

СОФИЙСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



„СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“
ОСНОВАН 1888 г.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА“

Мария Теодорова Кръстева

ДИНАМИКА И ПРОБЛЕМИ НА СЕКТОРНИЯ PR В НЕКОНВЕНЦИОНАЛНАТА ЕНЕРГЕТИКА

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 – Бизнес комуникация)

ЗАЧИСЛЕН СЪС ЗАПОВЕД

№ РД 20-16/07.01.2019 г.

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

София ♦ 2024

Дисертационният труд се състои от увод, четири глави, заключение, справка за основните приноси – научни и научно-приложни, основна библиография от 271 заглавия, от които 58 на български и 213 на чужди езици, и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. Трудът е придружен от 9 приложения. Общият обем на труда е 359 страници.

Заглавие на английски език: **Dynamics and Tendencies in Sectoral PR for Nonconventional Energy Sector**

Ключови думи: PR, пбблик рилейшънс, връзки с обществеността, публични комуникации, неконвенционална енергетика, възобновяеми източници, БЕИ, секторен PR

Key words: PR, public relations, public communication, nonconventional energy, renewable energy, RES, sectoral PR.

Съдържание

1. Съдържание на дисертацията	4
2. Обща характеристика на дисертационния труд.....	8
Актуалност на темата	8
Цел на изследването	9
Обект и предмет на изследването.....	9
Ограничения в обхвата на изследването	10
Изследователска теза и работни хипотези.....	10
Задачи на изследването	11
Методология на изследването	12
Източници на теоретична и емпирична информация.....	12
Приложимост на очакваните резултати.....	13
3. Структура и съдържание.....	14
Структура.....	14
Първа глава: PR: характеристика и проблеми.....	14
Втора глава: Комуникационни специфики на неконвенционалната енергетика	17
Трета глава: Техники и практики за ефективен секторен PR	19
Четвърта глава: Емпирични изследвания	21
Качествено изследване на случаи от практиката по метода „case study“	21
Провеждане на дълбочинни полуструктурирани интервюта с експерти	23
Количествено изследване за установяване на нивото на използване на PR дейности от ВЕИ организациите в България	24
Социалните медии в комуникационната политика на чуждестранните компании	26
Трансформация на първоначално изведените от автора проблеми в секторния PR на ВЕИ в България в хода на емпиричната проверка.....	26
Авторов модел за идентифициране и класифициране на различните заинтересовани страни	28
Класификатор за систематизиране на основните PR наративи	29
Модел за ефективно взаимодействие с локални общности	30
4. Резултати, изводи и обобщение	31
5. Справка за основните приноси	38
6. Публикации по темата на дисертационния труд.....	40

1. Съдържание на дисертацията

<u>УВОД</u>	6
<u>Глава първа: PR: ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОБЛЕМИ</u>	13
<i><u>1. Комуникационната наука и комуникационният процес</u></i>	<i>13</i>
1.1 <u>Теоретични модели на комуникацията</u>	17
1.2 <u>Елементи на комуникационния процес</u>	22
<i><u>2. Историческо развитие и еволюция на PR</u></i>	<i>25</i>
<i><u>3. Дефинитивни аспекти на PR</u></i>	<i>30</i>
<i><u>4. PR концепции и модели</u></i>	<i>33</i>
4.1 <u>Основоположниците на модерния PR</u>	33
4.2 <u>Джеймс Груниг и Тод Хънт</u>	36
4.3 <u>Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум</u>	39
4.4 <u>Джини Дитрих</u>	41
4.5 <u>Критичната парадигма</u>	42
4.6 <u>Българската научна школа</u>	43
4.7 <u>Бъдещето на професията</u>	45
<i><u>5. Основни проблеми пред съвременния PR</u></i>	<i>48</i>
5.1 <u>Дигитални vs. традиционни канали</u>	48
5.2 <u>Идентифициране на ключови публики</u>	63
5.3 <u>PR със собствени ресурси или с външна агенция</u>	65
5.4 <u>Комуникационни кризи</u>	67
<i><u>6. Секторният PR: специфика и особености</u></i>	<i>70</i>
6.1 <u>Ролята на PR за развитие на ВЕИ индустрията</u>	72
6.2 <u>Авторова дефиниция за PR в неконвенционалната енергетика</u>	73
<i><u>7. Изводи от първа глава</u></i>	<i>74</i>
<u>Глава втора: КОМУНИКАЦИОННИ СПЕЦИФИКИ НА НЕКОНВЕНЦИОНАЛНАТА ЕНЕРГЕТИКА</u>	76
<i><u>1. Неконвенционалната енергетика: същност и характеристика</u></i>	<i>76</i>
1.1 <u>Възобновяемите енергийни източници като част от енергийния сектор</u>	76
1.2 <u>Технологично развитие и политики за насърчаване на ВЕИ</u>	84
1.3 <u>Институции и организации</u>	89

1.4	<u>Барieri пред развитието на ВЕИ</u>	94
1.5	<u>Нагласи и обществено мнение</u>	99
1.6	<u>Външна среда и наративи</u>	103
2.	<u>Дефиниране на PR проблемите в сектора</u>	114
2.1	<u>Комплицираност на сектора</u>	114
2.2	<u>Ниско ниво на обществена информираност</u>	120
2.3	<u>Неефективни PR стратегии на организациите в сектора</u>	124
2.4	<u>Липсата на медиен интерес и експертиза</u>	128
2.5	<u>Дефицити в социалните медии</u>	132
2.6	<u>Манипулация и дезинформация</u>	137
2.7	<u>Съпротивителни реакции на локалните общности</u>	141
3.	<u>Изводи от втора глава</u>	146
	<u>Глава трета: ТЕХНИКИ И ПРАКТИКИ ЗА ЕФЕКТИВЕН СЕКТОРЕН PR</u>	148
1.	<u>Комуникационни активности в традиционни медии</u>	148
2.	<u>Комуникационни активности в социални медии</u>	152
2.1	<u>Facebook</u>	153
2.2	<u>Instagram</u>	154
2.3	<u>TikTok</u>	155
3.	<u>Дигитално базирани инструменти</u>	156
3.1	<u>Нюзлетъри</u>	156
3.2	<u>Подкасти</u>	157
3.3	<u>Мобилни приложения</u>	158
3.4	<u>Виртуална и добавена реалност</u>	159
4.	<u>Създаване на атрактивно и адекватно съдържание</u>	161
4.1	<u>Разказването на истории</u>	162
4.2	<u>Създаване на визуално и аудио-визуално съдържание</u>	166
4.3	<u>Използване на креативност</u>	168
4.4	<u>Игровизация</u>	174
5.	<u>Активности, насочени към деца</u>	176
6.	<u>Специални събития</u>	179
6.1	<u>Конференции, изложения, форуми</u>	179

6.2	<u>Събития с образователна насоченост</u>	180
6.3	<u>Определяне на световен ден</u>	182
6.4	<u>Спонсорство на събития</u>	184
7.	<u>Граждански движения и астротърфинг</u>	185
8.	<u>Кризисни комуникации</u>	191
9.	<u>Взаимоотношения с местни общности</u>	193
10.	<u>Изводи от трета глава</u>	199
	<u>Глава четвърта: ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ</u>	202
1.	<u>Качествено изследване на случаи от практиката по метода „case study“</u>	202
1.1	<u>Проект за вятърен парк „Гус Крийк Уинд“, окръг Пайът, Илинойс, САЩ</u>	203
1.2	<u>Проект за вятърен парк "Добротич уинд" край гр. Ветрино, България</u>	209
2.	<u>Провеждане на дълбочинни полуструктурирани интервюта с експерти</u>	220
2.1	<u>Избор на метод и методология на изследването</u>	220
2.2	<u>Резултати и интерпретация</u>	224
3.	<u>Количествено изследване за установяване на нивото на използване на PR дейности от ВЕИ организациите в България</u>	235
3.1	<u>Избор на метод и методология на изследването</u>	235
3.2	<u>Резултати и интерпретация</u>	237
4.	<u>Социалните медии в комуникационната политика на чуждестранните компании</u>	246
5.	<u>Практически схеми за преодоляване на комуникационните дефицити</u>	250
5.1	<u>Трансформация на първоначално изведените от автора проблеми в секторния PR в хода на емпиричната проверка</u>	250
5.2	<u>Авторов модел за идентифициране и класифициране на целевите публики в неконвенционалната енергетика</u>	252
5.3	<u>Приоритетни групи на организациите в България на база събраните емпирични данни</u>	260
5.4	<u>Класификатор на основните PR наративи</u>	261
5.5	<u>Модел за ефективно взаимодействие с локални общности</u>	267
6.	<u>Изводи от четвърта глава</u>	273
	<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	277
	<u>СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ</u>	280
	<u>ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</u>	282

<u>БИБЛИОГРАФИЯ</u>	283
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	305
<u>1. Графики</u>	305
<u>2. Приложения</u>	331
<u>2.1 Приложение 1. Таблица най-големи опериращи ВЕИ проекти в България</u>	331
<u>2.2 Приложение 2. Списък на поканени за дълбочинни интервюта</u>	332
<u>2.3 Приложение 3. Въпросник за дълбочинни интервюта</u>	332
<u>2.4 Приложение 4. Пълен текст на интервю с Ивелина Атанасова, Rezolv</u>	335
<u>2.5 Приложение 5. Пълен текст на интервю със Севда Йончева, CWP Bulgaria</u>	342
<u>2.6 Приложение 6. Пълен текст на интервю с Петър Костадинов, ЕВН България</u>	349
<u>2.7 Приложение 7. Таблица с количествени оценки от дълбочинни интервюта</u>	353
<u>2.8 Приложение 8. Въпросник за количествено изследване на организациите от ВЕИ сектора в България</u>	355
<u>2.9 Приложение 9 Авторова таблица за присъствието в социалните мрежи на водещи международни организации от ВЕИ сектора</u>	358

2. Обща характеристика на дисертационния труд

Актуалност на темата

Секторният PR в неконвенционалната енергетика се отнася до стратегическо планиране, изпълнение и управление на комуникационните стратегии на организациите, чиято основна дейност е свързана с развитието и разпространението на нови и нетрадиционни енергийни източници, каквито са възобновяемите енергийни източници. Секторът е силно специфичен, доминиран от сериозно политическо влияние, регулации на местно и международно равнище, социална чувствителност, висока комплицираност. Овластяването на гражданите и нарастващата им роля в енергийния преход обособяват необходимостта от изграждане на доверие и формиране на нагласи към различните енергийни технологии, което определя все по-критичната роля на PR като ефективен посредник в отношенията между ВЕИ сектора и всички заинтересовани страни. Връзките с обществеността са ключова дейност за дългосрочното изграждане на положителен имидж, подобряване на видимостта и образование на обществото относно огромния потенциал на зелените енергийни технологии за справяне с екологичните, икономическите и социалните предизвикателства, пред които е изправено човечеството днес. Старите модели в традиционния енергиен сектор, доминирани от ограничена, еднопосочна, асиметрична, йерархична комуникацията, не са приложими към новите пазарни условия и технологии за производство на електроенергия, както и не отговарят на изискванията на съвременното информационно общество.

Подчертаната актуалност на дисертационния труд се дължи на мащабността на ВЕИ сектора, амбициозните световни цели за неговото развитие, ключовото му значение за изпълнение на глобалните цели за декарбонизация и превенция на климатичните промени. Политическите планове определят неконвенционалните технологии постепенно да заместят конвенционалните, за което е необходимо изграждането на множество нови електроцентрали, както и голяма обществена подкрепа. На следващо място, темата на труда е особено актуална за България и поради предстоящото навлизане на нов дял на ВЕИ – производство на електроенергия от вятърни централи в морски пространства (т. нар. „офшорни“), който тепърва предстои да се развива в страната и да се изграждат PR стратегии за комуникиране и приемане на технологията от обществото.

Съществуват и редица ограничения в научното знание, както и задълбочени интердисциплинарни трудове, изследващи комуникационните проблеми в неконвенционалната енергетика. Научните разработки в областта са малко на брой и фрагментирани, като сред най-честите изследователски теми на интерес са анализ на кризисни комуникации (Чой, Лий, Рудолф-Клеф, Утц), взаимодействие със заинтересовани страни (Стюарт, Стоукс), корпоративна социална отговорност (Накаяма, Паливода-Матиоланска), обществено мнение (Томас, Десиля, Сантос, Торлаксан), комуникиране на климатични промени (Фило, Хапър, О'Нийл, Сафран и Никълсън-Кол, Бозан, Брюл). Редица изследователи призовават за повече изследвания върху енергийната комуникация в нейната цялост, особено изследвания, които се простират отвъд „кризисната рамка“ или темата за климатичните промени, каквато е и целта на настоящия дисертационен труд.

Цел на изследването

Целта на научния труд е осъществяване на дълбочинен анализ на секторния PR в неконвенционалната енергетика, актуалната динамика и наблюдаваните проблеми. Ще бъдат изследвани предизвикателствата, пред които са изправени PR професионалистите, специфичните PR практики, използвани от организациите в този сектор, както и цялостното влияние на PR стратегиите върху общественото възприятие, ангажираност на заинтересованите страни и подкрепа на технологиите за възобновяема енергия. На база съществуващите научни източници, авторовите наблюдения и събраната богата база от емпирични данни ще бъдат идентифицирани дефицитите и възможностите за повишаване на ефективността на настоящите стратегии за осъществяване на секторния PR. Без този дълбочинен анализ не би било възможно да се очертае сериозността на проблема, за да бъдат предложени работещи модели и практически стратегии за преодоляването им. За изпълнение на целта ще бъде приложен холистичен подход чрез съчетаване на богат набор от различни научни методи за изследване.

Обект и предмет на изследването

За обект на изследването на дисертацията е избран *неконвенционалният енергиен сектор*, а за предмет - *динамиката и проблемите, които се наблюдават при осъществяването на тази дейност от PR професионалистите*. Проучването се стреми да идентифицира ефективни PR подходи и да предложи решения за подобряване на видимостта и общественото приемане на неконвенционалните енергийни решения.

Ограничения в обхвата на изследването

Като основни ограничения на дисертацията могат да се обособят:

1. По отношение на обхвата на научните източници в систематичния научен обзор - съществува вероятността да са пропуснати важни теоретични и емпирични приноси по темата поради ограничения в достъпа и правата на ползване въпреки добросъвестните усилия на автора да достъпи наличните разработки по темата. Прегледът е направен на база търсене по ключови думи на български и на английски език във водещи бази данни с научни източници, като списъкът е допълнен от значими заглавия, открити в библиографията на прегледаните текстове.
2. Ограничение на база времевия обхват на изследването - времевият обхват се отнася до събития, данни и информация, налични до края на април 2024 г.
3. Ограничения на база тематичния обхват - въпреки че в темата на дисертационния труд се използва термина „неконвенционална енергетика“ и може да предполага разглеждането на разнообразни нови технологии за производство на енергия, обект на детайлно изследване са най-разпространените към настоящия момент неконвенционални технологии, а именно производство на електроенергия от слънце и от вятър, които се обобщават под категорията „възобновяема енергия“. Двата сегмента се разглеждат заедно, защото, както ще стане ясно в труда, техните специфики, развитие, комуникационни дейности и проблеми са сходни. Избраният от автора подход е обоснован подробно в първа глава.

Изследователска теза и работни хипотези

Водещата изследователска теза е, че *организациите от ВЕИ сектора, в частност в България, към настоящия момент не използват пълния потенциал на PR, което създава редица комуникационни дефицити, рефлектиращи негативно върху развитието на сектора*. В хода на научния труд ще се изследват няколко работни хипотези:

- Могат да се обособят няколко основни PR проблема в сектора на неконвенционалната енергетика, които са общоприложими за организациите в България;
- Организациите от ВЕИ сектора съсредоточават PR комуникациите си към експертна аудитория и професионални традиционни и дигитални канали;
- Настоящите PR стратегии в сектора не отговарят на актуалните потребности на аудиторията и подценяват съвременните възможности на PR;

- Социалните медии са ключов канал за разпространение на дезинформация и организиране на опозиционни групи спрямо неконвенционалните енергийни технологии, въпреки това организациите не използват активно техния потенциал и не ги интегрират на стратегическо ниво в PR програмите си;
- Липсата на предварително създадена ефективна PR програма за информиране, ангажиране и подпомагане на местните общности резултира в по-голяма, организирана и многофронтна опозиция, която може да компрометира новите проекти;
- Значителен е делът на организациите в България, които не използват специализирани PR дейности;
- Най-ефективен подход за организациите от сектора в България би бил стратегическо целеполагане и управление на PR в рамките на организацията, като на тактическо ниво те могат да бъдат възложени на външна агенция, най-вече що се касае за често повторяеми и ресурсоемки дейности като дигитални комуникации.

Задачи на изследването

Задачите, през които поетапно ще мине разработката, за да изпълни целта си, са:

1. Изготвяне на актуален преглед и анализ на натрупаното теоретично знание за развитието на комуникационната наука и PR като професионална дейност, включително теоретичните модели на комуникация и съставните им елементи, историческото развитие и еволюция на PR, по-важни PR концепции и модели, основни проблеми пред съвременния PR, специфика и особености на секторния PR;
2. Детайлен анализ на неконвенционалния енергиен сектор, видовете технологии за производство на електроенергия от възобновяеми източници, политиките за насърчаване и бариерите пред развитие, общественото мнение и нивото на социална подкрепа, въз основа на който да се изведат и дефинират най-значимите секторни PR проблеми според автора;
3. Изследване и анализиране на съвременните комуникационни практики и инструменти за ефективен PR в неконвенционалната енергетика и извеждане на добри примери от национални, европейски и световни организации;
4. Осъществяване на богат набор от емпирични изследвания, съчетаващи количествени и качествени методи, с цел проверка на заложените авторови хипотези и извеждане на изводи. Методите включват две качествени изследвания - анализ на примери от практиката по метода „case study“ и провеждане на дълбочинни интервюта с PR експерти, и количествено изследване на нивото на използване на PR дейности от организациите във

ВЕИ сектора в България, допълнено със сравнително проучване на социалните медии в комуникационните политики на водещи международни организации. На тази основа ще бъдат представени авторови модели, схеми и класификатори с практическо приложение за усъвършенстване на PR стратегиите в разглеждания сектор.

Методология на изследването

Методологията на настоящия труд се базира на смесен метод (наричан още мултиметод, конвергентен, интегриран), целящ холистичен подход към изследвания проблем. Основните използвани научни методи са:

1. Проучване на библиографски източници – преглед, анализ и синтез на научните публикации по темата от водещи международни бази данни (Google Scholar, Scopus, ResearchGate, Academia и др.), проучване на интернет източници, медийни публикации, социологически проучвания;
2. Набиране на първични количествени данни, анализ на данни, сравнителен анализ;
3. Количествено изследване чрез въпросник до български компании, осъществяващи дейност в сектора;
4. Качествени изследвания под формата на дълбочинни интервюта с експерти и анализ на примери от практиката по метода „case study“;
5. Сравнителен анализ на получените резултати от различните методи.

Източници на теоретична и емпирична информация

Информационното осигуряване на дисертацията е базирано на достъпните национални и световни библиографски източници по темата към настоящия момент - научни публикации от водещи национални и международни бази данни (Google Scholar, Scopus, ResearchGate, Academia и др.), проучване на интернет източници, медийни публикации, социологически проучвания, на обсервация на комуникационни практики на организациите от енергийния сектор, на дългогодишните авторови наблюдения над функционирането на сектора и участието му в разработването на комуникационни стратегии.

Използваните в текста източници са поместени в библиографска справка с 298 заглавия, която следва след заключителната глава на основния текст.

Емпиричната информация в труда е събрана на база богат набор от проведени от автора изследвания, които комбинират количествени и качествени методи. Методите

включват две качествени изследвания - анализ на примери от практиката по метода „case study“ и провеждане на дълбочинни интервюта с PR експерти, и количествено изследване на нивото на използване на PR дейности от организациите във ВЕИ сектора в България, допълнено със сравнително проучване на социалните медии в комуникационните политики на водещи международни организации.

Приложимост на очакваните резултати

Синтезът на наличните до момента теоретични и практически знания в областта, обзорът на добри примери от практиката, обогатени с изводите от емпиричните изследвания и авторовите твърдения, могат да се приложат като основа за придобиване на детайлни познания и подобряване на комуникационните стратегии на организациите в сектора. Дисертацията предоставя ценни насоки за цялостното функциониране на сектора, динамиката и тенденциите, комуникационните дефицити и потенциалните решения, които могат да се използват за задълбочаване на познанията и разбирането на действащи PR специалисти и на такива, които биха искали да се развият в сектор неконвенционална енергетика.

Най-развитите ВЕИ технологии до момента – вятърните генератори на сушата и фотоволтаиците, които са обект на изследването, имаха възможността да проправят пътя на PR комуникациите в сектора на неконвенционалната енергетика. За динамичното си развитие през последните десетилетия се натрупаха солидни практически и теоретични знания - не само за добрите практики, но и в негативен аспект - редица комуникационни пропуски и кризи. На този ценен теоретичен и практически опит следва да се изграждат PR стратегиите на новонавлизащите ВЕИ технологии, така че да не се допускат същите грешки. Това е относимо не само към най-новите технологии, все още недостигнали нужната технологична зрялост, като водорода, например, но и за технологично зрели технологии като офшорния вятър, който навлиза в нови страни. В рамките на следващите години се очаква да бъде построен не само първият офшорен вятърен парк в България, но и други неконвенционални енергийни проекти, което допълнително поставя фокус върху важността на изследванията на PR комуникациите в сектора.

3. Структура и съдържание

Структура

Структурата на дисертационния труд е изградена в увод, четири глави, заключение, библиография и приложения с общ обем от 359 стр. Използваните в текста източници са поместени в библиографска справка с 298 източника, 59 от които на български език, която следва след заключителната глава на основния текст. Използван е широк набор от актуални библиографски източници – книги, статии, доклади, социологически проучвания, нормативни документи, като цитирани под линия са общо 373 препратки, в това число и пояснения към текста. В края на дисертацията е включен списък с номерирани приложения, който съдържа 44 графики и 9 приложения, следващи последователността в труда.

Първа глава: PR: характеристика и проблеми

Първа глава на труда е строго концептуално-теоретична, изходна база на изследването. Целта ѝ е да въведе в научното поле на комуникационната наука чрез изготвяне на актуален преглед, синтез и анализ на натрупаното знание до момента. Изложението ѝ е структурирано в шест точки, критично разглеждащи основните аспекти на развитието на комуникационната наука и PR като професионална дейност, които имат отношение към изследвания проблем. Те включват модели на комуникационния процес и съставните му елементи, историческо развитие и еволюция на PR, дефинитивна рамка, водещи научни концепции, основни проблеми пред съвременния PR, същност и специфики на секторния PR.

Главата започва с въведение в комуникационната наука, която е фундаментална основа за развитието на теоретичните и практическите аспекти на PR. Разглежда се развитието на комуникацията като явление, основните концепции. Критично се преразглеждат едни от най-съществените теоретични модели (Аристотел, дьо Сосюр, Ласуел, Шенън, Уивър, Шрам, Джулия Ууд и Дел Хаймс). Проследява се развитието на парадигмата от ранните еднопосочни модели, които постепенно се обогатяват научно и се добавят нови елементи, стигайки до съвременните, които описват комуникацията като постоянен динамичен процес, в който няма ясно дефиниран подател и получател, а двамата участници активно участват в процеса (понякога симултанно) и динамично сменят функцията си.

На следващо място, дисертацията проследява възникването и еволюционното развитие на PR, като се акцентира върху трансформацията от дейност, основана на тактически действия, към стратегическа консултантска функция, което според Хийт и Боуен се случва около 1950 г. Тази еволюция достига до съвременните форми, описани от Кътлип като „дигиталната епоха и глобализация“ – седмият етап в развитието на PR, започнал през 1986 г. Този етап е белязан от значителното влияние на технологиите, нарастващия брой комуникационни канали, глобализацията на икономиката и конкуренцията, както и силната зависимост от мигновена комуникация.

Авторът разглежда дефинитивните аспекти на PR и основните свързващи елементи в тях – управление, комуникация и взаимоотношения. Въпреки множеството съществуващи дефиниции днес и учени, и практики се обединяват около схващането, че PR следва да е стратегическа, управленска функция във всяка една организация. Дори международната PR асоциация актуализира през 2019 г. своята дефиниция, така че да отговаря на съвременната среда и изисквания: „Връзките с обществеността са отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху изграждането на контакти и интереси между организациите и техните аудитории, базирано върху комуникирането на информация чрез доверени и етични методи за комуникация“¹. Актуализираната дефиниция има за цел да отрази съвременните форми на комуникация, където краткостта е от ключово значение, и поставя акцент върху същината на PR, а именно предоставянето на информация. Не на последно място, новата формулировка въплъщава фундаменталното схващане, че PR трябва да е основан на доверие и етика.

В главата детайлно са проследени и анализирани динамиката в парадигмите в PR - от еднопосочна към двупосочна комуникация, от пропаганда към взаимно разбирателство, от тактическа към стратегическа функция, от реактивен към проактивен подход. Със сигурност тази еволюция в научното възприемане на комуникацията се дължи на дългогодишни и надграждащи теоретични и емпирични изследвания, но и на процесите по модификация на обществото, начина на живот и човешките потребности (масово навлизане на медии, дигитализация, урбанизация).

Разширяване на ролята на PR от традиционно медийно посредничество до стратегически партньор в управлението на организационната репутация и ангажираността на заинтересованите страни подчертава важността на стратегическото планиране и интегриране на комуникационните усилия в цялостната бизнес стратегия на организацията.

¹ IPRA. A new definition of public relations [online]. [cited 21.04.2024]. Available from: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

Като най-съществени предизвикателства пред професията днес, от които зависи успеха на всяка организация, се очертават намирането на устойчив баланс между традиционни и нови технологии и техники, между съблюдаването на корпоративния и обществен интерес, използването на вътрешни и външни ресурси, правилното идентифициране на ключовите публики и ефективното взаимодействие с тях.

Съществена част от главата е отделена за мегатрендовете в развитието на PR. Според Кътлип, Сентър и Бруум водещата парадигма в PR е, че корпорацията винаги трябва да се съобразява с околната среда, в която функционира². Професионалистите трябва активно да изследват общественото мнение, социалните промени, културните трансформации, развитието на технологиите, защото много от промените в бизнеса са свързани с новосформирани обществени течения, като например екологичните стандарти, правата на животните и хората, стремежът към здравословен начин на живот и др. Според някои практики пандемията от Ковид-19 значително е променила начина, по който хората възприемат новините, като в резултат са станали значително по-селективни спрямо съдържанието, което потребяват. Стремежът към устойчивост във всяко едно измерение на човешкия живот се превръща в тенденция, която ще се запази. Други мегатрендове от последните години, най-вече повлияни от пандемията, са намаляващото доверие към институциите, повишеното ниво на емпатия у хората и необходимостта да се чувстват част от общност, необходимостта от интеракция, лично общуване. Тези обществени трансформации оказват значителен ефект върху PR професията. Очакванията на заинтересованите страни по отношение на устойчивостта и социалната отговорност на организациите са основна грижа за комуникационните специалисти в Европа, които ги поставят сред най-важните стратегически въпроси за последните три години (2020-2023 г.)³.

Последната част от първа глава разглежда спецификите на секторния PR, който е централен фундамент от дисертационния труд. Въпреки че връзките с обществеността се основават на общовалидни принципи и подходи, ефективността на тази дейност зависи в значителна степен от способността за адекватно разбиране и управление на комуникационни ситуации, специфични проблеми, дейности и решения, присъщи на всеки отделен икономически сектор. Основната цел на секторния PR е да изследва и познава в детайли естеството на бизнес средата, уникалните, специфични нужди на различните групи

² КЪТЛИП, Скот, АЛЪН СЕНТЪР, ГЛЕН БРУУМ. Ефективен Пъблик Рилейшънс, Второ издание, София: Рой Комюникейшън, 2007.

³ ZERFASS, Ansgar., et. al. European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. EUPRERA/EACD, 2023. Available from: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/>.

заинтересовани страни, относими към дадената индустрия, нормативната уредба и ограничения, подходящия инструментариум, комуникационни канали и послания, чувствителните аспекти, които могат да доведат до комуникационни кризи. На базата на тези особености следва да бъдат изградени комуникационни стратегии, които да могат адекватно да отговорят на специфичните нужди, динамика, предизвикателства и комуникационни проблеми на съответния сектор.

В съвременния PR предизвикателствата са многобройни и непрекъснато еволюират паралелно с развитието на технологиите и промените в обществото. Професионалистите в областта трябва да се адаптират към новите комуникационни платформи, да идентифицират успешно ключовите си публики, да направят балансиран избор между вътрешни и външни ресурси, да предотвратяват и управляват кризисни ситуации. В същото време техен основен приоритет трябва да бъде съхраняването и укрепването на доверието на публиката чрез прозрачна и открита комуникация. Ефективното управление на тези предизвикателства изисква непрекъснато усъвършенстване на уменията, креативност и способност за анализ и предвиждане на тенденциите спрямо организацията, сектора и PR професията като цяло.

Втора глава: Комуникационни специфики на неконвенционалната енергетика

Втора глава от дисертацията синтезира и разширява научното и практическото знание чрез детайлен анализ на неконвенционалния енергиен сектор, видовете технологии за производство на електроенергия от възобновяеми източници, политиките за насърчаване и бариерите пред развитие, обществените нагласи и нивото на социална подкрепа. Поставената цел е посредством достъпните научни и специализирани източници, критичния анализ и дългогодишни наблюдения на автора да се постигне по-дълбоко разбиране за развитието и функционирането за сектора на възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) и специфичните вътрешни и външни фактори, влияещи пряко или непряко върху секторния PR.

В хода на изложението на втора глава се набляга на факта, че въпреки стремглавия ръст при изграждането на нови ВЕИ централи през последните две десетилетия и оптимистичните прогнози, секторът продължава да се сблъсква с редица предизвикателства. Тези бариери са свързани с технологични, икономически, регулаторни, екологични и социални аспекти, които ограничават пълния му потенциал за развитие. Аргументира се твърдението, че съществено влияние върху развитието и моделирането на

енергийния сектор, обществените нагласи, PR наративите и политиките за развитие оказват глобални тенденции като нарастващия обществен скептицизъм и недоверие към властта, овластяването на гражданите, социалното неравенство, информационните борби между различни икономически и политически интереси, геополитически отношения, дори световни здравни епидемии. Цитирани са редица социологически изследвания, които показват, че възобновяемата енергия е положително възприемана от широката общественост, но редицата комуникационни дефицити от организациите в сектора водят до неразбиране и обществена съпротива срещу технологиите.

На база детайлния анализ и критичното осмисляне във втората част на главата става възможно да се идентифицират и дефинират най-значимите и актуални PR проблеми в неконвенционалната енергетика, изследвайки причините за тяхното възникване, проявленията и влиянието им върху дейността на организациите в ВЕИ сектора:

- Комплицираност на сектора – нематериален и унифициран продукт, силно регулиран и зависим от политиката сектор, висока социална чувствителност, технологична и пазарна динамичност;
- Ниско ниво на обществена информираност – декларирана липса на достатъчно ниво на информираност и разбиране на енергийния сектор в редица социологически проучвания, както и усещането за експертен дебат, в който гражданите не участват и нямат думата;
- Липсата на медиен интерес и експертиза - отнемане на специализация в професията; недостатъчно взаимодействие между сектора и медиите, липса на атрактивни материали и говорители, фокус на индустрията върху експертни медии;
- Дефицити в социалните медии - голяма част от комуникациите в сектора са насочени към експертна аудитория и канали въпреки факта, че социалните медии се превръщат в естествена среда за дезинформация и основна платформа за акумулиране на обществено недоволство и организиране на опозиционни групи на местно ниво. Секторът притежава и специфични предимствата пред другите индустрии при осъществяване на публични комуникации в тези дигитални канали, които не се оползотворяват адекватно. Например, по-младата аудитория, преобладаваща в социалните мрежи, има органично по-висок интерес и ангажираност към неконвенционалната енергетика, в сравнение с други бизнес индустрии;
- Разрастваща се манипулация и дезинформация – разпространяване на преувеличени, деконтекстуализирани, недоказани или категорично неверни разкази, демонизиращи

сектора; от друга страна, липса на достъпна, обективна, навременна, авторитетна информация чрез интегриране на различни канали и формати от страна на сектора; информационна борба между конвенционална и неконвенционална енергетика; „ефект на сънливеца“;

- Съпротивителни реакции на локалните общности - експоненциален ръст в случаите на самоорганизиране на активистки групи, обединени от нежелание за реализация на нови проекти около техните домове и населени места, което води не само до напрежение, но и стопиране на ВЕИ проекти; потенциални отклонения между реално и възприето обществено мнение – явление „не в задния ми двор“ (NIMBY);
- Неефективни PR стратегии на организациите в сектора - често организациите в сектора в опит да избегнат привличане на общественото внимание (с което и негативни реакции) използват умишлени стратегии за мълчание или висока селективност на дискутираните теми; PR стратегиите могат да се определят като реактивни, ограничени, липса на креативност и интегриране на атрактивни формати и канали.

Въпреки че нито една енергийна технология не може да се определи като напълно безрискова, човечеството трябва да избере възможно най-добрата, тази с минимално въздействие върху хората и околната среда и същевременно икономически и социално приемлива. Възобновяемите енергийни източници търпят динамично развитие и усъвършенстване и днес предимствата на тези неконвенционални технологии значително доминират над недостатъците, предоставяйки най-устойчивото решение за справяне с енергийните и климатични предизвикателства. PR дейностите играят критична роля за популяризирането, приемането и развитието на новите технологии, очертавайки нарастващото значение и отговорност на PR за цялостното развитие на ВЕИ и постигане на заложените амбициозни световни цели за борба с климатичните промени, зелен преход и декарбонизация.

Трета глава: Техники и практики за ефективен секторен PR

Трета глава от дисертационния труд цели да предостави своеобразен и задълбочен синтез и критичен анализ на съвременните техники за ефективен PR в неконвенционалната енергетика, тяхната същност, предимства, секторни специфики, необходимост от използване и очаквани резултати. Акцент е поставен върху приложението на тези техники в комуникационните стратегии на организациите от ВЕИ сектора и постигнатата

ефективност. Въз основа на целенасочено авторово търсене и наблюдение за периода 2018-2024 г. са идентифицирани добри и не толкова добри практики както на национално, така и на световно ниво. Чрез задълбочен анализ се извежда как тези практики и инструменти се използват на стратегическо и на тактическо ниво, предоставяйки цялостна картина за ефективността на съвременните PR подходи в подкрепа на развитието и популяризирането на възобновяемата енергия.

Спецификите на сектор неконвенционална енергетика налагат необходимостта от разработването и прилагането на конкретен набор от PR техники. От стратегическа важност са тези, насочени към повишаване на нивото на журналистическия интерес и информираност, като инфотурове, посещения на паркове, наръчници, тъй като медиите имат ключова роля в процеса по налагане на нови технологии (радиото и телевизията са с най-голямо ниво на доверие, а локалните медии са ключов канал за местните общности). От друга страна, масовото навлизане на дигиталните технологии изисква от ВЕИ организациите концентрация на дейности към тях, особено спрямо социалните медии, които са основен канал за дезинформацията и общественото недоволство. Виртуалната и добавената реалност са изключително ефективни способи в сектора (виртуални турове на паркове, работа на съоръжения), защото позволяват материализиране на нематериалната енергия и по-лесно възприемане на комплексна информация. Независимо от избрания канал и формат, създаването на атрактивно съдържание е от особена важност, като основни техники са разказване на истории от подходящи говорители (граждани, лидери на мнение, инфлуенсъри, служители и ръководители на организациите), визуално и аудио-визуално съдържание, креативност, игровизация, които позволяват комплицираната информация да се възприема по-лесно. Други специфични техники за увеличаване на интереса включват специални събития като отбелязването на световен ден, граждански движения, специални събития и активности към най-младите, особено поколението „Z“, които са най-непредубедени и ангажирани по темите за опазване на околната среда, ВЕИ и климатични промени.

При организации с физически обекти, каквито са ВЕИ проектите, стратегическо значение в PR програмите заема изграждането на взаимоотношения с местните общности. Тенденцията за увеличаване на недоволството на локално ниво към изграждане на ВЕИ проекти внася допълнителен акцент върху тази дейност. Аргументира се виждането, че е необходим холистичен PR подход за изграждане на устойчиви партньорски

взаимоотношения и спазване на общовалидни принципи като прозрачност, диалогичност, достъпност, разбиране и отчитане на интересите на всяка страна.

Поставя се тезата, че съвременните възможности на PR предоставят почти неограничени възможности за информиране и ангажиране с аудиторията, но този потенциал остава в значителна степен неоползотворен от организациите в неконвенционалната енергетика. Забелязва се все пак положителна тенденция за навлизане на все по-интерактивни, атрактивни и високотехнологични техники, повишаващи обхвата, интереса, ангажираността и информираността на аудиторията. Традиционният PR инструментариум остава задължителен елемент за професията, но използването на все по-креативни и технологично базирани техники определят в голяма степен ефективността на кампаниите. Критичният анализ на PR практиките в настоящата глава показва необходимостта от интегриране на възможно най-богат инструментариум с цел обхващане на различните целеви публики, адресиране на техните специфични нужди и ефективно предаване на ключови послания и може да бъде използван като модел за подобряване на PR стратегиите в сектора и изграждане на по-добро разбиране и ангажираност сред заинтересованите страни.

Четвърта глава: Емпирични изследвания

Четвърта глава е посветена на осъществяването на богат набор от емпирични изследвания, съчетаващи количествени и качествени методи с цел проверка на заложените авторови хипотези и извеждане на изводи. Методите включват две качествени изследвания - анализ на примери от практиката по метода „case-study“ и провеждане на дълбочинни интервюта с PR експерти, и количествено изследване на нивото на използване на PR дейности от организациите във ВЕИ сектора в България, допълнено със сравнително проучване на социалните медии в комуникационните политики на водещи международни организации. На тази основа във втората част на главата са представени авторови модели, схеми и класификатори с възможност за практическо приложение с цел усъвършенстване на PR стратегиите в разглеждания сектор. Всеки един от използваните научни методи е описан детайлно в отделна точка - методология и мотивировка за избор, получени данни, резултати и интерпретация на автора.

Качествено изследване на случаи от практиката по метода „case study“

Изследването на случаи от практиката е включен научен метод в дисертацията, тъй като предоставя ценни данни и разбиране на комплексни социални явления и процеси,

както и представя по недвусмислен и разбираем начин нови аспекти на разглеждания научен проблем. По метода „case study“ са разгледани и анализирани два случая на комуникационни ситуации, които са довели до сериозен отпор на местната общност към ВЕИ проект – проект за вятърен парк „Гус Крийк Уинд“ на „Апекс Клийн Енерджи“, окръг Пайът, Илинойс, САЩ и проект за вятърен парк "Добротич уинд" на „CWP Глобъл“ край гр. Ветрино, България. Информацията и данните са набрани на база публично достъпната информация в интернет - за първия случай в периода май – август 2023 г., а за втория - през януари 2024 г.

На база изследваните случаи от практиката се аргументира позицията, че разпространяващото се недоволство на местните общности към изграждането на нови ВЕИ проекти е сред най-ярките изрази и доказателства за мащаба на негативните последици от negliжирането на PR дейностите върху цялостната дейност и развитие на една организация от ВЕИ сектора. Примерите недвусмислено показват как комуникационни дефицити и нарушаване на взаимоотношенията с местните общности рефлексират във финансови загуби в размер на стотици милиони или дори изцяло компрометират изграждането на даден ВЕИ проект.

Дискутира се каква е ролята на забавянето при стартиране на PR активности, небалансите и разминаванията между комуникационните потребности и очаквания на публиките и организациите, как опозицията организира своите комуникационни активности и каква е цялостната роля на PR в тези процеси. Анализирани са използваните в примерите комуникационни техники, като се извеждат както успешните и ефективни практики, така и се посочат комуникационните стратегически и тактически пропуски, които са допринесли за развитието на кризите. Изследваните случаи ясно показват, че комуникациите на ВЕИ организациите са значително по-неефективни – могат да се определят като по-формални, ограничени в дигитална среда, базирани на рационални послания, по-трудно привличащи вниманието на аудиторията, което създава благоприятна среда за развитието на враждебност и недоверие. За разлика от тях, опозицията използва иновативни, привличащи вниманието комуникационни похвати и послания, лесни за възприемане от неекспертна аудитория, сред които видеа, визуални изображения (графики, снимки, карикатури), информационни материали, събития, разказване на лични истории, привличане на говорители и др.

Провеждане на дълбочинни полуструктурирани интервюта с експерти

Като нова област за развитие на PR наблюденията на практиците са изключително ценни, за да очертаят общата рамка, както и да се потърси възможна взаимовръзка между осъществяваните от тях практики и наблюдаваните проблеми. Целта на това изследване е да открие стратегическите измерения на секторния PR в неконвенционалната енергетика, настоящите проблеми и предизвикателства през призмата на практиците, което като автор считам за дефицитно поле на научните знания към настоящия момент.

Размерът на извадката за изследването е определен на база водещото правило при този научен метод, а именно когато започне да се забелязва препокриване на отговори и теми от респондентите. Интервюта са с концептуална насоченост, изследващи вижданията на експертите за стратегическите въпроси в секторния PR в неконвенционалната енергетика, а не с фокус върху конкретни корпоративни PR активности и практики. Поставени на проверка са и авторовите хипотези и формулирани PR проблеми, доколкото те отговарят на вижданията на практикуващите специалисти, както и какви са аргументите им в тази посока.

Подборът на респондентите е извършен във основа на типологичен метод - наличието на предварително дефинирани характеристики е достатъчно основание за включването им в извадката. В случая, това е дейността на представляваната организация (ВЕИ сектор), позиция (свързана с комуникации) и професионален опит и експертиза, които са стандартен подход при този вид качествено изследване с цел постигане на задълбоченост и наситеност на събраните данни. Списъкът с всички поканени участници е поместен в Приложение 2 от труда.

Интервютата започват с въведение от страна на изследователя за целите, използването на събраните данни и искане на съгласие за записване на разговора. Аудио записът от всяко интервю е транскрибиран в текстови файл от интервюиращия и поместен като приложение в края на труда. Съгласно методиката за полуструктурирани дълбочинни интервюта, те са проведени по предварително подготвен от автора насочващ въпросник, съдържащ основните теми, по които е необходимо да се набере информация. Целият въпросник е поместен в Приложение 4 от труда. В хода на разговорите са задавани и допълнителни уточняващи въпроси. Обособени са пет водещи теми, които следват структурата и съдържанието на изведената в предходните глави на дисертационния труд

информация на база достъпните източници и цели да добави нов поглед от страна на професионалистите в България:

- Тема 1: Специфики и проблеми пред секторния PR в неконвенционалната енергетика;
- Тема 2: Използване на традиционни и дигитални медии за комуникация;
- Тема 3: Ефективни и неефективни наративи;
- Тема 4: Ключови заинтересовани страни;
- Тема 5: Ефективни PR техники и подходи.

След основните въпроси са поместени два въпроса за организацията на PR дейността в рамките на компанията, броят служители и наличието на делегирани услуги към външна агенция. Интервютата завършват с молба за кратко представяне на респондента, професионалния му опит и образование, както и за точната му позиция в организацията.

Изследването е проведено в периода февруари-март 2024 г., като интервютата са осъществени на живо и с онлайн видео връзка в зависимост от предпочитанията на респондентите. Средната продължителност на всеки разговор е един час.

С цел по-висока обективност и сравнимост на резултатите са включени три въпроса с количествена оценка по скала от 1 до 10 (1 означава изобщо не съм съгласен, а 10 - напълно съм съгласен). На база сумарната количествена оценка на респондентите са изведени две графики – „Класация на комуникационни проблеми във ВЕИ сектора“ и „Сравнение между оценка на ниво на необходимост на PR активности в сектора и оценка на ниво на прилагане от тяхната организация“

Количествено изследване за установяване на нивото на използване на PR дейности от ВЕИ организациите в България

За установяване на нивото на използване на PR дейности от организациите във ВЕИ сектора в България е проведено авторово непредставително изследване под формата на въпросник. Проучването е реализирано изцяло онлайн, като е използвана платформата Google Forms. Данните са събрани през месец март 2024 г. по метода на отзовалите се. Проучването е напълно анонимно, като участие са взели представители на 62 компании, извършващи дейност в разглеждания сектор⁴.

⁴ Има редица обстоятелства, които възпрепятстват обективно да се прецени какъв дял представлява броят на участниците от реално опериращите компании в този сектор в България. Сред причините са правната практика всеки отделен проект да се създава чрез отделно дружество – дружество със специална инвестиционна цел, което означава че една компания, може да оперира и управлява десетки централи. От друга страна, поради регулаторни особености, често един проект се разделя на няколко по-малки, поради облекчения в нормативните процедури. Според данните от електронния регистър на Агенция за устойчиво

Критериите за включване в изследването - на първо място, участниците да представляват търговско дружество, извършващо дейност в разглежданите дялове на конвенционалната енергетика – производство на електроенергия от слънце и/или от вятър. Следващ критерий е географско ограничение, като организациите следва да извършват дейност на територията на България. С цел ограничаване на достъпа на нерелевантни респонденти извън целевата аудитория, участието в изследването е само с покана, като въпросникът не е публикуван в социални медии или други публични канали. За разпространяване на въпросника са използвани професионалните мрежи на най-големите ВЕИ асоциации в България - АПСТЕ, БФА и БГВЕА, които са изпратили молба до членовете си за участие в изследването (виж фиг. 44), както и чрез изпратени писма от автора до водещи ВЕИ организации, които не членуват в посочените сдружения.

Изследването е структурирано в шест затворени въпроса. Първите три от тях целят да наберат информация за профила на участвалите организации – големина, основна дейност и подсектор. Четвърти, пети и шести въпрос са насочени конкретно към осъществяваните PR дейности от страна на организацията.

Основната цел на изследването е да установи дела на организациите от неконвенционалната енергетика, които осъществяват специализирани PR дейности, за да провери авторовата хипотеза, че значителен брой от организациите в сектора не осъзнават нуждата да комуникират и взаимодействат активно със своите публики. В допълнение, изследването се стреми да установи какви са практиките на компаниите от сектора в България при извършването на PR дейности – дали го правят със собствени ресурси или чрез външна агенция.

На второ място, изследването има за задача да установи какъв е фокусът на активностите на организациите в неконвенционалната енергетика. Тази цел е постигната чрез обособяването на втора секция във въпросника, състояща се от пети и шести въпрос, достъп до която имат само респондентите, отбелязали, че извършват специализирани PR дейности. За останалите участници, посочили отговор „Не“ на четвърти въпрос, въпросникът автоматично приключва и се изписва съобщение с благодарност за участието.

Социалните медии в комуникационната политика на чуждестранните компании

Правейки уточнението за различия в използваната методология, авторът сравнява получените резултати за нивото на използване на социални медии в България с установената международна практика. За целта са събрани първични данни за използването на социалните платформи в комуникационните политики на организации на международно ниво. Основният критерий, на база на който са подбрани организациите, е техният размер. На международно ниво се разглеждат 12 водещи организации - секторни асоциации, най-мащабните ВЕИ центри в Европа, най-големите инвеститори на европейско и световно ниво и основните компании за производство на технологии и оборудване за сектора.

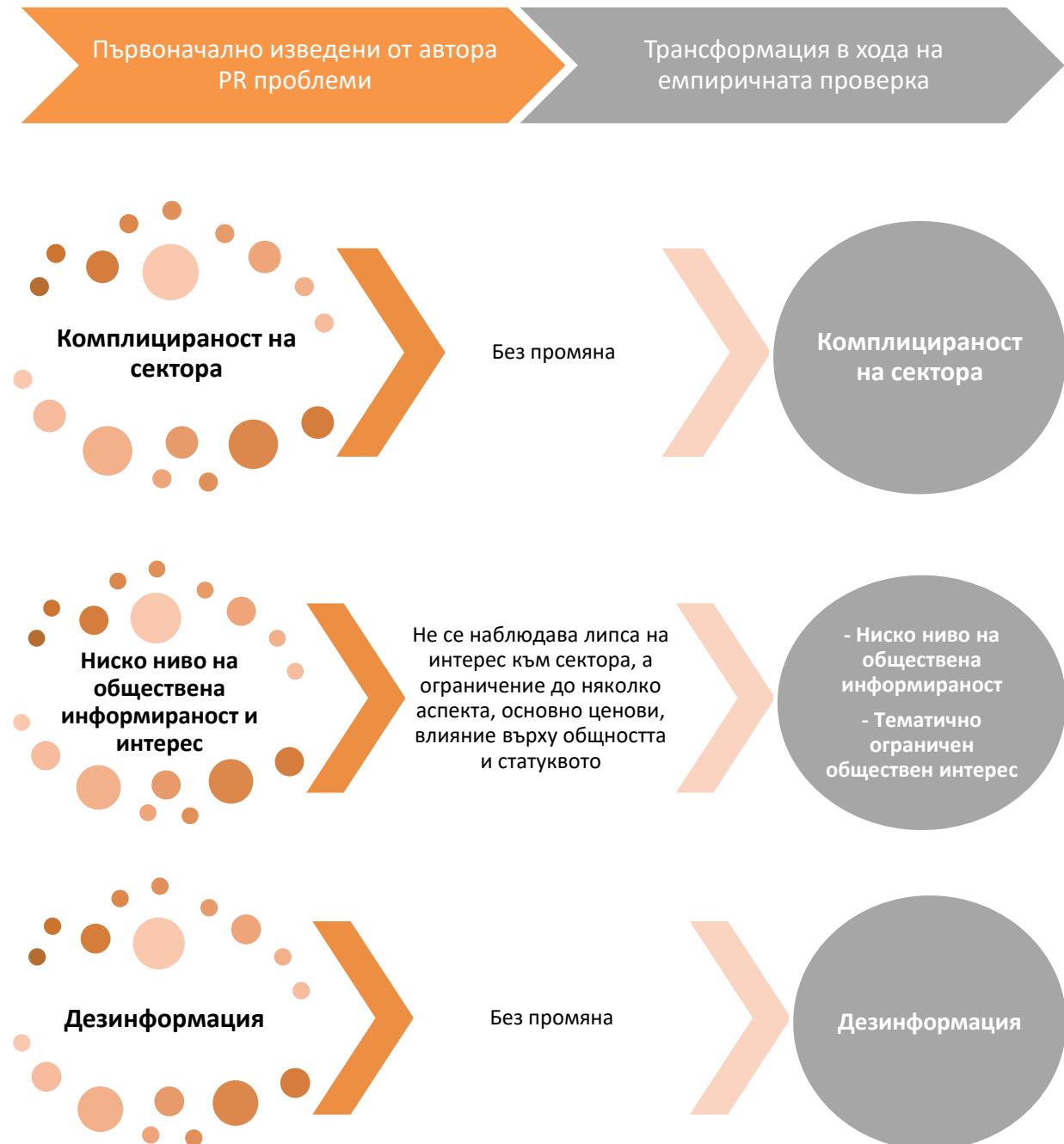
Данните са събрани в периода август – октомври 2023 г. на база публично предоставяните данни от разглежданите шест най-популярни социални платформи – Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, LinkedIn. Всички събрани данни са представени в Приложение 9 от труда, като с цел улеснение, информацията е структурирана в табличен вид. Изведени са количествени показатели като година на създаване на профила, брой публикации и брой последователи, като данните варират в зависимост от достъпните метрики на различните платформи.

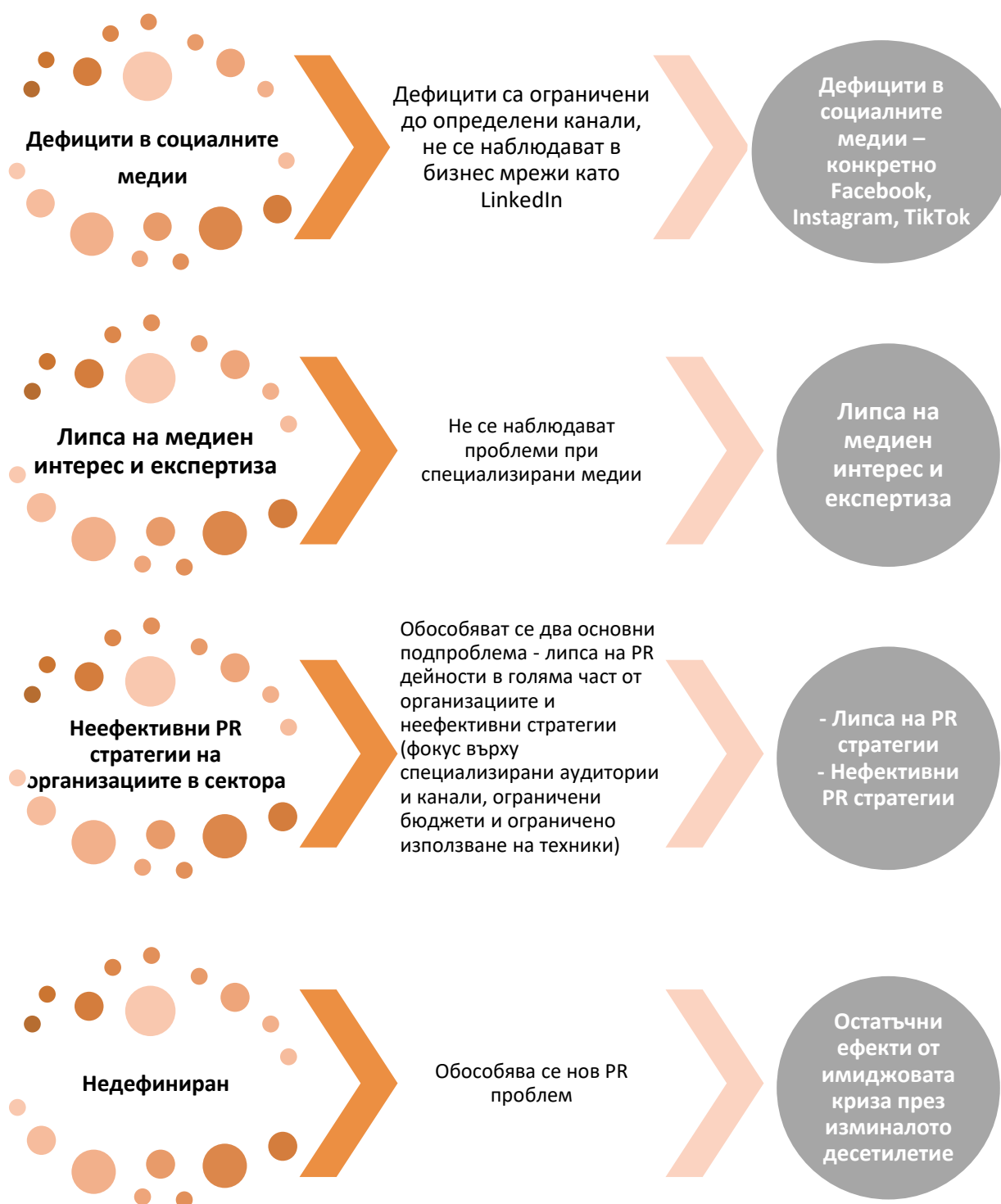
На база събраните емпирични данни и направените изводи, във втората част на четвърта глава са предложени и аргументирани авторови практически схеми за преодоляване на комуникационните дефицити и ефективен секторен PR:

Трансформация на първоначално изведените от автора проблеми в секторния PR на ВЕИ в България в хода на емпиричната проверка

Във втора глава бяха изведени и дефинирани от автора седем водещи проблема в секторния PR в неконвенционалната енергетика без оглед на географски граници. Те бяха формулирани на база достъпните национални и световни източници към настоящия момент, както и дългогодишните авторови наблюдения над функционирането на сектора. Тези седем проблема бяха подложени на емпирична проверка чрез количествените и качествените методи в хода на четвърта глава. Получените данни и тяхната интерпретация водят до корекция на първоначално изведените от автора проблеми, така че да отразяват локалния контекст и по-точно - секторния PR на ВЕИ в България. На схемата по-долу вляво са представени първоначално дефинираните от автора проблеми, в централната част

факторите, налагащи корекция в хода на събраните емпирични данни, а в дясно – финалната им трансформация:





Авторов модел за идентифициране и класифициране на различните заинтересовани страни

В опит за разширяване на подходите към идентифициране и дефиниране на различните заинтересовани страни, отчитайки досегашните разработки и секторните специфики, в труда е предложен и авторов модел за класификация и сегментиране на

публиките в неконвенционалната енергетика. За систематизирането е адаптиран и надграден моделът на Греъм Доулинг⁵. Сред основните разлики и модификации могат да се посочат:

- Обособена е нова категория в модел за сегментиране на аудиторията – тази на локалните групи, тъй като при ВЕИ проектите те имат особено значение и взаимодействието с тях следва да бъде постоянно. Сред основните представители на тази група са местната власт, местно население, локални лидери на мнение, местни бизнеси (туризъм, земеделци, животновъди). В модела на Доулинг локалните общности са причислени към дифузните групи, а според автора те не отговарят на характеристиките на дифузните групи в сектор неконвенционална енергетика
- Обществото е поставено между нормативните и клиентските групи, тъй като отговаря на функциите и характеристиките на двете групи – от една страна като клиент, а от друга като един от водещите двигатели при сформиранието на националните политики;
- Прецизирани са и са добавени нови субекти в отделните групи, така че целевите публики да отговарят на спецификите на секторния PR;
- Секторните ВЕИ асоциации са причислени към функционалните групи, вместо като в модела на Доулинг към нормативните. Сред аргументите за този авторов подход е, че на асоциациите вече трябва да се гледа като партньорски организации, които допринасят чрез труд и ресурси за развитието на дейността на организацията и нейния имидж, а не като проводници за секторни политики.

В отделна графика са изведени и трите приоритетни групи на организациите в България според събраните емпирични данни. Получените резултати подкрепят предложения авторов модел за класификация и сегментиране на публиките в неконвенционалната енергетика, като очертават кои са приоритетните групи на организациите от разглеждания сектор в България.

Класификатор за систематизиране на основните PR наративи

Целта на поместения в дисертацията в табличен вид класификатор е да се предложи система за ефективно категоризиране на PR разказите в зависимост от три категории - тематичен фокус, устойчивост и ефективност. техните характеристики, позволявайки цялостно разбиране за тяхната ефективност, устойчивост и тематичен фокус.

⁵ ДОУЛИНГ, Греъм. Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж и представяне. София: Рой Комюникейшън, 2005, с. 35.

Модел за ефективно взаимодействие с локални общности

В края на дисертацията се предлага и авторов модел за ефективно взаимодействие с локалните общности, базиран на три основни принципа. Стремeжът на организациите към спазване на тези принципи на всеки работен етап, още от установяване на инвестиционно намерение за изграждане на ВЕИ проект, може значително да намали съпротивителните реакции на общността.



4. Резултати, изводи и обобщение

Въпреки че социологическите изследвания показват, че възобновяемата енергия е положително възприемана от широката общественост, дългогодишната липса на ефективни комуникационни стратегии от страна на организациите в сектора води до неразбиране, дезинформация и сформирание на съпротива срещу развитието на нови проекти. Събраните данни показват, че много от организациите във ВЕИ сектора подценяват значението на проактивния PR и често избират по-лесния подход – програма „минимум“ на комуникационни дейности, най-вече насочени към експертни канали и аудитории.

Една от основните констатации в дисертационния труд е, че се наблюдава сериозен PR дефицит във ВЕИ сектора в България, което застрашава двустепенната комуникация, разбирателство и сътрудничество между целия сектор и неговите публики. Тъй като PR дейностите играят критична роля за популяризирането, приемането и развитието на новите енергийни технологии, комуникационните специалисти от ВЕИ организациите трябва да излязат от комфортната си среда на общуване с експертна аудитория и да развият по-широка професионална перспектива. Това означава да обхванат по-голям набор от теми, канали и техники и да комуникират активно с по-широк кръг от заинтересовани страни, фокусирайки се върху изграждането на доверие и дългосрочни взаимоотношения.

Днес ВЕИ секторът е изправен пред сериозен риск от криза – нарастващото разпространение на дезинформация и засилващата се съпротива срещу нови проекти поставят компаниите пред сериозни предизвикателства. Все по-видимо става, че досегашните PR стратегии на реактивен подход или умишлено мълчание ще стават все по-неефективни. Секторният PR в неконвенционалната енергетика придобива все по-голяма актуалност, насочвайки научните и практически усилия в неговото изследване в дълбочина. Организациите започват все по-ясно да забелязват, че изграждането на доверие, разбиране и приемане е дълъг и сложен процес, изискващ последователни усилия, пълна прозрачност и ангажираност към нуждите и очакванията на различните публики, което поставя началото на процес по постепенна преоценка на комуникационните стратегии и насочване към по-устойчиви и проактивни модели на взаимодействие, които адресират специфичната динамика и проблеми на секторния PR.

Дисертационният труд изпълни първоначално формулираните си цели, а именно осъществяване на дълбочинен анализ на секторния PR в неконвенционалната енергетика, актуалната динамика и наблюдаваните проблеми. Детайлно бяха изследвани

предизвикателствата, пред които са изправени PR професионалистите, специфичните PR практики, използвани от организациите в този сектор, както и цялостното влияние на PR стратегиите върху общественото възприятие, ангажираността на заинтересованите страни и подкрепата за технологиите за възобновяема енергия. На база съществуващите научни източници, авторовите наблюдения и събраната богата база от емпирични данни по метода „case study“, дълбочинни интервюта и анкетно допитване могат да се обособят следните по-важни изводи от дисертацията:

- PR е динамично развиващо и усъвършенстващо се научно и теоретично поле, което благодарение на еволюцията в отговор на социалните и технологичните промени и приносите на редица изследователи и практики, днес заема стратегическа роля в цялостната бизнес дейност на организациите. Професията се основава на общовалидни принципи и подходи, но в допълнение към тях ефективността на комуникационните дейности зависи в значителна степен от доброто познаване на PR спецификите и проблемите в отделните индустрии. Това налага изискването PR професионалистите активно да изследват и познават естеството на бизнес средата, уникалните, специфични нужди на различните групи заинтересовани страни, относими към дадения сектор, нормативните разпоредби и ограничения, подходящия инструментариум, най-ефективните комуникационни канали и послания, чувствителните аспекти, които могат да доведат до комуникационни кризи.

- Въпреки стремглавия ръст на изграждане на нови ВЕИ централи през последните две десетилетия и оптимистичните прогнози, все още съществуват редици бариери пред развитието на сектора – технологични, икономически, регулаторни, екологични и социални. Глобални тенденции като нарастващия обществен скептицизъм и недоверие към властта, овластяването на гражданите, социалното неравенство, информационните борби между различни икономически и политически интереси, геополитически отношения, световни епидемии влияят значително върху моделирането на енергийния сектор, обществените нагласи, PR наративите и политиките. Тези фактори поставят нови изисквания и предизвикателства пред комуникационните специалисти, които трябва да адаптират своите стратегии и подходи, за да отговорят адекватно на променящите се условия.

- PR дейностите играят критична роля за популяризирането, приемането и развитието на новите енергийни технологии, очертавайки нарастващото значение и отговорност на PR за цялостното развитие на ВЕИ и постигане на заложените амбициозни

световни цели за борба с климатичните промени, зелен преход и декарбонизация. Съвременните възможности на PR предоставят почти неограничени възможности за информиране и ангажиране с аудиторията, но този потенциал остава в значителна степен неоползотворен от организациите в сектор неконвенционална енергетика. От една страна, потребностите на съвременните публики налагат използването на все по-интерактивни, атрактивни и високотехнологични техники, повишаващи обхвата, интереса, ангажираността и информираността на аудиторията. От друга страна, комуникационните специфики на неконвенционалната енергетика обособяват конкретен набор от PR техники със стратегическо значение. Сред тях са такива, насочени към повишаване на нивото на интерес и информираност на журналистите, които имат ключова роля в процеса по налагане на нови технологии. Други специфични техники включват специални събития като отбелязването на световен ден, граждански движения, специални събития и активности към най-младите, особено поколението „Z“, които са най-непредубедени и ангажирани по темите за опазване на околната среда, ВЕИ и климатични промени. Масовото навлизане на дигитални технологии изисква от ВЕИ организациите концентрация на дейности към тях, особено спрямо социалните медии, които са основен канал за дезинформацията и общественото недоволство. Виртуалната и добавената реалност са изключително ефективни способности, защото позволяват материализиране на нематериалната енергия и по-лесно възприемане на комплексна информация. Независимо от избрания канал и формат, създаването на атрактивно съдържание е от особена важност, като основни техники са разказване на истории от подходящи говорители (граждани, лидери на мнение, инфлуенсъри, служители), визуално и аудио-визуално съдържание, игровизация и др., които позволяват комплицираната информация да се възприема по по-приятен и достъпен начин.

- При организации с физически обекти, каквито са ВЕИ проектите, стратегическо значение в PR програмите заемат техниките, насочени към изграждане на взаимоотношения с местните общности. Тенденцията към увеличаването на недоволството на локално ниво към изграждане на ВЕИ проекти внася допълнителен акцент върху тази дейност. Необходим е холистичен PR подход за изграждане на устойчиви партньорски взаимоотношения и спазване на общовалидни принципи като прозрачност, диалогичност, достъпност, разбиране и отчитане на интересите на всяка страна.

- Съществува сериозен PR дефицит във ВЕИ сектора в България, който застрашава двустепенната комуникация, разбирателство и сътрудничество между сектора и

неговите публики, оказвайки сериозен риск пред цялостното развитие на технологиите. Близко половината (43,5%) от изследваните 62 ВЕИ организации от България не осъществяват каквито и да е било специализирани PR активности. В допълнение, данните не показват големината на изследваните организации, респективно финансовите и административните ресурси, да са основен фактор за организационно решение дали да се извършват PR дейности. Фактори като липса на установени практики, професионални умения, неосъзнаване на корпоративната отговорност за прозрачност и взаимодействие, дори умишлени стратегии за мълчание поради страх от привличане на недоволство, са вероятните причини за тези управленски дефицити.

- Организациите във ВЕИ сектора с установени PR практики предпочитат да извършват тази дейност със собствени вътрешни ресурси. Този подход са избрали 56,7% от участвалите в изследването. Вероятните причини са силната комплицираност на сектора и липсата на специализация на професионалните услуги. Едва 16% се доверяват изцяло на външна професионална агенция, а 26,7% комбинират предимствата на собствените ресурси и PR агенция.

- Най-сериозните PR проблеми във ВЕИ сектора, наред с липсата на адекватни комуникационни стратегии от организациите, са ниското ниво на обществена информираност, разрастващата се дезинформация, съпротивата на локалните общности към нови проекти, липсата на журналистически интерес и познания от страна на масовите медии. Въпреки ниското ниво на информираност, събраните данни не показват липса на обществен интерес, а напротив, той е засилен, но тематично ограничен до определени конкретни аспекти като ценовия фактор. Данните показват наличието на още един PR проблем, силно характерен за България – лошият минал опит (имиджова криза) с развитието на ВЕИ от изминалото десетилетие, който и към момента оказва негативни остатъчни ефекти върху общественото мнение и представлява сериозна трудност при комуникиране на сектора.

- Организациите често не считат за необходимо или изпитват затруднения при предаването на своите послания към неекспертната аудитория и канали (като национални и локални медии, както и масови социални мрежи като Facebook, Instagram и TikTok). Поради тази причина те ограничават комуникационните си дейности в тези платформи, като поставят приоритет върху професионалните канали за комуникация, включително специализирани медии и професионални социални мрежи. Тази тенденция може да се

обясни с няколко фактора: ограничените бюджети за комуникация, новостта на сектора и липсата на установени практики, както и трудностите при ориентиране в ефективните канали, послания и техники. Организациите също така считат, че най-релевантната им аудитория е по-достъпна чрез професионалните канали, тъй като с тях се работи по-лесно и посланията се предават по-разбираемо без нужда от специална адаптация. Допълнително опасенията от негативни реакции на широката аудитория, често породени от негативен предишен опит, водят до стремеж за избягване на потенциални конфликти чрез дистанциране от тази аудитория.

- Един от най-съществените PR дефицити на организациите от неконвенционалната енергетика е пренебрегване на корпоративното присъствие в масовите социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok) като задължителен канал за изграждане на информираност и взаимоотношения с целевите публики. Изследванията показват, че това са най-използваните канали за разпространение на дезинформация и организиране на опозиция, а в същото време организациите трудно излизат от комфортната си PR зона за ограничено взаимодействие предимно с експертна аудитория и експертни канали.

- Разрастващата се опозиция срещу изграждането на нови проекти е най-яркият изразител на мащаба на организационните щети, до които може да доведе подценяването на PR като стратегическа управленска функция. Сред най-сериозните PR пропуски на ВЕИ организациите при изграждане на взаимоотношения с локалните общности могат да бъдат определени забавянето при стартиране на комуникационните активности, което трудно може да бъде наваксано впоследствие, и пренебрегване на социалните мрежи като ключов канал за комуникация с локалните общности. Изследваните случаи от практиката показват, че PR активностите на ВЕИ организациите са по-формални, ограничени в дигитална среда, базирани на рационални послания, по-трудно привличащи вниманието на аудиторията, което създава благоприятна среда за развитието на враждебност и недоверие. За разлика от тях, опозицията използва иновативни, привличащи вниманието комуникационни похвати и послания, лесни за възприемане от неекспертна аудитория, като видеа и визуални изображения, разказване на лични истории, привличане на говорители. Съревнованието между опозиционните групи и ВЕИ организациите за подкрепата на местното население се води най-вече на комуникационното поле, а в този контекст навременното използване на пълния потенциал на PR е от ключово значение кой ще бъде финалният победител.

- Данните показват липса на говорители на сектора – неутрални, обективни лидери на мнение с отлична репутация, които могат да въздействат на публиката. Част от респондентите считат, че тази роля следва да се заеме от секторните асоциации и държавните институции, които до момента отсъстват в публичната дискусия в България. Очертава се ясна липса на убеденост, че бизнесът има функцията на говорител на сектора, което наподобява организационно абдикиране от корпоративните отговорности към обществото. Основната причина за този възприет подход е притеснението от привличане на потенциални негативни реакции от обществото, което се оценява като основен комуникационен риск. Според част от тях, печелившата стратегия за сектора в България е „стратегия на мълчание“, която е и възприета от повечето организации. В сектор с традиционно ограничени комуникационни активности и публичност на дейността на организациите, откритостта и прозрачните PR стратегии носят риска от акумулиране на цялото обществено недоволство към комуникиращата организация. Обществото не познава конкретните организации от този сектор, те са много слабо позиционирани като бранд сред обществото, обикновено публичното говорене е безлично, което допълнително създава недоверие. Независимо от бягството от PR комуникация, недоволството на обществото поради лош минал опит, дезинформация или информационни дефицити няма да спре да се акумулира. Организациите са наясно с това и се страхуват, затова избягват да привличат внимание. Това недоволство обаче следва да намери своя конкретен израз, който е възможно да бъдат именно компаниите, които внедряват добри практики и търсят публичност. Тази тенденция би се преодоляла, когато организации от сектора, институциите и неправителственият сектор преодолеят страха си от негативни обществени реакции и започнат смело, открито и публично да разказват ВЕИ историята.

Най-развитите ВЕИ технологии до момента - вятърът на сушата и фотоволтаиците, имаха възможността да проправят пътя на PR комуникациите в сектора на неконвенционалната енергетика. За динамичното си развитие през последните десетилетия се натрупаха солидни практически и теоретични знания, не само за добрите практики, но и в негативен аспект - редица комуникационни пропуски и кризи. На този ценен теоретичен и практически опит следва да се изграждат PR стратегиите на новонавлизащите ВЕИ технологии, така че да не се допускат същите грешки. Това е относимо не само към най-новите технологии, все още недостигнали нужната технологична зрялост като водорода например, но и за технологично зрели технологии като офшорния вятър, който навлиза в нови страни. В рамките на няколко години се очаква да бъде построен и първият офшорен

вятър в България, което допълнително поставя фокус върху важността на изследвания на PR комуникациите в сектора.

В заключение, успехът на секторния PR във ВЕИ индустрията зависи от способността на организациите да адаптират своите стратегии към динамичните условия на пазара и да се ангажират активно с всички заинтересовани страни. Само чрез проактивна, диалогична и прозрачна комуникация могат да се постигнат устойчиви резултати и да се насърчи широкото обществено приемане на възобновяемата енергия като ключов елемент от бъдещето на глобалната енергийна система. Всички тези аспекти създават много по-интересна, предизвикателна и динамична работна среда, в която нуждата от висококвалифицирана и специфична PR експертиза се превръща в ключов фактор за успеха и устойчивостта не само на отделните организации, а и на целия сектор.

5. Справка за основните приноси

Дисертационният труд "Динамика и проблеми на секторния PR в неконвенционалната енергетика" представя значителен принос както в теоретичен, така и в практически план, като предлага цялостен поглед върху комуникационните аспекти на възобновяемата енергия и предоставя ценни насоки за подобряване на комуникационните стратегии в този бързо развиващ се сектор. Под формата на самооценка за приносния характер на настоящия труд могат да се обособят следните приноси с научен и научно-приложен характер:

НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. За първи път в българската наука са систематизирани и структурирани нови подходи за разкриване на същността и ефективността на секторния PR в контекста на информационното осигуряване на устойчивото развитие и прехода към възобновяеми енергийни източници.
2. За първи път у нас чрез нова авторова методология научно са дефинирани и систематизирани основните PR проблеми в неконвенционалната енергетика с цел качествено диагностициране и идентифициране на ключовите комуникационни проблеми на организациите и разработване на ефективни стратегии за връзки с обществеността в този сектор.
3. За пръв път в нашата изследователска практика критично се преосмислят комуникационните недостатъци и грешки и се извеждат най-ефективните комуникационни инструменти за подобряването на взаимодействието с ключови заинтересовани страни в неконвенционалния енергиен сектор.
4. Предложен е ефективен и реалистичен модел за подобряване на ангажираността на местните общности в неконвенционалната енергетика чрез стратегически PR инициативи с цел изграждането на по-надеждни връзки с местните жители и формиране на позитивни нагласи и преодоляването на недоверието и локалните критики и несъгласия.
5. Разработен е оригинален авторов модел за идентифициране и дефиниране на различните заинтересовани страни, отразяващ спецификите в разглеждания сектор чрез надграждане на модела на Грeъм Доулинг и обособяването на отделните групи въз основа на специфичните им информационни потребности, нивото на информираност, ангажираност и влияние върху организацията.

НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Дисертацията съдържа актуален инструментариум за практическо прилагане на PR в неконвенционалния енергиен сектор в България, в т.ч. на нови ефективни техники за управление на комуникациите в тази сфера. Изведените техники и форми на информационно въздействие позволяват на новите и съществуващи играчи в индустрията да оптимизират своето комуникационно портфолио и да подобрят своето взаимодействие с обществеността.
2. Предлаганите примери за добри практики от организации на национално и световно ниво са особено важна предпоставка за подобряване на комуникационните стратегии на организациите в сектора.
3. Изследването подпомага образованието и обучението по връзки с обществеността, журналистика и публична комуникация, енергиен мениджмънт, енергийни пазари и услуги, електрическа енергия от възобновяеми енергийни източници и др.

6. Публикации по темата на дисертационния труд

1. КРЪСТЕВА, Мария. PR дефицити в електроенергийния сектор. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, № 52. Available from: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=451>
2. КРЪСТЕВА, Мария. Нови PR похвати в неконвенционалната енергетика. Годишник на СУ Св. Кл. Охридски, Факултет по журналистика и масова комуникация, т.31, 2023.
3. КРЪСТЕВА, Мария. Гражданските движения и астротърфинг кампаниите в енергийния сектор. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 29 януари 2024. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/grazhdanskite-dvizheniya-i-astrotarfig-kampaniite-v-energijniya-sektor/>
4. КРЪСТЕВА, Мария. Динамика и проблеми в PR на ВЕИ. Сборник от Научна конференция Медии и Комуникации. ФЖМК, 2023.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

ДЕКЛАРАЦИЯ
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от МАРИЯ ТЕОДОРОВА КРЪСТЕВА
докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки, докторска програма Медии и комуникации –

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема
„Динамика и проблеми на секторния PR в неконвенционалната енергетика“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ е
самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници
на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани
при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дата: _____

Декларатор: _____
(име и фамилия)