медии. Тенденциите са в посока „хуманизация“ на комуникациите, т.е. поставяне на човека като фокус, цел и основен субект на комуникационния процес. Промяната на средата и на принципите на конкуренция изискват нови, различни от традиционните, подходи и решения, както и комуникирането им с целевите аудитории. Комуникациите в социалните медии се адаптират спрямо потребностите на общностите. Днес при Индустрия 4.0 има много нови канали за комуникация, при които освен различен подход и дизайн на посланията, трябва да се говори на различен език, защото характеристиките на аудиториите онлайн и офлайн, най-общо казано са различни. А едно от най важните неща е да бъде разбран правилно. За целта трябва да говориш ясно, кратко и ударно и да представиш посланието невербално така, че да привлечеш вниманието лесно и ненатоварнащо.

Предизвикателствата, пред които глобалният бизнес се изправя днес, са повече отвсякога свързани пряко с достъпа и влиянието на клиентите и партньорите в управленския процес. От векове насам силата върви ръка за ръка с ресурсите – в началото със земята, след това с капитала, най-накрая с информацията. На социално свързания пазар споделеното знание се превръща в основен ресурс. Информацията иска да бъде свободна и на този нов пазар тя е такава- освободена от ограниченията на място, контрол на съдържанието, ограничаване на достъпа.

Поставянето на човека във фокуса на комуникациите е една от най-големите революции в историята на маркетинга и мениджмънта и действа двупосочно. От една страна, компаниите променят отношението си към хората. Не продуктът, а човекът е най-важен. Той е в центъра на комуникациите. От друга - аудиториите усещат силата на комуникациите и стимулират компаниите в процеса на все по-добро отношение към тях. Хората откриха силата на комуникациите в общността. Откриха нови възможности на комуникациите. Социалните медии инспирират този процес. Те променят из основи методите за комуникация, залагайки на нови форми на диалогичност и интерактивност в контакта с потребителя.

Социалните медии, по функция са близки до тази на комуникационен канал в смисъла на традиционната медия. Те са една система, която разпространява информация към другите, но използват уеб-базирани и мобилни технологии, за да превърнат съобщението в интерактивен диалог. Това са уеб-страници, които се зареждат със съдържание от самите потребители. За разлика от традиционните медии, в които имаме назначени на работа създатели на съдържания (журналисти и редактори), които публикуват информация, в социалните медии това се прави от потребителите. Социалните медии са блоговете, форумите, сайтовете за подкаст, видео и др.

При социалните медии се очертава следните тенденции: реализира се диалог, а не монолог; участниците са личности, а не организации; основните ценности са честност и прозрачност; наблюдаваме дисперсия вместо централизация и контрол. В по-широк смисъл, социални медии можем да наричаме всички онлайн технологии, които позволяват на хората да публикуват, разговарят и споделят съдържание онлайн. Социалните медии са начин да се предава или да се споделя информация с широка аудитория. Социалните медии позволяват на всеки да излъчва съдържание, което някой друг може да открие, да сподели и коментира. Социалните медии обхващат всички онлайн социални разговори. Това е нова среда, в която общуват хора и компании. Това са социални структури, състоящи се от отделни лица или организации, свързани помежду си чрез приятелство, общи интереси и сходни убеждения и казуси.

Заедно с предимствата е добре да се отбележи, че колкото по-лесно става публикуването и споделянето, толкова повече се увеличава „информационният шум”. Споделянето е лесно, но намирането на качествено и конкретно съдържание става все по-трудно. Днес повече потребители са онлайн от когато и да било преди и всяка секунда, в която дадена компания не ги ангажира в социалните мрежи, е пропиляна възможност, категоричен е Зарела.

В световен мащаб нарастват очакванията компаниите и брандовете да изразяват позиции по теми от обществен интерес и да носят положителна промяна. Компаниите въвличат усърдно пасивните си потребители и насърчават инициативността и креативността на представители на аудиторията си. Общностите от своя страна много по-интензивно се самоорганизират и самоуправляват.

Работа с аудиториите имаше и до сега. Но под формата „опити за управление“. Затова и терминът Community management беше правилен. Но вече не става дума за „управление“. Нито дори за връзки (community relations). Вече става дума за тотално ново ниво на комуникация. Ниво, на което организацията не се опитва да управлява, не се опитва просто

да поддържа връзки. А се слива с общността. Когато собственият брандинг е самата общност или „Community Branding“ .

Гражданското общество става все по-хомогенно и се обособява като основен участник на комуникационното поле. Затова и услугата citizens relations management ще придобива все по-голяма актуалност.

Разликата между новия и стария модел основно е в подхода. От пасивен и отдалечен се минава към активен и много близък. Хората не искат пасивно говорене на аудитория. А искат активен разговор в екосистема. Пасивните инфлуенсъри, които все още се използват за маркетинг кампании, постепенно ще бъдат изместени от активни ментори. Ментори, които не просто рекламират стоки или услуги. А активно обучават неопитните, подпомагайки ги със съвети и мотивация.

Скоростта, мащабът и дълбочината на Четвъртата индустриална революция оказват влияние както върху световната икономика и политика, така и върху обществото и отделния човек. Днес индивидът функционира във виртуалното пространство, където ограниченията възникват единствено на база познания и умения за боравене с новите технологии. Тенденциите са в посока поставяне на човека като фокус, цел и основен субект на комуникационния процес. Задълбочава се процесът на общуване човек – изкуствен интелект. Стратегиите, промяна на принципите на конкуренция и на самата среда изискват нови подходи, решения, визии и комуникирането им с потребителите и целевите аудитории. Бъдещето на комуникациите е в общностите (communities).

Проблем на съдържанието в дигитална среда е, че за кратко време трябва да се създаде голямо количество, което същевременно има кратък живот. Възможност за агенциите да докажат предимството на творческия си поглед са и новите технологии като виртуална и добавена реалност или използване на изкуствен интелект. Чрез тях комуникацията може да бъде завладяваща за аудиторията, да генерира бързи резултати и да удовлетворява клиентите.

В кризисни времена ще спечелят PR компаниите, които инвестират в иновации, създаване на връзки с потребителите и прозрачност, особено когато техните конкуренти или спират да комуникират, или се придържат към добре познатите стари модели.

Сякаш с нова сила, социалните мрежи и присъствието, в тях, се възроди, предвид че хората останаха дълго затворени по домовете си.

Сред най-важните фактори за успех остават бързата реакция и адаптация към новата реалност. Управленските функции на комуникациите не само се затвърждават, но и заемат вече неизменно място в работата на всяка една организация.

В ситуации на кризи, като тази с корона вирус, предизвикала обявяването на извънредно положение, са показателни ефектите на виртуалната комуникация при социални изолация.

В трета глава са съпоставяни данните от проучвания, представени в Световния доклад за състоянието на PR индустрията за 2018-2019 г. и този за 2020 г. (World PR report 2018 - 2019, International communications consultancy organisation; World PR report 2020, International communications consultancy organisation.) Докладите са представени на годишните срещи на Международната организация на комуникационните консултанти (International communications consultancy organisation - ICCO). В тези документи е предоставена информация за това как самите PR професионалисти оценяват извършващите се социални промени под напора на новите технологии и способността на PR общността да се адаптира към тях.

Цитирани са данните представени в актуалното изследване Digital 2020, July global statshot report.

Изследването на Digital 2020, July global statshot report. Reuters institute, Digital news report 2020 представя значимата информация кои са според потребителите на новини предпочитаните канали за информиране и как се потребяват.

Благодарение на данните публикувани в Social media by generation – 2020 GlobalWebIndex; Social flagship report Q3 2020, GlobalWebIndex; Social Media Motivations - 2020, GlobalWebIndex се открояват различните възрастови и социални групи като обем оделяно време и търсена информация във виртуалното пространство.

Изследването GWI coronavirus findings July 2020 - Multi-Market Research, GlobalWebIndex откроява функцията и ролята на виртуалното пространство с настъпилите социални промени в следствие на пандемията COVID-19.

Всички тези данни ни осигуряват ясна картина за настъпващите промени в цял свят и открояват спецификите на отделните континенти и региони. Дават възможност да се осмислят, както процесите на промяна, така и основните причини за тях и осигуряват възможност за анализирането им. Този подход допринася също така, за да се открие ситуацията в България, свързана с тези промени и как страната ни е позиционирана спрямо останалите страни и в Европа и в Света като цяло.

За да отговорят на нуждите на клиентите си PR организациите в цял свят разглеждат и изследват социалните промени, които се случват заради новите технологии и правят промени и нововъведения, за да се адаптират към тях. Чрез ежегодно онлайн проучване сред PR професионалисти се събира информация за предизвикателствата и перспективите за развитие пред индустрията. В световния доклад за състоянието на PR индустрията за периода 2018-2019 данните сочат, че PR агенциите инвестират усилия и не малко средства, за да развият своите дигитални умения, респективно, за да са и успешно позиционирани в динамично променящата се дигитална среда.

Наблюдава се трайно пренасочване на PR дейностите към нови направления, продукт на технологичния прогрес, каквито са работата със социалните медии, както и създаването на мултимедийно и дигитално съдържание. По-същественият извод е, че това преориентиране се осъществява за сметка на традиционни за PR области, каквато е например връзката с класическите медии.

Най-актуалният световен доклад от 2020 година доказва ориентиранието на PR към свършено нови и непознати досега сфери, каквато е инфлуенсър маркетингът.

PR специалистите виждат социалните медии като комуникационна среда, към която ще се обръщат по-често и с която ще взаимодействат повече в следващите години. Било непосредствено – като управление и влияние върху онлайн функциониращи общности, било опосредствено – при посредничеството на лица, спечелили онлайн авторитет.

Бихме могли да изведем наблюдението, че в PR се вплитат нови елементи, породени от технологичното развитие, от дигитализацията, както на социалния свят, така и на човешките индивиди, които пренасят част от всекидневието си във виртуална среда .

Тук е мястото да отбележим и още едно заключение по отношение на инфлуенсър маркетинга като област на инвестиции - той получава приоритетност от PR общността равна до тази на компонента „Измерване и анализ”. Трябва да имаме предвид, че въпросът за измерването и анализа на ефекта от PR е изключително важен. Като едно от най-тесните места за бранша, отчита се липсата или недостатъчното развитие на подходи и инструменти, които да измерват достатъчно точно ефекта от работата на една PR организация.

Въпреки че, като цяло докладите на световната PR организация излъчват увереност и оптимизъм в оценката за настоящето и бъдещето на PR индустрията в света на новите технологии, данните демонстрират, че до пълното приспособяване на PR сектора към постоянно създаващата се и променяща се технологична и социална среда има много голямо отстояние. За всички, заети в PR, днес новите технологии са по-скоро предизвикателство, отколкото напълно усвоен и пълноценно използван инструмент.

PR е потопен в социално пространство надграждано върху доскоро непознати или слабо познати технологични реалности. Показателни в това отношение са прогнозите на PR експертите за технологиите, които ще намерят приложение в работата им: изкуствен интелект, чат ботове, гласови асистенти, интернет на нещата.

Друга прогноза чертае и още по-амбициозен списък за приоритетни дейности, свързани с новите технологии – измерване, анализ, проучване и планиране, но поставени върху изкуствен интелект, наука за данните и извличане на информация от големи и свръхголеми масиви за предпочитанията и поведението на хората.

Отчетлив извод е широката употреба на социални медии от PR индустрията. Тук накратко само ще очертаем нюанса, че Facebook е основната социална медия, която се използва, когато PR послание има за цел да достигне до граждани и потребители.

Когато цел на PR агенциите е бизнеса наблюдаваме впечатляваща и любопитна размяна на местата между Facebook и LinkedIn. Установява се диференциация на таргет аудиторията в социална среда – когато целевата аудитория са гражданите и общи потребители на информация, PR кампаниите са насочени основно към най-потребяваната социална мрежа Facebook; когато посланията са насочени към представители на бизнеса, кампаниите се реализират в LinkedIn.

Разгледаните данни потвърждават, че социалните медии стават място за PR активност. Видимо е и тяхното профилиране и диференциация, от които следва и пренасочване на PR посланието според неговия обект – когато то е насочено към масовата аудитория, към гражданите и потребителите се използват едни комуникационни канали, когато целта е бизнеса – други.

Освен по-професионален признак на таргетиране, резултатите от изследванията показват, че възрастта има силно влияние върху ориентирането на интернет потребителите именно към социалните мрежи като новинарски източник - с увеличаването на възрастта тяхната привлекателност намалява.

Тук бихме могли да открием още един разрез по линия разминаване между размер на аудитория и доверие в новините, които разпространяват. Социалните медии могат да се дадат като пример за това, че обемът на аудиторията на една медия не е нейната единствена важна характеристика. При определени обстоятелства това дори не е най-важната ѝ характеристика. Например когато медията бива разглеждана като комуникационен канал, който трябва не само да достави определено послание, а да убеди аудиторията си в неговата истинност. В този случай на първо място излиза доверието на аудиторията към съответния информационен канал.

Причината за разминаването, което наблюдаваме при социалните медии, може да се търси в самата им природа. Както беше вече казано, тяхна особеност е, че съдържанието им, в това число и новините, се създава от всеки участник. Погледнато от тази гледна точка, новините в социалните мрежи са по-скоро слухове и по-малко новини. С това, че социалните медии заемат голям дял във всекидневните интернет преживявания, бихме могли да обясним донякъде и обстоятелството, че малко повече от половината потребители изпитват тревога за истинността на онлайн новините изобщо.

Отчетлива е тенденцията за обратната зависимост между възраст и сила на връзката със социалните медии и за общото увеличаване на ангажираността с тях през годините.

България се вписва изцяло в световната тенденция за проникване на цифровите технологии във всекидневието. Тъй като социалните медии заемат съществена част от цифровия свят, данните за присъствието им в България сочат, че един от всеки двама потребители на интернет у нас участва

активно в тях. Около 90% от аудиторията на социалните медии у нас се състои от хора в активна възраст.

Резултатите от изследване, свързано с информираност за европейска институция през 2018 г., ни дават възможност да видим какво е мястото на социалните медии в цялата структура на новинарските източници в България. Ще възприемем, че резултатите от него биха могли да се екстраполират и за други области на информационен интерес от страна на гражданите.

С голяма преднина пред всички останали информационни източници води телевизията. Около 80% разчитат на нея. Двете други традиционни медии, радиото и вестниците, са съответно на трето и пето място, с около 30% и около 10%. За около две трети от участниците в изследването източник на информация е интернет.

С други думи, в случая наблюдаваме особеност на българската аудитория или особеност на конкретното проучване. За съжаление не разполагаме с други данни, които да бъдат в помощ за изясняване на този въпрос. Тази информация насочва отново към идеята за добро предварително познание на аудиторията, към която PR иска да излъчи послание.

В контекста на актуалната ситуация с пандемията COVID – 19 виждаме в реалността всички описани промени в индивидуалния свят и в социалните структури, резултат от развитието и внедряването на цифровите технологии. Историята на някои от тях е десет, петнайсет или двамайсет годишна. Други са съвсем млади. Вероятно всички те биха следвали обичайния си еволюционен път. Появата на COVID-19 вирусът катализира взривното умножаване на цифровите комуникации. Но днес благодарение на технологиите потоците на лични и делови връзки не бяха заличени, а се пренесоха в цифрова среда.

Резултатите от изследванията за поведението на интернет потребителите показват, че в условията на епидемия те ползват значително по-често услугите на новите технологии.

Съществено наблюдение и извод е, че значителна част от интернет потребителите имат намерение да запазят по-интензивните си отношение със социалните медии и след края на COVID-19 епидемията.

Бихме могли да изведем следната зависимост: колкото повече е обвързан със социалните медии един потребител, толкова повече нарастват контактите му с тях по време на епидемията и толкова по-склонен е той да запази тези контакти на новото, по-високо равнище и след нейния край.

Общото наблюдение към всички части от аудиторията на социалните медии е, че се откриват по-интензивни връзки с тях по време на принудителната социална изолация и намерение това положение да се запази и след края на епидемията. Това ни дава основание да очакваме засилена роля на социалните медии в близко бъдеще. И в този смисъл, присъствието на PR в това поле би следвало да е неотменно.

В кризисни времена ще спечелят PR компаниите, които инвестират в иновации, създаване на връзки с клиентите и прозрачност, особено когато техните конкуренти или спират да комуникират, или се придържат към добре познатите стари модели.

Сякаш с нова сила, социалните мрежи и присъствието, в тях, се възроди, предвид че хората останаха дълго затворени по домовете си.

Сред най-важните фактори за успех остават бързата реакция и адаптация към новата реалност. Управленските функции на комуникациите не само се затвърждават, но и заемат вече неизменно място в работата на всяка една организация.

В ситуации на кризи, като тази с корона вирус, предизвикала обявяването на извънредно положение, са показателни ефектите на виртуалната комуникация при социални изолация.

Изводи

В книгата си „Кибернетика, или контрол и комуникации в животните и машините“, създателят на изкуствения интелект Норберт Винер определя кибернетиката като наука за управлението, връзките и обработката на информацията в техниката, живите организми и човешкото общество. Винер е изучавал задълбочено зоология и философия, но математиката е била неговата страст и е защитил докторска степен по математическа логика. Този забележителен ум, допринесъл с научната си дейност още в средата на миналия век за развитието на електроната комуникация, едва ли е предполагал, че неговите открития ще променят изцяло принципите на комуникация в обществото, ще доведат до Четвъртата индустриална революция. Създаденото от Винер е в основата на съвременното медицинско оборудване, в космическите кораби, мобилните комуникационни средства.

Днес всеки клон на индустрията, всяка една професия, постепенно става зависима от навлизането на изкуствения интелект в нейните дейности. PR дейността, която изцяло се реализира в полето на комуникациите, е под въздействието на настъпващите промени, следствие от технологичната революция. Въз основа на цитираните данни и направените изводи в това изследване, може да заключим, че Четвъртата индустриална революция води след себе си редица социални трансформации. Те маркират ускорения ход на дигиталния свят и оформят ново и предизвикателно пространство. В него са ситуирани и функционират PR услугите. Оформя се трайна тенденция за дигитализиране на работната среда на PR.

Трудно е да преценим точно кое откритие, плод на човешкия интелект и въображение е било първата стъпка дала тласък на Четвъртата индустриална революция. Норберт Винер разбира се не е сам и не е единственият подготвил с научните си постижения средата на ускорено технологично развитие. То се дължи на струпане на взаимно обвързани открития плод на труда на редица учени преди и след Винер. Целта на този труд бе не да даде отговор на този въпрос, а да докаже, че в основата на преодоляването на

предизвикателствата, които Четвъртата индустриална революция отправя към работещите в сферата на приложната комуникация, е използването на разнообразни подходи.

Непрекъснатото обновяване и развитие на уменията на PR специалистите и навременното адаптиране към новата среда, обусловена от цифровите технологии, ускорява процеса по дигитализация за интелигентна трансформация на PR индустрията.

Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд

Взаимовръзката комуникация – креативност и нейното значение за развитието на постинформационното общество

Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, 2020, т. 27

<https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1909>

Социалните медии и новите тенденции в маркетинговата комуникация

Newmedia21.eu „Медиите на 21 век“, Онлайн издание за изследвания, анализи, критика.

<https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-medii-i-novite-tendentsii-v-marketingovata-komunikatsiya/>

Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите

Сборник от XX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „Трансформация на общуването“, Нов български университет, 2018 г. Под печат