

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
Volume 31, 2023

НОВИ PR ПОХВАТИ В НЕКОНВЕНЦИОНАЛНИЯ ЕНЕРГИЕН СЕКТОР

МАРИЯ КРЪСТЕВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

marijatk@uni-sofia.bg

Maria Krasteva. INNOVATIVE PR TECHNIQUES FOR NON-
CONVENTIONAL ENERGY SECTOR

The non-conventional energy sector is of great importance for the future development of the economy, ecology and society. To fulfil the ambitious global plans for decarbonization and a predominant share of energy from renewable energy sources (RES), the necessary level of public support and awareness should be ensured first. The PR specialists have to constantly adapt their approach in order to reflect dynamically changing technologies and needs of different audiences. The aim of the article is to examine the usage of increasingly creative and technology-based PR practices in non-conventional energy sector, in particular Gamification, Virtual and Augmented Reality, Integrated Arts in PR. In addition to analytical processing of existing theoretical and empirical information, the “case study” method was used to visualize and obtain a comprehensive understanding of the research object.

Keywords: Arts, Augmented Reality, Gamification, PR, Renewable energy technologies, Virtual Reality

Увод

Неконвенционалната енергетика безспорно ще доминира електроенергийния сектор през следващите десетилетия. Масовото навлизане на възобновяемите енергийни източници за производство на електроенергия не само преобърна енергийния микс, но и е сред основните причини за ця-

лостна реформация на отношенията в сектора. С навлизането на новите пазарни модели, либерализацията и новите производствени технологии започва цялостно преосмисляне на PR политиките. Колкото по-конкурентен е даден пазар и колкото по-голяма власт има потребителят върху развитието на бизнеса, толкова по-важна става ролята на комуникациите.

В сектора все още се наблюдава използването на традиционни PR похвати, като пресконференции, прессъобщения, спонсорства, организиране на разнообразни по формат събития, медийни участия, но се забелязва тенденция за все по-осезаемо навлизане на нови креативни и технологично ориентирани инструменти, като виртуални уъркшопове и експозиции, вайръл кампании в социални мрежи, игри и състезания, виртуални посещения на ВЕИ паркове, добавена реалност и много други. Съвременните публики изискват нов подход, към който комуникационните специалисти трябва да се адаптират в желанието си да изградят и поддържат устойчиви и взаимноизгодни отношения. Масовата дигитализация и използването на социални мрежи доведоха до информационно замърсяване – аудиторията става все по-нетърпелива и трудна за привличане и задържане на вниманието. PR специалистите в неконвенционалната енергетика имат нелеката задача да комуникират не само корпоративни интереси на представляваните от тях организации, но и да изградят образа на ВЕИ не просто като възможна алтернатива, а като по-добрата технология, като социална и екологична обществена кауза.

Настоящата статия изследва тенденциите в практиката за използване на нови комуникационни похвати от PR специалистите в неконвенционалната енергетика, целящи да повишат интереса, ангажираността и информираността по темата чрез по-интерактивни, атрактивни и високотехнологични похвати. Те са подбрани и изведени от автора след детайлен преглед на успешните практики на водещи организации от сектора, направен в периода януари – април 2023 г. на база публично достъпна информация в Интернет и социалните мрежи. Обект на изследването на настоящата статия са практикуваните нови PR похвати, а за предмет е избран неконвенционалният енергиен сектор. Текстът има за цел да надгради съществуващите научни разработки в областта и да предостави детайлен поглед на някои от иновативните практики за осъществяване на комуникационната политика в сектора.

За постигане на тези цели са поставени следните изследователски задачи:

1. Проучване на съществуващите научни разработки в областта на комуникационните науки и неконвенционалните енергийни източници до момента.

2. Проучване на практиките на компаниите от сектора и идентифициране на използваните нови PR похвати.

3. Анализ на похвати, базирани на изкуството, и извеждане на добри практики.

4. Анализ на похвати, базирани на игровизацията и извеждане на добри практики.

5. Анализ на похвати, базирани на виртуална и добавена реалност, и извеждане на добри практики.

Методите, които използвам в настоящото изследване, са дескриптивен метод и аналитична обработка на съществуваща теоретична и емпирична информация с цел да се предостави необходимият теоретичен обзор за идентифициране и анализиране на съвременните тенденции, свързани с практикуването на PR професията в неконвенционалния енергиен сектор. В допълнение е използван методът „кейс стъди“, който цели да онагледява, да допълни теоретичната рамка и да се получи цялостно разбиране за изследвания обект.

Специфики на неконвенционалния енергиен сектор, оказващи влияние върху PR дейността

Секторът на неконвенционалното енергийно производство, наричан още производство от възобновяеми енергийни източници или зелени енергийни източници, е един от най-динамично развиващите се през последните години. Според последния доклад на Международната енергийна агенция от 2023 г.¹ глобалният пазар на ключови масово произведени технологии за чиста енергия се оценява на около 200 млрд. щатски долара годишно, като се очаква, ако страните по света изпълнят поетите енергийни и климатични ангажименти, до 2030 г. той да се увеличи над три пъти, до 650 млрд. долара годишно. Свързаните с него работни места за производство на чиста енергия се прогнозира да се удвоят от 6 милиона до близо 14 милиона до 2030 г. Тези огромни мащаби на сектора обуславят наличието на множество и различни политически, икономически и социални специфики, които следва да бъдат управлявани и комуникирани умело от PR специалистите.

Поради важността на сектора той е обект на множество научни изследвания, но свързаните с комуникационните науки, за съжаление, са сравнително малко на брой и фрагментирани. Сред най-честите изследователски

¹ Energy Technology Perspectives 2023 [online]. International Energy Agency, 2023. [viewed 19.12.2022] Available from: www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023

теми от интерес са анализ на кризисни комуникации (Choi², Rudolph-Cleff³, Utz⁴), взаимодействие със заинтересовани страни (Stuart⁵, Stokes⁶), корпоративна социална отговорност (Paliwoda-Matiolanska)⁷, комуникиране на климатични промени (Philo⁸, O'Neill⁹, Bozan¹⁰) и др. Някои изследователи като Endres дори призовават за повече изследвания върху енергийната комуникация в нейната цялост, особено изследвания, които се простират отвъд „кризисната рамка“ или темата за климатичните промени¹¹.

С цел по-дълбочинно разбиране на PR дейностите в неконвенционалния електроенергиен сектор е направен кратък преглед на специфичните за сектора социални, икономически и екологични фактори, които са важни от гледна точка на комуникационната наука. Както Shin and Chappells твърдят, за по-ефективно комуникиране на енергийните теми е необходимо разбира-

² CHOI, Jinbong; LEE, Seohyeon. Managing a crisis: A framing analysis of press releases dealing with the Fukushima nuclear power station crisis. *Public Relations Review Journal* [online], 2017, vol. 43, no 5, pp. 1016-1024. [viewed 19.12.2022] Available from: www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5

³ RUDOLPH-CLEFF, Annette; KNODT, Michèle; SCHULZE, Joachim; ENGEL, Alice. Crisis communication in a blackout scenario - An assessment considering socio-spatial parameters and the vulnerabilities of the population. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online], 2022, vol. 72. [viewed 19.12.2022] Available from: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759

⁴ UTZ, Sonja; SCHULTZ, Friederike; GLOCKA, Sandra. Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review Journal* [online], 2013, vol. 39, no 1, pp. 40-46. [viewed 19.12.2022] Available from: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816

⁵ STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. [viewed 19.12.2022] Available from: www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html

⁶ STOKES, Leah. *Short Circuiting Policy: Interest Groups and the Battle Over Clean Energy and Climate Policy in the American States*. New York: Oxford University Press, 2020.

⁷ PALIWODA-MATIOLANSKA, Adriana; SMOLAK-LOZANO, Emilia; NAKAYAMA, Atsuhiko. Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la información* [online], 2020, vol. 29, no 3. [viewed 19.12.2022] Available from: https://www.researchgate.net/publication/342396447_Corporate_image_or_social_engagement_Twitter_discourse_on_corporate_social_responsibility_CSR_in_public_relations_strategies_in_the_energy_sector

⁸ PHILO, Greg; HAPPER, Catherine. *Communicating Climate Change and Energy Security: New Methods in Understanding Audiences*. 1st edition. New York: Routledge, 2013.

⁹ O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 2009, vol. 30, no 3, pp. 355-379.

¹⁰ BOZAN, Ozgur. *Framing Climate Change Discourse in Turkish Media*. Alberta: University of Alberta, 2022. [viewed 15.03.2023] Available from: E-thesis, <https://era.library.ualberta.ca>

¹¹ ENDRES, Danielle; COZEN, Brian; BARNETT, Joshua Trey; O'BYRNE, Megan; PETERSON, Tarla Rai. *Communicating energy in a climate (of) crisis*. In: *Communication yearbook 40*. New York: Routledge, 2016, pp. 419-448.

не на отличителните характеристики на енергията и как тя присъства сред обществото по различни начини¹².

От социално-психологическа гледна точка енергийните продукти заемат огромна част от ежедневието на съвременния човек и го облекчават дотолкова, че никой не мисли откъде точно и как идва електроенергията в дома, офиса или на публичните места. Пряката ѝ свързаност с ежедневните дейности на всеки човек от съвременното развито общество прави енергетиката обект на широк социален интерес. Електроенергията се определя като основна стока до такава степен, че се смята за „основно право на всеки гражданин“¹³, което рефлектира в силна социална чувствителност спрямо непрекъснатостта на услугата и нейната цена. Това виждане се потвърждава от редица проведени национални и наднационални изследвания на общественото мнение (НЦПИ¹⁴, Eurobarometer EU's response to the energy challenges 2022¹⁵, Eurobarometer Standard¹⁶ и др.).

Едни от най-големите предизвикателства пред PR специалистите са сложните специфична материя и терминология и трудностите при разбирането на темата в дълбочина и цялост. Изходящите комуникации следва да са адаптирани, така че да се гарантира ефективността на процеса, но в същото време да не е за сметка на изчерпателността и качеството на информацията. Напълно неекспертното говорене и принизяването до ниво „ежедневен разговор“ от страна на организациите и експертите в сектора, могат частично да допринесат за по-високо ниво на възприемане, но неминуемо носят риска от компрометиране доверието в професионализма и познанията на комуникатора. Това стимулира професионалистите да търсят нови и креативни подходи при представяне на информацията, така че да бъде интригуваща, по-лесна за разбиране, но в същото време да се постигне необходимото ниво на знания и информираност.

¹² SHIN, Hiroki; CHAPPELLE, Heather. Energy Communication Toolkit [online]. Communicating Material Cultures of Energy project (C-MCE), 2021. [viewed 19.12.2022] Available from: <http://www7.bbk.ac.uk>

¹³ STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. [viewed 19.12.2022] Available from: www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html

¹⁴ Обществени нагласи по теми и проблеми, свързани с енергетиката: Резултати от национално представително проучване, проведено по метода на полустандартизираното интервю, в периода 17 – 29 септември 2020 г. сред 1000 пълнолетни български граждани в цялата страна [online]. В: Национален център за парламентарни изследвания. Народно събрание на Република България, 2020. [viewed 19.12.2022] Available from: https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI_Energy.pdf

¹⁵ Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016>

¹⁶ Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016>

Друга съществена характеристика на електроенергията от гледна точка на физичните ѝ свойства, която оказва влияние върху PR дейностите, е нейната невидимост. Тази особеност обуславя необходимостта от използването на различни технологии и похвати за нейното материализиране и визуализиране често чрез преки или косвени асоциации, които най-ефективно се свързват с използването на електроенергията от потребителите и носят стойност и значение за тях. PR инструментариумът може да варира от най-опростени визуализации, графики или видеа, до комплексни технологии като виртуална или добавена реалност (VR/AR).

Накратко, някои от основните предизвикателства пред комуникационните специалисти в неконвенционалния енергиен сектор могат да бъдат общени като трудноразбираема за широката общественост материя, но в същото време обект на широк обществен интерес, силна социална чувствителност спрямо непрекъсваемостта и цената на услугата, нематериалността на електроенергия. В следващите части ще бъдат разгледани в конкретика някои от интересните комуникационни похвати, използвани за преодоляване на тези специфики на сектора.

Интегриране на изкуството в PR комуникацията

В съвременното информационно общество става все по-трудно привличането и задържането на вниманието на аудиторията, което налага използването на максимално креативни подходи от комуникационните специалисти. Креативността традиционно се свързва с други свързани професионални дейности като реклама, маркетинг, графичен дизайн, докато PR по-скоро се асоциира с управление на комуникацията и взаимоотношения с целеви публики. Но в съвременната среда на своеобразно обезценяване на съдържанието, предавано от PR специалистите към медиите и обществеността, е все по-трудно привличането на медийно или обществено внимание. Следователно специалистът по връзки с обществеността е принуден да внесе креативност в начина на общуване, представяне на ключови послания и постигане на комуникационни цели, което превръща креативността в основен стратегически и тактически инструмент за специалистите по връзки с обществеността.

Но какво всъщност изследователите разбират под термина „креативност“ в сферата на връзките с обществеността? В книгата си „PR като креативна индустрия“, Елисенда Естаньол разглежда креативността като процес, който прави възможно намирането на алтернативно и често нетрадиционно решение, което може да подобри отношенията и комуникацията

между една организация и нейните публики¹⁷. Според Andy Green, водещ експерт по комуникации, креативността не е само творчески акт по създаване на нещо ново, но трябва да създаде някаква добавена стойност, която да бъде разпозната от трета страна¹⁸.

Повечето автори се обединяват около схващането, че креативността е свръх важна характеристика на съвременния комуникационен специалист и на ефективната PR програма (Green; Dayman; Estanyol), но тя не трябва в никакъв случай да бъде самоцел за професионалистите. Креативността трябва да е в синхрон, да служи за изпълнение на заложените организационни или комуникационни цели. Както Конрад Левинсън умело заявява „в изкуството креативността има за цел да култивира, да омагьосва, да докосва душата, а креативността във връзките с обществеността трябва да спечели доверие, да добави стойност, да промени отношението, поведението и вярванията на обществеността за компанията“¹⁹.

Важно е да се отбележи, че при креативния подход в PR кампаниите не е задължително условие създаването на нещо напълно ново от организацията, а може да бъде иновативно представяне на нещо съществуващо по различен и невидан досега начин. Някои автори твърдят дори, че креативността във връзките с обществеността използва съществуващо съдържание, което е представено в различна форма, което в крайна сметка води до постигане на комуникационни цели като привличане на вниманието на обществеността и медиите²⁰.

Тъй като едва ли има по-творческа и въздействаща човешка дейност по своята същност от изкуството, то се превръща в естествено решение в търсенето на креативен подход от PR специалистите. Множество са научните разработки, акцентиращи върху комуникационните аспекти на изкуството. Известният американски философ Джон Дюи го нарича дори „най-универсалната и свободна форма на комуникация“²¹.

Важно е да се направи и теоретичната рамка, очертаваща какво всъщност се разбира под изкуство. Според приетата дефиниция на Института за

¹⁷ ESTANYOL, Elisenda. *Public Relations as a Creative Industry*. New York: Routledge, 2023.

¹⁸ GREEN, Andy. *Creativity in Public Relations*. 4th edition. London: Kogan Page, 2010.

¹⁹ LEVINSON, Conrad. *Guerrilla creativity: Make your message irresistible with the power of mems*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.

²⁰ SKOKO, Bozo; Gluvacevic, Dejan. *Creativity in Public Relations: The Case from Croatia – How to Make the History of the Insurance Company “Cool”* [online]. In: *Creativity - A Force to Innovation*. Ed. by Pooja Jain. London: IntechOpen, 2021. [viewed 11.10.2023] Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/73320>

²¹ DEWEY, John. *Art as Experience*. In: *John Dewey: The Later Works 1934-1953*. Ed. Jo Ann Boydston. Carbondale: SIU Press, 1987, p. 275.

български език към Българска академия на науките²² „изкуство“ представлява всеки отделен вид художествено творчество, което създава произведения с естетическа стойност“. Или с други думи, изкуството е индивидуален човешки акт с естетическа стойност, който служи за изразяване на идеи и емоции чрез символни значения. Съществена характеристика е тази индивидуалност. Всяка художествена творба следва да е единствена и неповторима. Авторът влага свои виждания, метафори, които се декодират по своеобразен начин от отделния реципиент.

Изкуството се дели на три категории, като всяка една от тях може да намери израз в PR дейности в зависимост от характеристиките на публиката, предпочитания канал, посланията и поставената комуникационна цел. Категориите биват: изобразителни изкуства – отразяват действителността чрез художествени образи, възприемани по зрителен път (живопис, скулптура, графика, мозайка, стъклопис, фотография); изящни изкуства – поезия, музика, архитектура, танц); приложни изкуства, които обхващат различни отрасли по създаване на художествени изделия с битово предназначение²³. Повечето автори допълват и категорията сценични изкуства, която обхваща основно театъра, цирковото изкуство, балета и др.

Интегрирането на непреходната сила на изразните средства на изкуството в PR дейностите неминуемо повишава стойността на посланието, като разчита на естетичните потребности на хората. Арт дейностите максимизират комуникационните ефекти, тъй като могат да създават едновременно хедонистична и информационна добавена стойност за реципиентите – освен наслада за сетивата се привлича и задържа вниманието на аудиторията към важни социални теми или към теми, които са по-комплексни и трудни за възприемане. Затова често изкуството се използва в PR кампании за насърчаване на общественото доверие или за привличане на интерес и подкрепа към социална кауза/идея.

Важно е тук да се отбележи, че независимо от ефективността, PR специалистите следва внимателно и умело да използват този похват. В процеса на интегриране, следва да се „осигури концептуална, стилистична и асоциативна връзка между двете“²⁴ дейности, за да няма разминавания между

²² Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. [viewed 03.03.2023] Available from: <https://ibl.bas.bg>

²³ Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. [viewed 03.03.2023] Available from: <https://ibl.bas.bg>

²⁴ ДРУМЕВА, Красимира. Изкуството – генератор на идеи за печатната реклама. В: Плурализмът в изкуството. Международна научна конференция от сетивното към визуалното, 20 – 21.11.2015, [online]. Велико Търново: Университетско издателство Св. Св. Кирил и Методий, 2017. [viewed 03.03.2023] Available from: www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication

посланията на произведението на изкуството и целта на конкретната PR активност. От друга страна, трябва внимателно да се обмисли целта, за да се гарантира, че няма да се получи отрицателен ефект вследствие на прекалена модификация на творбата, липса на синхрон и концептуална връзка в посланията или отрицателно усещане за принижаване на предмета на изкуството до прекалено прозаична комерсиална цел.

В обобщение, от комуникационна гледна точка ефективността на този подход се базира на присъщата му естетическа стойност, по-голяма интензивност на въздействието, по-лесно и запомнящо се предаване на информация и послания и постигане на по-висока степен на ангажираност. Конкретно в сектора на неконвенционалната енергетика този похват е особено ефективен, тъй като позволява преодоляване на комплексната и не особено интересна за обществото и медиите материя. От друга страна, има добра колаборация между символните значения на изкуството и възобновяемата енергия – свобода, бъдеще, хармония. Представени са детайлно няколко примера от практиката по метода на „кейс стъди“, показващи професионално използване на изразните средства на изкуството в PR дейностите в неконвенционалния енергиен сектор.

1. Видеоклип по повод Световния ден на вятъра 2019 г., Wind Europe

През 2019 г. по повод отбелязване на Световния ден на вятъра – 15 юни, Европейската асоциация за вятърна енергетика Wind Europe инициира създаването на изключително ефектен и въздействащ четириминутен видеоклип, озаглавен „Вятърна енергия. Безкрайна“ (от англ. Wind Energy. Endless). Видеото е с участието на популярната украинска певицата Руслана Лорийн, победителка на конкурса Евровизия 2004 и глобален посланик на зелената енергия. Сюжетът се базира на красив сюрреалистичен танц на изпълнителката, реализиран на върха на 120-метрова вятърна турбина, в съчетание с множество компютърни визуални ефекти и красиви природни пейзажи, което създава своеобразна символична връзка между посланията – синхрон между зелени енергийни източници, природа и човечество. Това е „музикално-социален клип“, както го наричат създателите, и цели да популяризира използването на възобновяема енергия с основното послание „Има само един начин да спасим планетата. Преминете на 100% възобновяема енергия. Вятърна енергия. Намери я“²⁵. Текстът във видеото е посветен на значимостта на темата за опазване на околната среда, природната сила на вятъра и свободата, бъдещето на света и мисията ни. В края на клипа

²⁵ ЛОРИЙН, Руслана [@Ruslana]. *Today is Wind Day!*. Facebook post. 15.06.2019. [viewed 19.03.2023] Available from: Facebook, www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635

е поместен и кратък информационен текст, акцентиращ върху настоящите мащаби на вятърния сектор и значението на технологията за обществото.

Клипът пресъздава по изключително красив и футуристичен начин музикалното и танцовото изкуство, в съчетание с поезия, пейзажи и модерни визуални ефекти, като е постигната висока естетическа стойност чрез умелата колаборация между изразните средства на различните видове изкуства. Въпреки усилията, се забелязват комуникационни пропуски в неговото популяризиране. Видеоклипът се разпространява основно в каналите на Wind Europe, Global Wind Day и певицата Руслана – Facebook, Youtube, Twitter, уебсайт. Според достъпните данни и метрики в интернет клипът не постига достатъчно ниво на популярност в социалните мрежи, а медийното отразяване е основно в украински медии, което следва да се дължи на неефективни или недостатъчни PR и рекламни активности от страна на екипа, който управлява кампанията. Може да се направи изводът, че въпреки въздействащата комуникационна активност, недоброто планиране и липсата на последващи инициативи по популяризирането ѝ сред медии и общество могат да компрометират ефективността на цялата кампания.



Фигура 1. Моментна снимка от видеоклипа „Вятърна енергия. Безкрайна“ на Wind Europe

Източник: Global Wind Day. Celebrating Global Wind Day with Ruslana [Video], 15.06.2019.
Available from: Facebook, <https://www.facebook.com/GlobalWindDay/videos/2022246317903197>

2. „Портрети от пропастта: световно арт движение за спасяване на планетата“, Octopus Energy UK

Следващият пример представя отлично планирана цялостна PR кампания, която освен креативна идея включва и ефективна кампания за популяризирането ѝ сред обществото. „Портрети от пропастта“ акцентира

върху темата за климатичните промени, която е често използвано послание при комуникиране на неконвенционалните енергийни източници. Както Mildenberger основателно отбелязва „Ако някой не вярва, че изменението на климата е реално, едва ли ще мисли, че е необходимо да се премине от изкопаеми горива към възобновяеми източници на енергия. Респективно, колкото по-притеснен е от изменението на климата, толкова по-вероятно е да подкрепи енергийния преход“²⁶.

От друга страна, постоянното тиражиране на тази тема в медийното пространство от журналисти, политици, популярни личности води в известна степен до пренасищане на аудиторията, което обуславя необходимостта от нов креативен подход за привличане на вниманието ѝ. В настоящата кампания се използва и друга ефективна техника за ангажиране на аудиторията, а именно позволяване на потребителите да се присъединят към процеса на съвместно създаване на съдържание и стойност.

През 2019 г. британската компания Octopus Energy, специализирана във възобновяемата енергия, стартира мащабна кампания „Портрети от пропастта“ (от англ. Portraits from the Precipice) в партньорство с популярната арт платформа Artfinder²⁷. В кампанията на Octopus Energy се отзовават над 600 художници от цял свят, които създават силно въздействащи изображения на тема „Какво означава изменението на климата за вас?“ с цел да се реализира мащабна дигитална изложба на открито (от англ. „digital out-of-home“ – DOOH). Над 5000 дигитални дисплея за период от 5 седмици са разположени на ключови места във Великобритания, като гари, станции на метрото, популярни публични места и забележителности. По данни на Octopus Energy изложбата създава над 45 милиона „спри-да-помислиш“ моменти (от англ. “stop-to-think moments”)²⁸ в подкрепа на опазването на планетата от климатичните промени.

Кампанията „Портрети от пропастта“ има няколко етапа, като последният е учредяване на първата годишна награда за изкуство в областта на изменението на климата с награден фонд от 10 000 паунда за най-добър проект и церемония по награждаване в Кралската академия на изкуствата в Лондон. Приходите от продажбите на творбите в Artfinder отиват и в подкрепа за благотворителни организации за възобновяема енергия. Високата

²⁶ MILDENBERGER, Matto; HOWE, Peter; LACHAPELLE, Erick; STOKES, Leah; MARLON, Jennifer; GRAVELLE, Timothy. The Distribution of Climate Change Public Opinion in Canada. PloS one [online], 2016, vol. 11, no 8. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4972305>

²⁷ Octopus Energy [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://octopus.energy>

²⁸ Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://www.marketingweek.com>

естетическа стойност на кампанията и креативният подход я превръщат във вайръл събитие в социалните мрежи, като непрекъснато се публикуват призови за снимане на дисплеите от преминаващите и споделянето им, придружено с конкретни хаштагове.

Кампанията постига изключителни резултати като ефективност и постигнати комуникационни цели. Освен широкото медийно отразяване и затвърждаване на имиджа като социално отговорен бизнес, Octopus Energy отбеляза 163% увеличение на абонаментите, в сравнение със същия период на предходната година. спечелвайки допълнителни 37 000 нови клиенти, които са преминали към снабдяване с ВЕИ енергия. Резултатите спрямо повишаване на информираността и ангажираността на обществото по важни теми като климатичните промени не са изследвани, но безспорно са значителни. Поради брилянтно реализираната PR кампания с интегриране на комуникационната сила на изкуството, „Портрети от пропастта“ е отличена с престижната награда Masters на Marketing Week UK 2020 г. в категорията комунални услуги, като остава в историята и като най-голямата DOOH арт изложба в света²⁹.

²⁹ Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://www.marketingweek.com>



Фигура 2. Снимка на дигитален билборд от кампанията „Портрети от пропастта“, Octopus Energy 2019

Източник: OCTOPUS Energy [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023]

Available from: <https://octopus.energy>

Виртуална и добавена реалност

Многократно доказан факт на база редица изследвания е, че екологичното самосъзнание е по-интензивно при по-младите граждани, тъй като те изглеждат по-заинтересовани от темите, свързани с опазването на околната среда³⁰. При тях се наблюдава и по-голям интерес и подкрепа към ВЕИ технологиите. Например проучване на изследователския институт Pew

³⁰ SKORDOULIS, Michalis; TSOUFAS, Anastasios; KORNELAKI, Emmanouela; SAMANTA, Irini. The effect of corporate social responsibility (CSR) actions on consumers' behaviour. In: Proceedings of eRA-8 International Scientific Conference. Economy Session. Piraeus: T.E.I. of Piraeus, 2013, pp. 47-58.

Research Center от 2021 г.³¹ за нивото на ангажиране по климатични теми в социалните мрежи показва разлики в зависимост от възрастта и поколението. Изводът е, че младата аудитория, особено родените след 1996 г., така нареченото „поколение Z“, е доста по-активно и ангажирано по темите за климатичните промени. Този факт е важен от комуникационна гледна точка, тъй като следва активно да се обхване тази аудитория и да се таргетират послания спрямо нейните нужди и предпочитания. От друга страна, тенденцията за масово навлизане и използване на дигиталните технологии в ежедневието и явните предпочитания на по-младите публики към ИТ приложенията обуславят съвременната PR практика да насочи усилията си към все по-активното им използване.

Информационните технологии могат ефективно да се използват в подкрепа борбата с екологичните проблеми³². Например чрез осведомяване на потребителите за цената на консумираната от тях енергия или за индивидуалния им въглероден (CO₂) отпечатък, което непряко ги насърчава към по-устойчиво поведение. От друга страна, комплицирната информация се предоставя в интересна и забавна форма, което допринася потребителите да бъдат информирани и удовлетворява потребността им от забавление. Виртуалната и добавената реалност са изключително ефективни способности в енергийния сектор, защото позволяват материализиране на нематериалната енергия и позволяват по-лесното възприемане на комплексна и не особено интересна за масовия потребител информация. Представени са няколко примера за това как VR/AR може да се използва ефективно от комуникационните специалисти в неконвенционалния енергиен сектор.

1. Образователни активности с добавена реалност

Технологията добавена реалност (AR) може да се използва за разширяване на традиционните образователни материали, като учебници, плакати или брошури, с интерактивни 3D модели, анимации и симулации. Някои

³¹ THIGPEN, Cary Lynne; TYSON, Alec. On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations [online]. In: Climate, Energy & Environment, PEW Research Center. Engaged with climate content in social media, 21.06.2021. [viewed 19.03.2023] Available from: www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations

³² SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: Anais do Interaction Latin America 2018, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. [viewed 19.03.2023] Available from: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf

чуждоезични автори наричат тази колаборация “Edutainment”³³, съчетавайки съкращенията на думите „обучение“ (от англ. “education”) и „забавление“ (от англ. “entertainment”). Тази тенденция в PR е естествено продължение на хедонистичния подход – „преследването на удоволствието на всяка цена и до откриването на източници на наслада и забавление и в най-неподозирани дейности и късчета на нашето съществуване“³⁴, и намира сериозно изражение в трансформацията на медиите и масовото навлизане на „инфотеймънта“ в медийните среди.

Проучване на съществуващите практики показва, че “Edutainment” е едно от най-честите приложения на AR в неконвенционалната енергетика и основно се използва за запознаване с различните технологии за производство, техните специфики и външен вид, функционирането на електроенергийната система в цялост, както и важността на темата за климатичната неутралност и отделния принос на индивида към екологичните теми.

Така например, учениците могат да използват мобилни устройства с AR, за да сканират учебник и да получат достъп до 3D модели на системи за възобновяема енергия, които да изследват или да симулират модели. За пример може да бъде дадено приложението EON-XR³⁵. Използвайки EON-XR, ученици, студенти и всеки заинтересован може да проектира виртуална турбина в дома си, да се доближи до нея, да я види от различни ъгли, да разгледа компонентите ѝ. По-безопасни, по-евтини и напълно завладяващи, AR и VR внасят изцяло нов етап в разбирането на възобновяемата енергия. Приложения като EON-XR помагат на учениците да трансформират учебните концепции към практическо приложение, като решават един от най-големите проблеми на ограниченото обучение поради цена и достъпност.

³³ SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: Anais do Interaction Latin America 2018, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. [viewed 19.03.2023] Available from: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf

³⁴ СТОЙКОВ, Любомир. Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение. Медии и обществени комуникации, [online], 2010, №4. [viewed 15.03.2023] Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72>

³⁵ EON XR [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://eonreality.com> Available from: <https://eonreality.com/understanding-renewable-energy-with-ar-and-vr>



Фигура 3. Моментна снимка от промо видеоклип, представящ приложението EON-XR

Източник: *Understanding Renewable Energy with AR and VR*. [online]. In: *EON XR. Homepage*, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://eonreality.com/understanding-renewable-energy-with-ar-and-vr>

2. Виртуални обиколки на съоръжения за възобновяема енергия

Технологията VR може да се използва за създаване на завладяващи виртуални обиколки на съоръжения за възобновяема енергия, като вятърни паркове, слънчеви електроцентрали или водноелектрически язовири. Това позволява на хората да изследват тези съоръжения и да научат за технологията и предимствата на възобновяемата енергия по практически и интерактивен начин. Напълно естествено, в последните години все повече компании използват и възможностите на виртуалната реалност за осъществяване на информационни обиколки на електроцентрали. От комуникационна гледна точка тези технологии помагат за постигане на по-високо ниво на интерактивност и атрактивност на информацията, както и за по-лесното възприемане чрез материализирането на енергията посредством енергийната инфраструктура. Предимствата им пред физическите обиколки са минимизиране на финансовите и човешките ресурси, постигане на по-голям обхват и достъпност, избягване на рискове, свързани с безопасност, и преодоляване на комуникационни бариери като географски ограничения за участие. Виртуални турове на електроцентрали предоставят например WeSet Westmil за вятърен и соларен парк (<https://www.weset.org/visit/virtual/>) и

RAD London за соларния им парк “Conergy” (www.pan3sixty.co.uk/portfolio/solar-farm-virtual-tour/).

Игровизация

Игровизацията, наричана още геймификация (от англ. “gamification”), е термин, използван за описване на приложението на игрови елементи, правила и механизми, концепции от теорията на игрите в неигрова среда. От гледна точка на комуникационните науки използването на този новаторски подход е ефективен, тъй като позволява постигане на по-голямо ниво на ангажираност на обществото и заинтересованите страни.

Най-често се изразява в създаване на специални игри или състезания, които освен за забавление, обучават участниците по важни теми, представяйки информацията по интересен и увлекателен начин. Обикновено се използват някаква форма на награда или стимули за насърчаване на клиентите да възприемат по-устойчиво поведение, като е възможно да бъде и в напълно символична форма, като например различни баджове. Подходът може да бъде прилаган както във физическа, така и в дигитална среда, като трябва да се следват основните принципи – ясна цел, състезателен момент, елемент на удоволствие, възможност за измерване на резултата и напредъка и някаква форма на награда на база представянето. Подходящ е както за вътрешни, така и за външни комуникации – могат да се обхванат различни аудитории: не само общество, но партньори или служители чрез вътрешни обучения. Геймификацията насърчава ангажираността и мотивира хората да учат по-бързо или по-добре и да постигат конкретни цели. Същевременно позволява цялостно възприятие за функционирането на комплексен и силно технологичен сектор, какъвто е електроенергията. Ефективността на игровизацията се базира на спецификите на човешката природа – всички обичаме да играем игри, мотивирани от еуфорията и стремежа към постижения или победи над опонента. Предимствата на подхода от комуникационна гледна точка са, че може да има много ниски разходи за изпълнение (например дигитални карти за принтиране у дома), привлича вниманието и е възможно да доведе до вайръл ефект, тоест потребителите доброволно сами да популяризират масово инициативата.

Като Pamela Largue обобщава, игровизацията със сигурност оказва влияние върху неконвенционалната енергийна индустрията и наистина може да стимулира енергийния преход чрез трансформиране на поведение-

то на клиентите, повишаване на уменията на служителите в сектора и подобряване на безопасността на оборудването³⁶.

Примерите от практиката са много, сред които „Minecraft Възобновяема енергия“ (на англ. “Minecraft Renewable energy”), „Съдбата на света“ (на англ. “Fate of the World”), „Големият енергиен изход“ (на англ. “The Great Energy Escape”), „Климатични герои“ (сдружение „За Земята“) и др.

1. „Големият енергиен изход“

Играта „Големият енергиен изход“³⁷ е създадена от Carbon Co-op като учебен инструмент, който под формата на игрова дейност да насочи вниманието към управлението и дизайна на устойчива и сигурна енергийна система и какво може да се обърка в предполагаемо стабилната инфраструктура. Базирана на сценарий за прекъсване на електроснабдяването, участниците трябва да поемат ролята на мрежови оператори, като вземат решения как да запазят енергийните доставки невредими в извънредна енергийна ситуация чрез комбиниране на различни опции за търсене и предлагане. Целта на играта е да постави на преден план невидимите комплексни процеси по организацията на енергоснабдяването, които често остават скрити за обществеността. Инициативата е придружена от създаване на промоционално видео и графики за популяризиране, както и от аналогична на играта едноименна физическа игрова зала (“The Great Energy Escape Room”) в Музея на Манчестър със символична сума за вход от 1 паунд.

Заклучение

Силно различаващ се от традиционните енергийни производители, неконвенционалният енергиен сектор има специфичен модел на функциониране и особености, които PR практиците трябва добре да познават, за да могат да създават ефективни стратегии и да използват най-подходящия инструментариум. Прилаганите комуникационни похвати следва да отчитат множество фактори, сред които политически, социално-психологически, икономически, екологични, физични, както и определените от тях особености на публиките и заинтересованите страни, потребностите и предпочитанията им, използвания езиков стил и послания. Текстът идентифицира и детайлизира най-важните секторни специфики, които налагат използването на нови похвати за ефективното комуникиране на темата, сред които нема-

³⁶ LAGRUE, Pamela. Game On: Gamification in the energy sector. *Smart Energy International* [online], 29.10.2020. [viewed 15.03.2023] Available from: www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector

³⁷ Carbon Co-op [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://carbon.coop>

териалност на стоката електроенергия, силна социална чувствителност и същевременно трудноразбираема за широката общественост материя.

Настоящата статия постига първоначално заложената си цел да анализира три от най-актуалните PR практики, използвани в разглеждания сектор: похвати, интегриращи непреходната комуникационна сила на изкуството; похвати, базирани на използването на технологичните възможности на виртуалната и добавената реалност; похвати, използващи игровизацията. По метода на „кейс стъди“ са представени някои от най-успешните кампании от практиката през последните години, базирани на тези нови похвати.

Неконвенционалният енергиен сектор има огромно значение за бъдещото развитие на икономиката, екологията и обществото. Без постигане на необходимото ниво на информираност, без адекватно приемане и подкрепа на зелената енергия от гражданите е невъзможно да се осъществят заложените амбициозни световни цели за декарбонизация и преобладаващ дял на енергията от ВЕИ в следващите няколко десетилетия. Съществена роля за постигане на това ниво на информираност и подкрепа се отрежда именно на професионализма на PR специалистите, които следва непрекъснато да адаптират подхода си, така че да отразяват динамично променящите се технологии и потребности на различните публики. Традиционният PR инструментариум остава задължителен елемент за професията, но използването на все по-креативни и технологично базирани PR практики ще определи в голяма степен ефективността на кампаниите и победителите в борбата за привличане и задържане на интереса на съвременния информационен човек.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДРУМЕВА, Красимира. Изкуството – генератор на идеи за печатната реклама. В: *Плурализъмът в изкуството*. Международна научна конференция от сетивното към визуалното, 20 – 21.11.2015, [online]. Велико Търново: Университетско издателство Св. Св. Кирил и Методий, 2017. Available from: www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication/03.03.2023
- Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg/03.03.2023>
- Институт за български език към БАН [online]. Homepage, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg/15.03.2023>
- ЛОРИЙН, Руслана [@Ruslana]. Today is Wind Day!. Facebook post. 15.06.2019. Available from: Facebook, www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635 [19.03.2023]
- Народно събрание на Република България [online]. Homepage, 2021. Available from: www.parliament.bg [15.03.2023]
- Обществени нагласи по теми и проблеми, свързани с енергетиката: Резултати от национално представително проучване, проведено по метода на полустандартизираното интервю, в периода 17 – 29 септември 2020 г. сред 1000 пълнолетни български граждани в цялата страна [online]. В: Национален център за парламентарни изследвания. Народно събрание на Република България, 2020. Available from: https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI_Energy.pdf [19.12.2022]. – 100 с.

- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. 2 изд. София: Алма комуникация, 2012.
- СТОЙКОВ, Любомир. Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение. *Медии и обществени комуникации*, [online], 2010, №4. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72> [15.03.2023]
- BOZAN, Ozgur. Framing Climate Change Discourse in Turkish Media. Alberta: University of Alberta, 2022. Available from: E-thesis, <https://era.library.ualberta.ca> [15.03.2023]
- Carbon Co-op [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://carbon.coop> [15.03.2023]
- CHOI, Jinbong; LEE, Seohyeon. Managing a crisis: A framing analysis of press releases dealing with the Fukushima nuclear power station crisis. *Public Relations Review Journal* [online], 2017, vol. 43, no 5, pp. 1016-1024. Available from: www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5 [19.12.2022]
- DAYMON, Christine. Cultivating creativity in public relations consultancies: The management and organisation of creative work. *Journal of Communication Management*, 2001, vol. 5, no 1, pp. 17-30.
- DEWEY, John. Art as Experience. In: *John Dewey: The Later Works 1934-1953*. Ed. Jo Ann Boydston. Carbondale: SIU Press, 1987.
- ENDRES, Danielle; COZEN, Brian; BARNETT, Joshua Trey; O'BYRNE, Megan; PETERSON, Tarla Rai. Communicating energy in a climate (of) crisis. In: *Communication yearbook 40*. New York: Routledge, 2016, pp. 419-448.
- Energy Technology Perspectives 2023 [online]. International Energy Agency, 2023. Available from: www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023 [19.12.2022]
- EON XR [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://eonreality.com> [15.03.2023]
- ESTANYOL, Elisenda. Public Relations as a Creative Industry. New York: Routledge, 2023. – 132 p.
- Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016> [19.12.2022]
- Global Wind Day. Celebrating Global Wind Day with Ruslana [Video], 15.06.2019. Available from: Facebook, <https://www.facebook.com/GlobalWindDay/videos/2022246317903197>
- GREEN, Andy. Creativity in Public Relations. 4th edition. London: Kogan Page, 2010. – 273 p.
- LAGRUE, Pamela. Game On: Gamification in the energy sector. *Smart Energy International* [online], 29.10.2020. Available from: www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector [15.03.2023]
- LEVINSON, Conrad. Guerrilla creativity: Make your message irresistible with the power of mems. New York: Houghton Mifflin Company, 2001. – 256 p.
- Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://www.marketingweek.com> [15.03.2023]
- MILDENBERGER, Matto; HOWE, Peter; LACHAPPELLE, Erick; STOKES, Leah; MARLON, Jennifer; GRAVELLE, Timothy. The Distribution of Climate Change Public Opinion in Canada. *PloS one* [online], 2016, vol. 11, no 8. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4972305> [19.12.2022]
- Octopus Energy [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://octopus.energy> [15.03.2023]
- O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 2009, vol. 30, no 3, pp. 355-379.
- PALIWODA-MATIOLANSKA, Adriana; SMOLAK-LOZANO, Emilia; NAKAYAMA, Atsuo. Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la información* [online], 2020, vol. 29, no 3. Available from: https://www.researchgate.net/publication/342396447_Corporate_image_or_social_engagement_Twitter_discourse_on_corporate_social_responsibility_CSR_in_public_relations_strategies_in_the_energy_sector [19.12.2022]
- PHILO, Greg; HAPPER, Catherine. Communicating Climate Change and Energy Security: New Methods in Understanding Audiences. 1st edition. New York: Routledge, 2013. – 184 p.

- RUDOLPH-CLEFF, Annette; KNODT, Michèle; SCHULZE, Joachim; ENGEL, Alice. Crisis communication in a blackout scenario – An assessment considering socio-spatial parameters and the vulnerabilities of the population. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online], 2022, vol. 72. Available from: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759 [19.12.2022]
- SHIN, Hiroki; CHAPPELLES, Heather. Energy Communication Toolkit [online]. Communicating Material Cultures of Energy project (C-MCE), 2021. Available from: <http://www7.bbkc.ac.uk> [19.12.2022]
- SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: *Anais do Interaction Latin America 2018*, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. Available from: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf [19.03.2023]
- SKOKO, Bozo; GLUVACEVIC, Dejan. Creativity in Public Relations: The Case from Croatia – How to Make the History of the Insurance Company “Cool” [online]. In: *In: JAIN, Pooja (ed.). Creativity – A Force to Innovation*. London: IntechOpen, 2021. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/73320> [11.10.2023]
- SKORDOULIS, Michalis; TSOUFAS, Anastasios; KORNELAKI, Emmanouela; SAMANTA, Irini. The effect of corporate social responsibility (CSR) actions on consumers’ behaviour. In: *Proceedings of eRA-8 International Scientific Conference. Economy Session*. Piraeus: T.E.I. of Piraeus, 2013, pp. 47-58.
- STOKES, Leah. Short Circuiting Policy: Interest Groups and the Battle Over Clean Energy and Climate Policy in the American States. New York: Oxford University Press, 2020. – 336 p.
- STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. Available from: www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html [19.12.2022]
- THIGPEN, Cary Lynne; TYSON, Alec. On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations [online]. In: *Climate, Energy & Environment, PEW Research Center. Engaged with climate content in social media*, 21.06.2021. Available from: www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations [19.03.2023]
- UTZ, Sonja; SCHULTZ, Friederike; GLOCKA, Sandra. Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review Journal* [online], 2013, vol. 39, no 1, pp. 40-46. Available from: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816 [19.12.2022]

References transliteration

- DRUMEVA, Krasimira. Izkustvoto – generator na idei za pechatnata reklama. V: *Pluralizmat v izkustvoto*. Mezhdunarodna nauchna konferentsia ot setivnoto kam vizualnoto, 20 – 21.11.2015, [online]. Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Sv. Kiril i Metodiy“, 2017. Available from: www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication [03.03.2023]
- Institut za balgarski ezik kam BAN [online]. Homepage, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg> [15.03.2023]
- LORIYN, Ruslana [@Ruslana]. Today is Wind Day!. Facebook post. 15.06.2019. Available from: Facebook, www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635 [19.03.2023]
- Narodno sabranie na Republika Bulgaria [online]. Homepage, 2021. Available from: www.parliament.bg [15.03.2023]
- STOYKOV, Lyubomir. Upravljenje na vrazkite s obshtestvenostta, 2 izd. Sofia: Alma komunikatsia, 2012.

STOYKOV, Lyubomir. Infoteynmant: drugoto ime na mediynoto razvlechenie. *Medii i obshtestveni komunikatsii*, [online], 2010, №4. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72> [15.03.2023]