

Хабилитационен труд

2018: „Комуникация на благотворителността“, Рой Комюникейшън, София, ISBN 978-954-9335-44-6, 336 стр., научен редактор проф. Толя Стоицова, д.пс.н., рецензенти: проф. д-р Десислава Бошнакова (НБУ) и доц. д-р Силвия Цветанска (СУ)

Резюме:

Трудът „Комуникация на благотворителността“ е посветен на специфичността на благотворителната дейност и комуникационните усилия, свързани с нея в обществения живот. На първо място благотворителността не е изцяло част от икономическата активност. Въпреки, че намира своето място до известна степен в корпоративната социална отговорност, тя не се изчерпва с нея. Също така нормативната регулация по темата създава определени предпоставки за извършването на такава дейност, но тя ги обвързва с икономически ефект, докато основната двигателна сила при благотворителността преобладаващо не е там. Благотворителността се нуждае от комуникационни усилия в няколко посоки, защото освен за привличане на средства и за оповестяване на постигнати резултати от страна на дарители-организации (позитивна публичност за тях), тя има нужда от комуникиране на нужди и резултати на ниво отделния индивид и на ниво широко разпространение в обществото. Именно чрез натрупване на добри примери и припознаване на благотворителната дейност като ценна за обществото (неговото развитие и компенсиране на пропуски в общественото управление чрез благотворителност) и като ценна за отделния човек (припознаване на ролята му на сила в обществото; създаване на чувство за полезност и удовлетвореност – т. нар. “топло сияние”; създаване на чувство на увереност, че и той би намерил подкрепа в случай на нужда). Не на последно място – комуникационният процес е част от общата култура на обществото по темата на благотворителността.

Монографията обхваща 336 страници текст. Текстът е разделен на няколко части: увод, три части, заключение, приложение, библиография и абстракт на английски език.

В първата част на книгата намират място данни и информация, свързани с предпоставките за нуждата от целенасочена комуникация на благотворителността - кратък исторически преглед за възникването на благотворителната дейност; разглеждане на алтруизма като съществен за благотворителната дейност, както и

конкретни въпроси, свързани с необходимостта от професионално комуникиране на благотворителността.

Във втората част са разгледани основни социални функции и аспекти на благотворителността, в това число свързаните с този процес етични норми, създаването и укрепването на авторитети в обществото и връзката между комуникация на благотворителността и модела за корпоративна социална отговорност.

В третата част са представени резултати от изследвания и проучвания, отнасящи се до комуникацията на благотворителността в България, провеждани в последните десетилетия от различни организации и изследователи, както и три собствени изследвания на автора – контент анализ на медийно съдържание; количествено изследване и качествено изследване, представени заедно с получените резултати и анализ на данните.

Първа глава - Традиции. Кратка история на благотворителността представя кратък преглед на историческото възникване на благотворителната дейност от древността до наши дни. По-голяма част от главата се отнася до историята на благотворителността в България, тъй като фокусът на книгата е обърнат към нашата държава. Все пак са представени и някои факти от историята в САЩ, Канада и Австралия, позволяващи ни да направим паралел между развитието при тях и в нашата европейска държава. Основен извод, който може да се направи от този преглед е, че особената културна характеристика да се помага на бедните идва в съвременната Западна и Европейска цивилизация от дълбоката древност на Близкия Изток и Северна Африка. По естествен начин Средиземноморието, което се счита за люлка на Европейската цивилизация, е пренесло в наши дни тази културна особеност. Предпоставката, която е исторически обусловена, несъмнено ни поставя не само пред възможността, но и пред задължението да комуникираме благотворителността в съвременното българско общество.

Алтруизъм и комуникация е втората глава в книгата. Тя си поставя за цел да проследи в ограничен обем основни значения и приложения на термина алтруизъм и негови проявления във връзка с благотворителността. Представените данни до голяма степен се вписват в общата рамка на материала, разглеждащ същността на благотворителния процес в съвременното българско общество.

Трета глава, **Да се комуникира ли благотворителността?**, си поставя за цел да даде отговор на въпроса дали благотворителността следва да бъде обект на

целенасочена професионална комуникация. По този въпрос има много различни гледни точки, но точно това, което се отнася до етиката на комуникацията на благотворителността е от изключително значение.

Комуникация на благотворителността или ПР на благотворителността е четвъртата глава. В нея в широк план се поставя въпросът дали благотворителната дейност има нужда от ПР или от цялостно комуникационно обезпечаване. Също така се разглеждат и някои въпроси, свързани с конкретната терминология в работата на специалистите по ПР.

Главата **Етични въпроси за избора на ПР** подходи в работата по **благотворителни кампании** разглежда някои въпроси, свързани с изборите на специалиста по комуникации, които той прави по време на своята работа от гледна точка на етичните теории и връзката между начина, по който избира да работи и резултатите, които се цели да постигне.

Шестата глава, **Благотворителност и организационна култура**, обобщава материали, посветени на организационната култура и комуникациите и тяхната роля за комуникация на благотворителността.

КСО и благотворителност е седмата глава, в нея се разглежда разликата между корпоративната социална отговорност и благотворителността, както и ролята на ПР и комуникационните експерти при формирането на КСО стратегиите на организациите.

Променя ли липсата на авторитети модела на обществените отношения и каква е ролята на комуникациите за разрушаването на авторитети? Къде е мястото на комуникацията на благотворителността в тази ситуация? На тези въпроси отговаря следващата глава - **Авторитети и общество**.

Третата част на книгата започва с девета глава - **Изследвания и проучвания в исторически план**. В нея се разглеждат предходни изследвания и проучвания фокусирани върху комуникацията на благотворителността или косвено свързани с тази тематика, извършени от други изследователи в България.

За целите на изследването на комуникацията на благотворителността у нас беше избран комплексен подход, съчетаващ контент анализ, количествено и качествено изследване. Десетата глава **Благотворителността в медиите**. Някои **проблеми пред комуникация на благотворителността и отразяването ѝ от**

българските медии. 1-31 декември 2012 г. е първата от трите глави в монографията, която представя собствено изследване на автора. Това са данни от анализ на публикациите на тема “благотворителност” в българския печат в периода 1-31 декември 2012 г. – основни теми, използване на термините, свързани с темата, и тяхната актуалност. Основно внимание се обръща на заглавията на публикациите. За сравнение и анализ на данните се използва изследване, проведено за периода 1-31 декември 2006 г. Основна цел на проведеното изследване е да се установи как се говори за благотворителността - кои са основните теми, асоциирани с ключовите думи, свързани с благотворителност, какъв е езикът, който се използва в заглавията, дали те съответстват на съдържанието на самите публикации.

В единадесета глава - **Методология на изследването**, са представени методологията, данни и анализ на проведеното през пролетта на 2015 г. собствено количествено изследване по темата на комуникация на благотворителността сред младите хора (завършващи 12 клас на обучение) в България.

В последната глава, **Експертите споделят**, е представено собствено качествено изследване, проведено в края на 2016 г. и началото на 2017 г. Интервюирани са петима експерти, които имат дългогодишен активен професионален опит в сферата на комуникациите и на благотворителността.

Заклучението предлага кратък преглед на възможностите за развитие на комуникация на благотворителността в България.

В приложенията се представени въпросниците от проведените количествено и качествено изследване, както и данни от количественото изследване.

Представените приноси са на основата на получените рецензии, представени в Приложение 26 и на базата на собствени възгледи:

Общо-теоретични приноси:

- За първи път в България се предлага цялостно изследване на комуникация на благотворителността, включващо обща същностна характеристика, системен анализ и оценка на историята, характерните особености на благотворителната дейност и комуникация на благотворителността
- Трудът съдържа елементи на стратегическо развитие и бъдещо развитие към това, което комуникацията на благотворителността трябва да бъде, какво е не само нейното актуално състояние, но и възможни перспективи. Предложенията са насочени върху

Приложение 3: Монографичен труд, Резюме и приноси

теми, свързани с дефинитивни въпроси като дали трябва да се говори за комуникация на благотворителността или за ПР на благотворителността, с етични въпроси за избора на ПР подходи в работата с благотворителни кампании, благотворителност и организационна култура, корпоративна социална отговорност КСО на компаниите

- Монографията разглежда задълбочено и разкрива стратегическия аспект на благотворителността - изграждане на организационната култура на дадена организация и обществено развитие, представяйки същевременно благотворителността като фундаментално явление на човешката дейност в демократичното общество

- В книгата е систематизирано знание за благотворителността в исторически контекст, като социална практика, и като средство за формиране на обществени нагласи за целите и ползите от благотворителните каузи, анализирани са процеси, насочени към превръщане на благотворителността в част от дейността на фирмите в България

- Монографията представлява съвременна интерпретация на интердисциплинарна проблематика, разположена в изследователското поле между ПР, комуникациите, социалните дейности и социалната психология

- Извежда се на преден план досега малко проучван аспект – ролята на ПР специалиста в кампаниите по благотворителност

- Разработката предлага анализ на етичните аспекти на благотворителността, които се отнасят не само до професионалната етика на ПР специалистите, а и на други професионалисти, които пряко или косвено работят по социални теми, вкл. съвместяване на ПР техники с чисто човешките и обществено приети изисквания за конфиденциалност и уважение към правото на човека да запази анонимност; разкрива се как съхраняваме човешкото достойнство и не прекрочваме неписаната и невидима граница за уважение към човешката личност, когато представяме нейната нужда, водени от най-добри намерения

- Монографията разпростира изводите извън пределите на страната и показва, че на благотворителната дейност се гледа различно в Европа и в САЩ. В Европа индивидуалното дарителство до голяма степен е изместено от социални политики. Особено в България то се проявява като заместител на липсващи или прекратени социални политики. Много по-малко е застъпено дарителство в посока обществено развитие, много повече – с посока социална компенсация. От тук може да се направят редица практико-приложни изводи, един от които е в областта на по-широките научни интереси на кандидата за развитие и управление на висшето образование, че НБУ не би могъл да разчита на Алумни асоциацията си за осигуряване на финансиране в краткосрочен план и без нарочни кампании по информираност и промяна на нагласите на завършилите студенти

Приложно-научни приноси:

- Задават се ясни параметри на едни от най-съществените аспекти на темата – регулацията на взаимоотношението между този, който дарява и този, комуто даряват.

- В дълбочина се анализира ролята на корпоративната социална отговорност КСО в процеса на развитие и управление на обществото

Приложение 3: Монографичен труд, Резюме и приноси

- Специалното внимание е отделено в книгата на възприемането от страна на младите хора в България на явлението благотворителност с цялата негова сложност и множество измерения – политика, хуманизъм, религиозни вярвания, доказва, че българската младеж, в своята преобладаваща част се осъзнава и чувства като елемент на общоевропейската култура

- Монографията предлага тезата за налагащи се повишени изисквания към българските печатни и електронни медии при комуникиране на благотворителността

Практично-приложни приноси:

- Спазени са стриктно изискванията за научна работа, но трудът излиза извън рамката на изследователския подход и успява да предложи данни и анализ, които могат да бъдат полезни на практики в областта. Книгата е ориентирана към широк кръг читатели от научните среди, но и от практиката - специалисти в сферата на публичната комуникация, работещите в неправителствения сектор, които организират доброволчески и благотворителни кампании, студентите и практики по журналистика, връзки с обществеността и други сродни специалности

- Изводите и обобщенията при анализа на научните текстове, примерите от практиката и данните от изследванията имат приложен характер. Текстът може да послужи на изследователи, студенти и практики в областта на комуникация на благотворителността и КСО

- Монографията развива характерни проблеми пред комуникацията на благотворителността, което добавя допълнителен практично-приложен елемент на научния труд

- В своята цялост монографията предлага отговор на въпроса какви умения и знания трябва да имат новите практики

- Монографията несъмнено осветлява тезата, че в сферата на комуникация на благотворителността е време за промени и очертава основните насоки и съдържание на тези проблеми

- От монографията се извежда заключение, че учениците в последни класове като цяло нямат икономическа грамотност и трудно планират ресурси. Имат ограничен социален опит, а по отношение на благотворителността знанията и опитът им са формирани основно в училище

- В монографията на базата на теоретично изследване на налични източници и практики и на проведено от автора емпирично изследване и задълбочен анализ са изведени ясни и приложими препоръки за добре дозирано позитивно говорене, което да донесе ползи за цялото общество

- Монографията поставя въпроса за необходимостта от политика на формиране на специални проактивни стратегии в комуникирането на благотворителността с цел преодоляване на близкото историческо наследство, довело до очакване на решаване на проблемите по централизиран път. И в този смисъл е принос към осъзнаване на необходимостта от изграждане на активна гражданска позиция по отношение нашата отговорност към обществото

Цялостната работа по предложената монография и другите научни публикации за атестирания период е в линията на стратегически интердисциплинарен подход на научните изследвания, съчетан с практическа приложност на изследваната материя в обществената активност на кандидата.

Така например изследванията в областта на политическите комуникации водят до извода, че политиците не живеят активно в света на новите технологии, където пребивават младите хора на България, видно от изследванията, свързани с комуникация на благотворителността. Активното изграждане на политики за обезпечаване и развитие на благотворителната дейност също не са застъпени в тяхната дейност.

По същия начин се работи с интердисциплинарни връзки, свързващи комуникация на благотворителността, професионалната етика и вътрешноорганизационните комуникации в полетата на корпоративната социална отговорност и на бъдещите планове за работа на кандидата в областта на работодателския брандинг.

Търсенето на интердисциплинарни връзки е основна характеристика на НБУ, въплътена в работата в атестирания период.

Приложение: Монография „Комуникация на благотворителността