



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ: УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ
КАТЕДРА: УПРАВЛЕНИЕ

ДОКТОРАНТ:

ПАВЛЕТА ИВАНОВА ВАНКОВА

**УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ,
АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА**

АВТОРЕФЕРАТ

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „СОЦИАЛНО УПРАВЛЕНИЕ“,
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.7. „АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
ДОЦ. Д-Р ТАТЯНА ПЕТРОВА КИЧЕВА

София, 2024

Авторът на дисертационния труд е докторант в задочна форма на обучение в катедра „Управление“ при УНСС - гр. София

Дисертационният труд се състои от 208 стр. и съдържа: увод - 8 стр., изложение (3 глави) - 175 стр., заключение - 3 стр., списък на фигурите: 48 бр.; списък на инфографиките: 2 бр.; списък на таблиците: 5 бр.; списък на използваните източници: 96 бр., приложения - 5 стр.

Дисертационният труд е обсъден и допуснат до публична защита на редовно заседание на катедрен съвет на катедра „Управление“ на Университета за национално и световно стопанство, състояло се на 18.03.2024 г.

Публичната защита на дисертацията е насрочена на 07.06.2024 г. от 12:00 ч. в зала 2032А.

Научното жури е в състав:

Вътрешни членове:

1. проф. д-р Надя Димитрова Миронова
2. доц. д-р Татяна Петрова Кичева
3. доц. д-р Миглена Димитрова Ангелова
4. доц. д-р Филип Петров Стоянов

Външни членове:

1. проф. д-р Галина Георгиева Куртева, БСУ
2. проф. д.н. Ваня Куздова Банабакова, ВУ „Васил Левски“
3. проф. д-р Мариана Матеева Петрова, ВУТП
4. доц. д-р Ирена Емилова Любенова, СА „Д. А. Ценов“
5. проф. д-р Даниела Николаева Илиева, ВУЗФ

Материалите по защитата са публикувани на интернет-страницата на Университета за национално и световно стопанство и са на разположение на интересуващите се в сектор „Научни съвети и конкурси“.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
II. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТРУКТУРАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	8
III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	10
IV. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
VI. ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	50
VII. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	50
VIII. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	50

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследвания проблем

В ерата на дигиталната трансформация, дигиталните общности се утвърдиха като важен компонент в социалното взаимодействие и комуникация. Тяхната роля става ключова при ангажимент към социални каузи, където функционират като катализатори за социална промяна, обединявайки хора и организации около общи цели и идеали. В този контекст, управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, изпъква като важен фактор за успеха на много бизнес организации, като предполага целенасочени действия и координация за изграждане и поддържане на успешни и ангажирани общности.

Разбирането и ясното определяне на социалната кауза и целите ѝ са от съществено значение, тъй като те служат като основен мотивационен двигател за членовете на общността. Дигиталните комуникационни канали и платформи играят важна роля в улесняването на взаимодействието и споделянето на идеи и ценности, което подчертава нуждата от качествено и релевантно съдържание, което отразява историята и въздействието на социалната кауза.

Динамичният характер на дигиталните медии налага постоянна адаптация на стратегиите в отговор на променящите се нужди и предпочитания на аудиторията. В този контекст, ключовите умения на мениджърите на дигитални общности, като социално слушане, комуникационни умения, организационни способности и адаптивност, са важни за формирането и ангажирането на дигиталната общност.

Социалните инициативи на бизнесите имат значима роля в насочването на обществените промени към по-добро бъдеще, като включването на корпоративни социални инициативи не само подобрява имиджа на компанията, но и допринася за устойчивото социално и екологично развитие. Ангажирането на бизнеса с конкретни социални каузи може значително да увеличи въздействието и обхвата на дигиталните общности, като предостави необходимите ресурси, видимост и подкрепа.

Ефективните партньорства между бизнесите и дигиталните общности могат да включват различни инициативи, като съвместни кампании, събиране на средства, спонсорство на събития или разработване на образователни програми, които не само укрепват връзките между организациите и техните заинтересовани страни, но също така стимулират участието на общността и насърчават активния диалог и сътрудничество. Това създава синергия между традиционните и дигиталните подходи към социалната ангажираност, разширява възможностите за иновации и увеличава обхвата на социалните кампании.

Важно е за бизнесите да осъзнават, че ангажиментът към социална кауза трябва да бъде искрен и дългосрочен, за да има истинско и значимо въздействие. Краткосрочните инициативи или повърхностни кампании могат да бъдат възприети като манипулативни, което би навредило на репутацията на компанията и би подкопало доверието в дигиталните общности.

Управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, е многопластов процес, изискващ цялостен подход, включващ ясна визия, стратегическо планиране, ефективна комуникация и сътрудничество между различните заинтересовани страни. Създаването на устойчиви и въздействащи дигитални общности изисква ангажимент,

креативност и гъвкавост, както и дълбоко разбиране на сложната динамика, която управлява взаимодействията и изгражда връзките в дигиталното пространство.

2. Обект и предмет на изследването. Обхват и ограничения

Обект на изследване в дисертационния труд е: Проектът на българския телеком оператор А1 и Фондация “За доброто” "Дари за децата, А1 ще удвои" - уебсайт на проекта; Фейсбук групата Проект #ЗАДОБРОТО; Фейсбук страницата Фонд #задецатанаГерои. **Предмет** на изследване в дисертационния труд са управленските стратегии на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. **Обхватът** на дисертационния труд се фокусира върху анализа на дигитални общности, които са активно ангажирани с подкрепата и разпространението на социални каузи чрез използването на различни дигитални платформи и инструменти. **Ограниченията** на изследването са свързани с бариери за достъп до данни, както и с тематичния, географския и времеви обхват. Темите, свързани със социалните каузи, акцентират върху доброволчеството (набиране на доброволци за социална кауза) и благотворителността (набиране на средства за социална кауза). В географско отношение се разглеждат дигиталните общности, които са ангажирани със социална кауза на територията на България. Времевия период е свързан с ограничения, които обектите на дисертационния труд очертават с провеждането на активни кампании, свързани с набиране на доброволци и финансови средства за социални каузи. Етичните съображения също са важен аспект от обхвата на изследването, тъй като се работи с лични данни и информация, споделена в дигиталните пространства. Защитата на личната информация и уважението към анонимността и поверителността на участниците са водещи принципи при извършването на изследването. Важно е да се отчете и подчертае възможното влияние на технологичните промени върху динамиката и структурата на дигиталните общности през периода на изследването.

3. Цели и задачи на изследването

Основната **цел на дисертационния труд** е *усъвършенстването и прилагането управленски стратегии на дигитални общности, ангажирани със социална кауза в практиката на бизнесите и организациите, които използват моделът ESG (Environmental, Social, Governance - екологична, социална и управленска отговорност)*. Тази цел подчертава значението на дигиталните общности като двигател за социални промени и развива методи за тяхното ефективно управление и ангажиране в подкрепа на социални каузи.

Подцели на дисертационния труд са:

- 1. Анализират се влиянието на дигиталните комуникационни стратегии върху ангажираността и активността на дигиталните общности.*
- 2. Оценка на методите за управление и модерирание на дигитални общности и техния ефект върху устойчивостта им.*
- 3. Изучаване на партньорствата между бизнесите и дигиталните общности в подкрепа на социални каузи.*

На базата на формулираната основна цел и подцели се изпълняват конкретни **задачи** в рамките на дисертационния труд:

1. Извършване на задълбочен преглед на съществуващата литература и източници, и анализ на ключови теории, свързани с набирането, обобщаването и анализа на научни източници и теоретични модели, които обхващат концепцията за дигитални общности, тяхното управление и развитие, с особен акцент върху социално-ангажираните групи.
2. Дефиниране на основни стъпки и елементи в стратегическия процес, включващо идентифицирането на основни стратегически елементи, необходими за ефективното управление на дигитални общности, фокусирани върху социални каузи.
3. Оценка на ефективността на дигиталните инструменти и платформи, използвани в стратегиите за управление, за да се определи тяхната пригодност и ефективност за формиране на дигитални общности, ангажирани със социална кауза.
4. Анализ на значимостта на ролята на мениджъра на общността и методите за управление и модерирание и тяхното въздействие върху ангажираността и активността на членовете.
5. Методика на изследването, описваща използваните инструменти и платформи за събиране на данни, представяне на аналитичните техники и модели, избор на участници, проектиране на изследването и детайлите около процеса на събиране и анализ на данни.
6. Анализ и интерпретация на резултатите, както и тяхната интерпретация с фокус върху подкрепата на социални каузи от дигитални общности.
7. Формулиране на препоръки и заключения - представяне на конкретни насоки и препоръки за усъвършенстване на управлението и ангажираността в дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, като се базират на анализа и изводите от проведеното изследване.

4. Научна теза и работни хипотези на дисертационния труд

Изследователският проблем на дисертационния труд е фокусиран върху разбирането на начините, по които се изграждат и управляват дигитални общности, ангажирани със социална кауза, използвайки съвременните дигитални инструменти и платформи. От този проблем могат да бъдат изведени няколко хипотези за изследването.

Хипотеза 1: *Съвременните дигитални инструменти, като социални медии, форуми, платформи за онлайн сътрудничество, изкуствен интелект, са ефективни и служат на бизнесите за изграждането и поддържането на ангажираност в дигитални общности, свързани със социална кауза.*

Хипотеза 2: *Степената на ангажираност и активност в дигиталните общности корелира с начина, по който се управляват тези общности, чрез дейно участие на мениджъра на дигитална общност, модерирание, стимулиране на участие, обратна връзка.*

Хипотеза 3: *Успехът на дигитални общности, фокусирани върху социални каузи, зависи от степента на лична идентификация на участниците с каузата.*

5. Използвани научно-изследователски методи

Като информационна база на настоящото изследване са използвани монографии, периодични издания, научни доклади и отчети, аналитични материали на изследователски организации, данни от дигитални платформи, резултати от експертни изследвания. И въпреки наличието на значителна литература и източници, все още съществуват някои неизяснени проблеми в научните познания, особено по отношение на: **интердисциплинарните подходи** - необходимостта от по-интегрирани и интердисциплинарни подходи, които да съчетават перспективите на информационните технологии, социалните науки, комуникационните изследвания и психологията, за да се разбере по-добре мултифакторният характер на дигиталните общности, както и **стратегическото въздействие** - изучаването на стратегическите аспекти на управлението на дигитални общности, включително как организациите могат да разработват и изпълняват ефективни стратегии за ангажиране и мобилизиране на подкрепа чрез дигитални инструменти и платформи.

За реализирането на поставената цел и подцели, както и за решаването на изследователските задачи и проверка на работните хипотези са използвани **количествени методи**, като анкета за измерване на ангажираността и въздействието на участието в социални каузи, **качествени методи**, като провеждане на дълбочинни интервюта и **контент анализ** на уебсайтове и социални медии. Предоставени са подробни анализи за практиките в управлението на тези общности и тяхната ефективност.

На фигура 1¹ е представена методологията и използваните методи за изследване.

Фигура 1. Методология и използвани методи за изследване в дисертационния труд



¹ Фигурата е авторска.

6. Приноси на дисертационния труд

1. Разработена е теоретична рамка за управлението на дигитални общности със социален фокус, която обединява ключови модели, концепции и практики, характеризиращи процеса на тяхното управление.
2. Разширено е научното поле на изследване като са установени нови връзки между социалните каузи и управлението на дигиталните общности.
3. Формулирана е нова стратегия за управление на дигитална общност, ангажирана със социална кауза.
4. Разработен е инструментариум за наблюдение, анализ и оценка на динамиката на дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, чрез открояване на практическите насоки за успешното им управление.

7. Практическо значение на дисертационния труд

Концептуалните подходи и практико-приложните изводи и заключения от изследването могат да бъдат приложени в различни области и организации, като:

1. Развитие на политики, които да помагат при формулирането на стратегии и тактики за устойчиво управление на общности.
2. Бизнес, неправителствени организации и социални предприятия при подпомагането им в създаване на ефективни стратегии за ангажиране на дигитални общности.
3. Образователни институции като част от учебни програми за обучение на специалисти в областта на управлението, дигиталните комуникации и инструменти.
4. Корпоративна социална отговорност при прилагане на стратегии за ангажиране на заинтересованите страни и развитие на обществено полезни социални инициативи.
5. Иновации в технологии - разработване на нови платформи и инструменти за подпомагане на дигиталното взаимодействие и управление на общности.

II. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТРУКТУРАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е разработен в обем от 208 страници, от които 5 страници са приложения, 8 страници - списък на използваната литература и източници. Библиографската справка е съставена от 96 източника, 16 от които са на български, 80 на английски език. За онагледяване на резултатите от проведеното изследване са използвани 5 таблици, 48 фигури и 2 инфографики. В структурно отношение трудът е съставен от три глави, увод и заключение. В тях последователно са разгледани въпросите, свързани с управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза.

В **увода** е подчертана актуалността на темата, свързана с управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Представени са: изследователския проблем на дисертационния труд, изведени са няколко работни хипотези и задачи за изследването, представен е обекта и предмета на изследването, очертан е обхватът на дисертационния труд и ограниченията на изследването, разгледана е структурата на дисертацията, очертана е научната новост, която се постига с разработката и са посочени в кои области и организации могат да бъдат приложени направените изводи и заключения.

Първа глава на дисертационния труд, озаглавена **„ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС**

СОЦИАЛНА КАУЗА“, обхваща теоретичните аспекти на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Главата започва с историческия контекст и развитието на дигиталните общности, включително тяхната еволюция благодарение на интернет и специфичното им развитие в България. Този раздел разглежда как интернет е трансформирал начина, по който хората се организират и взаимодействат в подкрепа на общи каузи, като се акцентира на развитието на дигитални общности в България. Дефинирани са специфични понятия, свързани с изследваната проблематика като дигитална общност и социална кауза. В тази част на разработката се поставя основата за цялото изследване, предоставяйки ясни дефиниции и рамки, които да помогнат в анализа на дигиталните общности. Следващият раздел на първа глава представя специфични особености и характеристики на процеса на управление на дигитални общности, като е направен подробен преглед на теоретични модели за управление на дигитални общности, анализирани са уникалните аспекти на управлението на дигитални общности и са представени различни теоретични модели, като същевременно се подчертава сложността на този процес.

В раздела на първа глава, свързан със съвременните дигитални технологии и инструменти, се подчертава ключовата роля на социалните медии и значението им за управлението на общности, ангажирани със социална кауза. Представят се принципите на взаимодействие и споделяне на информация, като се добавят актуални данни, свързани с ползваемостта на медии и ангажираност на потребителите в България и в световен мащаб. Анализът продължава с тенденциите, свързани с управлението на общности, чрез използване на технологията изкуствен интелект (ИИ), в който се включва: генериране на персонализирано съдържание с помощта на ИИ, анализ на данни и прозрения чрез технологията ИИ, модериране на съдържание чрез ИИ, употреба на чатботове и виртуални асистенти за автоматизирана комуникация, прогнозиране и стратегическо планиране с ИИ, интелигентно управление на ресурси и внедряване и етични съображения при употреба на ИИ в управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Разглеждането на въпросите, свързани с използването на изкуствен интелект служи за подчертаване на важноста на иновациите в дигиталния свят. Накрая на първа глава са направени изводи и са обобщени основните наблюдения, като чрез тях се поставя основата за по-нататъшно разглеждане на практическите аспекти на управлението на дигитални общности в следващите части на дисертационния труд.

Втора глава на дисертационния труд **"АНАЛИЗ НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА"** е посветена на детайлния преглед на различните стратегии и подходи, прилагани за ефективно управление на такива общности. Тя започва с разглеждането на същността, основните стъпки и елементи на стратегията за управление, включително определянето на цели, задачи и приоритети, както и идентифицирането на целевата аудитория. Важно е да се подчертае, че успешната стратегия изисква създаването на ангажиращо съдържание за общност, което е ключов елемент за поддържането на активността в общността. Следва анализ на методите и практиките за създаване на ангажиращо съдържание и взаимодействие, както и избора на подходящи дигитални инструменти и платформи. Използването на креативни дигитални платформи като Canva.com за визуално съдържание може да засили въздействието на комуникацията в дигиталната общност, ангажирана със социална кауза.

Главата също така разглежда организационната структура и динамиката в дигиталните общности, включително ролите на мениджъра на общността, модераторите и активните участници. Разбирането на динамиката и взаимодействието между различните участници е критично за устойчивостта на общността. Главата завършва с изводи, които синтезират основните наблюдения от анализа.

Анализите, представени във втора глава, подчертават значението на стратегическия подход към управлението на дигиталните общности, като се акцентира на ангажираността, съдържанието, комуникационните канали и ролите в организационната структура за успешното развитие на такива общности.

Трета глава на дисертационния труд **„АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА“**, представя емпиричното изследване на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. В нея се разглеждат целите, методите и резултатите от анализа на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Използвани са количествени методи като анкета за измерване на ангажираността и въздействието на участието в социални каузи, качествени методи като провеждане на дълбочинни интервюта и контент анализ на уебсайтове и социални медии. Предоставени са подробни анализи за практиките в управлението на тези общности и тяхната ефективност.

В заключението на дисертацията е включено обобщение на ключовите изводи от изследването, разглеждане на теоретичните и практическите приноси към областта, както и предложения за подобрения и бъдещи насоки за изследване в сферата на управлението на дигитални общности.

В приложенията се представени въпросника за провеждане на дълбочинно интервю, свързано с изследване на динамиката и развитието на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, както и анкетната карта за проучване на ангажираността, чувството за общност и въздействието на участието в социални каузи в дигитални общности.

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Списък на таблиците

Списък на фигурите

УВОД

ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

1. Исторически контекст и развитие на дигиталните общности

1.1. Интернет и еволюцията на онлайн общностите

1.2. Развитие на онлайн общностите в България

2. Дефиниране и специфични характеристики на дигиталните общности

2.1. Понятие за дигитална общност

2.2. Теоретична рамка на дигиталните общности, ангажирани със социална кауза – изясняване на понятията

3. Управление на дигитални общности – специфични особености и характеристики на процеса, преглед на теоретични модели за управление на дигитални общности

3.1. Специфични особености и характеристики на процеса на управление на дигитални общности

3.2. Теоретични модели, свързани с управлението на общности и социалното взаимодействие онлайн

4. Съвременни технологии и инструменти за управление на дигитални общности

4.1. Социални медии и значението им за управлението на общности, ангажирани със социална кауза

4.2. Принципи на взаимодействие и споделяне на информация, ползваемост на социалните мрежи и медии и ангажираност на потребителите в България и в световен мащаб

4.3. Управление на общности, ангажирани със социална кауза чрез използване на технологията изкуствен интелект (Artificial Intelligence – AI) – теоретичен анализ и тенденции

5. Изводи от първа глава

ГЛАВА 2: АНАЛИЗ НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

1. Стратегия за управление на дигитална общност, ангажирана със социална кауза - същност, основни стъпки и елементи

1.1. Определение на цели, задачи и приоритети

1.2. Идентифициране и разбиране на целевата аудитория

1.3. Разработване на стратегия за съдържание

1.4. Методи и практики за взаимодействие и ангажираност

1.5. Избор на дигитални платформи и инструменти

1.6. Определяне на показатели и индикатори за измерване на успеха и анализ на ефективността на стратегията

1.7. Устойчивост и адаптивност - разработка на подходи за поддържане на дългосрочната ангажираност и способност за адаптиране към променящите се условия и предизвикателства

2. Техники за управление и модериране на дигитални общности и тяхното въздействие върху ангажираността и активността на участниците

2.1. Създаване на качествено визуално и ангажиращо съдържание за дигиталната общност чрез платформата Канва (Canva.com)

2.2. Разработка на комуникационно-креативна платформа за ангажиране на участниците в дигиталната общност

2.3. Популяризиране на социалната кауза чрез дигитални ресурси и инструменти – процес по създаване на комуникационно послание, планиране и изпълнение на маркетингова кампания

2.4. Избор на комуникационни канали за разпространение на съдържанието за социалната кауза

2.5. Процес по анализ и оптимизация на кампании за популяризиране на социална кауза сред дигитални общности

2.6. Планиране на календар на онлайн активностите

3. Роли в организационната структура и динамика в дигиталните общности - анализ на различни роли на мениджъра на общността, на модераторите, на активните участници

3.1. Роля на мениджъра на общността като фасилитатор на дигиталната комуникация

3.2. Роля на мениджъра на общността за поддържане на ангажираност

3.3. Роля на мениджъра на общността за управление на конфликти

3.4. Роля на мениджъра на общността за събиране и анализ на данни и обратна връзка

3.5. Умения, които е необходимо да притежава мениджъра на общността

3.6. Роля на модераторите на общността за насърчаване на взаимодействието и обратната връзка между участниците

3.7. Динамика на активните участници в дигиталните общности - фактори, влияещи върху решенията на потребителите да участват в дигитална общност на социална кауза

4. Изводи от втора глава

ГЛАВА 3: АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

1. Представяне на методиката на изследването

2. Описание на методологията

2.1. Избор на участници - определяне на критериите за избор на участниците в изследването и метода на набиране

2.2. Проектиране на изследването - цели, изследователски въпроси и времева рамка на провеждане

3. Анализ на резултати от изследването

3.1. Обработка и анализ на данните и резултати

3.2. Представяне на насоки за практико-приложни аспекти за генериране на ангажиращо, качествено съдържание за социална кауза, подкрепа и ангажиране на общността, анализ на данни и обратна връзка, интеграция и автоматизация, с помощта на технологията изкуствен интелект (ИИ) (Artificial Intelligence - AI)

4. Изводи и заключения от трета глава

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Анкетна карта за проучване на ангажираността, чувството за общност и въздействието на участието в социални каузи в дигитални общности

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Въпросник за провеждане на дълбочинно интервю, свързано с изследване на динамиката и развитието на дигитални общности, ангажирани със социална кауза

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Таблица 1. Ключови дефиниции, изведени от общите тенденции в научната литература по темата за дигиталните социални общности

Таблица 2. Ключови фактори, водещи до изграждане на дигитални социални общности

Таблица 3. Дефиниции за „социални мрежи“ и „социални медии“

Таблица 4. Примерни визуални елементи за създаване на публикация в социалните медии с помощта на Канва

Таблица 5. Профил на участниците в дълбочинни интервюта

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

Фигура 1. Разграничение между „аудитория“ и „общност“ в дигитална среда

Фигура 2. Статистика от платформата StatCounter Global Stats за световното използване на социални медии за периода от януари 2023год. до януари 2024 год.

Фигура 3. Употреба на социални медии към 1.03.2024година в България

Фигура 4. Употреба на социални медии към 1.03.2024 година в България

Фигура 5. Ключови статистически данни за Facebook в България за 2024 г.

Фигура 6. Ключови статистически данни за Instagram в България за 2024 г.

Фигура 7. Ключови статистически данни за YouTube в България за 2024 г.

Фигура 8. Ключови статистически данни за LinkedIn в България за 2024 г.

Фигура 9. Най-големите технологични трансформации за периода 1900-2024 г.

Фигура 10. Етапи в разработване на стратегията за управление на съдържанието за дигитални общности, ангажирани със социална кауза

Фигура 11. Примерна структура на уебсайт на социална кауза

Фигура 12. Разпределение по пол

Фигура 13. Разпределение по възраст

Фигура 14. Разпределение по степента на завършено образование

Фигура 15. Разпределение по трудовата заетост на участниците

Фигура 16. Честота на участие в дейности на дигиталната общност

Фигура 17. Платформи, които използват анкетираните за участие в дигитална общност

Фигура 18. Основна мотивация на участниците за включване в общността

Фигура 19. Ниво на взаимопомощ и подкрепа в общността

Фигура 20. Начини, по които общността помага на анкетираните да разширят своето разбиране за социални каузи

Фигура 21. Участие в инициативи за набиране на средства или други кампании в подкрепа на социални каузи чрез дигитална общност

Фигура 22. Предпочитаните начини на участие в дискусиите и инициативите на общността от анкетираните

Фигура 23. Оценка на лично въздействие на всеки участник в рамките на общността

Фигура 24. Водещи публикации от административния панел на Facebook групата „Проект #ЗАДОБРОТО“

Фигура 25. Демографски ("Възраст и пол") и географски (Държави и градове от които са потребителите) данни

Фигура 26. Публикации от таблото за анализ на социални медии, които отразяват ангажираността чрез реакции, коментари, споделяния

Фигура 27. Статистика за активността в Facebook групата „Проект #ЗАДОБРОТО“ за различни периоди от време - 7, 60 и 90-дневни статистики

- Фигура 28.** Данни за демографската разбивка на аудиторията по пол, възраст и географска локация на Фонд #задецатанаГерои
- Фигура 29.** Данни от Facebook Insights за страницата, показващи данни за ефективността за три различни периода: 7 дни, 60 дни и 90 дни
- Фигура 30.** Списък с публикации във Facebook с показатели за ефективност
- Фигура 31.** Данни от отчет на Facebook Insights за обхвата и ангажираността на публикацията през последните 90 дни, сравнявайки го с предходните 90 дни
- Фигура 32.** Разпределение по предпочитани платформи
- Фигура 33.** Стратегии за управление на общности според дигиталната платформа
- Фигура 34.** Съотношение между онлайн и офлайн активност в подкрепа на социални каузи
- Фигура 35.** Инструменти за анализ и визуализация
- Фигура 36.** Професионална ангажираност и участие в социални каузи
- Фигура 37.** Разпределение по пол на участниците
- Фигура 38.** Разпределение по заемана длъжност
- Фигура 39.** Генериране на ангажиращо съдържание за социална кауза с ИИ
- Фигура 40.** Дефиниране на цели и ключови показатели за ефективност (Key Performance Indicators - KPIs) за социалната кауза с ИИ
- Фигура 41.** Идентифициране на целева аудитория от която да се изгради дигитална общност на социалната кауза с ИИ
- Фигура 42.** Изграждане на идентичност на социална кауза с ИИ
- Фигура 43.** Създаване на комуникационно-креативна платформа за социална кауза с ИИ
- Фигура 44.** Създаване на комуникационно послание за социална кауза с ИИ
- Фигура 45.** Създаване и провеждане на кампании за популяризиране на социалната кауза – определяне на канали за разпространение на съдържанието на социална кауза с ИИ
- Фигура 46.** Маркетингови послания за социалните медии с ИИ
- Фигура 47.** Съставяне на блог статия за социална кауза с ИИ
- Фигура 48.** Писане на маркетингов мейл за социална кауза с ИИ
- Инфографика 1.** Видове дигитални общности, ангажирани със социална кауза
- Инфографика 2.** Рамка на уменията, които трябва да притежава мениджъра на дигитална общност, представена от The Community Roundtable

IV. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

В ерата на дигитална трансформация, дигиталните общности са се превърнали във важен елемент на социално взаимодействие и комуникация. Тяхното значение се увеличава особено когато става въпрос за ангажиране със социални каузи, където те действат като катализатори за промяна и влияние. Въпреки това, управлението на такива общности представлява сложен процес, който изисква задълбочено разбиране на динамиката на взаимодействията, социалните мрежи и поведенческите модели в дигиталното пространство. Тази глава представя теоретичните основи на управлението на дигитални общности, с акцент върху тези, фокусирани върху социални каузи. Чрез обстоен преглед на съществуващата литература по тази проблематика и анализ на ключови теории, настоящото изследване цели да установи ясна дефиниция и разбиране на дигиталните общности, да изгради рамка, която да представи множеството фактори, влияещи върху ефективното управление и устойчивото развитие на тези общности.

Дигиталните общности се разглеждат като значим аспект от съвременното социално устройство, което разширява традиционните представи за общността и предоставя нови възможности за взаимодействие, обмен на информация и колективна активност. Дигиталната общност включва групи хора и организации, които взаимодействат чрез

дигитални платформи и технологии, споделяйки общи интереси, цели или идеи. Те се характеризират с разнообразни форми на комуникация, като форуми, социални медии, блогове и онлайн игри.

В таблица 1 са обобщени и интерпретирани няколко ключови дефиниции, изведени от общите тенденции в научната литература по темата за дигиталните социални общности. Всека една от тези дефиниции подчертава различни функции и цели на дигиталните общности, отразявайки тяхната сложност и многообразие в съвременното дигитално общество.

Таблица 1. Ключови дефиниции, изведени от общите тенденции в научната литература по темата за дигиталните социални общности²

Дигитални социални общности	Определение
Виртуални общности	<i>Групи хора, които общуват и споделят идеи в дигитално пространство, без задължително физическо присъствие.</i>
Дигитални социални мрежи	<i>Платформи, които подпомагат социалното взаимодействие и обмен на информация онлайн. Потребителите могат да споделят съдържание, да общуват и да създават или участват в групи със споделени интереси. Социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn улесняват създаването и поддържането на дигитални общности, свързващи хора от цял свят.</i>
Онлайн форуми	<i>Уебсайтове, където потребителите могат да публикуват мнения и да водят дискусии по различни теми.</i>
Игрови общности	<i>Групи, създадени около споделен интерес към конкретни видео игри или игрови платформи.</i>
Образователни платформи	<i>Дигитални пространства, които подпомагат обучението и обмена на академични ресурси.</i>
Професионални мрежи	<i>Онлайн платформи, които свързват професионалисти в определени области за обмен на знания и възможности.</i>
Културни и творчески колективи	<i>Дигитални общности, фокусирани върху изкуство, култура и творчество.</i>
Общности за поддръжка	<i>Групи, предлагащи емоционална и практическа подкрепа за лица с общи предизвикателства или интереси.</i>
Иновационни и технологични хъбове	<i>Онлайн пространства, които насърчават развитието и споделянето на нови технологии и иновации.</i>
Общности, ангажирани със социална кауза	<i>Групи от хора или организации, които използват дигитални платформи за взаимодействие, информиране и ангажиране на потребителите около конкретни социални каузи. Те се стремят да насърчават обществена промяна и да повишават осведомеността за важни въпроси, като създават дигитално пространство за диалог, проактивност и подкрепа.</i>

Социалната кауза се отнася до цел или задача, която служи за подобряване на общественото благосъстояние и решаване на социални проблеми. Това може да включва борбата с бедността, неравенството, дискриминацията и защитата на околната среда, както и насърчаването на социалната справедливост и човешките права.

Взаимната обвързаност на понятието „социална кауза“ и понятието „дигитални общности“ става силен инструмент за социална промяна, предоставяйки възможност за изграждане на платформа за мобилизиране на ресурси, разпространение на информация и координиране на действия в подкрепа на социални промени. Дигиталните общности могат да разширят обхвата на социалните инициативи, достигайки до широки аудитории и стимулирайки колективни действия чрез виртуално обществено участие.

² Източник: Авторска таблица

В научната литература и съвременна практика съществуват няколко вида дигитални общности, ангажирани със социална кауза, представени на Инфографика 1³:

Инфографика 1. Видове дигитални общности, ангажирани със социална кауза



Първа глава разглежда специфичните особености и характеристики на процеса на управление на дигитални общности, като:

- **Многостраниен процес** - управлението на дигитални общности е представено като многостраниен процес, включващ изграждане, развитие и поддържане на онлайн общности. Това изисква задълбочено разбиране и адаптация към динамичната природа на виртуалното взаимодействие.
- **Комбинация от стратегии** - процесът включва използването на разнообразни комуникационни техники и стратегии за ангажиране на аудиторията.
- **Управление на репутацията и ангажираността** - акцент е поставен върху модериранието и управлението на репутацията на общността, за да се гарантира позитивна и ангажираща атмосфера, свободна от спам и негативно съдържание.
- **Ролята на мениджъра на общността е ключова** при управлението на общността. Управлението е необходимо да се извършва от лица с определени умения и способности, като опит в поддръжката на онлайн общности, силни комуникационни умения, добро разбиране на организацията и способност за изграждане и прилагане на стратегии за съдържание, фокусирани върху общността.

Управлението на дигитални общности включва развитие на стратегии за ангажиране, управление на репутацията и внимание към потребностите и предпочитанията на членовете на общността.

³ Инфографиката е авторска.

В първа глава се дискутират теоретичните модели, свързани с управлението на общности и социалното взаимодействие онлайн, включвайки:

- *Моделът "Общност на практиката" (Community of Practice - CoP)*, който акцентира на споделената практика и знания между членовете на общността, които се ангажират в съвместно учене и развитие. CoP се основава на идеята, че взаимодействието и колаборацията спомагат за развитието на компетенции и иновации.
- *Моделът за приемане на технологии (Technology Acceptance Model - TAM)*, който изследва как потребителите приемат и използват технологии, като се фокусира върху възприятието за полезност и лекота на използване. TAM помага да се разбере как и защо членовете на общността адаптират дигитални инструменти за социално взаимодействие.
- *Теорията за употреби и удовлетворение (Uses and Gratifications Theory)* разглежда как хората използват медиите за удовлетворяване на конкретни нужди и желания, като например за информация, лична идентичност, интеграция и социална взаимопомощ. Този подход помага да се разберат мотивите, които стоят зад участието в дигитални общности.

В обобщение, моделите "Общност на практиката" (Community of Practice, CoP), "Модел за приемане на технологии" (Technology Acceptance Model, TAM) и "Теория за употреби и удовлетворение" (Uses and Gratifications Theory) предоставят комплексна рамка за разбиране и управление на общности, особено в съвременния контекст, където дигиталните технологии играят ключова роля в социалните взаимодействия и обмяна на информация.

Моделът „Общност на практиката (CoP)“ подчертава важноста на споделените интереси и практики в създаването и устойчивостта на общности. CoP акцентира на идеята, че ученето и развитието се случват чрез социално взаимодействие и споделена практика, което е основополагащо за укрепването на връзките в общността и насърчаването на знанието и иновациите.

Моделът за приемане на технологии (TAM) позволява да се анализира как и защо членовете на общността приемат определени технологии и как това влияе на тяхното ангажиране и участие. Разбирането на възприеманата полезност и лекота на използване на технологиите може да помогне на мениджърите на общности да адаптират и оптимизират технологичните решения, за да увеличат ангажираността и ефективността на общностните дейности.

Теорията за употреби и удовлетворение предоставя инструменти за разбиране на мотивите зад медийното потребление на членовете на общността и как те използват медиите за да задоволяват своите нужди и желания. В контекста на управление на общности, това може да помогне за разработването на съдържание и комуникационни стратегии, които са в синхрон с очакванията и интересите на аудиторията.

Използването на тези три модела в комбинация предоставя рамката за управление на общности. Те помагат на мениджърите на общности да разберат дълбочината и сложността на социалните взаимодействия, технологичното ангажиране и мотивацията за участие. Така мениджърите могат да създадат по-задълбочени и ангажиращи преживявания за общността, които подкрепят споделеното учене, взаимодействието и иновациите, както и да оптимизират технологичните платформи и инструменти за по-добро ангажиране и удовлетворение на членовете на общността.

Първа глава предоставя обстоен преглед на ключовите аспекти на управлението на дигитални общности ангажирани със социални каузи. Тя разглежда историческото развитие, теоретични основи, практически стратегии за управление, както и въздействието на новите технологии и бъдещите тенденции върху дигиталните общности. Чрез този комплексен подход, главата осигурява полезни насоки и прозрения за изследователи,

практици и всеки, който се интересува от динамиката и управлението на дигитални общности в ерата на дигиталната трансформация.

Изводите от първа глава "Теоретични основи в управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза" подчертават значението на дигиталните общности в съвременното общество, особено тези, ангажирани със социални каузи. Те служат като катализатори за социална промяна, предоставяйки платформа за мобилизиране на ресурси, разпространение на информация и координиране на действия. Управлението на такива общности изисква дълбоко разбиране на динамиката на взаимодействията, социалните мрежи и поведенческите модели в дигиталното пространство.

Историческият контекст показва, че дигиталните общности имат дълга история, еволюирайки от ранни форуми и чат стаи до сложни мрежи в социалните медии, мобилни приложения и използване на технологията изкуствен интелект. В България, развитието на дигиталните общности следва глобалните тенденции, но също така отразява местните специфики и исторически контекст.

Дефинирането на дигиталните общности подчертава тяхната сложност и разнообразие, като обхваща широк спектър от форми на комуникация и взаимодействие. Теоретичната рамка на дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, обхваща обществено ориентирани инициативи, механизми за социална промяна, ангажимент към социално-отговорно поведение и фокусиране върху общественото благо.

Съвременните дигитални технологии и инструменти за управление на дигитални общности играят ключова роля в мобилизирането на подкрепа за социални каузи. Социалните медии, принципите на взаимодействие и споделянето на информация чрез тях, са важни за ефективното управление и устойчивото развитие на тези общности.

Първата глава също така подчертава значимостта на интегрирането на технологичните иновации, като изкуствения интелект (AI) и машинното обучение (ML) в управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Използването на тези технологии може да трансформира начина, по който такива общности функционират, чрез подобряване на ангажираността, персонализацията на комуникацията, ефективното управление на ресурсите и анализ на големи обеми данни за идентифициране на тенденции и поведенчески модели. Тези инструменти предлагат възможности за оптимизиране на стратегиите за ангажиране и максимизиране на въздействието върху социалните каузи, като същевременно предоставят адаптивни и мащабируеми решения за предизвикателствата, свързани с управлението на такива общности.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

Втора глава от дисертационния труд е посветена на стратегиите за управление на дигитални общности, като целта е да изследва и систематизира ключовите компоненти, необходими за изграждането и поддържането на успешна и ангажирана дигитална общност. В този контекст, яснотата на социалната кауза и целите е фундаментална. Тя не само дава посока и смисъл на общността, но и служи като основен мотивационен двигател за нейните членове. Изборът на подходящи комуникационни канали е от съществено значение, тъй като те определят как и къде общността ще взаимодейства и ще споделя своите идеи и ценности. Създаването на качествено и релевантно аудио и визуално съдържание е следващият стъп в стратегията за управление на дигитални общности. То трябва да бъде разнообразно и да отразява историята и въздействието на социалната кауза, за да генерира ангажираност и емоционална връзка с аудиторията.

Поддържането на активен диалог и стимулирането на ангажираността са критични за устойчивостта и растежа на общността. Аналитичните функции на дигитални инструменти са полезни за наблюдението и оптимизирането на тази ангажираност в реално време.

Динамичният характер на дигиталните медии налага редовната адаптация на стратегиите за управление на общността в отговор на променящите се предпочитания на аудиторията и тенденциите в социалните медии. Изграждането на стратегически партньорства и насърчаването на конкретни действия в подкрепа на каузата са съществени за разширяването на въздействието на общността.

Ключовите умения, които мениджърът на общността трябва да притежава, включват социално слушане, комуникационни умения, практически организационни способности и умения за работа в екип, креативност, творчески способности за писане и адаптивност.

Задачите, които се решават във втора глава са свързани с:

Задача 1: Дефиниране на основни стъпки и елементи в стратегическия процес, свързан с управлението на дигитална общност, ангажирана със социална кауза.

Задача 2: Изучаване на методите за управление и модериране на дигитални общности и тяхното въздействие върху ангажираността и активността на участниците.

Задача 3: Анализ на дигитални инструменти и платформи, използвани в стратегиите за управление на дигитални общности, и оценка на тяхната ефективност.

Задача 4: Изследване на ролята на мениджъра на общността и връзката между личната идентификация на участниците със социалната кауза и тяхното участие и ангажираност в общността.

В изпълнение на първа задача за дефиниране на основните стъпки и елементи в стратегическия процес, свързан с управлението на дигитална общност, ангажирана със социална кауза, може да се обобщи, че тази стратегия обхваща цялостния подход към мобилизирането и поддържането на активността на онлайн общности. Този процес включва следните основни стъпки и елементи:

1. Определение на цели, задачи и приоритети

- Разработване на ясни и S.M.A.R.T. цели, които са специфични, измерими, постижими, релевантни и времево определени.
- Дефиниране на конкретни задачи, които подкрепят целите и установяване на приоритети за ефективно използване на ресурсите.
- Включване на методи за оценка и корекция, за да се адаптират стратегиите в реално време.
- Стимулиране на ангажираността и активното участие на членовете на общността.

2. Идентифициране и разбиране на целевата аудитория

- Анализ на интересите, нуждите и поведението на аудиторията за създаване на резониращи послания.
- Разработване на стратегии за ефективно комуникиране, които отговарят на предпочитанията и навиците на аудиторията.

3. Разработване на стратегия за съдържание

- Определяне на мисията и целите на съдържанието, което да отговаря на главните цели на каузата.
- Създаване на релевантно, информативно и ангажиращо съдържание, което вдъхновява действие.
- Планиране на публикациите и използване на различни формати за максимизиране на ангажираността.

Фигура 2 проследява етапите в разработване на стратегията за управление на съдържанието за дигитални общности, ангажирани със социална кауза.

Фигура 2. Етапи в разработване на стратегията за управление на съдържанието за дигитални общности, ангажирани със социална кауза⁴



4. Методи и практики за взаимодействие и ангажираност

- Използване на дигитални канали и формати за комуникация, като форуми, социални медии и организиране на събития.
- Стимулиране на диалога, създаване на кампании за действие и насърчаване на личното участие на членовете.

5. Избор на дигитални платформи и инструменти

- Определяне на най-подходящите платформи и инструменти, които отговарят на нуждите на общността и целите на кампанията.
- Интегриране на технологии и инструменти за улесняване на комуникацията, ангажираността и мониторинга.

6. Определяне на показатели за успех и анализ на ефективността

- Измерване на успеха чрез предварително определени метрики и индикатори като ангажираност, растеж на общността и конверсии.
- Редовен анализ и адаптиране на стратегиите въз основа на получените резултати, за да се подобри ефективността и да се постигне по-голямо въздействие.

7. Устойчивост и адаптивност

- Разработване на стратегии за поддържане на дългосрочната ангажираност и участие в общността, което изисква създаването на ценно и релевантно съдържание, което отговаря на променящите се нужди и интереси на аудиторията.
- Внедряване на гъвкави и адаптивни подходи, които позволяват бързо реагиране на нови предизвикателства и възможности, както и включване на общността в процеса на вземане на решения за по-голяма ангажираност.

8. Постоянен процес на обучение и иновации

- Поддържане на постоянен процес на обучение и иновации за адаптиране към новите тенденции в дигиталното общуване и управлението на общности.

⁴ Източник: авторска фигура

- Тестване на нови подходи и инструменти, анализ на тяхната ефективност и внедряване на успешни практики в стратегията.

9. Изграждане на сътрудничество и партньорства

- Развиване на сътрудничество и партньорства с други организации, инфлуенсъри и заинтересовани страни за разширяване на обхвата и усилване на въздействието на социалната кауза.
- Споделяне на ресурси, знания и практики с партньори за постигане на синергия и увеличаване на ефективността на стратегията.

10. Прозрачност и отчетност

- Поддържане на висока степен на прозрачност относно целите, стратегиите и резултатите от дейностите на общността за изграждане на доверие и подкрепа.
- Редовно споделяне на успехите и предизвикателствата с членовете на общността и партньорите, както и предоставяне на възможности за обратна връзка и участие в подобрието на стратегията.

Този комплексен подход към управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, изисква стратегическо планиране, непрекъсната адаптация към променящата се среда и активно включване на общността за постигане на устойчиви и значими социални промени.

Управлението и модериранието на дигиталните общности играят ключова роля за повишаване на ангажираността и активността на участниците. Успешните стратегии за управление на общността са последователни, като се фокусират върху изслушването, съпричастността и ангажирането на потребителите.

За създаването на качествено визуално и ангажиращо съдържание за дигиталната общност, се използва дигиталната платформа Канва (Canva.com). Тя се утвърди като водеща платформа за графичен дизайн, предлагайки разнообразни инструменти и ресурси, които улесняват създаването на висококачествено визуално и ангажиращо съдържание. Във връзка с растящата зависимост от визуално съдържание в дигиталните медии, платформата Канва предоставя лесен за използване интерфейс и обширна библиотека от ресурси, които помагат на потребителите да създават атрактивни визуални материали. Платформата е особено полезна за неправителствени организации и активисти, стремящи се да насочат вниманието към важни социални каузи.

Чрез своите функционалности, дигиталната платформа Канва се използва и прилага като ефективен метод в подкрепа на социални каузи чрез ангажиращо визуално съдържание. С помощта на атрактивни визуални кампании, организациите, които провеждат социални инициативи, могат да увеличат осведомеността и да стимулират ангажираността към тях. Канва предлага специални функции като "Canva for Nonprofits", които предоставят безплатен достъп до премиум ресурси за регистрирани благотворителни организации.

За максимално въздействие, организациите могат да комбинират различни видове визуално съдържание, включително инфографики, социални медийни постове и видеоклипове, за да разкажат своята история и да насърчат ангажираността.

Създаването на ефективен дизайн за публикация в социалните медии чрез платформата Канва изисква внимателен подбор на елементи, които да привлекат вниманието и да предадат посланието на социалната кауза по ясен и убедителен начин. В таблица 2 са обобщени примерни визуални елементи за публикация в социалните медии, които могат да се използват за създаване на ангажиращ пост с помощта на Канва.

Таблица 2. Примерни визуални елементи за създаване на публикация в социалните медии с помощта на Канва⁵

ВИЗУАЛЕН ЕЛЕМЕНТ	ОПИСАНИЕ
Заден фон	Избор на цвят или изображение, което подчертава темата на посланието и не отвлича вниманието от текста и графичните елементи. Канва предлага голямо разнообразие от вградени изображения и текстури, които могат да служат като фон.
Текст и шрифт	Определяне на ключовото послание, за ангажиране с кауза, и използване на ясен и лесно четим шрифт. В Канва има множество шрифтове, които могат да се комбинират, за създаване на интересен и запомнящ се текстов дизайн.
Цветова схема	Избор на цветове, които се съчетават добре и са в съответствие с изградената визия на организацията или посланието, което да се предаде. Използването на цветовете психология може значително да повлияе на възприятието и емоциите на аудиторията.
Графични елементи и икони	Добавяне на графични елементи, лога или икони, за подчертаване на ключовите точки в посланието на каузата. Канва предлага обширна библиотека от икони и графики, които могат да бъдат персонализирани по цвят и размер.
Колажи и рамки	Включване на няколко изображения в поста, използвайки колажи или рамки, за да се организира визуално съдържанието може да добави динамика към дизайна и да улесни разказването на история.
Филтри и ефекти	Експериментиране с различни филтри и ефекти върху изображенията, за да се подобри визуалния стил или да се наблегне на определена атмосфера. Канва предлага разнообразие от опции за редактиране на изображения, включително чрез изкуствен интелект.

Важен елемент на стратегията за управление на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, е процеса по **разработване на комуникационно-креативна платформа за ангажиране на участниците в дигиталната общност**. Тази комуникационно-креативна платформа (ККП) играе ключова роля в управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Тя служи като мост между организацията и нейната аудитория, улеснявайки двупосочната комуникация и ангажираност. Основната цел на такава платформа е да установи силна и разпознаваема идентичност на организацията или каузата, която тя подкрепя, и да поддържа дългосрочни връзки с участниците в дигиталната общност.

Комуникационно-креативната платформа трябва да представя организацията пред нейната аудитория по начини, които подчертават уникалността и ценностите на каузата. Това може да бъде постигнато чрез различни средства, като:⁶

- *Истории и казуси* - публикуването на истории, които лично разказват за въздействието на каузата, помага да се създаде емоционална връзка с аудиторията.
- *Интерактивно съдържание* - куизове, анкети и игри, които отразяват целите и ценностите на организацията, увеличават ангажираността и разбирането на аудиторията.

⁵ Източник: авторска таблица

⁶ Ceira, R. 9 Ways to Use Social Media for Social Good, available at: <https://csic.georgetown.edu/magazine/9-ways-use-social-media-social-good/>, visited on 16.1.2024.

- *Образователно съдържание – организиране на уебинари, блогове и учебни материали, които предоставят информация и знания за каузата, помагат за укрепване на авторитета на организацията в съответната област.*

Целта на разработка на комуникационно-креативната платформа е многопластова. Тя е свързана с:

- *Укрепване на идентичността - платформата трябва да отразява ключовите послания, ценности и идеи, които организацията иска да представи, създавайки ясна и запомняща се идентичност.*
- *Визуална консистентност - включването на визуални елементи като логота, цветови схеми и типография, които са консистентни във всички комуникации, помага за укрепването на разпознаемостта на организацията.*
- *Ангажираност на общността - създаването на пространство за обсъждания, споделянето на мнения и участие в инициативи, укрепва връзката между членовете на общността и каузата.*

Комуникационно-креативната платформа (ККП) служи като инструмент за дългосрочно укрепване на имиджа на организацията. Тя трябва редовно да се обновява с ново съдържание, което отразява текущите инициативи, успехи и развитие на каузата. Платформата трябва също така да предоставя механизми за обратна връзка, които позволяват на аудиторията да изразява мненията и предложенията си, допринасяйки по този начин за постоянното усъвършенстване и адаптация на стратегиите за ангажиране.

Чрез съчетаването на стратегическо съдържание, визуална консистентност и интерактивни елементи, комуникационно-креативната платформа може ефективно да ангажира дигиталната общност и да укрепи връзката между организацията и нейната аудитория, допринасяйки за дългосрочния успех на социалната кауза.

Следваща стъпка в стратегията е **популяризирането на социалната кауза чрез дигитални ресурси и инструменти**. Това включва процесът по създаване на комуникационно послание, планиране и изпълнение на маркетингова кампания.

Създаването на комуникационно послание е важен компонент в управленската стратегия, която е свързана с популяризирането на социална кауза сред общността. Това послание служи за предаване на ключовите идеи, цели и стойности на кампанията до целевата аудитория, като по този начин ангажира и мотивира хората да предприемат действие да подкрепят каузата. След като комуникационното послание е разработено, следващата стъпка е планирането и изпълнението на маркетингова кампания. За успеха на кампанията за популяризиране на социалната кауза е важно да бъдат изпълнени следните условия:

- Да бъде автентична - посланието трябва да бъде искрено и отразяващо истинските ценности и мисия на организацията.
- Да изгражда емоционална връзка - създаването на силна емоционална връзка с аудиторията може значително да увеличи ангажираността и готовността за подкрепа.
- Да включва общността - активното включване на целевата аудитория в процеса на комуникация и действие укрепва връзката с каузата и увеличава въздействието на кампанията.
- Комуникацията да бъде постоянна и последователна - поощряването на постоянна и последователна комуникация поддържа интереса и укрепва разпознаемостта на каузата.

Успешното управление на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, изисква **стратегически подход към избора и използването на комуникационни канали**. Разбирането на уникалните характеристики на всеки канал и оптимизирането на

съдържанието за всяка платформа могат значително да увеличат ангажираността и подкрепата за социалната кауза.

Ключови комуникационни канали като уебсайт на каузата или на организацията, която прави социалната инициатива, страници и групи в социалните медии, имейл кампании и блог статии, служат за разпространение на съдържанието за социалната кауза.

Уебсайтът е централното място, откъдето потенциалните поддръжници научават за социалната кауза, целите и начините, по които могат да се включат в нея. Уебсайтът трябва да изпълнява следните условия:⁷

- **Да бъде информативен и убедителен** - организацията, която прави социалната инициатива трябва да осигури ясна, съдържателна и актуална информация за каузата и дейностите, свързани с нея и успешните кампании.
- **Да бъде лесен за навигация** и потребителите лесно да намират информацията, която търсят.
- **С „отзивчив“ (Responsive) дизайн**, тъй като голяма част от трафика вероятно ще идва от мобилни устройства.
- **Да бъде оптимизиран за търсачки (Search Engine Optimization - SEO)**, което ще помогне на хората да откриват сайта чрез ресурсите на търсачките.

Ефективният уебсайт за социална кауза трябва да бъде проектиран така, че да привлича посетители и да ангажира общността. Фигура 3 представя примерна структура на уебсайт на социална кауза.

Фигура 3. Примерна структура на уебсайт на социална кауза⁸



⁷ Източник: Marketing Strategies, Tools And Entrepreneurship Advice To Help You Grow An Online Business, налично на: <https://squeezeegrowth.com>, посетен на 18.1.2024.

⁸ Източник: Авторска фигура

Създаването на уебсайт за социална кауза изисква добре структурирано и ангажиращо съдържание, което ефективно комуникира мисията, целите и нуждите на организацията. Примерната структура, е насочена към това да предостави ясна и лесна за навигация платформа, която да вдъхновява и ангажира посетителите.

Следващата стъпка е **генерирането на трафик към уебсайта на социалната кауза или организацията, иницираща социалната инициатива**, която може да се осъществи по различни начини, като всеки използван дигитален канал допринася за привличането на разнообразна аудитория с различни интереси и ангажираност. Според дигиталната платформа за анализ на уебсайтове Similarweb (similarweb.com) основните видове трафик, които могат да бъдат генерирани чрез различни дигитални стратегии са:

- *Директен (пряк) трафик - това са посетителите, които въвеждат URL адреса на уебсайта на социалната кауза директно в своя браузър. Те обикновено са запознати с организацията или са чували за нея чрез т.нар. „устна препоръка“ (Word of Mouth).*
- *Органичен трафик - този тип трафик идва от търсачки като Google, Bing и други. За да се генерира органичен трафик, съдържание трябва да бъде оптимизирано за търсачките (Search Engine Optimization - SEO), което включва използването на подходящи ключови думи, качествено съдържание и добра вътрешна и външна структура на линковете.*
- *Трафик от социални медии - това са посетители, които посещават сайта чрез връзки, споделени в социалните медии като Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и др. Този тип трафик се генерира чрез активно ангажиране с аудиторията в социалните медии, споделяне на интересно и ангажиращо съдържание, участие в дискусии и организиране на кампании.*
- *Реферален трафик - рефералният трафик идва от други уебсайтове, които съдържат връзки към уебсайта на социалната кауза. Това може да бъде резултат от партньорства, блог постове от изявени експерти и специалисти, упоменавания в медии или други външни източници, които препращат техните аудитории към уебсайта.*
- *Имейл трафик - този трафик произлиза от имейл кампании, които включват връзки към уебсайта на социалната кауза. Ефективните имейл кампании предоставят на абонатите стойностно съдържание и ги насърчават да посетят уебсайт за повече информация, участие в инициативи или дарения.*
- *Платен трафик - той идва от рекламни кампании, като например Google Ads, Facebook Ads и др. Организацията плаща за това посетителите да кликнат върху нейната реклама и да бъдат пренасочени към уебсайта ѝ. Платеният трафик може да бъде много целенасочен и да се използва за генериране на бързи резултати за социалната инициатива.*

За стратегията за управление на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, е важно да се разбере, че разнообразието от трафик допринася за стабилността и устойчивостта на онлайн присъствието на организацията. В зависимост от стратегическите цели, ресурси и аудитория, организацията може да вземе решение да се фокусира върху специфични видове трафик или да се разработи комплексна стратегия, която да включва множество канали за генериране на трафик към уебсайта.

Социалните медии са най-силният комуникационен инструмент за ангажиране на общността и разпространение на посланието на социалната кауза. Публикациите в социалните медии чрез групи и страници служат за разпространение на съдържанието за социалната кауза. За да се създадат ефективни публикации в социалните медии, които да

ангажират аудиторията със социална кауза, е важно да се разберат основните принципи, които стоят зад успешното съдържание.

Публикацията в социалните медии за ангажиране на аудиторията със социална кауза трябва да бъде внимателно структурирана, като съчетава емоционален елемент, визуална привлекателност и ясно послание с призив за действие. Поддържането на диалог и общност около каузата е ключово за дългосрочното ангажиране и подкрепа.

За да се ангажира успешно аудиторията, в структурата на идеалния пост във Фейсбук трябва да бъдат включени следните ключови елементи и принципи:

- ❖ **Заглавие/увод с ясна социална насоченост** - заглавието трябва да бъде кратко, запомнящо се и да отразява същността на социалната кауза. То трябва да привлича вниманието на читателя веднага и да предизвика интерес. Уводът трябва да представи каузата по такъв начин, че да породи емоционална връзка с читателя, като изяснява значението и неотложността на проблема.
- ❖ **Визуални елементи** - силните визуални елементи (снимки, видеоклипове, инфографики) увеличават ангажираността и помагат да се предаде посланието на социалната кауза по ефективен и емоционален начин. Визуалното съдържание трябва да бъде релевантно и убедително, като същевременно спазва етичните норми и не използва шокиращо съдържание за привличане на внимание.
- ❖ **Ясно и конкретно съобщение** - съдържанието на поста трябва да бъде ясно, сбито и директно, като същевременно предоставя достатъчно информация за социалната кауза. Подходящо е да се използва призив за действие (СТА), който да насочва читателите как могат да помогнат или да се включат активно в каузата.
- ❖ **Взаимодействие и общност** - постовете трябва да насърчават взаимодействие, като задават въпроси или призовават за споделяне на мнения и идеи. Изграждането на общност около социалната кауза чрез участие в коментарите и насърчаване на диалог е ключово за поддържането на ангажираността.
- ❖ **Използване на хаштагове** - хаштаговете помагат за разпространението на поста извън собствената аудитория и улесняват намирането на съдържание, свързано с конкретната социална кауза. Изборът на релевантни и популярни хаштагове може значително да увеличи видимостта и ангажираността.
- ❖ **Персонализация и разказване на истории** - персонализирането на съдържанието и разказването на истории помагат на аудиторията да се свърже на по-лично ниво с каузата. Историите на засегнати лица или успешни примери за въздействие могат да бъдат мощен инструмент за ангажиране на общността.
- ❖ **Редовно публикуване и консистентност** - поддържането на редовен и консистентен график на публикациите помага да се задържи ангажираността и интереса на аудиторията към каузата.

Разглеждането на времето за публикуване на ангажиращо дигитално съдържание е от съществено значение за увеличаване на въздействието върху дигиталната общност. Изборът на подходящ момент за публикуване може да повиши ангажираността, да увеличи обхвата и да подсили посланието на социалната кауза. В този контекст е важно да се вземат предвид специфичните "пикови часове" на активност в различните дигитални канали. Например, публикациите в социалните медии често имат по-високо въздействие през работните дни в ранни сутрешни и късни следобедни часове, докато имейл кампаниите могат да бъдат по-ефективни, когато са изпратени в средата на седмицата.

Доклад от платформата [hubspot.com](https://www.hubspot.com) посочва, че в социални медии, като Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, X (Twitter) "пикови часове" на активност на потребителите е различно, което е обусловено от специфичните черти и характеристики на социалната медия.⁹

- На Facebook, пиковите часове обикновено са в средата на седмицата, между 9 и 14 часа. Публикациите в този интервал често постигат по-голям обхват и ангажираност, особено ако съдържанието е визуално привлекателно и предизвиква емоционална реакция.
- За Instagram, идеалното време за публикуване е също през работните дни, особено в ранните сутрешни часове (около 7 ч.) и след работно време (около 17 ч.). Визуалните сторита и постове, които разказват истории свързани със социалната кауза, могат значително да увеличат ангажираността.
- LinkedIn, като професионална мрежа, показва по-висока ангажираност през работната седмица, особено в началото и края на работния ден (7-9 часа сутринта и 17-18 часа вечерта). Съдържание, което подчертава професионалния аспект на социалната кауза или насърчава корпоративно партньорство, често има по-добър прием.
- Видео съдържанието на YouTube често набира зрители във вечерните часове и през уикендите, когато хората имат повече свободно време. От друга страна, X (Twitter) изисква по-динамично планиране, като често най-добрите моменти за туйтове са през работните дни в ранни сутрешни и късни следобедни часове.

Следващия ключов момент на стратегията е процеса по анализ и оптимизация на кампании за популяризиране на социална кауза сред дигитални общности. Събирането на данни от различни източници е основен етап в процеса на анализ и оптимизация на кампании за популяризиране на социална кауза сред дигитални общности. То включва извличането на информация от уеб анализи, рекламни платформи, социални медии и други дигитални канали. Ключови показатели като честота на кликване (Click-Through Rate, CTR), реализирани конверсии и възвръщаемост на направените инвестиции (Return on Investment, ROI) се използват за измерване на ефективността на кампанията и вземане на решения за нейната оптимизация.¹⁰

При събирането на данни от социални медии, например, могат да се използват инструменти за социална аналитика, които да осигурят детайлна информация относно ангажираността, демографията на аудиторията и взаимодействията с публикуваното съдържание. Това включва данни за броя на кликовете, впечатленията, конверсиите и стойността на всяка една конверсия.

Сегментацията и анализът на целевата аудитория са също важни за разбирането на това как различните групи от аудиторията реагират на кампанията. Това може да включва разделянето на аудиторията по демографски признаци, поведенчески модели или интереси, за да се идентифицират тенденции и предпочитания. Платформи като Гугъл анализ 4 (Google Analytics 4, <https://analytics.google.com/>) и Мета бизнес пакет (Meta Business Suite, <https://business.facebook.com/>) предоставят ценна информация за сегментацията на аудиторията, като например как различни демографски групи взаимодействат с уебсайта или колко ефективни са различните стратегии за ангажиране на аудиторията.¹¹

Анализът на възвръщаемостта на направените инвестиции (ROI) е от решаващо значение за измерването на успеха на кампанията. Той помага да се оцени как инвестициите в различни дигитални канали се превръщат в продажби, конверсии или други целеви действия. В

⁹ Виж по-подробно: The Best Times to Post on Social Media in 2023, наличен на: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>, посетен на 18.1.2024.

¹⁰ Източник: A Guide to Measuring and Analyzing Your Campaign Performance, available at: <https://www.marketingevolution.com>, visited on 20.01.2024.

¹¹ Пак там.

зависимост от целите на кампанията, ROI може да бъде изчислен чрез анализ на разходите за реклама спрямо приходите от продажби или броя на конверсиите.¹²

Визуализацията на данни, като дашборди и графики, може да представи сложни анализи по начин, който е лесен за разбиране и интерпретация. Инструменти като Improvado (<https://improvado.io>) предлагат решения за автоматизирано събиране на данни и визуализация, което улеснява отчитането и споделянето на информация с различни екипи и ръководството.¹³

Препоръките за бъдещи действия се базират на анализа на събраните данни, като се идентифицират области за подобрене и се предлагат конкретни стъпки за оптимизиране на бъдещи кампании. Това включва промени в съдържанието, целевите аудитории, бюджета или избраните канали за комуникация.

Анализът на данни е важен за измерване на успеха на кампанията по отношение на брой продажби, конверсии, трафик на уебсайта и други ключови показатели. Този анализ помага не само за определяне на ефективността на различните елементи на кампанията, но и за разбиране на поведението и предпочитанията на целевата аудитория. По този начин, анализът допринася за по-добро разпределение на бюджета и оптимизиране на стратегията за максимизиране на възвращаемостта на инвестициите.

А/Б тестването (A/B testing) е метод за оптимизация и разбиране на предпочитанията на аудиторията, което е особено полезно при управлението на дигитални общности ангажирани със социална кауза. То позволява измерването на ефективността на различни елементи на кампании, като например съобщения в имейли, дизайн на уебсайтове, СТА бутони с призив за действие (Call To Action, СТА) и други, с цел подобряване на ангажираността и постигане на по-добри резултати.

А/Б тестването, известно още като разделяне на тестове или сравнително тестване, е метод за експериментално изследване, който се използва за определяне на това кой от два или повече варианта (А и Б) е по-ефективен в постигането на дадена цел. В контекста на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, А/Б тестването може да играе ключова роля в оптимизирането на кампании за популяризиране на социални каузи. А/Б тестването е полезен инструмент в арсенала на всеки, който се стреми да оптимизира кампании за популяризиране на социални каузи в дигиталната ера. То позволява на организациите да вземат информирани решения, базирани на данни, и да оптимизират своите ресурси за максимален ефект.

Планирането на календар на онлайн активностите, свързани със социална кауза, е следващия ключов компонент за ефективното управление на дигитални общности и успешното популяризиране на социални инициативи. Този процес помага на организациите и активистите да структурират своите усилия, да оптимизират ангажираността на аудиторията и да максимизират въздействието на своите кампании.

Планирането на календар за онлайн активности служи за няколко основни цели:

- *Структуриране на кампанията - помага за определяне на важни дати, събития и средства, които са важни за социалната кауза. Това включва национални и международни дни, посветени на каузата, дати за стартиране на инициативи, периоди за набиране на средства и други значими събития.*
- *Оптимизация на ангажираността на членовете на общността - чрез предварително планиране на публикации, кампании и събития, организациите*

¹² Източник: Using Data Science to Help Nonprofit Organizations, available at: <https://www.discoverdatascience.org>, visited on 17.01.2024.

¹³ Източник: What is Marketing Optimization and How to Do It, available at: <https://improvado.io>, visited on 17.01.2024.

могат да гарантират, че съдържанието им е своевременно и релевантно, което увеличава ангажираността на аудиторията.

- *Разпределение на ресурсите - позволява ефективно разпределение на човешки, финансови и времеви ресурси, като се вземат предвид периодите на висока и ниска активност.*
- *Измерване на успеха - улеснява следенето и анализа на резултатите от различни активности, което позволява навременно коригиране на стратегиите и подобряване на бъдещите усилия.*

Създаването на календар за онлайн активности изисква старателно планиране и внимание към детайлите. Това включва:

1. **Определяне на целите на кампанията** - първата стъпка е ясното дефиниране на краткосрочните и дългосрочните цели на кампанията. Това включва повишаване на осведомеността, набиране на средства, насърчаване на доброволчество и други.
2. **Изследване и идентифициране на ключови дати** - включва анализ на календара за идентифициране на важни дати, които могат да бъдат свързани с каузата, като например световни дни, национални празници и други събития, които могат да подкрепят ангажираността.
3. **Планиране на съдържанието** - следва разработването на план за съдържание, което ще подкрепя всяка фаза от кампанията. Това включва разработване на разнообразно съдържание като блог публикации, видеоклипове, инфографики и социални медийни постове, които разказват историята на каузата и ангажират общността.
4. **Сегментиране на аудиторията и персонализиране** - идентифициране на различните сегменти на аудиторията и създаване на съдържание, което е специално насочено и персонализирано за всяка група, за да се максимизира ангажираността.
5. **Интегриране на кампании и събития** - планирането трябва да включва и интегриране на онлайн и офлайн кампании и събития, за да се гарантира последователност на посланията и да се увеличи обхватът на кампанията.
6. **Планиране на времевата линия** - важен аспект е определянето на конкретен график за публикации и активности, като се вземе предвид най-доброто време за публикуване в различните платформи, за да се оптимизира видимостта и ангажираността.
7. **Проследяване и адаптиране** - календарът трябва да бъде гъвкав, за да може да се адаптира спрямо резултатите от мониторинга и анализа на активностите. Използването на аналитични инструменти може да помогне за измерването на успеха на различните инициативи и да информира за корекции в стратегията.

Най-добри практики при създаването на календар за онлайн активности са:

- *Включване на международни и национални празници и събития - това подпомага за увеличаване на релевантността и ангажираността към кампанията.*
- *Периодично преразглеждане и актуализиране на календара - това гарантира, че стратегията на организацията остава актуална и реагира на променящата се динамика на общността и на събитията.*
- *Включване на визуални елементи - графики, диаграми и календари улесняват разбирането и следенето на плановете.*
- *Координация с други екипи и партньори - това гарантира синергията и избягването на конфликти в комуникацията.*

Ролята на мениджъра на дигиталната общност е от решаващо значение за ангажираността на членовете. Той е отговорен за определянето на стратегията на

общността, модерирането на дискусиите и насърчаването на взаимодействието и ангажираността към социалната кауза.

Организационната структура на дигитална общност, която е ангажирана със социална кауза, често следва иерархичен модел, който обаче в съвременния контекст може да бъде много по-динамичен и приспособим. Тази структура се изгражда около няколко ключови роли, които са от съществено значение за функционирането и просперитета на общността.

- **Мениджър на дигитална общност (Community Manager)**, който заема върховната позиция в организационната структура. Той е отговорен за разработването и изпълнението на стратегията на общността, координацията на модераторите, ангажирането със заинтересованите страни и анализа на обратната връзка от членовете на общността. Мениджърът също така следи за цялостната визия и посоката, където общността трябва да се развива, и гарантира, че дейностите са синхронизирани със социалната кауза.
- **Модераторите (Moderators)** са своеобразните "капитани на терена", които се грижат за ежедневно управление на общността. Те пряко взаимодействат с участниците, модерират дискусии, справят се с конфликти и спазват правилата на общността. Модераторите също така поддържат активността и ангажираността чрез организиране на събития, кампании и други активности.
- **Активните участници (Active Participants)** са основата на всяка дигитална общност. Те са редовните членове, които участват в дискусии, инициативи и събития. Тяхната роля е да взаимодействат със съдържанието, да предоставят обратна връзка и да помагат за разпространението на социалната кауза в по-широката общественост.

Мениджърът на дигиталната общност комуникира стратегическите цели и ръководните принципи до модераторите и следи за тяхното прилагане. Модераторите от своя страна са мост между мениджъра и активните участници, като предават мнения, съвети, събират обратна връзка и улесняват взаимодействията. Активните участници са основният източник на информация за нуждите на общността и ефективността на общностните инициативи, и тяхната обратна връзка е от решаващо значение за подобренията и адаптацията на стратегията.

При изграждането и управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, както бе подчертано, централна ролята има мениджъра на общността, която е много важна за поддържането на ангажираността, взаимодействието и положителната динамика в рамките на общността.

В публикацията „Мениджъри на общността: какво правят и как да бъдат велики“ няколко аспекта, подчертават значението на този пост и уменията, които са необходими за ефективното изпълнение на задълженията на мениджър на общността:¹⁴

- Роля на мениджъра на общността като фасилитатор на дигиталната комуникация;
- Роля на мениджъра на общността за поддържане на ангажираност;
- Роля на мениджъра на общността за управление на конфликти;
- Роля на мениджъра на общността за събиране и анализ на данни и обратна връзка.

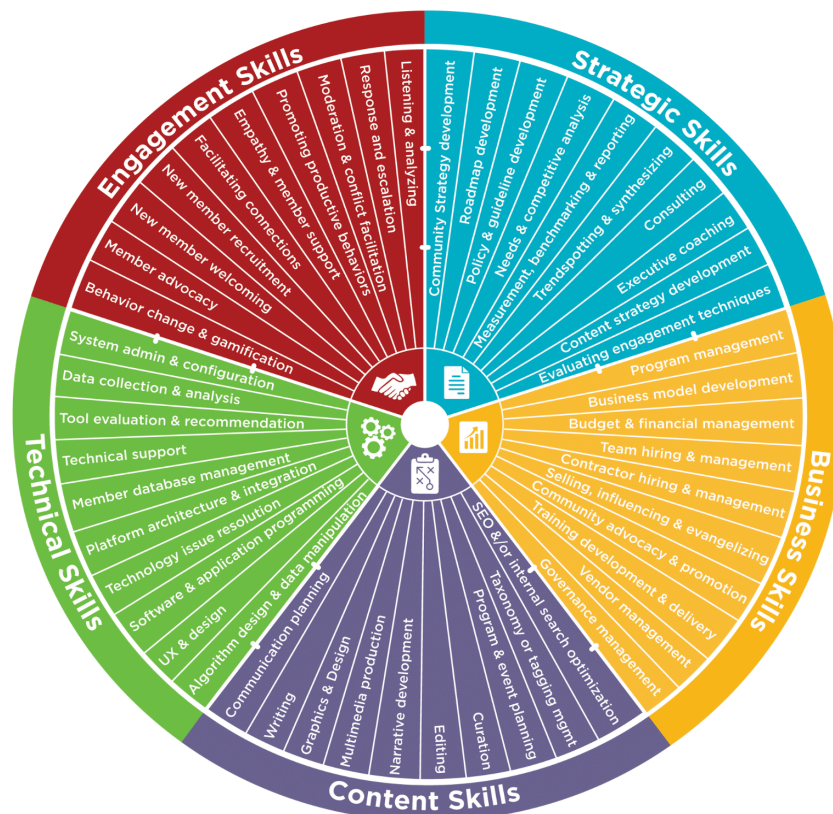
Уменията, които трябва да притежава един мениджър на дигитална общност, са свързани с комуникацията и комуникативните умения, емпатията и социалното разбиране, организационните, аналитичните умения и технологичната грамотност. Инфографика 2

¹⁴ Виж подробно: McGinley, C. (2023) Community Managers: What They Do & How to Be a Great One, наличен на: <https://blog.hubspot.com/marketing/great-community-management-tips>, посетен на 12.1.2024.

представя рамка на уменията, която обобщава какво трябва да притежава един мениджър на дигитална общност.

Инфографика 2. Рамка на уменията, които трябва да притежава мениджъра на дигитална общност, представена от The Community Roundtable¹⁵

Community Skills Framework™



Инфографиката "Рамка на уменията, които трябва да притежава мениджъра на дигитална общност" обобщава различни умения на мениджърите на дигитални общности, категоризирани в четири основни сегмента: умения за ангажиране, умения за съдържание, стратегически умения и технически умения. В секцията умения за ангажиране (Engagement Skills) се включват уменията, които са непосредствено свързани с комуникацията. Комуникационните умения са критични за успеха на всеки мениджър на общността, тъй като те са основополагащи за ангажирането, управлението и развитието на дигиталните общности. Няколко са ключовите аспекти на комуникационните умения, които са особено важни в контекста на управлението на общността:

- ❖ *Активно слушане - това е способността на мениджъра на общността да слуша внимателно и да разбира какво казват другите, преди да формулира своя отговор. Включва внимание към не само думите, но и към невербалните сигнали, както и демонстриране на разбиране чрез подходящи отговори.*

¹⁵ Източник: Community Skills Framework, наличен на: <https://communityroundtable.com/what-we-do/models-and-frameworks/community-skills-framework/>, посетен на 19.1.2024.

- ❖ *Яснота и краткост - ефективният мениджър на общността трябва да може да изразява идеи по ясен и съкратен начин, избягвайки ненужната сложност и объркване. Това гарантира, че посланието е разбираемо за всички членове на общността.*
- ❖ *Използването на подходящ тон в комуникацията може да повлияе значително на начина, по който посланието се приема. Тонът трябва да бъде съобразен с контекста и аудиторията, като същевременно отразява уважение и позитивно отношение.*
- ❖ *Увереността в комуникацията предава компетентност и надеждност. Мениджърът на общността трябва да комуникира уверено, но без да прекалява и да се превръща в арогантност.*
- ❖ *Обратна връзка - даването и приемането на обратна връзка е съществено за развитието на общността. Комуникационните умения на мениджъра на общността включват способността да дава конструктивна обратна връзка, както и да приема действия въз основа на обратната връзка, получена от другите.*
- ❖ *Емпатия и социално разбиране - разбирането и възприемането на емоциите на другите е критично за създаването на подкрепяща и приемаща общностна среда. Разбирането и споделянето на чувствата на другите е ключово за изграждането на дълбоки и значими връзки в рамките на общността. Емпатията помага да се създаде сигурна и подкрепяща среда, където членовете се чувстват ценени.*
- ❖ *Преговори и убеждаване - уменията за преговори и убеждаване са необходими, когато мениджърът на общността трябва да насърчи членовете към действие или да реши конфликт. Те включват аргументиране, убеждаване и намиране на компромиси.*
- ❖ *Технологична грамотност - в съвременния дигитален свят мениджърите на общности трябва да бъдат запознати с различни социални платформи, инструменти за управление на общности и аналитичен софтуер.*
- ❖ *Аналитични умения - способността да се събира, анализира и интерпретира обратната връзка е от решаващо значение за приспособяването на стратегиите на общността към нейните нужди и предпочитания.*

Комуникационните умения са фундаментални за мениджъра на общността, тъй като те влияят върху всички аспекти на управлението на общността – от ангажирането и задържането на членовете до управлението на репутацията и разрешаването на конфликти. Мениджърът на общността играе централна роля в създаването, поддържането и развитието на дигиталните общности, като неговия принос е не само в техническото управление на платформата, но и в създаването на стойност и смисъл за членовете, което в крайна сметка допринася за успеха на социалната кауза, която общността подкрепя.

Във втора глава на дисертационния труд са проучени и анализирани разнообразни аспекти, свързани с управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Това изследване разкрива сложността и многостранността на този процес, както и значението на стратегическия подход за постигане на ефективност и ангажираност. В тази връзка, изводите, които могат да бъдат направени са свързани с:

1. Стратегията за управление на дигитална общност

Успехът в управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, изисква ясно дефинирани цели, задачи и приоритети. Разбирането на целевата аудитория е ключово за създаването на ефективна стратегия за съдържание и взаимодействие, като същевременно се избират подходящи дигитални платформи и инструменти. Измерването на успеха чрез

определени показатели и индикатори позволява непрекъснат анализ и оптимизация на стратегията, гарантирайки устойчивост и адаптивност на общността в дългосрочен план.

2. Методите и техниките за управление и модерирание

Ефективното управление и модерирание на дигитални общности включва създаването на качествено и ангажиращо съдържание, използвайки инструменти като Canva, както и разработването на комуникационни стратегии, които насърчават активността и ангажираността на участниците. Популяризирането на социалната кауза изисква целенасочено планиране и изпълнение на маркетингови кампании, които да се разпространяват през различни комуникационни канали, включително уебсайтове, социални медии, имейл кампании и блог статии. Анализът и оптимизацията на тези кампании са важни за устойчивия успех на дигиталната общност.

3. Организационните роли и динамиката на дигиталната общност, ангажирана със социална кауза

Различните роли в управлението на дигитални общности, като тази на мениджъра на общността и модераторите, са от съществено значение за поддържането на здрава и ангажирана общност. Мениджърът на общността действа като фасилитатор на комуникацията, поддържа ангажираността, управлява конфликтите и анализира обратната връзка за постоянно подобрене. Способностите и уменията на мениджъра на общността, както и ефективната работа на модераторите, допринасят за динамично взаимодействие между активните участници и поддържат жизнеността на общността.

В заключение, успешното управление на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, изисква комплексен и стратегически подход, който обхваща разбирането и ангажирането на целевата аудитория, разработването и поддържането на ангажиращо съдържание, ефективното използване на дигитални инструменти и платформи, както и мениджмънт на организационните роли и динамика в рамките на общността. Постигането на тези цели от организацията изисква постоянен мониторинг, анализ и гъвкавост за адаптация към променящите се условия и предизвикателства, за да се гарантира устойчивото развитие и въздействие на общността.

ГЛАВА 3. АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА

В практическата (трета) част на дисертационния труд са представени целите, методиката, методологията и резултатите от емпирично изследване, което е насочено към управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Тази глава на дисертацията представлява ключов момент в усилието да се изследва и анализира динамиката на дигиталните общности, които се ангажират със социални и обществени въпроси, както и да се разберат практико-приложните аспекти на генериране на качествено съдържание за социална кауза с помощта на технологията изкуствен интелект (ИИ).

В трета глава на дисертационния труд са използвани количествени методи като анкета за измерване на ангажираността и въздействието на участието в социални каузи, качествени методи като провеждане на дълбочинни интервюта и контент анализ на уебсайтове и социални медии. Предоставени са подробни анализи за практиките в управлението на тези общности и тяхната ефективност.

Методиката на изследването на управлението на дигитални общности, ангажирани със социални каузи, включва следните елементи:

Използване на дигитални инструменти и платформи

1. Социални медии, анкетна платформа и аналитични инструменти:

- Използване на програмния интерфейс на приложенията на социалните мрежи (Application Programming Interface – API) за наблюдение и събиране на данни от специализирани форуми и групи, ангажирани с конкретни социални каузи.
- Анкетна платформа „Google Forms“ за разработка и разпространение на анкети за събиране на преки отговори и мнения от участниците в общността.
- Аналитични инструменти „Google Analytics“, „Facebook Insights“, „Similarweb“ за анализ на трафик, аудитория и ангажираност на уебсайтове и социални медии.

Аналитични техники и модели

1. Използване на количествен анализ:

- Дескриптивна статистика - анализ на основни статистически показатели.
- Корелационен анализ за изследване на взаимовръзките между различни променливи, като ангажираност и растеж на общността.

2. Качествен анализ:

- Провеждане на дълбочинни интервюта, които са един от ключовите инструменти в качествения изследователски процес.

3. Използване на техниката „контент анализ“ за анализ на съдържание на социални мрежи) за изследване на взаимоотношенията между участниците и структурата на общността.

Въвеждането на тези инструменти и аналитични подходи в трета глава на дисертацията ще предостави ясна и подробна методика за анализ на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза.

Определянето на критериите за избор на участници в изследването и методите за набирането им е ключов етап в изследователския процес, особено когато става въпрос за изследване на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Изборът на участници е продиктуван от критерии, които съответстват на целите на изследването.

В третата глава на дисертационния труд, избраните обекти на анализ и изследване са:

- Проектът на българския телеком оператор А1 и Фондация „За доброто“ "Дари за децата, А1 ще удвои" - уебсайт на проекта на Фондация "За доброто"¹⁶ и проект "Дари за децата, А1 ще удвои",¹⁷
- Фейсбук групата Проект #ЗАДОБРОТО¹⁸,
- Фейсбук страницата Фонд #задецатанаГерои.¹⁹

1. Провеждане на дълбочинни интервюта - анализ на получените резултати, изводи и препоръки

Проучването се фокусира върху дигиталните общности, ангажирани с конкретна социална кауза, използвайки платформи като социални медии и други дигитални пространства, където хората се събират, за да обсъждат и защитават своята кауза.

¹⁶ Уебсайта е достъпен на адрес <https://zadobroto.com/portfolio/proekt-svetulka/>

¹⁷ достъпен на адрес <https://zadobroto.com/portfolio/дари-за-децата-a1-ще-удвои/>

¹⁸ Групата е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/groups/576567709599713>

¹⁹ Страницата е достъпна на адрес <https://www.facebook.com/fondzageroi>

За провеждане на дълбочинните интервюта са включени 10 респондента, период за провеждане на дълбочинни интервюта – 15.09.2023 – 15.12.2023 година.

Проучването е проведено сред членове на дигитални общности, включващи: мениджър дигитална общност, координатори на проекти, модератори, графичен дизайнер, специалисти, занимаващи се с дигитално съдържание, като копирайтър, разработчик на интерактивно съдържание и др. Участниците в проучването са разнообразни по отношение на демография, онлайн и офлайн активности в подкрепа на каузи и професионална насоченост, отразявайки приобщаващия характер на дигиталните общности, ангажирани със социална кауза.

За обработката и анализа на данни е използван софтуерът на Майкрософт за бизнес анализ Power BI. Използваният подход ще позволи детайлно изследване на събраните обеми от информация и идентифициране на ключови тенденции, модели и взаимовръзки между онлайн и офлайн активностите на участниците, тяхната демография и ангажимент по отношение на социалните каузи.

В първата фаза на анализа, данните от дълбочинните интервюта и анкетното проучване са структурирани и пренесени в Power BI. Посредством Power Query Editor, усъвършенстван инструмент за пречистване, трансформиране и обработване на данни, събраната информация е преобразувана и подобрена, за да се гарантира точността и качеството на последващия анализ.

Във втората фаза, с помощта на Data Analysis Expressions (DAX), софтуерният език на Power BI, който позволява да се създават персонализирани формули и агрегации за анализ на данни, се създават усъвършенствани изчисления и калкулации, които са двигателя за анализа и визуализацията на събраните данни. Чрез използване на фигури и графики за визуализация се идентифицират и анализират тенденции в активностите на респондентите, както онлайн, така и офлайн, и тяхното въздействие върху разпространението и подкрепата на социалните каузи. Това даде възможност за дълбочинно разбиране на взаимовръзките между различните аспекти на участието в дигитални общности и ефективността на различните стратегии за ангажиране.

На база на предоставените отговори от респондентите се извърши качествен анализ и информацията се раздели по ключови теми и въпроси. При транскрибиране и разпределение на данните, бяха обособени следните ключови теми:

1. Използвани платформи и ефективност:

- *Респондентите предпочитат различни платформи като Facebook, LinkedIn, Instagram, и Reddit в зависимост от типа на съдържанието и целевата аудитория.*
- *Ефективността на тези платформи се измерва чрез ангажираност, брой последователи, трафик към свързани уебсайтове и анализ на ангажираността.*

2. Стратегии за управление на общности:

- *Съществуват различни стратегии за управление на общностите, адаптирани според конкретната платформа, като се акцентира на дълги публикации и обсъждания във Facebook, визуално съдържание в Instagram, и професионално съдържание в LinkedIn.*
- *Модерирането и управлението на съдържанието играят ключова роля за поддържане на ангажираност и позитивен диалог в общността.*

3. Стимулиране на участието:

- *Стимулирането на участието става чрез създаване на ангажиращо съдържание, организиране на събития и кампании, и прилагане на игрификация и награди за активните участници.*

4. Използване на инструменти за анализ и автоматизация:

- Инструменти като Buffer и Google Analytics се използват за управление на публикации и анализ на уебсайт и социалните медии, което подобрява ефективността и способността тези публикации да бъдат организирани.

5. Събиране и анализ на обратна връзка:

- Обратната връзка се събира чрез анкети, коментари и директни съобщения, което помага за подобряване на стратегиите и съдържанието.

6. Проследяване и анализ на поведението на членовете:

- Поведението и предпочитанията на членовете се анализират чрез аналитични данни от социалните медии, анкети и наблюдение на дискусиите в общността.

7. Поддържане на устойчива ангажираност:

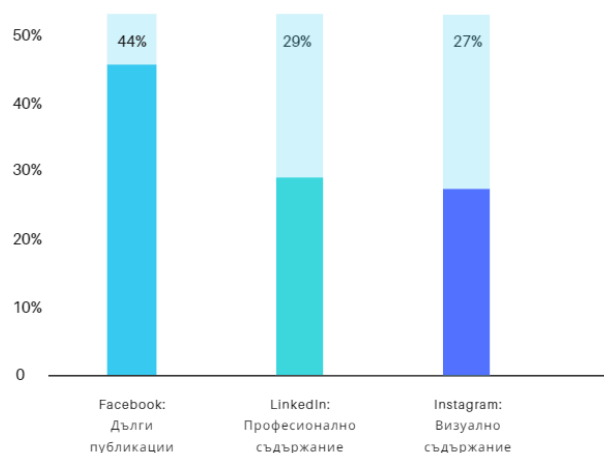
- Устойчивата ангажираност се поддържа чрез редовно публикуване на полезно и актуално съдържание, включване на членовете в разработването на кампании и инициативи, и предоставяне на платформа за техните гласове.

Визуализация на резултатите от проучването



20

Стратегии за управление на общности според платформа

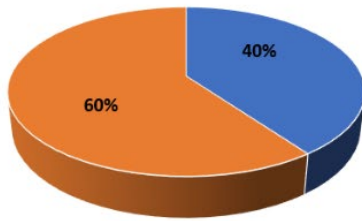


Фигура 5. Стратегии за управление на общности според дигиталната платформа²¹

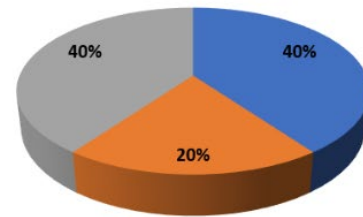
²⁰ Източник: Собствено изображение

²¹ Източник: Собствено изображение

Онлайн активност в подкрепа на социални каузи



Офлайн активност в подкрепа на социални каузи



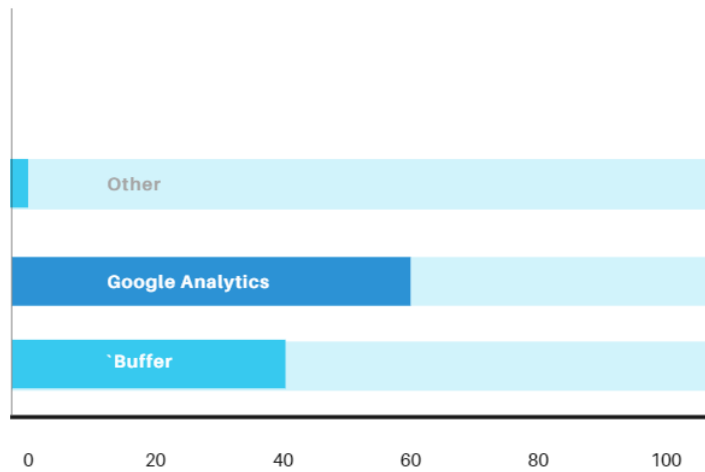
VS

■ Активен ■ Средно активен ■ Неактивен

■ Активен ■ Средно активен ■ Неактивен

Фигура 6. Съотношение между онлайн и офлайн активност в подкрепа на социални каузи²²

Инструменти за анализ и визуализация



Фигура 7. Инструменти за анализ и визуализация²³



Фигура 8. Професионална ангажираност и участие в социални каузи²⁴

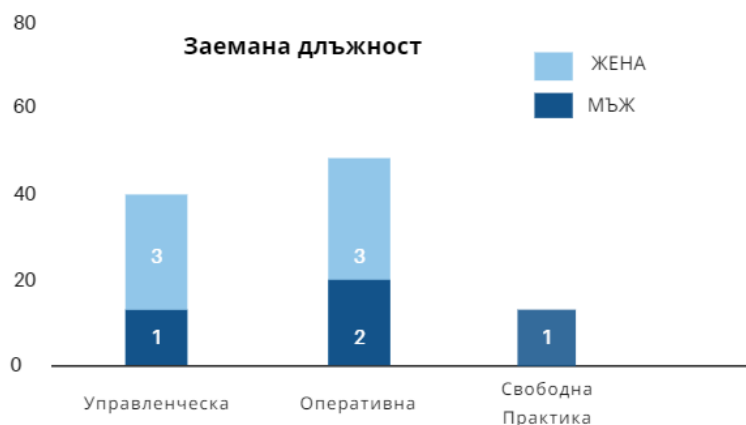
²² Източник: Собствено изображение.

²³ Източник: Собствено изображение.

²⁴ Източник: Собствено изображение.



Фигура 9. Разпределение по пол на участниците²⁵



Фигура 10. Разпределение по заемана длъжност²⁶

Изводи от проведените дълбочинни интервюта:

1. Онлайн активността е по-предпочитана форма на участие за повечето респонденти, което подчертава значението на дигиталните платформи за подкрепа на социални каузи. Офлайн активностите са важни за някои участници, но не за всички.
2. Професията и работните задължения значително влияят на начина, по който респондентите подкрепят социалните каузи. Професионалисти в сферата на дигиталните общности и комуникациите изразяват по-голяма активност онлайн.
3. Позитивното лично отношение към социалните каузи е обща черта сред участниците, но възможностите за участие се различават, което подчертава необходимостта от разнообразни подходи за ангажиране на различни групи хора.

Практически приложения:

1. Прилагане на разнообразни подходи - организациите трябва да предлагат разнообразни възможности за ангажиране, които отговарят на предпочитанията както на онлайн, така и на офлайн целевата аудитория.
2. Използване на професионален опит - привличането на професионалисти с различен бекграунд може да обогати стратегиите за подкрепа на социални каузи чрез използване на техните умения.
3. Персонализирано ангажиране - разработването на персонализирани стратегии за ангажиране, които отчитат личните предпочитания и професионалния опит на

²⁵ Източник: Собствено изображение.

²⁶ Източник: Собствено изображение.

участниците, може да повиши ефективността на доброволческите и благотворителните кампании.

2. Провеждане на анкетно проучване - анализ на получените резултати, изводи и препоръки

Анкетното проучване е проведено онлайн, чрез платформа „Google Forms“ за събиране на преки отговори и мнения от участниците в общността, през планирания период. За целта бе разработен въпросник, включващ 24 въпроса. В попълването на анкетата са се включили 217 респондента.

На база на получените данни от анкетното проучване, могат да се направят следните изводи и препоръки относно динамиката на активните участници в дигиталните общности, ангажирани със социална кауза:

❖ Изводи от проведеното анкетно проучване:

- 1. **Демографска структура** - участниците в дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, се характеризират с предимно високо образователно ниво (78% с висше образование) и активна трудова ангажираност, като 49% са постоянно наети. Възрастовата структура показва концентрация в средните възрастови групи (29-39 и 40-50 години).*
- 2. **Честота на участие** - голяма част от анкетираните (32%) участват в дейности на дигиталната общност ежедневно, което показва високо ниво на ангажираност и регулярност в участието.*
- 3. **Предпочитани дигитални платформи** - социалните медии като Facebook, Instagram и LinkedIn са основните платформи за участие в дигиталната общност, използвани от 79% от анкетираните, което подчертава значението на тези медии за разпространение на информация и ангажираност с каузи.*
- 4. **Мотивация за участие** - основната мотивация за участие е подкрепата на социални каузи (33%), следвана от търсенето на социални контакти и чувство за принадлежност (24%). Това подчертава алтруистичния и общностен характер на участието в дигитални общности.*
- 5. **Въздействие и взаимопомощ в дигиталната общност** - голяма част от анкетираните (39%) считат, че нивото на подкрепа в общността е много високо, а 38% смятат, че имат много значително лично въздействие в рамките на общността, което подчертава важността на взаимопомощта и взаимодействието в дигиталните общности.*

❖ Препоръки за подобряване на динамиката на активните участници в дигиталните общности, ангажирани със социална кауза:

- **Увеличаване на включването на младежка аудитория** - въпреки че основната възрастова група е между 29 и 50 години, е важно да се стимулира участието на младите хора (18-28 години), за да се гарантира устойчиво развитие и иновации в общностите.*
- **Разнообразяване на платформите за дигитална комуникация** - въпреки доминирането на основните социални медии, общностите могат да се възползват от разнообразяване на платформите (специализирани форуми, дискуссионни групи), за да достигнат до по-широка аудитория и да предложат различни формати на ангажираност, които може да привлекат различни групи участници.*
- **Подкрепа за личното развитие и професионалните интереси** - съсредоточаването върху предоставянето на възможности за професионално развитие и разширяване на мрежите може да стимулира още повече*

ангажираността на участниците, особено на тези, които са мотивирани от професионалното развитие и мрежи (18%).

- **Стимулиране на активно участие** - въпреки че голяма част от анкетираните предпочитат да участват чрез публикуване и коментирание (72%), е важно да се насърчават и други форми на активно участие, като организиране и участие в онлайн събития и уебинари, за да се увеличи ангажираността и взаимодействието между членовете на общността.
- **Измерване на въздействието и обратна връзка** - редовното оценяване на личното въздействие и въздействието на общността чрез анкети и обратна връзка от участниците може да помогне на мениджърите на общностите да разберат по-добре нуждите и очакванията на своите членове и да адаптират дейностите и инициативите съответно. Това ще допринесе за поддържането на високо ниво на удовлетвореност и ангажираност сред участниците.

3. Използване на контент анализ при управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза

Контент анализът представлява систематичен и обективен метод за изучаване на съобщенията и съдържанието в различни комуникационни формати, като текст, изображения, видеоклипове и аудиоматериали. Той се базира на количествено и/или качествено анализиране на съдържанието с цел идентифициране на теми, тенденции и значими характеристики. В контекста на дигиталните общности, контент анализът е изключително полезен инструмент за разбиране на динамиката, интересите, поведението и ангажираността на участниците, ангажирани със социална кауза.

При управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, контент анализът се използва за:

- ❖ **Идентифициране на основните теми и интереси** - чрез анализ на публикациите, коментарите и дискусиите в дигиталната общност, мениджърите могат да разберат кои са основните теми, които вълнуват участниците. Това позволява да се създава целенасочено и ангажиращо съдържание, което отговаря на интересите и нуждите на общността.
- ❖ **Разбиране на ангажираността** - анализирайки кои видове съдържание генерират най-много ангажираност (като коментари, харесвания, други реакции, споделяния), мениджърите на общност могат да разработват стратегии за създаване на по-ефективно съдържание, което стимулира участието на членовете на общността.
- ❖ **Откриване на обратна връзка и предложения** - контент анализът помага за извличане на конструктивна обратна връзка и предложения за подобрения, изразени от участниците в дигиталната общност. Тази информация е ценна за усъвършенстване на стратегиите за ангажиране, комуникацията и инициативите на общността, насочени към подкрепа на социалната кауза.
- ❖ **Мониторинг на тенденциите** - контент анализът позволява да се следят и анализират тенденциите във времето, което може да даде важни прозрения (инсайти) за променящите се интереси и приоритети в общността. Това дава възможност на мениджърите на общности да адаптират своята стратегия и да бъдат в крак с актуалните нужди и очаквания на членовете.
- ❖ **Адаптиране на стратегията за съдържание** - информацията, получена чрез контент анализ, служи за основа при разработването и адаптирането на стратегията за съдържание, така че тя да бъде максимално ефективна и да отговаря на интересите и предпочитанията на участниците в общността.

- ❖ *Подобряване на комуникационните стратегии* - разбирането на това как различните типове съдържание резонират с аудиторията помага за разработването на по-ефективни комуникационни стратегии, които увеличават ангажираността и подкрепата за социалната кауза.

3.1. Контент анализ на съдържанието на проекта на българския телеком А1 и Фондация “За доброто” проект "Дари за децата, А1 ще удвои" - уебсайт на проекта

Уебсайтът на проекта "Дари за децата, А1 ще удвои" действа като ключово комуникационно звено, обединяващо усилията на телекомуникационната компания А1 и Фондация “За доброто” за насърчаване на дарителството и подпомагане на значими социални каузи. Като централна платформа, сайтът предоставя цялостна информация относно кампанията, нейните цели, начините за участие и прогреса на събраните средства, като по този начин действа като мост между организаторите на кампанията и общността.

Дизайнът и структурата на сайта са изградени така, че да осигуряват лесен достъп до всички необходими ресурси и информация за потенциалните дарители. Интуитивното потребителско преживяване улеснява навигацията през различните секции, като подчертава важността на проекта и насърчава аудиторията да участва активно чрез дарения.

Основната страница веднага привлича вниманието с визуални елементи и кратки, но силни послания, които подчертават значението на кампанията и нейните цели. Разделът за често задавани въпроси предоставя отговори на основните въпроси относно процеса на даряване и удвояването на средствата, докато специалната секция за истории на успеха представя реални случаи, демонстриращи прякото въздействие на събраните средства върху живота на децата и техните семейства.

Сайтът също така включва вградена функционалност за дарения, позволяваща на посетителите да направят своите приноси директно през платформата. Тази леснодостъпна функция гарантира, че процесът на даряване е максимално опростен и сигурен, като същевременно предоставя на дарителите увереността, че техните средства директно допринасят за благотворителната кауза.

Уебсайтът активно използва социални медии и други дигитални канали за разпространение на посланията, което допълнително увеличава неговия обхват и ангажираността на аудиторията. Вградените функции за споделяне позволяват на потребителите лесно да разпространяват информация за кампанията в своите социални мрежи, стимулирайки по този начин широкото участие на общността.

Сайтът на проекта "Дари за децата, А1 ще удвои" не е само платформа за събиране на средства - той е важен инструмент за разказване на истории, образование и ангажиране на обществеността с важни социални каузи, демонстрирайки ангажираността на А1 и Фондация “За доброто” към подобряването на живота на децата и подкрепата за устойчиво развитие.

Данните за периода на провеждане на активна кампания от 15 ноември до 31 декември 2023 г. са свалени от таблото за управление на Google Analytics на уебсайта и включват:

- *Брой посещения (Sessions)* - през периода на кампанията уебсайтът е регистрирал общо близо 45 хил. посещения. Този брой включва повторни посещения от същите потребители.
- *Посетители (Users)* - уникалните посетители на уебсайта за периода на кампанията са били 31 хил., като това включва както нови, така и повторно връщащи се потребители.

- Страници на сесия (Pages per Session) - средният брой страници, прегледани по време на една сесия, е 4. Това показва добър ангажимент на потребителите със съдържанието на уебсайта.
- Средно време на сесия (Average Session Duration) - средната продължителност на сесия е била около 5 минути, което е добър показател за ангажираността на посетителите със съдържанието.
- Брой сесии на потребител (Sessions per User) - средният брой сесии на потребител за периода на кампанията е 1.5, което предполага, че някои потребители са посетили сайта повече от веднъж.
- Изходи (Exits) - Общият брой изходи от уебсайта е бил близо до 20 хил, което е показател, за това, че някои страници на сайта се нуждаят от подобрение за задържане на потребителите.
- Средно време на зареждане на страница (Average Page Load Time) - 2.3 секунди, което е в рамките на приемливите стандарти за потребителско изживяване.
- Реализиран трафик по отделни източници (Traffic by Source) - органичен трафик: 65%; препратки: 15%; социални медии: 20%; директен трафик: 15%
- Конверсии (Conversions) - общият брой конверсии, представляващи дарения, е 5,000, което представлява около 11% от уникалните посетители.
- Ключови думи (Keywords) - най-често използваните ключови думи, които са довели потребители до сайта, са „дарение“, „дари за децата“, „A1 дарение“, „подпомагане детско отделение“.

Данните от уебсайта предоставят полезна информация за ангажираността на потребителите, ефективността на кампанията и потенциални области за подобрение. От тях могат се направят следните изводи и препоръки:

❖ **Изводи:**

- Висока ангажираност - средният брой страници на сесия (4) и средната продължителност на сесията (5 минути) показват силна ангажираност на потребителите със съдържанието на уебсайта. Това предполага, че съдържанието е релевантно и привлекателно за аудиторията.
- Повторни посещения - средният брой сесии на потребител (1.5) показва, че част от аудиторията се връща на уебсайта, което е показател за лоялност и интерес към кампанията.
- Потенциал за подобрение в задържане на потребителите на уебсайта - високият брой изходи (20 хил.) показва, че има страници, които не задържат вниманието на потребителите достатъчно дълго или не ги насочват ефективно към последващи действия.
- Ефективност на трафика - силният органичен трафик (65%) показва, че уебсайтът е добре оптимизиран за търсачките и ключовите думи са ефективно подбрани. Социалните медии (20%) и препратките (15%) също допринасят значително за трафика, което подчертава успеха на мултиканалния подход.
- Конверсии - процентът на конверсии (11%) от уникалните посетители е солиден показател за успеха на кампанията и нейната способност да мотивира аудиторията към действие, а именно дарения.

❖ **Препоръки за увеличаване на ангажираността на потребителите с уебсайта:**

Препоръките за увеличаване на ангажираността на потребителите с уебсайта са свързани с:

- Анализ на страниците с високи стойности на изходи чрез използване на инструменти за анализ на поведението на потребителите, за идентифициране и

подобряване на страници с високи стойности на изходи. Това включва разглеждането на навигацията, съдържанието и визуалните елементи на сайта.

- *Усъвършенстване на потребителския интерфейс чрез интуитивен и отзивчив дизайн, който да улесни навигацията и да подобри общото потребителско изживяване, особено за мобилни устройства. Въвеждането на повече интерактивни елементи ще насърчават по-дълго задържане на посетителите.*
- *Оптимизация на съдържанието чрез акцентирание на съдържание, което разказва истории и показва реалното въздействие на даренията, с цел увеличаване на емоционалната ангажираност и мотивацията за действие от страна на потребителите.*
- *Увеличаване на интеграцията на уебсайта със социалните медии и препратките, въпреки че органичният трафик е силно представен, разширяването на усилията в социалните медии и сътрудничеството с други уебсайтове за препратки ще помогне за увеличаване на разнообразието на източниците на трафик и ще привлече още по-широка аудитория.*
- *Използване на ключови думи за оптимизация на уебсайта чрез идентифициране на ключови думи, за подобряване на SEO позиционирането и видимостта на уебсайта в търсачките, което ще допринесе за допълнителен органичен трафик.*
- *Интегриране в съдържанието на сайта на отзиви от потребители чрез събирането и анализирането на обратната връзка от потребителите, за да се разберат техните нужди и предпочитания, което ще доведе до подобрения в структурата и съдържанието на сайта.*

Чрез прилагане на тези препоръки, уебсайтът на кампанията "Дари за децата, А1 ще удвои" ще увеличи своята ефективност и ангажираност на аудиторията, като същевременно ще подобри потребителското преживяване и увеличи общия обем на даренията на общността.

3.2. Контент анализ на съдържанието на фейсбук групата „Проект #ЗАДОБРОТО“

Фейсбук групата „Проект #ЗАДОБРОТО“ е публична група, която към 1.3.2024год. има 28,5 хил. членове.

След анализ на статистиката за активността във Фейсбук групата „Проект #ЗАДОБРОТО“ за различни периоди от време - 7, 60 и 90-дневни статистики могат се направят следните изводи:

- *В 7-дневната статистика: Публикациите са намалели през седмицата, с най-нисък брой в средата на седмицата. Най-популярният ден за активност изглежда е сряда, като най-активните часове са в ранните сутрешни часове, към обед и късната вечер.*
- *В 60-дневната статистика: Има значително колебание в броя на публикациите през разглеждания период, с няколко върхови стойности, които предполагат специфични дни с висока активност. Вторник е денят с най-голяма средна активност, а пиковете в активността по часове са в ранните сутрешни часове и следобед.*
- *В 90-дневната статистика: Общият брой публикации е 91, с вариации през периода. Пиковете и спадовете могат да сигнализират за специфични събития, които привличат вниманието на потребителите. Събота има най-високата средна активност, и отново сутрешните и следобедните часове са най-популярни за активност.*
- *В специфичните данни за публикации и прегледи се наблюдава пик в публикациите и коментарите на 11.03.2024, което показва значимо ангажиращо събитие. Броят на*

прегледите е значително по-висок от броя на публикациите и коментарите, което подчертава, че има много потребители, които четат съдържанието, без да участват активно.

Общия извод, които може да бъде изведен от анализа на статистиката за активността в Facebook групата „Проект #ЗАДОБРОТО“, е че има определени дни и часове, които са по-популярни за активност, вероятно свързани със свободното време на потребителите (като сутрешни и следобедни часове и събота). Има и специфични дати, които генерират значително увеличение в активността, може би поради събития или важни теми за дискусия. Важно е да се отбележи, че много потребители избират да бъдат пасивни наблюдатели, вместо активни участници, което е типично за повечето дигитални платформи.

3.3. Контент анализ на съдържанието на фейсбук страницата „Фонд #задецатанаГерои“

Фейсбук страницата „Фонд #задецатанаГерои“ „Фонд #задецатанаГерои“, към 15.3.2024год. има 2,8 хил. харесвания и 3,1 хил. последователи.²⁷

Фонда #задецатанаГерои, възниква в помощ за децата на лекари, медици и учители, станали жертви на глобалната пандемия COVID-19. Във време на тази пандемия от COVID-19, светът стана свидетел на изключителната отдаденост и жертвеност на лекарите, здравните работници и учители, които продължиха да изпълняват своите професионални задължения, изложени на риск от зараза. Въпреки тяхната храброст и усилия, обаче, мнозина загубиха живота си, оставяйки след себе си деца, които се нуждаят от подкрепа и помощ.

Една от ключовите инициативи на Фонда е осигуряването на стипендии от 500 лева на месец или 6000 лева на година за децата на починалите лекари, медици и учители. Тези стипендии не само предоставят необходимата финансова помощ, но и символизируют признание и благодарност към жертвата на техните родители.

За постигане на своята мисия, Фондът за децата Герои работи в тясно партньорство с различни организации и институции, сред които са Националното сдружение на общините в Република България и Българската болнична асоциация, които подкрепят усилията на Фонда и се ангажират с промотиране на инициативата. Освен това, партньори на Фонда са Българското национално радио и вестниците „24 часа“ и „Сега“, които играят важна роля в информирането на обществото за дейностите и целите на Фонда.

Аналитични данни за фейсбук страницата „Фонд #задецатанаГерои“ са предоставени от „Facebook Insights“ за анализ на аудиторията, трафика и ангажираността с конкретни публикации в социалната медия Фейсбук.

Анализирайки данните за всеки период се установява следното:

- За 7-дневен период - Обхватът е намалял с 42,7% до 223. Взаимодействията със съдържание са намалели със 100% до 0; Страницата има общо 3.1К последователи, но промяната за този период не е посочена. Кликванията върху връзки са намалели със 100% до 0. Целият обхват през този период е от органични източници, без принос от спонсорирани публикации (реклами).
- 60-дневен период - Обхватът е намалял с 82,6% до 1,7К. Взаимодействията със съдържание са намалели с 95% до 8. Страницата има общо 3.1К последователи, но промяната за този период не е посочена. Кликванията върху връзки са намалели с 98,8% до 3. Подобно на 7-дневния период, целият обхват е от органични източници без рекламни приноси.

²⁷ Страницата е достъпна на адрес <https://www.facebook.com/fondzageroi>, посетена на 1.3.2024г.

- 90-дневен период - Обхватът се е увеличил с 9,6% до 8,4К. Взаимодействията със съдържание са намалели със 74,4% до 69. Страницата все още има общо 3,1 000 последователи, без конкретна промяна през периода. Кликванията върху връзки са се увеличили значително с 269,6% до 207. Обхватът е разделен между органични източници (4,6К, увеличение от 39,5%) и реклами (3,9К, 100% принос от този източник).

От данните може да заключи, че през най-дългия период (90 дни) обхватът на страницата е нараснал, главно поради успешна рекламна кампания, както е посочено от значителния обхват, идващ от реклами. Увеличението на обхвата обаче не съответства на пропорционалното увеличение на взаимодействието със съдържанието, което е спаднало. За разлика от това, в краткосрочен план (7 и 60 дни) обхватът и ангажираността са намалели значително, без помощта на спонсорирани публикации (реклами). Необходимо е мениджърът на общността да проучи причините за този спад. Потенциалните проблеми включват по-рядко публикуване, по-малко ангажиращо визуално съдържание, промени в алгоритъма на Facebook или други външни фактори, влияещи върху поведението на аудиторията.

Като цяло, за мениджъра на общността е изключително важно да разбере защо, въпреки доброто представяне за 90 дни, краткосрочните показатели намаляват и да предприеме стъпки за справяне с това. Това трябва да включва преразглеждане на стратегията за съдържание, увеличаване на честотата на публикациите или повторно ангажиране на аудиторията чрез различни видове публикации.

Контент анализът на публикациите в страницата включва:

- *Заглавия и дати на публикации* - всяка публикация включва заглавие, някои от които не показват текст в публикацията („В тази публикация няма текст“), публикациите реализирани в периода между 18.12.2023 г. и 6.032024 г.
- *Обхват* - Обхватът на публикациите се отнася до броя хора, които са взаимодействали с публикацията и варира, като най-ниският е 49, а най-високият е 3,7К и 4,2К.
- *Ангажименти, реакции, коментари* - показателите за ангажираност са посочени като "Харесвания и реакции" (харесвания и реакции). Публикациите имат различен брой ангажименти, вариращ от 0 до 18 за отделните публикации. Има една публикация със значително по-висока ангажираност от 105 реакции. Колоната "Коментари" показва броя на коментарите на публикация.

От данните може да се види, че публикациите на страницата получават известен обхват, но много ограничено ангажиране по отношение на реакции, коментари и споделяния. Това означава, че докато съдържанието се вижда от потребителите, то не е достатъчно завладяващо, за да предизвика реакция, коментар или споделяне. Необходимо е мениджърът на общността да експериментира с различни типове съдържание, времена на публикуване и призови за действие, за да увеличи ангажираността.

Публикациите с голям обхват на 18 декември 2023 год. предполагат, че съдържанието тогава е било особено резониращо сред аудиторията или е било подсилено от реклами или широко споделяно. Би било полезно за мениджъра на общността да анализира какво е различното в тези публикации и да се опита да възпроизведе тези условия, за да подобри ефективността на бъдещото съдържание.

Контент анализ, базиран на предоставената информация:

- *Обхват на публикация* - Страницата има обхват на публикация от 5,3К през последните 90 дни, което е увеличение от 16,8% спрямо предходния период. Средният обхват на публикацията за тип медия показва, че видеоклиповете имат най-висок обхват при 201, следвани от връзки (144) и текст (87).

- *Ангажимент - Има общо 55 действия (реакции, коментари и споделяния) на публикациите през последните 90 дни, спад от 77,9% спрямо предходните 90 дни. Средният брой реакции, коментари и споделяния на публикация за тип медии са както следва: видеоклипове (8), изображения (4) и връзки (3).*
- *Среден обхват на публикации за формат на съдържание - И „Reels“ (Кратки видеа, често с музика и различни визуални ефекти), и „Други публикации“ имат среден обхват на публикацията от 4,2К, 103 споделени публикации без предоставени данни за публикации на живо, публикации в албуми или 360° публикации.*
- *Средна публикация реакции, коментари и споделяния за формат на съдържание - „Други публикации“ имат най-високата средна степен на взаимодействие с 15, докато „Reels“ имат 8.*

Данните сочат, че видеоклиповете са най-ефективният тип съдържание за достигане до аудиторията, което е последователно в много страници във Facebook, тъй като видеоклиповете ангажират потребителите повече от други видове съдържание. Въпреки това, докато обхватът се е увеличил, ангажираността е значително намаляла, което предполага, че въпреки че повече хора виждат публикациите, по-малко взаимодействат с тях. Важно е да се отбележи при анализа, защо ангажираността е намаляла въпреки увеличаването на обхвата, сравнено с предходния период. Може би съдържанието не резонира толкова добре с аудиторията или може би има промени в това колко често или кога се публикуват публикации. Също така е възможно промените в алгоритъма на Facebook да са повлияли на видимостта на съдържанието на страницата.

Мениджърът на общността е необходимо да пообмисли за създаването на повече съдържание, подобно на категориите „Reels“ (Кратки видеа, често с музика и различни визуални ефекти) и „Други публикации“, тъй като те имат съответно най-висок среден обхват и взаимодействия.

4. Представяне на насоки за практико-приложни аспекти за генериране на ангажиращо, качествено съдържание за социална кауза, подкрепа и ангажиране на общността, анализ на данни и обратна връзка, интеграция и автоматизация, с помощта на технологията изкуствен интелект (ИИ) (Artificial Intelligence - AI)

Представянето на насоки за практико-приложни аспекти за генериране на ангажиращо, качествено съдържание за социална кауза, подкрепа и ангажиране на общността, анализ на данни и обратна връзка, интеграция и автоматизация, се извършва чрез използване на ресурсите на технологията изкуствен интелект (ИИ) - чатбота ChatGPT.

Какво представлява тази технология и как се прилага при изграждане на дигитална общност, ангажирана със социална кауза?

ChatGPT е модел за естествен език (Natural Language Model), разработен от компанията OpenAI, който може да генерира текст, да отговаря на въпроси, да пише статии, да създава творчески истории и още много други. Той се базира на архитектурата GPT (Generative Pretrained Transformer), която му позволява да разбира и да генерира естествен език на високо ниво.²⁸

В контекста на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, ChatGPT може да се използва по различни начини за подкрепа и ангажиране на общността, които са свързани с:

²⁸ Виж: ChatGPT: 30 невероятни начина за използване на иновативния чатбот, налична в Телеграм канала на glasove.com, посетена на 19.1.2024.

❖ Генериране на ангажиращо съдържание

- *Информационни материали* - ChatGPT може да помогне в създаването на информационни бюлетини, статии, блог постове и други писмени материали, които обясняват мисията и целите на социалната кауза, както и актуални новини и развитие в областта на каузата.
- *Образователно съдържание* - създаване на учебни материали, като например често задавани въпроси, ръководства и инструкции, които помагат на членовете на общността да разберат по-добре каузата и как могат да се включат.
- *Творческо съдържание* - използване на ChatGPT за създаване на творчески истории или визуални сценарии, които предизвикват емоционална реакция и подчертават значението на социалната кауза.

❖ Подкрепа и ангажиране на общността

- *Чатбот за въпроси и отговори* - разработване на чатбот, базиран на ChatGPT, който може да отговаря на често задавани въпроси, да предоставя информация за предстоящи събития или инициативи и да помага на новите членове да се ориентират в общността.
- *Интерактивни дискусии* - използване на ChatGPT за стимулиране на дискусии във форуми и социални мрежи, като предлага интересни въпроси, теми за размисъл или предизвикателства, свързани със социалната кауза.
- *Персонализирано общуване* - персонализиране на комуникацията с членовете на общността чрез създаване на персонализирани съобщения, благодарствени бележки или поздравления за активно участие, използвайки информацията, съхранена за тяхното ангажиране.

❖ Анализ на данни и обратна връзка

- *Обработка на естествен език* - използване на ChatGPT за анализ на коментарите и обратната връзка от членовете на общността, за да се идентифицират често срещани теми, проблеми или предложения за подобрения.
- *Създаване на доклади* - автоматизиране на процеса на създаване на доклади относно активността в общността, ангажираността и ефекта от различни инициативи, базирани на събраните данни.

❖ Интеграция и автоматизация

- *Интегриране с платформи за социални медии* - автоматизиране на публикуването на съдържание в различни платформи за социални медии, като се използва ChatGPT за генериране на съдържание, адаптирано към спецификата и изискванията на всяка платформа.
- *Автоматизирано отговаряне на коментари* - разработване на система, която използва ChatGPT за автоматично отговаряне на коментари и запитвания в социалните медии и форуми, за да се поддържа високо ниво на ангажираност и взаимодействие с общността.

Симулацията на процеса по представяне на насоки за практико-приложни аспекти за генериране на ангажиращо, качествено съдържание за социална кауза, подкрепа и ангажиране на общността, анализ на данни и обратна връзка, интеграция и автоматизация, с помощта на технологията изкуствен интелект (ИИ) включва следното:

- *Генериране на ангажиращо, качествено съдържание за социална кауза с ИИ, което включва информационни материали, образователно съдържание и творческо съдържание;*
- *Дефиниране на цели и ключови показатели за ефективност (Key Performance Indicators - KPIs) за социалната кауза;*

- *Идентифициране на целева аудитория от която да се изгради дигитална общност на социалната кауза;*
- *Изграждане на идентичност на социална кауза с ИИ;*
- *Създаване на комуникационно-креативна платформа за социална кауза с ИИ;*
- *Създаване на комуникационно послание за социална кауза с ИИ;*
- *Създаване и провеждане на кампании за популяризиране на социалната кауза – определяне на канали за разпространение на съдържанието на социална кауза с ИИ;*
- *Маркетингови послания за социалните мрежи с ИИ;*
- *Съставяне на блог статия за социална кауза с ИИ;*
- *Писане на маркетингов мейл за социална кауза с ИИ.*

Съставянето на ефективни запитвания (Prompts) е ключово за оптимизиране на взаимодействието с ChatGPT и извличането на максимална стойност от тази AI платформа. Под понятието " Prompt" (запитване) към ChatGPT се разбира текстът, който потребителят въвежда, за да насочи AI към специфична задача, въпрос или тема за дискусия. Ефективните запитвания са критични за комуникацията с ChatGPT, тъй като те определят очакванията на потребителя и помагат на AI да разбере целта на задачата, необходимото ниво на детайлност и всички специфични ограничения, които могат да се приложат. Добре формулираните запитвания могат да вдъхновят AI да изследва креативни решения и уникални гледни точки, като по този начин потребителите могат да използват пълния потенциал на знанията и езиковите способности на ChatGPT. Чрез намаляване на неяснотите, ефективните запитвания предотвратяват недоразуменията и намаляват вероятността от получаване на несполучливи или несвързани отговори.²⁹

Важно условие за даване на точни и прецизни отговори от ChatGPT е запитванията да дават повече контекст на чатбота.

Използването на ChatGPT и други ИИ технологии в управлението на дигитални общности може значително да увеличи ефективността и ангажираността в общностите, ангажирани със социални каузи. Важно е да се подчертае, че успехът зависи от етичното и отговорно използване на тези технологии, като се зачитат принципите на прозрачност и защита на личните данни.

Третата глава на дисертационния труд представя резултатите от изследването на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. В нея бяха представени целите, методите и резултатите от анализа на дигитални общности, ангажирани със социална кауза. Използвани са количествени методи като анкета за измерване на ангажираността и въздействието на участието в социални каузи, качествени методи като провеждане на дълбочинни интервюта и контент анализ на уебсайтове и социални медии. Предоставени са подробни анализи за практиките в управлението на тези общности и тяхната ефективност.

Бяха подложени на проверка трите работни хипотези, които доказаха изследователския проблем, фокусиран върху разбирането на начините, по които се изграждат и управляват дигитални общности, ангажирани със социална кауза, използвайки съвременните дигитални инструменти и платформи.

На базата на проведеното изследване и анализа на събраните данни, изводите които могат да се направят са, че управлението на дигитални общности изисква стратегически подход, който съчетава разбирането на дигиталните платформи със способността за създаване на

²⁹ Виж: Mastering ChatGPT: How to Craft Effective Prompts, наличен на: <https://gptbot.io/master-chatgpt-prompting-techniques-guide/>, посетен на 23.2.2024.

смислени връзки между участниците. Развитието на силни, ангажирани и устойчиви общности е ключово за подкрепата на социални каузи в дългосрочен план. Чрез изпълнение на препоръките, дигиталните общности могат да постигнат по-голямо въздействие и да спомогнат за социални промени. Стратегическото използване на дигитални инструменти и платформи, което беше потвърдено от първата работна хипотеза, е особено важно, защото те са в основата на съвременните методи за управление и ангажиране на общностите.

Съгласно втората работна хипотеза, ефективното управление и стимулиране на ангажираност включва активното участие на мениджърите на дигиталните общности, което влияе значително на активността и взаимодействието в рамките на общността. Това означава, че мениджърите трябва да са обучени и ангажирани, за да модерират ефективно дискусиите, да стимулират участието и да предоставят навременна обратна връзка.

Третата работна хипотеза подчертава, че личната идентификация с каузата е от съществено значение за ангажирането и устойчивостта на общностите, което означава, че общностите трябва да работят върху изграждането на силна връзка между участниците и социалните каузи, като предоставят възможности за лично изразяване и участие.

Препоръките за подобряване на управлението на дигиталните общности са фокусирани върху създаването на ангажиращо съдържание, стимулиране на активно участие и развиване на силни връзки с участниците. За да се постигнат тези цели, мениджърите на общностите трябва да разполагат с подходящи умения и ресурси за изграждане на динамични и взаимодействащи платформи, които спомагат за разпространението и подкрепата на социални каузи.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основата на изводите, представени в отделните части на дисертационния труд може да се обобщи, че дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, са от решаващо значение за създаването на социална промяна в съвременното общество. В дисертационният труд бе подчертано, че успешното управление на дигитални общности изисква многостранен, интердисциплинарен подход, който включва разбиране на социалната динамика, прилагане на новаторски технологии и адаптиране към постоянно променящата се дигитална среда. Развитието на дигиталните общности в България следва световните тенденции, като същевременно отчита националните културни и исторически особености. Въвеждането на съвременни технологии, като изкуствен интелект (ИИ) и машинно самообучение (МС) предоставя възможности за оптимизиране на управленските стратегии и максимизиране на въздействието на общността в подкрепа на социалните каузи. Ефективното управление на дигитални общности също така включва активното участие на мениджърите на общностите, разработването на ангажиращо съдържание и стимулиране на участието.

Управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза, се развива като ключово поле за научни изследвания и практически приложения. От направеното изследване става ясно, че такива общности могат да бъдат силен инструмент за мобилизиране, координация на действия и разпространение на информация, което води до реална социална промяна в обществото.

Следвайки работните хипотези, които бяха доказани, бъдещи изследвания биха могли да се фокусират върху определяне на най-ефективните стратегии за управление, които включват участието на мениджъра на дигиталната общност, модерирането на съдържанието и насърчаването на активността и ангажираността сред участниците. Такива изследвания биха могли да включат анализи на данните и проследяване на поведенческите модели на участниците за разработване на персонализирани подходи, които да увеличат

ангажираността и устойчивостта на общностите.

За да се гарантира успешното бъдеще на дигиталните общности, е важно да се обмислят стратегии, които да отговарят на динамичната природа на цифровите технологии и социалните норми. Необходимо е също така да се изследва въздействието на културните различия в глобалния контекст и да се разработят методи за адаптиране на дигиталните платформи за подкрепа на разнообразието и инклузивността.

Дисертационният труд дава насоки за формирането на силни и ангажирани дигитални общности, които могат да бъдат използвани в практиката за подкрепа на социални каузи. Това изследване поставя основата за разработване на нови стратегии и подходи, които да бъдат използвани от организациите и мениджърите на общности за устойчиво управление и растеж на дигиталните общности в условията на бързо развиващия се дигитален свят.

На базата на проведеното изследване могат да се формулират следните препоръки за подобряване на управлението на дигитални общности, ангажирани със социална кауза:

- Активация на дигиталната общност чрез интерактивни кампании и дискусии, които включват участниците и подчертават тяхното влияние и принос към каузата.
- Демографско разнообразие на дигиталната общност чрез привличането на участници от по-широки възрастови групи и географски райони, за да се разшири обхвата на социалната кауза.
- Използване на аналитични данни за разбиране на поведението и предпочитанията на участниците, което е необходимо за постигане на по-голямо въздействие на социалните инициативи.
- Разработване на устойчиви стратегии за ангажиране, които да поддържат дългосрочно ангажиране и участие в общността, което включва програми за менторство, образователни семинари, работни групи и др.
- Изграждане на партньорства с други компании, организации и медийни платформи, за да се увеличат ресурсите и възможностите за действие в подкрепа на социалните каузи и да се разшири обхвата на социалните инициативи.
- Създаване на дигитално съдържание, което е насочено към специфичните интереси и нужди на различните демографски групи в общността, за да се увеличи ангажираността и личната връзка с каузата.
- Използване на креативен подход за набиране на средства и мобилизиране на подкрепа, чрез иновативни кампании и стратегии, които са в състояние да привлекат вниманието и да вдъхновят действие.
- Внедряване на иновативни технологични решения като изкуствен интелект и аналитични инструменти, за по-добро разбиране и управление на потребностите и поведението на общността.
- Обучение и развитие на уменията за участниците, за да могат те по-добре да разбират и да се ангажират със социалните каузи, както и да разширяват своите умения в управлението на общности.
- Постоянна оценка и подобрене на стратегиите и практиките за управление на дигитални общности на база обратна връзка от участниците и измерими резултати от ангажираността.

VI. ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Разработена е теоретична рамка за управлението на дигитални общности със социален фокус, която обединява ключови модели, концепции и практики, характеризиращи процеса на тяхното управление.
2. Разширено е научното поле на изследване като са установени нови връзки между социалните каузи и управлението на дигиталните общности.
3. Формулирана е нова стратегия за управление на дигитална общност, ангажирана със социална кауза.
4. Разработен е инструментариум за наблюдение, анализ и оценка на динамиката на дигиталните общности, ангажирани със социална кауза, чрез открояване на практическите насоки за успешното им управление.

VII. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Ванкова, П. (2018), Инструменти за управление на социално-отговорни инициативи на организацията в онлайн среда, ел. научно списание "АВАНГАРДНИ НАУЧНИ ИНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛЕНИЕТО" ISSN (1314-0582 бр.14 /2018, <https://vsim-journal.info/index.php?journal=vsim&page=article&op=view&path%5B%5D=170&path%5B%5D=156>
2. Ванкова, П. (2020), Социално-отговорните инициативи на бизнеса в дигитална среда, като част от изграждането на имиджа и репутацията на компаниите, Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция на тема: „Туризмът - отвъд очакванията“, ИК – УНСС, стр. 527 - 536;
3. Ванкова, П. (2020), Значимост на емпатията за успешното реализиране на социално-отговорни инициативи на организацията в дигитална среда, Сборник с доклади от Четвъртата национална конференция по политическа икономия на тема: „Дигиталната икономика и предизвикателствата пред политическата икономия“, ИК – УНСС, 2020г., стр.186 – 193.

VIII. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд на тема "**УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ, АНГАЖИРАНИ СЪС СОЦИАЛНА КАУЗА**" е изцяло авторски продукт и при неговото създаване не са използвани разработки и публикации на чужди автори в нарушение на авторските им права.

От автора.