

Доклад на тема „Какво казват ПР професионалистите за комуникация на благотворителността „

Пролетна научна конференция „Отива ли си професионалната журналистика и професионалния ПР?“, 19 и 20 май 2017 г., НБУ

гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ

Интервюирани са четирима експерти с дългогодишен опит в комуникация на благотворителността. В настоящия доклад ще разгледаме получените отговори от гледна точка на комуникация на благотворителността и за цел си поставяме да опишем ролята на комуникация на благотворителността в контекста 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 случаи¹ 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. Чрез използването на интервюта и техните предимства, изследването цели да получи допълнителна информация и детайлни данни, посредством „целенасочено водене към темата”².

¹Blaxter, Loraine, Hughes, Christina and Tight, Malcolm (2001) HOW TO RESEARCH. Open University press, Philadelphia, pp 62

² Chris Mann & Fiona Stewart (2000). Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online. London: Sage, pp. 47

На участниците в интервюто бяха зададени общо 8 въпроса, свързани с комуникация на благотворителността и 5 въпроса, които да определят профила на интервюираните и отговорите, от които, са описани в таблица 1.

Таблица 1

Профил на интервюираните

пол	длъжност	вид организация	време на работа с комуникация на благотворителността	брой хора, работещи в организацията
ж	Мениджър комуникации	Български дарителски форум	7	5
ж	Началник “Маркетинг и корпоративни комуникации”	Финансова институция	15 години	3000
ж	Журналист	Медия	5 години	200
м	Управител	ПР агенция	20 години	12

Осемте въпроса, които са насочени към комуникация на благотворителността са както следва:

1. Кои според Вас са основните особености, когато се комуникира благотворителност?
2. Има ли специфики по отношение на съдържанието на комуникацията или на тактиките, които се използват?
3. Кои са моралните и етични граници, които не бива да се пресичат?
4. Чия работа е комуникирането на благотворителността?
5. Когато се комуникира благотворителност, която е част от КСО стратегията на организация, дали важат повече правилата на корпоративните комуникации или спецификата на благотворителността надделява? –

6. Кое е по-лесно да се комуникира и защо - дарителство на пари или дарителство на труд?

7. Мислите ли, че си струва да се полагат усилия да се комуникира благотворителност с младите хора в България, за да се установят устойчиви нагласи и поведения у тях? Обяснете защо да или защо не. Това чие задължение следва да бъде?

8. Какво мислите по темата, за което не се сещам да Ви попитам, а считате за важно?

Ето какви основни теми се очертават при комуникация на благотворителността в съвременните български условия, според интервюираните.

Основни изводи

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 през критичната оценка на журналистите и редакторите, а после да стигнат и до хората.

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

Основен проблем пред комуникация на благотворителността и особено 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 кампании и политики, провеждани от тях. Много често се случва дори изобщо новината да не в дневния ред на журналистите, тъй като е свързана с дадена компания.

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 брандове, 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 на личния живот и правото на безопасност и сигурност на хората, обект на благотворителна дейност в рамките на КСО стратегиите на организациите.

