

ВАРИАЦИИ ВЪРХУ ОРГАНИЗАЦИОННАТА РЕПУТАЦИЯ В СРЕДА 4.0 – БОРБА ЗА ДОВЕРИЕ В УСЛОВИЯ НА КОМУНИКАЦИОНЕН ИЗЛИШЪК

Пламен Атанасов

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, e-mail: atanasovp@abv.bg

РЕЗЮМЕ

Социалните изменения и развитието на технологиите и комуникацията през последните няколко десетилетия, формират сложна среда на взаимоотношения и създават специфична проблематика в комуникационното поле на репутацията. Организацията представя визията и поведението си в условия на комуникационен излишък и на радикални промени, предизвикани от глобалността, синергизма на социалните онлайн групи, изкуствения интелект и др. Очертани са тенденции, които поставят пред науката и практиката актуални въпроси от интердисциплинарен характер.

Ключови думи: организационна репутация, доверие, web 4.0, индустрия 4.0, комуникационен излишък

1. ВЪВЕДЕНИЕ

През 2016 г. темата на Международния икономически форум в Давос е „Четвъртата промишлена революция“. Думата „революция“ е малко странна за среща на най-високо равнище, особено когато от целия свят са събрани политически лидери, висши представители на бизнеса и на обществени организации, но... явно времето го налага. Налага го развитието в посока към свръхкомпютъризирани и мрежово обвързване, към глобално, хиперинтензивно и разширено в уебпространството комуникиране, към доминиране на информацията, събрана в големи бази данни и управлявана по все по-слабо известни алгоритми. Тези условия изправят организацията, а и отделния човек, пред необходимостта от преосмисляне на подходите за представяне на своите мисия, визия и поведение пред заобикалящата ги публичност. Възниква специфична проблематика в комуникационното поле на репутацията.

Компаниите и институциите днес все по-често се затрудняват, но не в оцветяването на своите действия и намерения в благоприятни тонове, а при убеждаването на аудиторията, че получената картина заслужава внимание и изисква отношение. Причините са много: множеството неизвестни относно изкуствения интелект, социалните онлайн мрежи и ефектите в тях, облачните структури, големите бази с данни, вредите от хакери и тролове и т.н - все неща, които са външни за една организация и за които доскоро никой не е подозирал, че ще се окажат определящи, или поне съществени, за репутационното изграждане и управление.

2. МЕТОДИ

Прегледът на съществуващи научни разработки, интердисциплинарният прочит на достъпна в масмедийните информация за случващото се, както и вторичният статистически поглед върху различни социологически и социално-психологически проучвания показват, че конфликтните прояви не са последица само от формалната поява на мастодонта интернет, а също и от натиска на културни, технологични, икономически, политически, демографски и други фактори, променящи цялата среда на социални взаимоотношения. Осъзнаването, че започват радикални изменения показва, че промените напредват и очертават все по-ясно конкретиката на онова, което се случва и което предстои. Тази конкретика прави все по-актуално и все по-необходимо научното търсене в полето на вече видимите изменения на средата. Темата е силно вариативна. Това означава, че тя подлежи на много и разнообразни изменения, а направените изводи са резултат от сложно функционално взаимодействие на множество фактори, чието организиране се поддава на пренареждане и при всяко комбиниране се достигат ефективни решения.

Една от привличащите научен интерес проблемни посоки е към организационното позициониране във вече глобалната публичност и по-скоро – новото в комуникацията за неговото управление. В качеството си на социална перцепция, организационната репутация предполага интензивно общуване, но в дигитализирания свят на нашите отношения то попада в условия, наречени в тази разработка комуникационен излишък. Той допълнително усложнява приемо-предавателната задача в комуникационния процес: Базите с информация стават все по-големи, съобщенията се складираат, но и

остават достъпни без особено изразена връзка с актуалността им, каналите за достъп до потребителя са по-достъпни и по-бързи от всякога, но аудиторията е презадоволена с атракции. Информационното претрупване постепенно обсебва възможностите и пренатоварва всеки онлайн потребител. В такава среда покарането на преднамерено психологическо влияние, необходимо и за изграждането, и за управлението на организационната репутация, вече се превръща във все по-трудно изпълнима задача за компаниите, институциите и гражданските формирания.

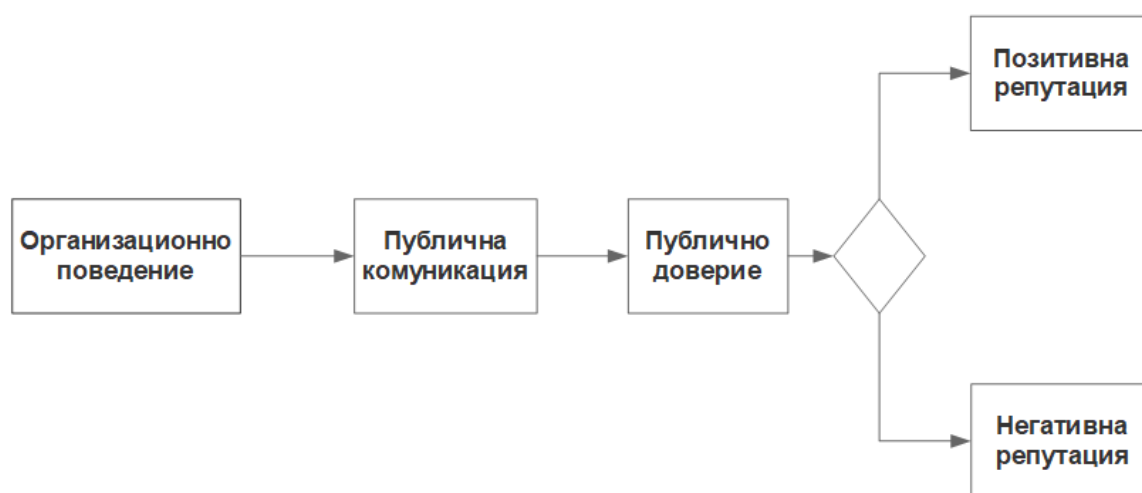
3. ТЕОРЕТИЧЕСКА ОСНОВА

Доверието и организационната репутация

Трендовете в някои социологически изследвания показват, че от нарастването на базите с информация до информационния хаос в общуването, разстоянието е твърде близко и непрекъснато се скъсява. Показват също и тенденция към промени в индивидуалността, в отношението към баланса съдържание/форма на посланията, в способността за реализиране на емпатия и т.н. Все по-често се среща прогнозата, че всичко това рефлектира пряко върху създаването и опазването на публично доверие, а то е определящо за функционирането на организационната репутация, тъй като намалява комплексността в обществените отношения (Bentele, Fröhlich, Frölich, Szyska, 2005). Високата му позитивност снижава критичността при публичното възприемане на компанията, институцията или гражданското формирание и така се създава високо позитивна репутация. Позитивната репутация позволява по-голяма лоялност от страна на околните, по-лесно достъпно и по-активно участие в преразпределянето на обществения ресурс – повече клиенти, опростени отношения с бизнес партньори, по-опростено отпускане на кредити и т.н (Витанов, Димитрова, Панчев, 2008: 111).

Според социолога Стивън Нок, репутацията е форма на колективно споделена социална перцепция (Nock, 1993: 4). Отнася се и за хората; и за търговските или индустриални компании; и за институциите (административни структури, училища, университети, религиозни структури, и т.н.), чиято функция е плод на обществено споразумение (Oxford Dictionaries, 2018); и за формите на гражданско обединяване (неправителствени организации, политически партии и др.), възникващи по силата на

някаква инициатива. Репутацията е стратегическа и атрибутивна както за всяка организация, така и за всеки човек, но не им принадлежи, тъй като се определя от обществото. Управлява се както от самите носители, така и чрез преднамерено влияние върху обществените нагласи и настроения. Това придава феноменален характер на конструкта и го прави силно зависим от публичността и доверието на околните. По тази причина организациите провеждат активна публична комуникация (медии, реклама, ПР, пропаганда и др.) (Христов, 2008: 11) за представяне на своите намерения и действия в благоприятна светлина. Така понижават неопределеността, вкл. и колебанията в масовото споразумяване, като насочват възприемането и печелят доверие.



Графика. Верига Организационно поведение, публична комуникация, доверие, репутация.

Както се вижда от графиката, ключово звено в цялата тази зависимост за постигане на доверие и позитивна репутация е публичната комуникация. Поради същността си тя е обществено ориентирана и силно зависима от средата на социалните взаимоотношения, а в тях през последните години се наблюдават редица новости.

Среда 4.0

От гледна точка на онлайн комуникацията изследователите на уебпространството разделят хронологията му в четири етапа: появата на хипертекста и първите сайтове (web v. 1.0); навлизането на приложенията с отворен код, опростеното създаване на уеб страници и улесняването на обратната връзка между комуникаторите, което повишава наративността (web v. 2.0); навлизането на елементи на семантичност и оптимизиране на търсенето (web v. 3.0) и web v. 4.0. Най-общо web v. 4.0 се определя като етап, в който софтуерните платформи позволяват генериране на интелигентни решения. (Delko, 2014) Свързва се с изкуствения интелект, обемното (3D) принтиране, самоорганизиращи се автоматизирани системи и дори с комуникацията между хората и самоуправляемите (автономните) автомобили.

Паралелно с това историческо разделение, през 2011 г. на Хановерския технологичен панаир се появява терминът „индустрия 4.0 (Industrie 4.0)“ (Шваб, 2016). Той описва процес на активно извеждане на преден план на дигиталното производство (терминът производство е използван съвсем условно, тъй като става дума за технологични приложения, които са много по-сложни и по-необичайни спрямо известното ни до сега) и взаимосвързаността между продуктите. Немското правителство приема каузата за стратегическа инициатива и определя водеща роля на Министерството на икономиката и енергетиката (BMWi) и Министерството на науката и образованието (BMBWF) (European Commission, 2017: 3).

През 2016 г. швейцарският професор Клаус Шваб, който е основател и несменяем председател на Световния икономически форум в Давос, представя концепция относно революционните (резките и радикални) изменения (Шваб, 2016) в развитието на индустрията, като ги разделя на 4 етапа: преход към земеделието; въвеждане на парната машина и смяна на мускулната сила с механична и електрическа; въвеждане на полупроводниците и навлизане на компютрите - т. нар. цифрова (дигитална) революция и накрая - днешния етап, който нарича „четвърта индустриална революция“. Свързва го с цифровите канали за комуникация и технологиите с програмно обезпечение (Шваб, 2016/ 92). Описва спецификите на промяната така: „*този „вездесъщ“ и мобилен Интернет, миниатюрните производствени устройства (които постоянно поевтиняват), изкуствения интелект и обучаващите се машини*“ (Шваб, 2016: 11), както и „*растящата хармонизация и интеграция на преобладаващ брой научни*

дисциплини и открития“ (Шваб, 2016: 13). К. Шваб прави обобщение за четири основни последствия:

- „ – променени очаквания на потребителите;
- качеството на продуктите се усъвършенства за сметка на данните, повишаващи производителността на активите;
- новите партньорства се формират според осъзнаването от компаниите на важността на новите форми на сътрудничество;
- операционните модели се трансформират в нови цифрови модели“ (Шваб, 2016: 44).

4. СРЕДА 4.0 - РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

От трите представени концепции се вижда, че разбирането и за четвърта индустриална революция, и за индустрия 4.0, и за web v. 4.0 е твърде близко, което, съобразно целите на тази разработка позволява въвеждането на обобщението „среда 4.0“. Несъмнено тя е радикално и рязко променена спрямо познатото ни от миналото хилядолетие и тази промяна няма как да подмине масовото възприемане, публичната комуникация и комуникацията за изграждане и утвърждаване на репутацията. В това отношение, с помощта на събирателния термин „среда 4.0“ настоящата разработка е ориентирана към разширяване на дискурса за неотложните практически подходи към измененията, без приоритизиране във векторите на технически детерминизъм (, т.е., че техниката, като възможности и използване моделира обществото (Кутан, 2014: 21-22) или на социологизъм. Посоката е на ясно разбиране, че са необходими логически решения за хода на редица социални процеси, сред които попада и функционирането на организационната репутация. В този ракурс се очертават поне три, съществени за комуникационния мениджмънт на репутационното изграждане вектора:

- промените протичат независимо от вътрешната политика на компании, институции и граждански обединения, т.е. среда 4.0 е външен фактор за комуникацията на организациите;

- времето на среда 4.0 тепърва започва и единствено от хората, т.е. от обществото, вкл. и организациите, като вид социално формиране, зависи накъде ще се насочат промените;

- развитието на среда 4.0 налага повишено интердисциплинарно участие във всички сфери, включително и социалната. Това означава, че не само в репутационния мениджмънт, но и в комуникацията ще се хомогенизират и опитът, и постиженията на различни научни и практически направления. Подобно развитие крие и известни притеснения, тъй като някои прогнози са за комерсиализиране на научните разработки (Шваб, 2016: 23), което би затруднило достъпа на организациите до новостите в областта на публичната комуникация и репутационното организиране.

Показателен пример за въпросите, които поражда развитието във всяка от трите посоки, са технологиите за имплантиране на микрочипове. Някои компании (в САЩ и Швеция) вече активно прилагат тази политика спрямо служителите си.^{1 2} Интерес предизвикват не технологичният напредък, а произтичащите от него възможности. На този етап въпросните импланти носят информация, засягаща носителя и служат за отчитане (на работно време, на местоположение, на плащания и т.н.), но практически няма пречка и за обратния поток на данни, т.е. за вкарването на информация в тези чипове. От своя страна нанотехнологиите вече не са далече от създаването на интелигентни устройства (виртуални сензори), които да опосредстват възприемането на такива „налети“ текст, звук или образ. Дали това ще се окаже нова форма на „четене“ е трудно да се прогнозира, но съвсем не е футуристичен въпрос. Фактът, че компаниите, които проявяват активност в това технологично прилагане, очевидно не изпитват репутационни затруднения или сринове в публичното доверие, още веднъж потвърждава хипотезата, че социалната среда съществено се променя.

Изкуствен интелект и социални мрежи

1 Киров, Н. (2017) Компания в САЩ имплантира чипове на работниците си. Вести.бг, 25.07. <https://www.vesti.bg/svat/kompaniia-v-sasht-implantira-chipove-na-rabotnicite-si-6071855>.

2 CNBC. (2018) Three Square Market CEO on implanting employees with..., 22 Aug <https://www.cnbc.com/video/2018/08/22/three-square-market-ceo-implanting-employees-microchips.html?&qsearchterm=microchip>.

С всеки изминат ден среда 4.0 става все по-динамична и все по-екстравагантно привлича вниманието към себе си. Това налага на организациите не съвсем съвместими с дейността и стратегическото им поведение подходи:

- днешните организации трябва да упражняват медийни функции: Днес все по-широко се налага моделът компания-корпоративен сайт;

- след като компанията има сайт, тя трябва да го организира и оптимизира, за което се ползват механизми като SEO (SEO - search engine optimization) и SERM (SERM - search engine reputation management). Тяхното приложение заплашва с изкушаване към неетични практики, като заглушаване на сайта на конкуренцията в търсачките, публикуване на фалшиви отзиви и т.н. Последицата е, че на компаниите се налага заделянето на все по-значителен ресурс (и финансов, и човешки). Показателен е фактът, че от 2006 г. насам използването на подсигурени интернет сървъри (secure internet servers) в света е нараснало от 470 189 на 1 590 393 бр., т.е. повече от 3 пъти³;

Поставени в такива условия, организациите се изправят пред актуални въпроси относно:

- *контролът върху социалните онлайн платформи и притежаването им*

Върху социалните, свободно достъпни онлайн платформи „живее“ най-голямата по население държава към момента. Потребителите на Фейсбук са 1, 4 млрд. души. Това е с 40 млн. повече от населението на Китай (1, 36 млрд. души); със 160 млн. повече от това на Индия (1, 24 млрд.), повече от четири пъти населението на САЩ (318 млн.) и т.н. (Шваб 2016: 95). Дори изключването на факта, че често един комуникатор има две и повече регистрации (профили) показва, че среда 4.0 пренася ежедневието в колкото виртуалния, толкова и реален свят на киберпространството. Вярно е, че това е сбор от социални онлайн групи, че комуникаторите говорят на различни езици, но това не омаловажава заключението за монолитност. Просто, защото сборът от социални онлайн групи не е механичен, а синергетичен, поради което винаги има канал, по който темите, идеите и комуникаторите прескачат от една онлайн група в друга.

Факт е, че поради технологичните си изисквания и поради въведените правила за организиране и управление и Фейсбук, и другите онлайн платформи са стройна и

3 World-statistic.org (2018) <http://world-statistics.org/index-res.php?code=IT.NET.SECR?name=Secure%20Internet%20servers#top-result>

завършена като функционална структура, която е значима за днешното лице на публичната комуникация. По тази причина репутацията, а от там и животът (по-скоро жизнеспособността) на организациите зависи от взаимодействието и поведението в тази структура. Това поражда нови конкурентни отношения за придобиване на власт над алгоритмите и правилата, по които се комуникира в онлайн платформите. За разлика от отношенията в класическите държави, където всичко е регламентирано от закони, наредби, правилници и договори, в Интернет определено няма много ясни правила за организиране и достъп. Това допълнително стимулира организациите, а и те нямат друг избор, освен да се стремят с всички сили и средства към придобиването на по-голям дял от синергизма на Голямата мрежа, за да провеждат публичната си комуникация и да прокарат чрез нея преднамерено въздействие върху аудиторията, която вече е децентрализирана по целия свят. Въпросът за управлението или поне за достъпа до алгоритмите на нарасналите до глобален обхват софтуерни платформи изправя и организациите, и обществото пред едно голямо предизвикателство. Залогът в надпреварата за алгоритми, контрол и собственост е голям, дори само поради съобразяването, че днес социалните онлайн платформи са най-големия канал за достъп до аудиторията и се оказват най-мощното средство за медиен пренос. Собствеността върху такива онлайн мастодонти предполага съсредоточаване на повечето инструменти за изграждане и управление на репутацията на едно място. Така репутационното изграждане и управление на останалите организации попада под тежка зависимост. От една страна, комуникацията на компаниите, на институциите, а и на гражданите няма как да остане извън уеб пространството; От друга – точно каналите за тази комуникация не им принадлежат и стават все по-неподвластни. Само големите корпорации, които могат да си позволят собственост върху части от инфраструктурата на интернет, са в състояние да си гарантират известна сигурност, че някой неизвестен администратор, или още по-лошо – някой „счупил“ скриптовете си боот, по неизвестни съображения няма да им спре корпоративния сайт или профила в социалната мрежа в най-неподходящ момент.

Комичен пример е случаят със свалянето от Фейсбук на снимка на близо 30 000 годишната статуетка на гола жена, известна като Вилендорфската Венера⁴. Става дума за изображението на един от малкото запазени образци на палеолитно изкуство, който се съхранява в Природонаучния музей във Виена. На пръв поглед примерът съдържа висока доза комизъм, но отнасянето на логиката на случилото се към публичната комуникация на една организация очертава трагична постановка на шансовете за опазване на репутацията.

- *изкуственият интелект*

Едва ли съществува съмнение, че вече живеем заедно с интелигентни устройства, които в много отношения мислят по-бързо от човека. Тази бързина вероятно създава предпоставки и за предсказване на нашите намерения, за определяне на търсенето ни и за управляване на поведението ни. Това безспорно намалява свободата на личността, а вероятно застрашава и физическата ни сигурност. В тази перспектива учени и практики се обединяват около термина изкуствен интелект. Доколко е изкуствен и доколко е интелект са все въпроси, които подлежат на обширна дискусия, но е категорично, че с усъвършенстването на технологиите нарастват както потенциалът, така и рискът от използването им (Шваб, 2016: 78). От разработки на Айзък Азимов, известен и като учен, и като един от най-четените фантасти на нашето време, до проекти като „Интел Нирвана AI академи“ (Intel Nirvana AI Academy, в който се търси сътрудничество между изследователи и широк кръг компании става ясно, че изкуственият интелект безспорно е продукт на колективна човешка дейност, но съдържа в себе си и и все по-настойчиво проявява склонност към самостоятелна проява (Condon, 2016). Дали такива прояви на изкуствен интелект са контролируеми е проблем, който става все по-остър. (Howking, Russell, Tegmark, Wilczek, 2014)

В ограниченията на този изкуствен разум някои организации сякаш опростяват задачата за избягване на риска и я свеждат до придобиване на контрол, чрез домогване до алгоритмите, по които функционират социалните платформи, по които се събират и обработват големите бази данни и т.н. Случаи като този с Кеймбридж аналитика – компания, навлязла дълбоко в личното пространство на потребителите, използвайки

4 Дарик нюз. (2018) Фейсбук цензурира изображение на Вилендорфската мадона. (по БТА) Дарик нюз, 28.02. <https://dariknews.bg/novini/sviat/fejsbuk-cenzurira-izobrazhenie-na-vilendorfskata-venera-2081794>

профилите им в социалните онлайн мрежи, показват, че апетитите са големи и такива амбиции се реализират дори на границата на криминалното.

● *хакерите и троловете*

Покрай борбата за надмощие върху комуникационните канали все по-голяма популярност набират троловете и хакерите. Двата типа нарушители се намесват директно в мрежата на онлайн комуникация. Хакерите прекъсват комуникационните канали и източват (крадат) данни или подменят съдържанието на дигитални документи, докато троловете просто повтарят „до втръсване“ едно или няколко, предварително режисирани и заявени от външен поръчител послания. Тролското действие не е безбидно, особено когато се „подеме с възторг“ в социалните онлайн мрежи. То предизвиква осцилиращ ефект и разширява както обхвата си, така и съдържанието си. Втората последица не винаги е желана, тъй като съдържа известен елемент на непредсказуемост. По тази причина заявителят на посланията ги видоизменя, като запазва начертаната посока на преднамерено психологическо въздействие. Като инструмент за проникване в близкото обкръжение или в онлайн мрежата на комуникатора и троловете, и хакерите използват компютърните вируси (софтуер за смущаване или прекъсване на комуникационния канал, включително и чрез сринове на информация или техника) и неетични практики, които няма как да бъдат елиминирани от приложенията за оптимизиране на сайтове. Това, че в среда 4.0 се активизира кибервъздействието върху обществото, личи и по направеното собствено изследване върху видовете и обхвата на компютърните вируси. То показва:

- нарастване на обхвата на един вирус. През 2009 г, нашумелият вирус Гоуст нет (Ghost Net) е разпространен едва на 1295 компютъра в 103 държави, но през 2017, кибербратовчедът му Уонна край (Wanna Cry) вече „посещава“ поне 150 000 компютъра в 150 страни, т.е. почти целия свят⁵ ;

- повишаване на вирусното разнообразие;

- в годините след 2016-та – използване на на вируси за поражения върху социални и политически процеси: намеса в избори, подмяна на данни за масови нагласи и т.н.

5 Зайцев, Вадим. (2017) Самые известные кибератаки. Как хакеры угрожают миру. Коммерсантъ, 29.06. <https://www.kommersant.ru/doc/3338435>. Последно посещение на 20.11.2018.

Такива функции се приписват на ЕксАгент (X-Agent – 2016 г.) и Уонна край (Wanna Cry – 2017 г.)⁶.

● *социалните онлайн мрежи и глобалния свят*

Навлизането на интернет в ежедневието предизвиква своеобразен ренесанс в развитието на социалните мрежи и им придава силен магнетизъм: интензифицира се общуването, преливат се границите между масово и междуличностно общуване, повишава се мобилността, свързаността става непрекъсната (още през 2014 г. изследванията показват, че 87% от младежите в САЩ не изключват смартфоните си (Mitek and Zogby Analytics, 2014). Тези промени рефлектират върху публичната комуникация и така пряко засягат управлението на организационната репутация. В този ракурс, едни от най-ярките неизвестни са относно:

- промяната на нивата на колективност и на лични свободи. Онлайн потребителите са склонни към все по-голямо жертване на конфиденциалността, за сметка на удобствата, които предоставя киберпространството (Segran, 2015);

- повишаването на поляризацията на мнения в една група, предизвикано от интензивното комуникиране (Шваб, 2016: 96). Повишава се и фрагментарността в обществото (Gratton, 2011) и на преден план се позиционират микроформированията в една общност. В среда 4.0 пред организациите все по-отчетливо се очертава необходимостта от репутационно организиране във все по-малки социални групи от обкръжението на компанията или институцията В мащабите на една държава, такъв ефект вече е познат от комуникацията, която изведе “Движение 5 звезди“ (Movimento 5 Stelle) на италианския комик Бепе Грило до печеливши позиции на не едни избори от 2009 г. насам (Стефанова, 2015);

- повишава се вероятността за поява на неточна информация (Шваб, 2016: 76). Действителността потвърждава такива прогнози. След 2016 г. фалшивите новини преживяват истински бум в своето развитие. Колко те са неточни, дали те са само дезинформация или нещо повече, дали въобще са новини са все спорни въпроси. Без съмнение е единствено, че фалшивите новини са навременни и имат широк социален отзвук, най-често нежелан и от засегнатите, и от аудиторията и вероятно в полза единствено на поръчителя - създател. От всичко това страда организационната

6 Пак там.

репутация и като вероятна възможност за спасение се очертава активната и открита публична комуникация, водена във все по-голяма част през уеб сайтовете и прецизно насочена (микротаргетирана) към малките социални онлайн групи;

- появява се „спирала на тишината“. Клиничният психолог и професор по социални изследвания от Масачузетския технологичен институт Шери Търкъл я описва като „стесняване и поляризиране на личните източници на новини“ (Шваб, 2016: 96);

- повишава се вероятността за поява на ехо-камери⁷ в общественото мнение.

Проблемът за ехо камерите е твърде близък до т. нар. принцип на общия вагон. В книгата „Персоналният имидж“ е описан като пропагандистки и основан на убеждаването: „всички ще гласуват за нас, гласувай и ти“ (Петров, 2005: 116). Според К. Шваб, ефектът на ехо-камерите се отнася за „тези, които безусловно се съгласяват с други лица или повтарят това, което говорят другите, без да се замислят и без да го подлагат на съмнение“ (Шваб, 2016: 96). Подобно поведение е известно отдавна. Това, че такъв масов синдром излиза отново на предна позиция показва, че промените на среда 4.0 го провокират.

- променя се индивидуалността. Прогнозите са за намаляване на трудовата заетост, за изчезване на едни професии и поява на нови (Шваб, 2016: 33), за нарастване на социалното изключване (Gratton, 2011), за сринове в състрадателността и априорното позитивно отношение към човека отсреща. Изследване на Мичиганския университет, проведено сред студенти показва, че между 2000-та и 2010 г. емпатията е намаляла с 40%⁸.

В тези условия психологическите нагласи, като смесица от рационален и емоционален компонент в относително устойчивата оценка за обект (човек, предмет, явление) от заобикалящата среда (Карастоянов, 2012), няма как да останат непроменени. Масовите нагласи са определящи за поведението и неяснотата им снижава прогнозируемостта на евентуална. Това снижаване съществено затруднява публичната комуникация и поставя организациите в положение, при което те се стремят към позитивиране на своя образ, но не са наясно на каква оценка аудиторията би

7 Пак там.

8 Конрат, Сара, Едвард О'Брайан и Кортни Хсинг, «Изменения в диспозициональной эмпатии у студентов американских колледжей во времени: мета-анализ». *Personality and Social Psychology Review* (2010). По: Шваб, К. (2016). Четвертая промышленная революция. Изд.: Эксмо.

реагирала благосклонно, т.е. позитивно на репутационното очакване. Заключението утежнява изгледите за безоблачно бъдеще на публичната комуникация когато тя се използва при организиране на репутацията. От гледна точка на научните изследвания в социалната психология, такива намеси са част от формите на преднамерено психологическо влияние. То цели промяна в три направления: на поведението (търсене на поведенческо съгласие), на нагласите (убеждаване) или на вярванията (пропаганда) (Карастоянов, 2012: 15-16). При управлението на организационната репутация е логично допускането, че в различна, но съществена степен успехът се търси във всеки от трите вектора.

Комуникационният излишък и репутацията в среда 4.0

Още през 1978 г. създателят на концепцията за ограничената рационалност при вземане на решение, носителят на Нобелова награда по икономика Хърбърт Саймън предупреждава, че „ [пре]обогатяването на информацията ще доведе вниманието до окаяно положение“ (Шваб, 2016: 81). Факт е, че с развитието на изкуствения интелект данните се превръщат в послания вече и без човешка помощ: „Компютърът“, названието е съвсем условно, тъй като интелигентните устройства също са плод на човешката дейност, пише и новинарски, и развлекателни, и научно-популярни текстове. Колко са интересни такива писания, е сложен въпрос. Въпреки че са издържани (или поне могат да бъдат) в граматично отношение, тези синтетични текстове не носят „душа“ и трудно привличат внимание, но за сметка на това се генерират лесно, бързо и запълват удеб пространството с особено големите си количества. Тръгнал да търси информация по определена тема, онлайн потребителят неизменно се сблъсква с такива „компютърни бележки“ и няма как да не ги забележи, най-малко, за да разбере, че това не е онова, което търси. Друг въпрос са многото данни, които изкуственият интелект и интелигентните устройства са програмирани да събират с охота. Трето затруднение създават както увеличаването на онлайн потребителите, така и на броя на населението на планетата. Хората в Голямата мрежа стават все повече, всеки от тях иска да общува със все по-много сродни души и да бъде чул. В тези условия на информационен хаос осведомяването по предварително определена тема често завършва с много четене, загуба на много сили и време и научаване на какво ли не, само не и онова, което е

търсено. Още по-тежка колизия създава основателното питане достъпните съобщения в интернет знание ли са или само информация (Еко, 2014). В тези условия вниманието на потребителя се партиципира, пренатоварва и все по-често – блокира. От гледна точка на организациите, при изграждането и управлението на репутацията си те се изправят пред решаването на неотложни задачи, свързани с лавинообразното нарастване на аудиторията и с преодоляването на информационния хаос. От позицията на всеки участник в определящите за репутацията групи (потребители, бизнес партньори, институции, медии (Даулинг, 2003), осведомяването за дадена компания или институция става все по-трудно и несигурно, тъй като покрай истинските съобщения се появяват и други и това обстоятелство налага все по-обемисто четене.

Оказва се, че публичната комуникация попада в среда на все по-нарастващ комуникационен излишък. Излишъкът е противоположност на дефицита и за репутационното изграждане това създава неудобства. Когато нещата или възможностите за човека са ограничен брой възниква евристично привличане. Обектът на дефицита придобива изглед на нещо ценно и значимо и у личността се провокира съревнователен стремеж (Карастоянов, 2012: 158-159). За разлика от всичко това, излишъкът предполага липса на привлекателност, отсъствие на ентузиазъм за придобиване и съмнения в стойността на предлаганото или наличното. По отношение на публичната комуникация за организиране на репутацията, цифровото пространство предлага точно такова отблъскване. Пред организациите не остава друг избор освен да противодействат, чрез внасяне на някаква възбуда и това ги поставя в конкурентни отношения. При това не съществува никаква зависимост от предмета на дейност на компанията, институцията или гражданското формирование, тъй като те всички комуникират и съревнованието е точно за тази комуникация.

5. НЯКОИ ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ОРГАНИЗИРАНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА В СРЕДА 4.0

Преките намеси за спечелване на вниманието са едва малка част от стратегията на претендентите за публичния интерес. Със своята политика тези претенденти арогантно преразпределят физически неизмеримото (или поне – трудно измеримото) пространство на масовата комуникация, като с поведение на ръба на традиционните (по Аристотел,

Хегел и Кант) етика и морал налагат своята мисия и визия. Кой е бъдещият успешен сценарий, е трудно за предсказване. В „Четвъртата промишлена революция“ К. Шваб публикува анкета по въпросите на бъдещото програмно обезпечение и обществото. Тя е проведена сред 800 висши ръководители (мениджъри) от Международния експертен съвет към Световния икономически форум. Макар и хомогенна, извадката е твърде ограничена и целева, поради което формира една странна и голяма „фокус група“ от представители на влиятелни кръгове. Едва ли някой знае дали отговорите в анкетата са онова, което се планира или са само есенцията от нещата, които могат да бъдат казани в границите на допустимото. Независимо от категоризирането, получените резултати привличат социологически интерес. В конкретния случай, пред среда 4.0 се очертава ситуация на семиозис, която всеки играч се стреми да моделира според собствения си концепт и поне на този начален етап, смята, че разполага с реализируеми шансове. Затруднението е, че играчите са много и дори не всеки е известен. Тяхното наличие се вижда единствено по проявите, които все още са аморфни по форма, но не и по съдържание. Друга неизвестна променлива е реакцията на обществото.

Според допитването, прогнозите са за: навлизане на имплантируеми устройства; промени в цифровото присъствие; цифровата телевизия като интерфейс; развитие на мобилен и преносим интернет; повишаване на приложението на разпределени изчисления; увеличаване на смартфоните – суперкомпютри; все по-достъпно съхраняване на данни; засилване на ролята на интернет на нещата и за нещата (вещите); свързване на домовете в Голямата мрежа; превръщане на градовете в „умни“; необходимост от повече данни за вземане на решение; навлизане на самоуправляващи се автомобили; все по-силно влияние на изкуствен интелект при вземане на решения; разширяване на действието на робототехниката в сферата на услугите; навлизане на биткойни; развитие на икономиката на съвместно потребление; разширено прилагане на блокчейнове, на 3-D принтиране, на променяне на човешкия геном за целите на здравеопазването и на нанотехнологиите (Шваб, 2016: 93-136).

В ракурса на настоящата разработка, някой от тези тенденции са релевантни към репутационното развитие на организациите или към евентуалното бъдеще на публичната комуникация. В ракурса на постигането на доверие и изграждането на

позитивна организационна репутация, при вторичния прочит на прогнозите възникват и коментари. Част от тях са:

- *имплантируеми технологични устройства* - Пред организациите съществува сериозен етичен въпрос, позитивно или негативно е такова развитие за тяхната репутация;

- *промени в цифровото присъствие, цифровата телевизия като интерфейс, мобилен и преносим интернет* - Необходимо е все по-засилено прилагане на цифрови комуникационни канали за достъп до аудиторията. Възможно е откриване и развиване на нови възможности, като, съществуващата днес инфраструктура се окаже собственост на малък брой „играчи“ и неподвластна на онзи, който изгражда своята репутация;

- *смартфоните – суперкомпютри* - Това изправя компании и институции пред необходимостта за интензифициране на онлайн комуникацията, респ. нарежда организирането на корпоративния сайт, блог или профил в социална онлайн мрежа сред приоритетите на всяка организация;

- *достъпно съхраняване на данни* - Крие колкото удобства, толкова и недостатъци. Това, че технологиите за съхранение са достъпни, не означава, че достъпът е само за организацията титуляр;

- *интернет на нещата и за нещата (вещите)* - Отново е необходима по-солидна защита. В противен случай се появява риск от компрометиране на способността за експертно изпълнение на присъщата дейност на компанията или институцията, а това е сериозна заплаха за репутацията;

- *умните градове* - Необходимо е преосмисляне на разбирането за корпоративно, социално отговорно поведение;

- *повече данни за вземане на решение, разпределени изчисления* - Това едва ли ще се окаже задължително за всички организации. Възможно е превалиране на креативността в присъщото корпоративно поведение;

- *изкуствен интелект и вземане на решения* - При изграждането на собствената им репутация, пред организациите се очертава перспектива към неизбежно засилване на прагматичността и дедуктивната логика, които са присъщи за изкуствения интелект;

- *изкуствен интелект и „бели якички“* - Дялът на заетите с тежък физически труд ще намалява – нещо, което е присъщо на цивилизационното развитие. Това едва ли ще затрудни репутационното управление на организациите;

- *робототехника и услуги* - Конфликтите в тази посока се концентрират в сферата на услугите. В условия на намаляваща способност за емпатия, изкуственият интелект не заменя „душата“ на нещата и не е способен (поне за сега) на състрадание и милосърдие. Проблемът е съществен за организациите, особено за образователни институции, болници или поликлиники;

- *икономика на съвместното потребление* - Съвместността е подход от корпоративност към коопериране. Това променя отношенията на конкурентност, а от там и на преразпределение на аудиторията, която организацията ангажира в процеса на своето репутационно изграждане и утвърждаване.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както технологизирането, така и обществената реакция спрямо него, днес създават условия за интензивни, радикални изменения. Под натиска на културни, технологични, икономически, политически, демографски и други фактори възниква сложна, непозната до този момент от цивилизационното развитие среда, която далече надхвърля рамките на сумарния ефект от промените в публичната комуникация, предизвикани от навлизането на изкуствения интелект и от синергизма на ефектите в социалните онлайн мрежи. Измененията са определящи за социалните взаимоотношения, а от там и за визията, и за присъщото поведение на която и да е организация.

Репутацията и доверието попадат във фокуса на тези промени и поради това заемат все по-съществено място сред факторите, от които зависи участието и на гражданите, и на организациите във всички социални сфери на ежедневието. В дневния ред на обществото назряват въпроси за демонополизиране на собствеността върху софтуерните платформи и за намаляване на рисковете от навлизането на изкуствения интелект. Паралелно с това пред компаниите, институциите и гражданските формирования се очертава неотложна, критична перспектива за справяне с

комуникационния излишък, който изцяло променя организирането на публичната комуникация.

Появяват се и сложни въпроси от етичен характер. Във възникващата среда 4.0 се очертават насоки към: преосмисляне на елементи от социално отговорното поведение, засилване на креативността и прагматичността в комуникацията на компаниите и институциите, както и насочване на усилията към завоюване на доверие във все по-малки субформирования от социалните групи.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът няма конфликт на интереси

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Витанов, Николай К., Златинка Димитрова, Стойчо Панчев. (2008). Социална динамика без формули. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“.

Дарик нюз. (2018). Фейсбук цензурира изображение на Вилендорфската мадона. (по БТА) Дарик нюз, 28.02. <https://dariknews.bg/novini/sviat/fejsbuk-cenzurira-izobrazhenie-na-vilendorfskata-venera-2081794>.

Даулинг, Г. (2003). Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва: ИМИДЖ-Контакт

Еко, Умберто. (2014). За литературата. София: Бард.

Зайцев, Вадим. (2017). Самые известные кибератаки. Как хакеры угрожают миру. Коммерсантъ, 29.06. <https://www.kommersant.ru/doc/3338435>.

Карастоянов, Г. (2012). Психология на преднамереното влияние, София, Изток-Запад“

Киров, Н. (2017). Компания в САЩ имплантира чипове на работниците си. Вести.бг, 25.07. <https://www.vesti.bg/sviat/kompaniia-v-sasht-implantira-chipove-na-rabotnicite-si-6071855>.

Конрат, Сара, Эдвард О’Брайан и Кортни Хсинг (2010). Изменения в диспозициональной эмпатии у студентов американских колледжей во времени: мета-анализ. Personality and Social Psychology Review. По: Шваб, К. (2016). Четвертая промышленная революция. Изд.: Эксмо.

Кутан, А. (2014). Революцията няма да бъде цифровизирана. В: Кутан, А. (съставител). Интернет и политика. София: НБУ

Петров, М. (2005). Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция, София.

Стефанова, Н. (2015). Нови реторични техники за спечелване на електорален консенсус. Реторика на „Движение 5 звезди“ на Бепе Грило. сп. Реторика и комуникации, бр. 20, ноември. <http://rhetoric.bg/нови-реторични-форми-за-спечелване-на>

Христов, Ч. (2008). Убеждаване и влияние. София: Сиела.

Шваб, К. (2016). Четвертая промышленная революция. Изд.: Эксмо

Bentele, G., Fröhlich, R. Frölich, P. Szyska. (2005). Handbuch der Public Relations. Germany: Verlag für Socialwissenschaften.

CNBC. (2018). Three Square Market CEO on implanting employees with..., 22 Aug <https://www.cnb.com/video/2018/08/22/three-square-market-ceo-implanting-employees-microchips.html?&qsearchterm=microchip>.

Condon, Stephanie. (2016). Intel seeks to advance `AI for good`. ZDNet, 17 Nov. <http://www.zdnet.com/article/intel-seeks-to-advance-ai-for-good/>

Delko, Krim. (2014). Neues Internet-Zeitalter Der Computer als intelligente Maschine. Neue Zürcher Zeitung, 14 Aug. <http://www.nzz.ch/finanzen/der-computer-als-intelligente-maschine1.18363342>

European Commission. (2017). Germany: Industrie 4.0, January, https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Industrie%204.0.pdf

Gratton, Lynda (2011). The Shift. The Future of Work is Already here. Collins.

Howking, Stephen, Stuart Russell, Max Tegmark, Frank Wilczek. (2014). Stephen Howking: Transcendence looks at the implications of artificial intelligence – but are we taking AI seriously enough?. The Independent, 2 May. <http://www.independent.co.uk/news/science/stephen-hawking—transcendence-looks-atthe-implications-of-artificial-intelligence-but-are-we-taking-9313474.html>

Mitek and Zogby Analytics (2014). Тысячелетнее исследование 2014 сентябрь. https://www.miteksystems.com/sites/default/files/Documents/zogby_

fnal_embargo_14_9_25.pdf По: Шваб, К. (2016). Четвертая промышленная революция.

Изд.: Эксмо

Nock, Steven L. (1993). *The Costs of Privacy: Surveillance and Reputation in America*. New York: Aldine de Gruyter.

Segran Elizabeth. (2015). The ethical Quandaries You Should Think About The Next Time You Look At Your Phone. *Fast Company*, 5 Oct

<http://www.fastcompany.com/3051786/most-creative-people/theethical-quandaries-you-should-think-about-the-next-time-you-look-at>

World-statistic.org (2018). <http://world-statistics.org/index-res.php?code=IT.NET.SECR?name=Secure%20Internet%20servers#top-result>

VARIATION OF THE ORGANISATIONAL REPUTATION IN A 4.0 ENVIRONMENT - FIGHTING FOR TRUST UNDER THE CONDITIONS OF COMMUNICATIONAL ABUNDANCE

Plamen Atanasov

Sofia University 'St. Kliment Ohridski'; e-mail: atanasovp@abv.bg

ABSTRACT

Social changes, coupled with technologies' and communications' development in the past few decades, result in a complicated environment of interactions, and give rise to a specific matter in the reputational communication field. Organisations are faced with presenting their vision and actions under the conditions both of communicational abundance and of radical changes triggered by: globality, the synergism in social online groups, artificial intelligence (AI), etc. This process clearly outlines tendencies which present both scientific and practical questions with a strong interdisciplinary bias.

Keywords: organisational reputation, trust, web 4.0, industry 4.0, artificial intelligence, communicational abundance

ARTICLE INFO:
Original Article
Received: 01, 07.2019
Revised: 05, 07.2019
Accepted: 08, 07.2019