

КОМУНИКАЦИЯ НА БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТТА И КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ CHARITY COMMUNICATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Гл. ас. д-р Евелина Христова, *echristova@nbu.bg*
Нов български университет
Assistant Professo, PhD, Evelina Christova, *echristova@nbu.bg*
New Bulgarian University

Резюме

Все по-често компаниите, опериращи на българския пазар припознават себе си като активен гражданин и търсят реализация на социална отговорност в своите бизнес стратегии. Комуникирането на този подход ги изправя пред редица трудности. Настоящата статия представя някои данни от изследване на комуникация на благотворителността и КСО в съвременното българско общество. Интервюирани са експерти с дългогодишен опит в сферата.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, комуникации, благотворителност, КСО, бизнес стратегия

JEL класификация: M14, F23, L10, L20, L30

Abstract

Increasingly, companies operating on the Bulgarian market recognize themselves as an active citizen and seek social responsibility in their business strategies. Communicating this approach poses a number of difficulties. This article presents some data from a study of charity communication and CSR in contemporary Bulgarian society. Experts with long experience in the field have been interviewed.

Keywords: Corporate social responsibility, communications, charity, philanthropy, CSR

JEL classification: M14, F23, L10, L20, L30

В последните години мениджърите вече не разглеждат дейността на компаниите единствено като ангажименти към акционерите,

собствениците, служителите и потребителите. Обхватът на отговорностите в социален план е многократно разширен и далеч надхвърля рамките на тясно фирмената специфика и обхват. Самият термин социална отговорност насочва към идеята, че бизнесът е мотивиран повече от обикновен собствен интерес към проявите на благотворителност и се опитва да подпомогне колективния интерес на обществото като цяло. Все по-изострящото се обществено внимание към различни проблеми от екологичен, социален, образователен, здравен и т.н. характер, кара компаниите да отговарят адекватно на обществените нагласи и да приспособяват политиката и дейността си към тяхното задоволяване. Социалната отговорност включва идеята бизнесът да се превърне в активната страна във взаимоотношенията с обществото, което обуславя необходимостта от превръщането на благотворителността в част от дейността на бизнес-организациите. (Котлър и Лий, 2011: 1-80). Обществото е в правото си да очаква бизнесът да бъде социално отговорен член на същото това общество и ролята на пбблик рилейшънс е да задоволява тези изисквания, предлагайки непрекъснато доказателства за дейността на организацията като съвестен гражданин. Изискванията на днешния свят за представяне на компанията на всички равнища издига функцията на пбблик рилейшънс по дейностите, свързани със социалната отговорност като изключително важна в процеса на обществените промени в глобален аспект.

В това отношение България не изостава от световните тенденции. Дарителството - фирмено и индивидуално, получава все по-широко разпространение в практиката и на този етап благотворителността се проявява в основната си форма. В пбблик рилейшънс терминът “благотворителност” често се възприема като част от корпоративната социална отговорност. Днес организациите и техните програми са изключително софистицирани в резултат на промененото отпреди години виждане, че корпорацията има ангажменти само към своите акционери, служители, инвеститори и потребители. Обхватът на отговорностите на организациите в социален план е многократно разширен и далеч надхвърля рамките на тясно фирмената специфика и обхват. Социалната отговорност се третира както и

всеки друг аспект на мениджмънта: анализират се проблемите, измерва се изпълнението, определят се приоритети, прилагат се програми, които се занимават с проблемите на организацията. Европейският съюз дефинира социалната отговорност на бизнеса като концепция, при която фирмите доброволно интегрират социалната и екологична проблематика в дейността и взаимоотношенията си с партньорите, тъй като основна роля на всяка фирма е да създава стойност като произвежда стоки и услуги, носещи печалба не само на собствениците, но и на членовете на обществото. В някои страни, особено популярен е терминът “корпоративна филантропия”, под който се разбира “подпомагащо поведение, окуражаване на служителите към участие в социални проекти и дейности подпомагащи развитието на общността” (Seitel, 2011: 339-402). Изискванията наднешния свят за представяне на корпорацията на всички равнища издига функцията на “социалната отговорност” и “корпоративна филантропия” като изключително важна в процеса на организационни и обществени промени в глобален аспект.

Важно е корпоративната социална отговорност (КСО) и благотворителността да бъдат разграничени. КСО изисква компанията да балансира очакванията на всички заинтересовани лица с необходимостта да се постигат печалби и да се възнаграждават акционерите. КСО не е нещо второстепенно и допълващо основните бизнес дейности - тя е в центъра на бизнеса. В основата си КСО се изразява в това как дадена компания взема под внимание икономическите, социалните и свързаните с околната среда въздействия, които дейностите ѝ причиняват, като увеличава до най-голяма степен ползите и намалява до минимум вредите от своята дейност. Не е достатъчно една компания да се съсредоточи върху някаква социална кауза, като в същото време пренебрегва основни проблеми, произтичащи пряко от нейните дейности. Едновременно с това, благотворителността е дейност, която обхваща множество сектори на обществения живот и КСО е само една част от тях.

Благотворителност и КСО

Модерна стратегическа благотворителност:	Планиране	Устойчивост на ефекта
	Участие	Нуждаещите се
	Оценка и отчитане	Прозрачност
Социална отговорност:	Планиране	Интегриране на външни и вътрешни компоненти
	Участие	Заинтересованите страни
	Оценка и отчитане	Публичност и диалог

Автор: Елица Баракова

Фондация “Помощ за благотворителността в България”(ФПББ)

Според Световната банка „КСО е ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“ (Интернет източник 1). “...Декларирайки своята социална отговорност и доброволно поемайки задължения, надхвърлящи общите закони и обичайни изисквания, които трябва да се спазват при всички случаи, фирмите се стараят да повишат стандартите за социално развитие, защита на околната среда и уважение на основните права и приемат да прилагат отворено управление, да съгласуват интересите на всички заинтересовани страни в общ подход за качество и устойчивост.”

(Интернет източник 2)

Правенето на добро, благотворителността, често наричана с разнородни имена като добротворчество, филантропия, програми за доброволен труд, социална корпоративна отговорност, организация-

та – гражданин и т.н., заема една съществена част в разширените или допълнени цели на съществуване на организациите. Много често само постигането на целта печалба е недостатъчно и организациите търсят начин да сплотят и споят екипите и членовете си като им предложат повече от самото събиране за постигане на целите. В организациите всъщност работят хора, личности, които имат свои интереси, вълнения, болки и радости. Те прекарват съществена, непрекъсната увеличаваща се част от живота си, на работните си места и често търсят работа, която да ги удовлетворява не само финансово, но и емоционално. Често мениджърите на организациите търсят умишлено разширяване на целите чрез добротворчество или други сходни програми, за да обвържат своите вътрешни и външни публики в по-здрави отношения, основаващи се на взаимни интереси или проявления на сходни ценности.” (Христова, 2014)

Не бива да забравяме, че благотворителността има и своите финансови преимущества. Даренията имат данъчни облекчения „до 10% от годишната печалба. Фирмите с принос към решаването на конкретни обществени проблеми могат да се възползват и от различни административни облекчения на централно и общинско ниво, а политиките им печелят преференциално отношение от страна на доставчици и други партньори” (Бенчева, Парцова, и Баев, 2014). Разбира се, благотворителната дейност следва да се провежда в рамките на бизнес стратегията на организацията и/или за изграждането на нейната дългосрочна КСО стратегия. Тя не може и не бива да се организира самоцелно, еднократно или без ясен разчет на имиджовите и репутационните измерения на резултатите. Дори и финансовите измерения са от огромно значение, защото размерът на вложените средства и усилия не трябва да доближава или надхвърля размерана постигнатия резултат. Например организирането на специално събития е доста скъпо поради интензивното използване на трудов ресурс, а успехът на специалните събития може да е измамен (Темелкова, 2015), поради което и при най-добри намерения, ако не се действа с ясно целеполагане и професионално комуникационно планиране, резултатът от благотворителната дейност може да бъде в крайна сметка негативен за всички страни, участници в процеса.

Методология на изследването

Настоящото изследване представлява част от качествено изследване от обширно изследване по темата, обхващащо качествено и количествено изследване, контент анализ и анализ на вторични данни. Интервюирани са четирима експерти с дългогодишен опит в комуникация на благотворителността. В настоящата публикация ще разгледаме получените отговори от гледна точка на КСО и за цел си поставяме да опишем ролята на комуникация на благотворителността в контекста на КСО в контекст на българския опит. Качественият подход, описан от Блакстър и известен като „The qualitative naturalistic phenomenological mode” (качествено естествено феномено-отчитащ модел), който фокусира в дълбочина върху индивидуални случаи (Blaxter et al, 2001: 62) задоволява нуждите на настоящето изследване, но при условие, че се направи внимателен подбор на методиката и на изследваните случаи (организации, фирми). Избраният метод за провеждане на качествено изследване бяха стандартизирани интервюта. Те се проведеха с професионалисти със значим опит в сферата на комуникация на благотворителността, работещи в разнородни организации, опериращи на българския пазар, като по този начин се постигна задълбочено представяне на състоянието на комуникация на благотворителността. Несъмнено това предопредели възможността след анализ на качествените и в последствие на на количествените въпросници, контент анализ и вторичното събиране на данни, да се пристъпи към изводи и заключения, за които да се предполага, че ще са валидни за повечето организации, опериращи на българския пазар. По същество, чрез използването на интервюта и техните предимства, изследването цели да получи допълнителна информация и детайлни данни, посредством „целенасочено водене към темата” (Mann and Stewart, 2000: 47). В същото време е избегнато възприеманото като голям недостатък на този тип интервюта положение, при което субективните възгледи на респондентите да се отразят негативно на изследването, тъй като това са били техните лични мнения – очакван и желан резултат в нашия случай.

Таблица 2

Профил на интервюираните

	пол	длъжност	вид организация	време на работа с комуникация на благотворителността	брой хора, работещи в организацията	позволяват ли да бъдете упоменати поименно
1	ж	Мениджър комуникации	Български дарителски форум	7	5	да
2	ж	Началник “Маркетинг и корпоративни комуникации”	Финансова институция	15 години	3000	не
3	ж	Журналист	медия	5 години	200	-
4	м	Управител	ПР агенция	20 години	12	да

На респондентите бяха зададени общо 8 въпроса, свързани с комуникация на благотворителността и 5 въпроса, които да определят профила на интервюирания. Реално два от въпросите се отнасят конкретно до КСО дейности – “Когато се комуникира благотворителност, която е част от КСО стратегията на организация, дали важат повече правилата на корпоративните комуникации, или спецификата на благотворителността надделява?” и “Чия работа е комуникирането на благотворителността?”.

От отговорите се очертават няколко ключови комуникатори на благотворителността - реципиентите, медиите, НПО сектора, както и “компаниите, които инвестират в КСО”. Откроява се и следното предложение “в една организация всеки човек от екипа може да бъде посланик на каузата”. Така представени, са очертани основните участници в КСО процеса, за които е важна да бъдат в активна роля в двупосочна комуникация. Това означава за всеки от тях да се осигури възможност за приемане и предаване на информация, а където е необходимо – и допълнително информиране, образование по темата и възможност за проверка достоверността на информацията в комуникационния процес.

Що се отнася до същността на комуникацията и нейното съдържание, според интервюираните когато става дума за комуникация на КСО стратегии, трябва да се избягват излишните медийни изяви, да не се преекспонира благотворителният елемент или както споделя един от тях “най-големите дарители го правят без да търсят допълнителен медийен ефект. За щастие тези, които искат да се похвалят с всяка малка сума, която дарят, намаляват”. От благотворителната дейност трябва да се очакват директни ползи, а не обширна публичност.

Едновременно с това, специалистите смятат, че що се отнася до комуникация на благотворителността, правилата на корпоративните комуникации и спецификата на благотворителността не могат да бъдат разделени – идеята на комуникацията е да се дава информация и двата аспекта трябва да се съобразят най-вече с това. Разбира се, трябва да се има предвид, че всеки случай е различен, “големите корпорации имат своите корпоративни стандарти, които следват, няма как да бъдат заобикаляни и са водещи” в комуникационния процес.

Важно е неправителствените организации и компаниите, които комуникират темата, да помислят професионално по какъв начин да я представят. Не на бюрократичен език, а на достъпен и грабващ – първо, за да минат цедката на журналистите, а после да стигнат и до хората.

Някои основни изводи, които могат да бъдат направени са, че по отношение на комуникацията на КСО и благотворителни дейности нашите специалисти са напълно запознати със световните тенденции и прилагат адекватни комуникационни подходи.

Основен проблем пред комуникация на КСО дейността се очертава по посока на преодоляване на бариерата, поставена от медиите при споменаване не само на брандове и марки, но и на самите компании и политики, провеждани от тях.

Друг основен проблем е да се осигури прозрачност и публичност на процеса.

Също така като основно предизвикателство се очертава отново липсата на достъп в медиите, но не само като споменаване на бран-

дове, а като липса на “добър пример”, който да бъде следван, припознаван и развиван.

Една от основните насоки за работа и спазването на етичните кодекси на медиите и на корпорациите. На първо място се поставя правото на личното достойнство, неприкосновеността и личния живот и правото на безопасност и сигурност на хората, обект на благотворителна дейност в рамките на КСО стратегиите на организациите.

Използвана литература:

1. Бенчева, Ева, Парцова, Цветина и Баев, Калин. Ползите от корпоративната социална отговорност,
2. http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/04/15/2282521_polzite_ot_korporativnata_socialna_otgovornost/, последно посетен на 14 март 2017 г.
3. Котлър, Филип и Лий, Нанси (2011) Корпоративна социална отговорност. Рой Комюникейшън, София. 318 с.
4. Темелкова, Стефания. (2015) Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма, сп. Реторика и комуникации, <http://rhetoric.bg/ролята-на-специалните-събития-като-ча>, последно посетен на 5 май 2017 г.
5. Христова, Евелина. Организационна култура и комуникации. Годишник на департамент „Масови комуникации”, Нов български университет. 2014
6. Интернет източник 1 <http://www.csr.bg/definition>, последно посетен на 16 април 2017 г.
7. Интернет източник 2 <http://www.csr.bg/definition>, последно посетен на 16 април 2017 г.
8. Blaxter, Loraine, Hughes, Christina and Tight, Malcolm (2001) HOW TO RESEARCH. Open University press, Philadelphia, pp 62
9. Chris Mann & Fiona Stewart (2000). Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online. London: Sage, pp. 47
10. Seitel, Fraser P. (2011) The Practice of Public Relations (13th Edition), New York University, New York. 534 p.