

Ролята на интелигентните технологии в комуникациите

Мануела Тотева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: manuela.toteva@gmail.com

Абстракт: Днес живеем във време на мрежите и изчезването на йерархични структури, в което компаниите произвеждат и създават продукти и услуги за бъдещето, а стратегическата роля на комуникациите нараства и се трансформира успоредно с динамиката на глобалните промени. За да отговорят на увеличаващите се очаквания, специалистите по пбълик рилейшънс и маркетинг се стремят към обогатяване на инструментариума чрез присъединяване на разнообразни технологични решения, които да направят работата им по-ефективна. Целта е да се представи гледната точка на български комуникационни специалисти, както и да синтезира визията на някои европейски организации по темата. Методи са кабинетно проучване и вторичен анализ на данни, публикувани в предходни изследвания и анализи. Допускането е, че интегрирането на изкуствен интелект в индустрията не е нещо ново, същевременно използването му при професии, свързани с комуникациите и от комуникационните мениджъри, все още е непопулярно. Хипотезата е, че технологиите в комуникациите подобряват ефективността, замествайки човека в монотонни процеси и така той има време за дейности с креативен заряд и висок интелектуален капацитет. Професионалните организации са солидарни относно обществената роля на интелигентните технологии, а емпирични проучвания показват сходно отношение към предмета на настоящата публикация от български и европейски специалисти, които вярват, че технологиите ще внесат промяна в работата им, но границите на тези видоизменения са все още неясни.

Ключови думи: комуникации, изкуствен интелект, облачни технологии.

The Role of Intelligent Technologies in Communications

Manuela Toteva

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: manuela.toteva@gmail.com

Abstract: Today we live in an age of chains and the disappearance of hierarchical structures, in which companies create products and services for the future when the strategic role of communications develops and modifies in

correspondence with the dynamics of a global transformation. To meet increasing expectations, public relations and marketing professionals attempt to enhance their toolkit by joining a variety of technological solutions to make their work more efficient. The aim of the article is to present the point of view of Bulgarian communication specialists, as well as to synthesize the vision of European and global professional organizations on the topic. The methodology includes desk research and secondary analysis of data published in previous studies. The hypothesis is that the integration of artificial intelligence in different industries is not new, while its use in the communications business is still unpopular. It is hypothesized that technologies in communications improve efficiency, replacing humans in monotonous processes and providing them free time for activities with a creative charge and high intellectual capacity. Professional organizations are in solidarity with the public role of intelligent technologies, and empirical studies show a similar attitude to the subject of this publication by Bulgarian and European experts who believe that automation will change their work, but the boundaries of these changes are still unclear.

Keywords: marketing, artificial intelligence, cloud technologies.

Уводни думи

Десетилетие след първото споменаване на цифровизацията като ключова европейска тема, през 2020 г., когато светът е обхванат от глобална пандемия, дигиталната комуникация не само се превръща в основно и дори понякога е единствено средство за функциониране на администрации, бизнеси и за оцеляването на цели сектори. Европейската комисия обявява своята нова програма, ориентирана към разширяване и увеличаване до максимум на ползите от цифровата трансформация за всички европейски граждани, публични администрации и предприятия – *Цифрова Европа (2021–2027)*. Програмата има пет специфични цели, които отразяват основните области на политиката, а именно:

1. Високопроизводителни изчислителни технологии;
2. Изкуствен интелект;
3. Киберсигурност и доверие;
4. Задълбочени цифрови умения;
5. Внедряване, използване по най-добрия начин на цифровия капацитет и оперативна съвместимост. [1]

Сред учените днес се стига до убеждението, че изкуственият интелект е функция на система, която е способна да събира, да обработва, да съхранява и да осмисля информация. Въз основа на елементарни информационни единици, или представени елементарно информационни единици, из-

куственият интелект може да компилира относително достоверни отговори. Достатъчно е в устройството да е вградена способността към придобиване, обработка и запазване на данни, способност за самообучение и проверка на достоверността на получените данни. [2]

Кратък терминологичен обзор

Използвайки изкуствен интелект, създаденият софтуер може да изучава новата информация с постъпването ѝ и да създава виртуални папки с файлове, които съдържат обединени от общ признак елементи. Пазарът на този вид услуга се развива бързо. Microsoft вече предоставя такива услуги за управление на информация като част от платформата Windows Live. В нея влиза и безплатна услуга за съхранение на файлове, която позволява на потребителите да синхронизират информацията, която съхраняват на различни компютри.

Все още условно е и самото значение на понятието „интелект“ (от лат. език – познание, разбиране), с което се определя човешката способност за разсъждаване, анализ и синтез на информацията. Самото определение на интелекта може да се разграничи на няколко основни типа интелигентност:

- абстрактна, или понятийна, интелигентност, характеризираща се със способност за използване на вербален или символен материал;
- практическа интелигентност, която се чувства удобно в конкретното, когато трябва да борави с предмети;
- социална интелигентност, която предполага разбирането на хората и способността за диалог с тях.

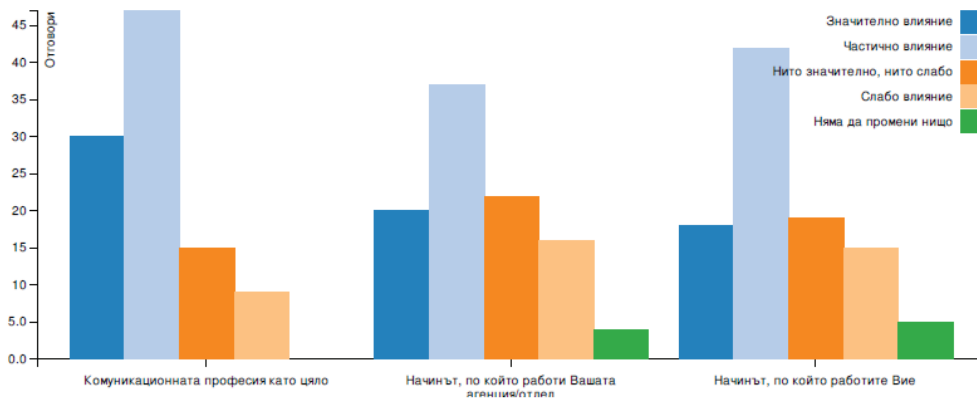
Понятието „изкуствен интелект“ в бизнес контекст се отнася до системи, които показват интелигентно поведение, като анализират средата си и предприемат действия – с известна степен на автономност – за постигане на конкретни цели. [3] Системите, базирани на изкуствения интелект, могат да бъдат чисто софтуерни, да действат във виртуалния свят (*напр.* гласови асистенти, софтуер за анализ на изображения, търсачки, системи за разпознаване на реч и лица) или изкуственият интелект да бъде вграден в хардуерни устройства (*напр.* усъвършенствани роботи, автономни автомобили, дроневи приложения за интернет на нещата). Потребителите използват разнообразни автоматизирани решения ежедневно – за превод на езици, генериране на субтитри във видеоклипове или блокиране на имейл спам. Американската армия например тества софтуер, базиран на изкуствен интелект, изчислителни компютърни системи и специални сензори, с помощта на ко-

ито военните се надяват, че ще могат да предвиждат настъпването на някои събития с няколко дни предварително. Според Глен Ван Херк, командир на Северното командване на САЩ и Северноамериканското военновъздушно-космическо командване (NORAD), това не е иновация, а инструмент, който вече се използва от най-големите технологични гиганти – Google и Amazon. Те отдавна събират, обединяват и анализират информация. [4]

Когато говорим за автоматизираните инструменти, използвани в стратегическото планиране за постигане на комуникационни цели и справяне с комуникационни проблеми, динамиката на внедряване в ежедневната работа на специалистите е различна.

Изкуствен интелект в комуникационния бизнес в България

В периода 2020–2021 г. авторът на настоящата публикация е член на научен проект „КоМ: Инсисст“, който на една от фазите си включва представително изследване на корпоративните комуникации в България сред над 100 професионалисти от сектора. [5] Проучването, с ръководител Калин Калинов от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“, е мащабно и в него се обобщават мненията на практики от корпорации и агенции, сред които 43% представители на корпоративни организации с над 300 служители.



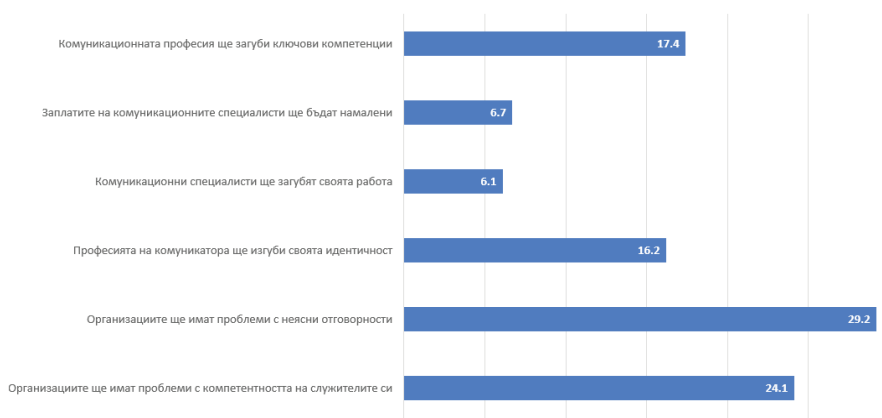
Фигура 1. Влияние на изкуствения интелект (AI) върху професията

Резултатите от проучването, на което се прави вторичен анализ в дисертацията от автора на статия, показват, че изкуственият интелект е добре възприет, но все още не е с висок приоритет за комуникационния мениджър и ръководството на компаниите в България (от гледна точка на развитие

на технологичната инфраструктура за внедряване и допълнителни инвестиции). [6]

Данните сочат, че близо половината от анкетиранияте очакват изкуственият интелект да окаже частично влияние на професията (42,1%), а само три на сто (3%) са убедени, че нищо няма да се промени по отношение на начина, по който работим. Над една трета от специалистите до 35 години са убедени, че тенденцията ще се отрази пряко на работата им, а близо половината от практиците с по-високи позиции в структурата на организацията (44,5%), като ръководители на отдели, старши експерти или собственици на агенции, вярват, че тя ще доведе до промяна на работата на екипа им или компанията, която управляват. Сравнително висока (14,7%) остава квотата на тези, които все още не могат да преценят нивото на значимост на тази тенденция за комуникационния мениджър, но цифрите сочат, че това са представители на малки организации, докато експертите от средни и големи компании, както и тези от институции, посочили този отговор, са под една десета (5,2%).

При съпоставяне на тези резултати с проучването на мнението на европейските комуникатори от 2019 г. се вижда, че докато три четвърти от тях (77,3%), включително източноевропейските страни, в това число България, показват категорични очаквания за силно влияние в размер на малко под или една втора от интервюираните, настоящото изследване показва, че сега те са едва 22,7% у нас или по-малко от половината представители на комуникационния бранш са разколебани в отношението си по темата. [7]



Фигура 2. Какви потенциални рискове смятате, че има употребата на изкуствен интелект

Интересен е въпросът относно рисковете, които комуникаторите очакват, че ще бъдат предизвикани в работата им вследствие на интеграцията на технологиите, свързани с изкуствения интелект. Близо една четвърт от участниците в изследването (24,1%) вярват, че организациите ще имат проблеми с компетентността на служителите си, а най-голям (29,2%) е броят на тези, които смятат, че ще имат затруднения по отношение на неясни отговорности. На европейско ниво тези данни отчитат сходна посока, като разликата е, че са почти двойно по-високи, съответно 52,6% по отношение на знанията на екипа и 42,8% за разпределение на задачите между членовете на организацията.

Най-нисък (6,1%) е дялът на тези, които мислят, че комуникационните специалисти ще загубят своята работа вследствие на прилагане на технологии, ползващи изкуствен интелект, в ежедневната работа на комуникационния отдел или агенция. Една трета от отговорилите положително на въпроса дали професията ще загуби ключови компетенции са с над 6 години комуникационен стаж, докато е сравнително изненадващо, че по-младите специалисти (18–35 години) със стаж между една и пет години са по-скептични и формират основния дял от над една втора от положителните отговори на този въпрос.

Позитивна тенденция е, че почти половината от отговорилите ръководители на отдели или агенции (41,8%) осъзнават риска относно липсата на достатъчно подготвеност на екипите, което евентуално ще доведе до съответните мерки и организация на обучения и др. От друга страна, по отношение на песимизъм на членовете на екипите и консултантите общо по темата за рисковете, данните за България се доближават до европейските, като у нас една трета (32,58%) от анкетираните признават притесненията си.

В контекста на казаното до момента може да се обобщи, че пред комуникационния мениджър стои задачата да „оборудва“ и обучи членовете на екипа си с „по-умни“ и ефективни инструменти, подобряващи общите резултати на отдела/организацията и отговарящи на настоящите тенденции. [8]

Визията на европейски и глобални професионални организации

В европейски контекст по-надолу в текста се обръща поглед към браншовите организации от сферата на комуникациите, които отдават сериозно значение на темата много преди пандемията.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) във Великобритания създава един от най-подробните за Европа онлайн регистри на над 120 верифи-

цирани приложения (Таблица 1), които ако проучим детайлно, ще установим, че напълно могат да заместят характерни за професията дейности, на които специалистите, представители на т.нар. поколение Y, са посвещавали значително време от работния ден. [9]

Категория	Апликация
Автоматизация	Webhose, Pega 7 platform, IFTTT
Анализ на данни	Autonomous Learning Machine (ALM), Google Analytics, Tableau, Similar Web, SharedCount, Followerwonk, Bit.ly
Анализ на съдържание в социални медии	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch
Създаване и обработка на аудио съдържание	Zencast, Ubermetrics, Soundation, Podbean, Libsyn, Audacity
Връзки с медиите	ePresspack, Prowly, PRgloo, Prezly, PressPage, MyNewsdesk, Ace Media
Идентифициране на заинтересованите страни	Talkbook, Spredfast, Salesforce, Microsoft Dynamics, Youzz, Vuelio, Traackr, Ninja Outreach, Mustr, Influential, Darzin Stakeholder Management Software, Buzzsumo, Audiense
Изображения	Piktochart, PicMonkey, Office Lens, Unsplash, StockSnap, PNG Mart, Pixlr, Pixabay, Pexels, iPiccy, Flat Icon, Canva, Foter
Изследвания	Survey Gizmo, Google Trends, Google Scholar
Кризисни комуникации	Simulation Deck, Comms Matrix
Медия мониторинг	Agility PR Solutions, Meltwater, Kantar Media
Общи помощни средства	Zamzar, WeTransfer, Open Library, OldVersion, Mailinator, Doodle, Descript, DeepL, AlternativeTo, 10 Minute Mail,
Оценка на резултати	Report Mule, Coveragebook
Планиране	Sli.do, SEMRush, Pulse Check, The R Project for Statistical Computing, SurveyMonkey, Quid, Questback, MozPro, IQ Bot, Google Keyword Planner, Google Forms, Google Consumer Barometer, Google Cloud Platform Natural Language API, Global Web Index, Facebook Ad Planner, Clarabridge CX Analytics, Answer The Public, Answer The Client
Създаване и обработка на видео съдържание	WeVideo, Loom, GoAnimate, Biteable
Създаване на писмено съдържание	Readable, Hemingway App, Grammarly, CiteThisForMe
Управление на кампании	Tweetdeck, Scribble Live, MyConvento, MailChimp, HubSpot
Управление на проекти	Wakelet, Toggl, Slack, Asana
Управление на съдържание в социални медии	Sprinklr, Nuzzel, Sprout Social, NewsWhip, Missing Lettr, Hootsuite, Gnat, Feedly, Conversocial, Campaign URL, Builder, Buffer, Agorapulse, Newsmeter, Mention

Таблица 1. Регистър на CIPR с приложения, подпомагащи или отменящи определени функции на комуникационния специалист/отдел/агенция

През август 2020 г. CIPR публикува и първото ръководство за етично ползване на изкуствен интелект от комуникационни практики [10], а в него се заявява, че изкуственият интелект ще повлияе на всички професии. Общото мнение е, че когато работата е относително рутинна, се очаква по-голяма податливост на автоматизация. По този начин, не само повтарящи се задачи, но професионална работа като тази, извършена от специалисти по връзки с обществеността при консултиране по отношение на кризи, може да има значителни области, отдадени на управляваните от процеси, свързани с използване на изкуствения интелект, и вземане на решения. Ясно е обаче, че професии, които имат превес на „човешките умения“, като например комуникационният мениджмънт и социалните умения – професията ще претърпи по-слабо влияние. Съществува предизвикателство и при преквалификацията на съществуващата работна сила за преминаване от сегашната, до голяма степен аналогова база от умения, до такава, която изисква нови цифрови начини на работа, включително способност за кодиране, умела работа с машини и поставяне на правилни граници около човека и робота.

Както вече бе споменато по-горе, Европейската асоциация на директорите по комуникациите периодично разглежда темата за изкуствения интелект, която присъства периодично в най-престижното европейско проучване в сферата на комуникациите European Communication Monitor.

Председателят на Global Alliance of Public Relations and Communications Management споделя някои от основните тенденции в комуникациите в своя публикация от края на 2018 г., които вече звучат частично изпълнение към днешна дата. [11] Според него въздействието на дигитализацията върху сектора за връзки с обществеността следва да се наблюдава с повишено внимание. Този процес се използва от специалистите по маркетингови комуникации за възстановяване на пространства в областта на комуникацията, с цел търсенето на незабавни резултати. Според него настоящата ситуация е отражение на „свят на потенциални клиенти“, по-близо до маркетинговата фуния или пътеката, по която клиентите се придвижват по пътя до продукта, отколкото до комуникационната стратегия. Въз основа на тази визия за състоянието на бранша, той обрисова няколко настоящи тенденции:

1. Натиск за по-голяма прозрачност.
2. Търсене на автентичност.
3. Нарастващото значение на корпорацията.
4. Добри истории (добре разказани и със социално отговорна цел).
5. Бумът за микровидео съдържанието.
6. Омни-каналът.

7. Участие в създаване на съдържание.
8. Факторът за забавление.
9. Сътрудничество с други функции.
10. Акредитация на стойността на комуникацията. [12]

В контекста на изброените по-горе тенденции, които по-скоро насочват вниманието към етичните предизвикателства по отношение на дигитализацията и въвеждането на изкуствен интелект в комуникациите, Хосе Антонио Льоренте, основател и президент на латиноамериканска консултантска служба за репутация и обществени въпроси, описва по този начин в статия, публикувана в испанския вестник *El País*: *Тази промяна в епохата, в която изкуственият интелект има все по-значима роля, далеч от усещането за заплаха, е възможност и същевременно предизвикателство към организациите да общуват и да отделят повече време и ресурси за човешкото, това, което никога не може да бъде автоматизирано. И това е тогава, когато корпоративната цел се разкрива като една от ключовите елементи за оцеляването и рентабилността на организациите в тази дигитализирана, свърхсвързана и хиперуязвима среда.* [13]

Институтът по публични рилейшънс (Institute of Public Relations) създава специална поредица от публикации, която се фокусира върху нови и набиращи популярност теми, които ще окажат влияние на бъдещето на ПР индустрията. В една от публикациите, посветена именно на изкуствения интелект [14], се заявява, че новите технологии винаги заменят по-старите методи за изпълнение на задачи, но прогресът в индустрията не означава, че ролята на експертите е безвъзвратно отменена. В нея са дадени различни примери, един от които е свързан с разказа за най-популярния редактор на Microsoft – китайски чатбот на име Xiaoice, който помага за справяне с фалшивите новини, които се публикуват онлайн. Този „редактор“ може да изпълнява задачи като попълване на метеорологични доклади, работа като водещ на новини и писане на собствени колони. Отличните резултати на приложението доказват, че печатните журналисти не могат да се конкурират с новини, които се публикуват почти незабавно в социалните медии и мрежата от подобна технология. Например 400 милиона туйтове преминават през Twitter на ден. Това е постоянно предизвикателство за традиционните медии. Голяма част от новините в социалните медии обаче са фалшиви, а изкуственият интелект помага на комуникаторите, като премахва фалшиви новини.

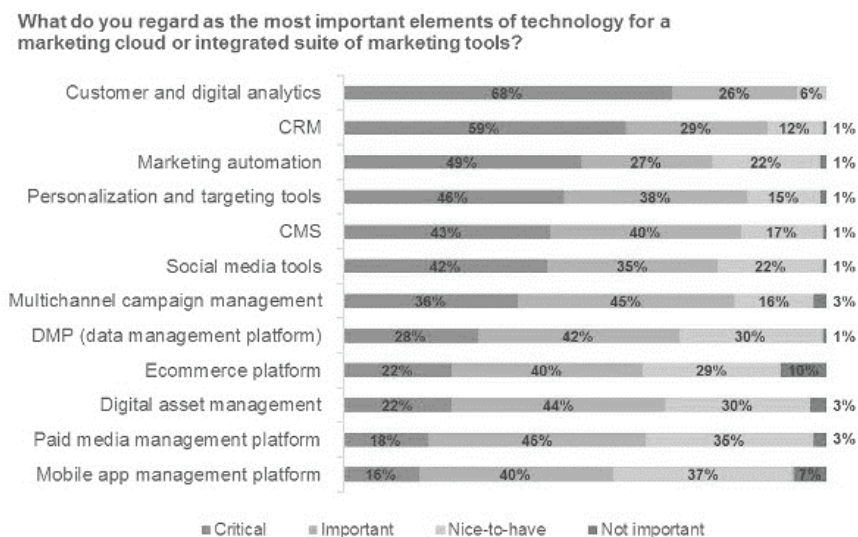
„Големи данни“ и „облачни технологии“ в маркетинговите комуникации

Когато говорим за технологичната революция в професията, не можем да не споменем понятията „големи данни“ и „облачни технологии“. През 2014 г. някои медийни компании по света възприемат технологиите на Big Data (от англ. ез. – данни, които съдържат по-голямо разнообразие, пристигащи във все по-големи обеми и с по-голяма скорост) [15], за да подобрят стратегиите и действията си. За вестниците, телевизия, списания и онлайн медии, стратегиите в областта на „големите“ данни могат да включват:

- анализ на аудиторията с цел по-добро разбиране на целевите консултатори;
- средство за разбиране същността на публичните и частни база данни, с цел разказване на добри истории от журналистите;
- способ за управление на огромни масиви от видеоматериали, факти извличани от социалните мрежи и друго съдържание;
- подобряване на целевата реклама и кампании в тази сфера;
- автоматизиране на продукцията на истории, базирани на текстове и видеорепортажи;
- възможности за оценка на ефективността на медията.

Технологията на облачното информационно обслужване прави възможно събирането в едно място на информацията на отделните потребители от всички техни устройства. С автоматичната организация на използването ѝ. Това ги улеснява в преглеждането и в търсенето на отделни позиции, както и при споделянето на документи и снимки [16].

Част от т.нар. облачни технологии е „маркетинговият облак“, който се използва за определяне на дигитална маркетингова платформа, която включва инструменти за имейл маркетинг, маркетинг в социалните медии, мобилен маркетинг, онлайн реклама и цялостна автоматизация на процесите в един маркетингов екип. Основната идея на тази технология е предоставяне на единна представа за клиентите, така че предприятията да могат да създават персонализирани изживявания на клиентите чрез съдържание, разпространено през различни комуникационни канали [17]. Терминът придобива значително влияние през последните няколко години, тъй като големите софтуерни компании се стремят да монетизират нарастващото значение на технологиите за маркетинговите екипи.



ClickZ | Intelligence

Фигура 3. Най-важните елементи на технологията маркетинг облак, ClickZ Intelligence, 2016

Предприемачите и големите бизнес организации виждат решенията за цифрово сътрудничество като ефективен начин да останат уместни във все по-конкурентния свят. Това е ефективност от една страна, ангажираност на клиентите и внимание, от друга. През 2017 г. глобалната софтуерна компания SAP възлага на Forrester Consulting изготвянето на доклад, насочен към ефективността, в частност по отношение на икономии на разходи и ползите за бизнеса при използване на специализиран софтуер за управление на маркетинг процесите. [19] В проучването се измерва икономическото влияние по няколко основни параметъра като ползи, разходи, гъвкавост, рискове и няколко финансови показатели. Основните изводи в обобщението на резултатите показват конкретни количествени ползи, които удостоверяват ефективността на технологиите в определен контекст. След позитивите са увеличение на средната стойност на поръчката, което води до увеличаване на допълнителни приходи, подобрене в процента на конвертиране на имейли и т.н.

Заклучение

Скоростта, с която технологиите навлизат в различни дейности, е голяма, а една от посоките е усвояване на автоматизираните процеси, което

ще предопредели утрешния дневен ред. Комуникационните и маркетингови специалисти следва да поемат ролята на предводители на промяната чрез съхраняване на уникалните си качества и развитие на допълнителни дигитални умения, което да им предостави неотложния „пакет“ от познания. Констатира се необходимостта от допълнителна квалификация, същевременно се реализира дискусиата за етиката в професията при ползване на автоматизирани решения, която тепърва може да придобие по-сериозен мащаб. Ролята на модерния комуникационен мениджър е да овладее огромните информационни потоци, трансформиращи мирогледа на респондентите, и безбройните канали за новини и да остане верен на своите публики в една прозрачна среда. Допускането е, че тези теми са обект на вниманието на професионалните организации и активното въвличане на членовете на общността ще осигури основа за бъдещето на професиите, които са свързани с комуникациите. А комуникацията е преди всичко област, съсредоточаваща в себе си даването, получаването и споделянето на информация значима за обществото и това ще остане неизменно *credo* и пътеводител за утрешните поколения.

Цитати

- [1] Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията. (2021). *Програма „Цифрова Европа“ (2021-2027)*. МТИС. <https://www.mtitc.government.bg/bg/category/273/programa-cifrova-evropa-2021-2027>. последно посещение на 14.09.2021. [Ministerstvo na transporta, informatsionnite tehnologii i saobshtheniyata. (2021). *Programa „Tsifrova Evropa“ (2021-2027)*. МТИС. <https://www.mtitc.government.bg/bg/category/273/programa-cifrova-evropa-2021-2027>. posledno poseshthenie na 14.09.2021.]
- [2] Стоич, Е. (2019). *Софтуерната комуникация и културата*. София: Пропелер. [Stoich, E. (2019). *Softuernata komunikatsia i kulturata*. Sofia: Propeler.]
- [3] European Commission. (2018). *Artificial Intelligence for Europe, European Commission*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>. Retrieved on 15.09.2021.
- [4] Пентагонът има изкуствен интелект за предсказване на заплахи. (2021). *Economic.bg*, <https://www.economic.bg/bg/a/view/pentagonyt-ima-izkustven-intelekt-za-predskazvane-na-zaplahi>. последно посещение на 18.09.2021. [Pentagonat ima izkustven intelekt za predskazvane na zaplahi. (2021). *Economic.bg*, <https://www.economic.bg/bg/a/view/pentagonyt-ima-izkustven-intelekt-za-predskazvane-na-zaplahi>. posledno poseshthenie na 18.09.2021.]
- [5] КоМ: Инсист (2021). *Ком: Инсист. Изследване на корпоративните комуникации в България*, <https://www.com-insist.info/about>. последно посещение на 14.09.2021. [KoM: Insist (2021). *Kom: Insist. Izsledvane na korporativnite komunikatsii v Bulgaria*, <https://www.com-insist.info/about>. posledno poseshthenie na 14.09.2021.]

- [6] Калинов, К., Л. Гешев, Л., Маркова, Л., Славова, Х., Калинов, Б., Тотева, М. & Калинов, А. (2021). Изследване на корпоративните комуникации в България 2021, научна монография, УИ „Св. Климент Охридски“, (под печат). [Kalinov, K., L. Geshev, L., Markova, L., Slavova, H., Kalinov, B., Toteva, M. & Kalinov, A. (2021). *Izsledvane na korporativnite komunikatsii v Bulgaria 2021*, nauchna monografia, UI „Sv. Kliment Ohridski“, (pod pechat).]
- [7] ЕСМ 2019. (2019). European Communication Monitor, <https://www.communicationmonitor.eu/2019/05/23/ecm-european-communication-monitor-2019/>. Retrieved on 18.09.2021.
- [8] Artificial Intelligence in Communication Industry. (2021). *Online guest lecture at the Technical University – Ilmenau*, <https://www.youtube.com/watch?v=TE9VbuPLmgo>. Retrieved on 8.09.2021.
- [9] #AIinPR Panel Publishes Introduction to an AI in PR (2019), *Chartered Institute of Public Relations*, <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/>. Retrieved on 18.09.2021.
- [10] Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. (2020). *Chartered Institute of Public Relations*, https://cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx. Retrieved on 14.09.2021.
- [11] Velasco, J., M. (2018). *Challenges and Trends for PR in 2019*, December 13, 2018. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2018/12/13/challenges-and-trends-for-pr-in-2019?rq=AI>. Retrieved on 14.09.2021.
- [12] Velasco, J., M. (2018). *Challenges and Trends for PR in 2019*, December 13, 2018. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2018/12/13/challenges-and-trends-for-pr-in-2019?rq=AI>. Retrieved on 14.09.2021.
- [13] Velasco, J., M. (2018). *Challenges and Trends for PR in 2019*, December 13, 2018. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2018/12/13/challenges-and-trends-for-pr-in-2019?rq=AI>. Retrieved on 14.09.2021.
- [14] Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR. *Institute for Public Relations*, <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>. Retrieved on 14.09.2021.
- [15] Маринов, Р. (2017). *Ролята на „големите“ данни в медиите в Дигитализация и социални трансформации*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски, 7-61. [Marinov, R. (2017). *Rolyata na „golemite“ danni v mediite v Digitalizatsia i sotsialni transformatsii*. Blagoevgrad: UI „Neofit Rilski, 7-61.]
- [16] Стоич, Е. (2019). *Софтуерната комуникация и културата*. София: Пропелер. [Stoich, E. (2019). *Softuernata komunikatsia i kulturata*. Sofia: Propeler.]
- [17] Salesforce. (2021). Build customer relationships for life with data-first digital marketing. *Salesforce*, <https://www.salesforce.com/eu/products/marketing-cloud/overview/>. Retrieved on 14.09.2021.
- [18] Linus Gregoriadis. (2016). What exactly is a marketing cloud, and do you need one? *CLIRCHZ. Marketing. Technology. Transformation*. <https://www.clickz.com/what-exactly-is-a-marketing-cloud-and-do-you-need-one/108669/>. Retrieved on 14.09.2021.
- [19] The Total Economic Impact Of The SAP Marketing Cloud Solution (2019),

SAP, <https://www.anodius.com/wp-content/uploads/2019/04/The-Total-Economic-Impact%E2%84%A2-Of-SAP-Marketing-Cloud-Solution.pdf>. Retrieved on 14.09.2021.

Библиография

- Калинов, К., Л. Гешев, Л., Маркова, Л., Славова, Х., Калинов, Б., Тотева, М. & Калинов, А. (2021). Изследване на корпоративните комуникации в България 2021, научна монография, УИ „Св. Климент Охридски“, (под печат). [Kalinov, K., L. Geshev, L., Markova, L., Slavova, H., Kalinov, B., Toteva, M. & Kalinov, A. (2021). *Izsledvane na korporativnite komunikatsii v Bulgaria 2021*, nauchna monografia, UI „Sv. Kliment Ohridski“, (pod pechat).]
- Маринов, Р. (2017). *Ролята на „големите“ данни в медиите в Дигитализация и социални трансформации*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски, 7-61. [Marinov, R. (2017). *Rolyata na „golemite“ danni v mediite v Digitalizatsia i sotsialni transformatsii*. Blagoevgrad: UI „Neofit Rilski, 7-61.]
- Стоич, Е. (2019). *Софтуерната комуникация и културата*. София: Пропелер. [Stoich, E. (2019). *Softuernata komunikatsia i kulturata*. Sofia: Propeler.]
- Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR. *Institute for Public Relations*, <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>. Retrieved on 14.09.2021.
- Velasco, J., M. (2018). *Challenges and Trends for PR in 2019*, December 13, 2018. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2018/12/13/challenges-and-trends-for-pr-in-2019?rq=AI>. Retrieved on 14.09.2021.

Анализирани онлайн публикации

- КоМ: Инсист (2021). *Ком: Инсист. Изследване на корпоративните комуникации в България*, <https://www.com-insist.info/about>. последно посещение на 14.09.2021. [KoM: Insist (2021). *Kom: Insist. Izsledvane na korporativnite komunikatsii v Bulgaria*, <https://www.com-insist.info/about>. posledno poseshtenie na 14.09.2021.]
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията. (2021). *Програма „Цифрова Европа“ (2021-2027). МТИС*. [Ministerstvo na transporta, informatsionnite tehnologii i saobshteniyata. (2021). *Programa „Tsifrova Evropa“ (2021-2027)*. MTIS.]
- Пентагонът има изкуствен интелект за предсказване на заплахи. (2021). *Economic.bg*, <https://www.economic.bg/bg/a/view/pentagonyt-ima-izkustven-intelekt-za-predskazvane-na-zaplahi>. последно посещение на 18.09.2021. [Pentagonat ima izkustven intelekt za predskazvane na zaplahi. (2021). *Economic.bg*, <https://www.economic.bg/bg/a/view/pentagonyt-ima-izkustven-intelekt-za-predskazvane-na-zaplahi>. posledno poseshtenie na 18.09.2021.]
- #AIinPR Panel Publishes Introduction to an AI in PR (2019), *Chartered Institute of Public Relations*, <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/>. Retrieved on 18.09.2021.

- Artificial Intelligence in Communication Industry. (2021). *Online guest lecture at the Technical University – Ilmenau*, <https://www.youtube.com/watch?v=TE9VbuPLmgo>. Retrieved on 18.09.2021.
- ECM 2019. (2019). European Communication Monitor, <https://www.communication-monitor.eu/2019/05/23/ecm-european-communication-monitor-2019/>. Retrieved on 18.09.2021.
- Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. (2020). *Chartered Institute of Public Relations*, https://cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx. последно посещение на 14.09.2021.
- European Commission. (2018). *Artificial Intelligence for Europe, European Commission*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>. Retrieved on 15.09.2021.
- Linus Gregoriadis. (2016). What exactly is a marketing cloud, and do you need one? *CLIRCHZ. Marketing. Technology. Transformation*. <https://www.clickz.com/what-exactly-is-a-marketing-cloud-and-do-you-need-one/108669/>. Retrieved on 14.09.2021.
- Salesforce. (2021). Build customer relationships for life with data-first digital marketing. *Salesforce*, <https://www.salesforce.com/eu/products/marketing-cloud/overview/>. Retrieved on 14.09.2021.
- The Total Economic Impact of The SAP Marketing Cloud Solution (2019), SAP, <https://www.anodius.com/wp-content/uploads/2019/04/The-Total-Economic-Impact%E2%84%A2-Of-SAP-Marketing-Cloud-Solution.pdf>. Retrieved on 14.09.2021.

Ръкописът е изпратен на 17.09.2021 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 18.09.2021 до 26.09.2021 г.

Приемане за публикуване: 27.09.2021 г.

Manuscript was submitted: 17.09.2021.

Double Blind Peer Reviews: from 18.09.2021 till 26.09.2021

Accepted: 27.09.2021.

Брой 49 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2021 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП2/41 от 07 декември 2020 г.

Issue 49 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2021) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP2/41 of December 07, 2020.