

**Русенски университет „Ангел Кънчев”**  
**Факултет „Бизнес и мениджмънт”, Катедра**  
**„Икономика”**

---

ДОПУСКАМ ДО ЗАЩИТА:

Ръководител катедра:

.....

**ДИПЛОМНА РАБОТА**

**Изследване на социално отговорния**  
**маркетинг на медиите**

По примера на традиционни регионални медии

ОДОБРЯВАМ

Научен ръководител:

Проф. д-р Диана Антонова .....

ДИПЛОМАНТ

Лора Арам Саркисян .....

Специалност „Корпоративен  
маркетинг”

Образователна-квалификационна  
степен – магистър

Русе, 2013

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **Въведение**

### **Глава I ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИЯ МАРКЕТИНГ НА МЕДИИТЕ**

1.1 Същност на корпоративната социална отговорност и социално отговорния маркетинг – концепции и примери

1.2 Доктрината за устойчивото развитие и социално отговорният маркетинг

1.3 Място и роля на медиите в прилагането на концепциите за социално отговорен маркетинг и устойчиво развитие

1.4 Примери за водещи практики в социално отговорния маркетинг на медиите

1.5 1.5 Формулиране на тезата на изследването

### **ГЛАВА II. МЕТОДИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИЯ МАРКЕТИНГ НА МЕДИИТЕ**

2. 1 Ограничителни условия на изследването

2.2 Основни методи на изследването

2.2.1 Преглед на континиума

2.2.2 Нестандартизирани интервюта

2.2.3 Анкетиране на журналисти и потребители

2.2.4 Експертно мнение

2.3 Изводи

## **ГЛАВА III ПРОВЕЖДАНЕ НА ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ ЗА ЗНАЧЕНИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРАКТИКАТА НА РУСЕНСКИТЕ МЕДИИ**

3.1 Преглед на континиума на медийната продукция

3.2 Нестандартизирани интервюта

3.2.1 В. „Бряг”

3.2.2 В. „Утро”

3.2.3 Русеинфо

3.2.4 Арена медиа

3.3 Анкетиране на журналисти и потребители

3.3 Експертно мнение

3.4 Изводи

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## ВЪВЕДЕНИЕ

Понятията социално отговорен маркетинг (със синонимен вариант корпоративен социален маркетинг) и корпоративна социална отговорност покриват в голяма степен семантичните си полета.

В широкия смисъл социално отговорният маркетинг е маркетинг философия, според която бизнес организациите, дефинитивно ориентирани към печалба, трябва да взема под внимание, под една или друга форма, краткосрочно или дългосрочно, интересите на обществото. За целите на тази дипломна работа ще се прилага широкото разбиране на явлението социално отговорен маркетинг.

В по-тесния смисъл социално отговорният маркетинг се разглежда като кампании, при които корпорациите целят промяна на поведението в полза на по-добро обществено здраве, сигурност, околна среда или обществено благополучие.

В тези случаи, от една страна, обществено важните каузи придобиват по-голяма видимост, гражданите променят не само мнението, но и действията си, включително личното си участие.

От друга страна, практикуващите социално отговорен маркетинг корпорации придобиват позитивна репутация, която съдейства за цялостния икономически просперитет на фирмата, включително привличане и задържане на мотивирани служители, изграждане на устойчиви взаимоотношения с другите субекти в обществото. Това виждане е изложено от Филип Котлър и Нанси Лий в добилата широка популярност книга „Корпоративната социална отговорност”<sup>1</sup>.

Темата за отговорния пред обществото бизнес субект не е нова, не е дори изобретение на съвременната цивилизация. Тя по всяка вероятност е връстник на самата стопанска активност на човека, ако се съди по цитирания от Петя Данкова закон на цар Хамураби в древна Месопотамия<sup>2</sup>, според който смъртно наказание заплашва всеки строител, кръчмар или фермер, който поради небрежност причини смърт или вреда другиму.

Свързването на медиите с понятието социална отговорност обаче е сравнително по-ново явление. То се дължи на факта, че и самите медии в познатия в съвременното формат са сравнително нов обществен факт. То се дължи още и на факта, че в дигиталната ера медиите преживяват драматични трансформации – от залез на традиционните към стремителен възход на новите медии, и съответно техните характеристики като бизнес субекти и като социални актьори също претърпяват значителни промени.

---

<sup>1</sup> Котлър, Ф. и Лий, Н., „Корпоративна социална отговорност. Примери от световни водещи компании”, изд. Рой Комюникейшън, 2011

<sup>2</sup> Данкова, П., „Човешкият фактор в корпоративната социална отговорност”, ИК „Геа Принт”, Варна, стр.9

Актуалността на темата на дипломната работа е свързана на първо място с проблема за развитието на гражданското общество в България и по-точно с една от съществените му характеристики: изграждането на медийна среда чрез социално отговорен модел за управление, която способства плурализма и демократичния обществен климат като цяло.

Макар че експертите по медиазнание да твърдят противното, тезата за медиите като четвърта власт все още господства в общественото съзнание. „Четвърта власт” е досаден трафарет, но той твърде точно отразява съзнателната или подсъзнателната убеденост на голяма част от обществеността.

Обективна реалност е, че във всичките си статуси медиите са преди всичко инструмент за въздействие<sup>3</sup>, а оттам – за влияние, силна позиция и в крайна сметка власт върху цялото общество. Въпреки социалните мрежи, въпреки алтернативните източници за достигане до информация, въпреки разширяващите се модерни движения от типа „Не гледам телевизия” – въпреки всичко това масмедииите си остават най-ефективният съвременен инструмент за овладяване и подчиняване на човешките стремежи в съвременния свят<sup>4</sup>.

Авторът на настоящата дипломна работа има преки впечатления от своята преподавателска работа по връзки с обществеността, че когато стане дума за медии аудиториите бързо и лесно се обединяват в негативното си отношение към медиите. Все повече хора, и то най-вече млади хора, декларират, че не четат/слушат/гледаат и трудно приемат дори очевидните доводи, че те самите – като ниво на информираност и позиция, са силно повлияни и дори формирани от медийната среда.

В млада демокрация като българската медийната среда е в труден преход към изискванията на пазара, на професионалните и на етичните стандарти. Към всичко това се прибавя „откриване на колелото” във взаимоотношенията медия-общество, които се установяват в последните 20 години с всички трудности и грешки на останалите двустранни и многостранни взаимоотношения в държавата.

В същото време за експертите по медиазнание, пък и не само за тях, е аксиома, че живеем в медийна реалност и ако нещо не е показано по телевизията, съобщено по радиото или описано от вестниците, то все едно не се е случило.

Медията е бизнес субект като всички останали от юридическа и от икономическа гледна точка. Частните медии – преобладаващи в България - са ориентирани към печалбата, към положителния икономическия резултат по същия начин, по който го правят и другите компании. Но това не се осъзнава от потребителите на медийната продукция. Гражданинът възприема вестника, радиото, телевизионния канал като институция подобна на общината или

<sup>3</sup> Гинев, Р., „Интернет медия – функционална подсистема на електронното правителство”, СУ, 2005, стр. 18-19

<sup>4</sup> Гинев, Р., „Модерният паноптикум”, ВСУ, 2006, стр. 18-20

областната администрация, но не и като фирма подобна на всички останали в търговския регистър.

Институцията медия също като институцията община (примерно) е облечена в някаква власт – едната чрез влияние по административно-законов път, а другата чрез влияние върху ума и емоциите по път на комуникацията – но във всички случаи става дума за силно въздействие, което не може да бъде заобиколено и игнорирано. Потребностите от информация на съвременния човек са не по-малки от потребностите от административен документ, за да продължим със сравненията с институцията на общината.

Това поставя медиите в особена амбивалентна ситуация, която в огромна степен се отразява върху тяхната корпоративна социална отговорност и я детерминира.

*Целта* на настоящата дипломна работа е да изследва значимостта на темата за социално отговорния маркетинг на медиите според практиката на четири русенски медии.

Дипломната работа ще постигне тази цел с изпълнението на следните *основни задачи*:

- Да се изследват теоретичните основи на концепцията за социално отговорния маркетинг на медиите;
- Да се определят методическите инструменти за провеждане на изследване на значението на социално отговорния маркетинг в политиката на медиите;
- Да се проведе полево проучване за значението на корпоративната социална отговорност в практиката на русенските медии

За постигане на целите на настоящата дипломна работа са формулирани и следните под-задачи:

- Да се изследват нагласите на русенските медии за участие и принос в обществения живот и местното развитие;
- Да се изследват практиките на социално отговорния маркетинг в русенските медии;
- Да се изследват медийната среда като фактор за осъществяване на социално отговорно поведение от страна на другите местни институции

*Обект* на изследването са съвременните медии в техния традиционен вид – печатни и електронни, както и новите интернет медии.

Нови медии<sup>5</sup> е термин в областта на медиите и комуникациите, който се появява в края на 20 век, за да изрази случващото се сливане на традиционни медии - филмите, изображенията, музиката, написаното и произнесеното слово. Това сливане става възможно благодарение на интерактивните възможности на новите технологии и особено на интернет. Рамките на понятието са широки и в него са вложени много и различни разбирания и очаквания. Едно от схващанията е, че новите медии съдържат в себе си възможността за достъп по всяко време и отвсякъде, както и възможност за

---

<sup>5</sup> Уикипедия

интерактивна обратна връзка от потребителя. Друго важно очакване от новите медии е демократизиране на процесите на създаване, публикуване, разпространение и потребление на медийното съдържание. Това, което разграничава новите от традиционните медии, е способността на дадено медийно съдържание да бъде цифровизирано. Съществува и динамичният аспект на производството на съдържание, което производство може да се осъществява в реално време.

Един пример за обяснение на понятията. Излъчването на филм по HD цифрова телевизия на дигитален плазмен екран е традиционна медия, докато хартиен плакат на местна рокгрупа, съдържащ уеб адрес, на който феновете могат да намерят информация и музикални файлове за сваляне, е комуникация чрез нови медии.

*Предмет* на изследването е социално отговорният маркетинг на медиите по примера на четири влиятелни медии с регионално разпространение - два всекидневника и две онлайн медии - изразен както във, така и извън всекидневната им медийна продукция.

## Глава I ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИЯ МАРКЕТИНГ НА МЕДИИТЕ

Настоящата дипломна работа борави със следния понятиен апарат: *Социално отговорен маркетинг*. Маркетинг, който прилага принципите на комерсиалния маркетинг, за да стимулира отделните личности доброволно да променят своето поведение и така да допринесат за общественото и за своето лично благополучие. Това е виждането на Летбридж университет (Алберта, Канада), който е създал Център по социално отговорен маркетинг към Факултета по мениджмънт<sup>6</sup>, за да изследва явлението и да насърчава неговото проявление в реалната практика.

*Корпоративна социална отговорност*. Дефинира се от Филип Котлър като „поемане на ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси”<sup>7</sup>.

„Публичният принос на частното предприятие” – така лаконично характеризира понятието Инициативата „Корпоративна социална отговорност” на Центъра за бизнес и управление към университета Харвард<sup>8</sup>.

Европейската комисия определя понятието корпоративна социална отговорност като „концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с всички заинтересовани лица”<sup>9</sup>

В настоящата дипломна работа двете понятия – корпоративна социална отговорност и социално отговорен маркетинг – се разглеждат свързано.

Приема се следното разбиране, основано на цитираните по-горе теоретични източници: социално отговорният маркетинг е приложение на традиционния комерсиален маркетинг инструментариум с приоритетна грижа за обществения и личностния просперитет и се прилага от компании, които

<sup>6</sup> The University of Lethbridge, Centre for Socially Responsible Marketing, <http://www.uleth.ca/management/about-faculty/centre-socially-responsible-marketing>

<sup>7</sup> Котлър, Ф. и Лий, Н., „Корпоративна социална отговорност. Примери от водещи световни компании”, изд. „Рой Комюникейшън”, 2011

<sup>8</sup> The Corporate Social Responsibility Initiative (CSRI) at the Harvard Kennedy School’s Mossavar-Rahmani Center for Business and Government (M-RCBG), <http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/index.html>

<sup>9</sup> Съобщение на Европейската комисия (ЕК) от март 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на КСО”



имат осъзната корпоративна социална отговорност. В този смисъл първичното явление е корпоративната социална отговорност на бизнес субектите и в частност – на медиите, като осъзната концепция, която намира практическо изражение в употребата на маркетинг инструментите по специфичен начин, т.е. чрез осъществяването на социално отговорен маркетинг.

*Устойчиво развитие.* Понятие, което често се употребява в общественото пространство и върху което се изграждат всички стратегии, програми и планове за местно, регионално, национално, световно развитие. Има много дефиниции, една от които се приема за класическа, може би защото е и първата (1987 г.): „Развитие, което задоволява нуждите на днешното поколение, без да излага на риск възможността на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности”<sup>10</sup>.

## **1.1 Същност на корпоративната социална отговорност и социално отговорния маркетинг – концепции и примери**

Изследвания върху корпоративната социална отговорност и свързания с нея маркетинг се правят от средата на XX век и досега. Много преди началото на систематичните научни търсения понятието, макар и неназовано по този начин, се третира в статии и трудове.

Интересен пример в това отношение статията на Андрю Карнеги „Евангелие на богатството”<sup>11</sup>, която се появява през 1889 г. в „North American Review”. В нея авторът, американски милиардер филантроп, твърди, че има само един правилен начин да се употребяват огромните богатства, а именно – собствениците им приживе да се разпореждат от време на време с тях така, че да съдействат за трайното благо на общностите, от които тези богатства са събрани. Той разглежда филантропията като поведение, което много по-късно ще бъде дефинирано като корпоративна социална отговорност.

Във времето на задълбочените и последователни научни търсения по темата изследователите са единодушни, че корпоративната социална отговорност е един от стълбовете на съвременното проспериращо общество.

Ето как формулира своята визия Българската мрежа за корпоративна социална отговорност: „Ние вярваме, че всеки бизнес може да намери своята кауза и да допринесе в различна сфера от обществения живот. Сред главните ни цели е да спомогнем за изграждането на една стабилна социално отговорна бизнес среда в България. Ние се стремим към създаване на трайна връзка между нуждите и ресурсите на обществото и бизнеса, като доставяме ползи и за двете страни”<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> World Commission on Environment and Development’s (the Brundtland Commission) report „Our Common Future”, Oxford: Oxford University Press, 1987.

<sup>11</sup> Карнеги, Андрю, „Евангелие на богатството”, OSFPress, 1994, стр.16

<sup>12</sup> Българска мрежа за корпоративна социална отговорност, <http://www.csr.bg>

Според определението на Прайд и Феръл<sup>13</sup> социално отговорният маркетинг задължава компаниите да увеличат максимално своето позитивно влияние и да намалят също максимално негативното си влияние върху обществото.

Авторите твърдят, че за да се запази социално отговорно поведение, като се преследват целите на организацията, то тя трябва да следи промените и тенденциите в ценностите на обществото и дават пример с производителите на хранителни стоки, които са повлияни от повишената чувствителност на съвременния човек към болестите и затова се стремят да създават повече здравословни продукти.

Един от проблемите в социално отговорният маркетинг според Прайд и Феръл е, че обществото не е хомогенно, то се състои от много различни групи, което прави невъзможно удовлетворяването на всички интереси едновременно. Освен това обществото, дори и да приема консенсусно една кауза за важна, то често не е готово да плати необходимата за това цена – примерът е с осъзнаване на необходимостта от опазване на природата, но в същото време стремежът да се ползва повече и по-евтин нефт.

Прайд и Феръл смятат, че има четири основни стратегии в социално отговорния маркетинг – реакция, отбрана, акомодация и противодействие – като ги описват по следния начин:

➤ *Стратегия на реакцията* – проблемът е оставен без последствие, докато обществеността не разбере за него, ръководството на компанията се опитва да го реши и да продължи бизнеса си както обикновено;

➤ *Отбранителна стратегия* – компанията се опитва да намали или отстрани допълнителните задължения, произтичащи от проблемите тя търси правно маневриране и подкрепа от профсъюзите; често прилага лобистки действия, за да избегне правителствени действия и регулиране;

➤ *Стратегия на акомодация* – компанията поема отговорност за действията си, когато определени групи предприемат действия или когато правителството приема закон за дадено действие (пример – защитата на озонния слой изисква произвеждането на подходящи за целта продукти);

➤ *Проактивна стратегия* – компанията поема отговорност за действията си и отговаря на обвиненията с действия.

Арчи Каръл<sup>14</sup> в статията си „Пирамидата на корпоративната социална отговорност: към морално управление на заинтересованите

---

<sup>13</sup> Прайд, У., Феръл, О., „Маркетинг: концепции и стратегии”, изд. „ФорКом”, 1995, стр. 46-49

<sup>14</sup> Archie Carroll – почетен професор на Университета в Джорджия, САЩ, директор на университетската програма „Нестопанско управление и работа в полза на общността”; изследва корпоративната социална отговорност в продължение на десетилетия; съавтор с Ann K. Buchholtz на книгата „Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management”, която през 2012 е отпечатана в осмото си издание

страни”<sup>15</sup> казва, че академичните среди и хората от практиката се опитват да дадат дефиниция на понятието „корпоративна социална отговорност” от 30 години насам (спрямо началото на 90-те, когато излиза статията). Той цитира Кейт Дейвис, която през 1960 казва, че социалната отговорност се отнася за тези решения или действия на бизнес организацията, които поне частично отиват отвъд директния икономически и технически интерес на фирмата. Каръл цитира още Ийлс и Уолтън, които през 1961 г. смятат, че корпоративната социална отговорност има връзка с проблемите, възникващи, когато корпорациите хвърлят сянката си върху социалната сцена, а също и с етическите принципи, които би трябвало да са водещи при взаимоотношенията бизнес - общество.

В същата статия Арчи Каръл дефинира заинтересованите страни, с които една компания влиза в различни взаимоотношения, по следния начин: собственици, клиенти, служители, общности, конкуренти, доставчици, социално активни групи, широка общественост. За всяка от тези групи Авторът разглежда три типа корпоративно поведение спрямо всяка от тези групи – неморално, неутрално/безлично, морално.

Ето само два примера. Според Каръл моралното поведение на компанията към клиента означава, че той е разглеждан като равноправен партньор в процеса на размяната, стремежът е той да получи истинска стойност, пълна информация, гаранция и удовлетворение. А що се отнася до взаимоотношенията с общностите морално отговорната компания според Каръл цели да бъде гражданин и да мотивира по същия начин и другите, като участва активно и подпомага другите институции, има лидерска позиция в екологията, образованието, културата и изкуствата, доброволчеството, а ръководството на компанията разглежда обществените и корпоративните цели като взаимосвързани.

Арчи Каръл създава пирамидален модел<sup>16</sup>, с който определя синергично действащите нива на корпоративната социална отговорност, като уточнява, че те се прилагат едновременно, а не последователно като изкачване по стълба.

---

<sup>15</sup> Carrol, Archie B. „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, July-August 1991

<sup>16</sup> Пирамидата е публикувана в книгата „Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management”, 2003. Тук концепцията на Каръл е цитирана по изданието „Човешкият фактор в корпоративната социална отговорност” на Петя Данкова, изд. „Геа-Принт”, стр. 16



Фиг. 1.1 Пирамида на Каръл за корпоративната социална отговорност

В новата си (одобрена през октомври 2007 г.) дефиниция на маркетинга Американската маркетинг асоциация АМА<sup>17</sup> твърди: „Маркетингът е дейност, сбор от институции и процеси за създаване, комуникиране, предоставяне и разменяне на предложения, които притежават стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло”<sup>18</sup>.

Американската маркетинг асоциация е инициатор и на Етичния кодекс, който въвежда и дефинира понятията етически норми и етически ценности в маркетинга – понятия в пряка релация с социално отговорния маркетинг.

Основните норми, на които според кодекса на АМА маркетинговете трябва да подчинят работата си, са:

- *Не нанасяй вреда* – съзнателно избягване на вредоносни действия чрез прилагане на регулативните императиви;
- *Поощрявай доверието* – честни сделки, които допринасят за ефикасен процес на размяна на стойности и предотвратяват измамите при дизайна на продуктите, цените, рекламата, дистрибуцията;
- *Приеми етическите ценности* – изграждане на взаимоотношения и увеличаване на доверието на клиента към почтеността на маркетинга.

<sup>17</sup> АМА е основана през 1937 година и днес е една от най-големите световни маркетинг асоциации в света с над 30 000 членове в множество държави

<sup>18</sup> American Marketing Association,  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Етическите ценности според кодекса на АМА са: честност, отговорност, откритост, уважение, прозрачност, гражданско съзнание. Всяка от тях е дефинирана в подробности. Например, „гражданско съзнание” се обяснява в кодекса по следния начин - то служи, за да се изпълнят икономическите, законовите, филантропичните и социалните отговорности, заради които приемащите кодекса се задължават да:

- защитават природната среда при изпълнение на маркетинг кампании;
- да дават приноса си към общностите чрез доброволчество и дарения;
- да допринасят за цялостния напредък на маркетинга и неговата репутация;
- да изискват от доставчиците си доказателства, че осъществяват честни покупко-продажби вкл. спрямо производители от развиващите се страни.

Филип Котлър в книгата си „Маркетинг 3.0”<sup>19</sup> говори за нов етап от развитието на маркетинга, а именно маркетинг 3.0, който се практикува от компании, откликващи на обществените проблеми, свързани с дейността им. Според изложената в книгата концепция новият маркетинг е израз на загрижеността на компаниите към общностите, които могат да са вътрешни (служители), но също така и външни (партньори, потребители, широка общественост).

Маркетинг 3.0, дефиниран също като маркетинг на ценностите, е ориентиран към душевността на хората, които имат безпокойства или направо страхе за своето бъдеще и за бъдещето на обществото, които се вълнуват от социалните катаклизми и вредата на човешките дейности върху природата, които се интересуват от духовното израстване на отделната личност и на човечеството. „Бъдещото стойностно предложение в маркетинга ще е предоставянето на смисъл”, твърди Котлър в цитираното издание. Той твърди, че в условията на глобална икономическа криза маркетинг 3.0 придобива още по-голяма значимост за живота на хората, именно защото те са засегнати от общите беди на обществото – социални, икономически, екологични катаклизми. Компаниите, практикуващи маркетинг 3.0, се занимават със общи проблеми на човечеството, които вълнуват и отделния човек.

В същото издание се отделя специално внимание на темата за мисията, визията и ценностите на една фирма. Авторът цитира Питър Дракар, който казва, че първият урок, който бизнесът може да усвои от успешните организации с нестопанска цел, е създаването на своя мисия. Дракар твърди, че успешните компании не започват с планиране на финансови печалби, а с формулиране на мисия – що се отнася до финансовите резултати, те идват като следствие.

---

<sup>19</sup> Котлър, Ф., Картаджая, Х, Сетиаван, А., „Маркетинг 3.0”, изд. „Локус”, 2010, стр. 46-50

Темата за мисията се третира в посоченото издание като основание за съществуване на компанията и се сравнява с поничка по примера на ирландския философ, специалист по организационно поведение и мениджмънт, Чарлс Хенди. Принципът на поничката казва, че животът е като поничка, обърната наопаки – тестото е отвътре, а „дупката“ е отвън, затова сърцевината е плътна и устойчива, а границите около нея са гъвкави. По този пример мисията на компанията е сърцевина, плътната част на поничката, която е непроменлива, а дейностите и обхватът на бизнес интересите са гъвкави, но винаги са в хармония със сърцевината.

Маркетингът с чувство за мисия означава, че компанията дефинира своята мисия, като използва по-широки социални понятия, а не тесни продуктови рамки. До този извод достигат авторите на „Принципите на маркетинга“<sup>20</sup>. Те твърдят още, че когато компанията дефинира социално ориентирана мисия, служителите се чувстват по-добре и имат ясно усещане за посока на развитие.

Изданието превежда пример с водещата компания Johnson&Johnson. Изданието „Принципите на маркетинга“ посочва, че компанията Johnson&Johnson може да си формулира мисията просто като „да продава високо качествено бебешко олио“. Но вместо това тя създава документ, публикуван в сайта на компанията и наречен „Нашето кредо“.

Макар че фирмата Johnson&Johnson не е свързана с медиите, обект на настоящата дипломна работа, примерът е много интересен от гледна точка на разбирането на социалната роля на една компания, затова прилагаме целия текст на мисията:

„Ние вярваме, че нашата първа отговорност е към лекарите, медицинските сестри и пациентите, към майките и всички други, които използват нашите продукти и услуги. За да посрещнем техните нужди, всичко, което правим, трябва да бъде от високо качество. Ние трябва непрекъснато да се борим да намаляваме нашите разходи с цел да поддържаме разумни цени. Поръчките да потребителите трябва да се обслужват бързо и точно. Нашите доставчици и дистрибутори трябва да имат възможност да придобиват заслужена печалба.

Ние имаме отговорност към своите служители, мъжете и жените, които работят за нас в цял свят. Всеки трябва да бъде зачитан като индивидуалност. Ние трябва да проявяваме уважение към тяхното достойнство и да признаваме техните заслуги. Те трябва да се чувстват сигурни в своята работа. Възнагражденията трябва да бъдат заслужени и адекватни, а условията за работа – чисти, подредени и безопасни. Ние трябва да сме загрижени за това как служителите ни изпълняват своите семейни задължения. Служителите трябва да се чувстват свободни да правят предложения или да внасят оплаквания. Трябва да бъдат установени равни

---

<sup>20</sup> Kotler, Ph, Armstrong G.qSaunders, J. Wong, W., Principles of marketing, Prentice Hall Europe, 1996

възможности за заетост, развитие и напредък на квалифицираните служители. Трябва да прилагаме компетентно управление, действията на ръководителите трябва да бъдат точни и етични.

Ние имаме отговорност към общностите, в които живеем и работим, както и към световната общност. Трябва да бъдем добри граждани, като поддържаме добрата работа и благотворителните дейности, както и да понесем справедлива част от данъците. Трябва да окуражим гражданското израстване, а също така и подобряването на системите на образованието и здравеопазването. Ние трябва да поддържаме в добро състояние имуществото, което имаме привилегията да ползваме, да закриляме околната среда и природните ресурси.

Накрая – ние имаме отговорност и към нашите акционери. Бизнесът трябва да носи солидни печалби. Трябва да експериментираме с нови идеи. Трябва да се осъществяват изследвания, за които са създадени иновационни програми и са допуснати грешки. Трябва да се купува ново техническо оборудване, да се осигуряват нови удобства и да се създават нови продукти. Трябва да се натрупат резерви за неблагоприятни времена. Когато действаме, следвайки тези принципи, акционерите ни ще реализират справедлива печалба.”

Концепцията за маркетинг 3.0 доразвива идеите в друг изследователски труд на Филип Котлър, цитиран по-горе, а именно „Корпоративната социална отговорност”. Направено е изричното уточнение, че новият маркетинг не е атрибут на връзките с обществеността, а е иманентна черта на корпоративната мисия и визия. Печалбата идва като следствие от оценката, която потребителят дава на приноса на компанията за благо на човечеството.

Котлър достига до релации между развитието на корпоративния маркетинг и човешките потребности според известната пирамида на Ейбрахам Маслоу<sup>21</sup>, като твърди, че компаниите, подобно на хората на творчеството, трябва да мислят за своята себеактуализация отвъд материалните цели. Нужно е да разберат кои са, защо са основани, накъде отиват. Казано с други думи – подобно на нестопанските организации субектите от бизнес сектора се нуждаят от мисия, визия и ценности.

Нещо повече – Котлър смята, че печалбата е следствие от оценката на потребителите за приноса на една компания за благо на човечеството, с което дефинира първичността на корпоративната социална отговорност над материалния интерес.

При посещението си в България (ноември 2007) Котлър в свое интервю<sup>22</sup> дава съвсем простичко определение на социално отговорния

---

<sup>21</sup> Американският психолог Ейбрахам Маслоу представя за първи път концепцията си в книгата „Теория на човешката мотивация” (1943)

<sup>22</sup> Investor.bg

маркетинг – когато компаниите правят и други неща, освен да печелят пари, в полза на обществото или за възмездяване на обществото заради причинената от тях вреда.

В различните теоретични постановки може да бъдат открити следните примери за проява на корпоративната социална отговорност в практиката (според изразени мнения в различни интернет източници):

- Сътрудничество на бизнеса със социалните институции и нестопанските организации;
- Мениджмънт на публични политики;
- Културна промяна и развитие на високо етични ценности;
- Стратегическо планиране в съответствие с публичните политики;
- Взаимоотношения със заинтересованите лица/организации;
- Маркетинг и корпоративни комуникации;
- Отношение и участие при развитието на общностите

Пример за социално отговорен маркетинг е рекламна кампания на алкохолни напитки (в случаите, когато не действат външни за компаниите регулаторни механизми). Пивоварна, която се управлява по правилата на социалната отговорност, ще избягва да рекламира производството си пред непълнолетни лица, като подбере по съответстващия начин каналите за бизнес комуникации – например, чрез клипове в по-късен телевизионен часови пояс или чрез списания, за които предварително е проучено, че нямат младежка публика.

Друг пример за социално отговорен маркетинг е компания, която издава собствени каталози и ги разпространява в огромен тираж най-често безплатно – като ги отпечатва върху рециклирана хартия и съобщава това на видно място в изданието. Има голяма вероятност клиентите на тази компания да бъдат позитивно повлияни от примера на компанията за отговорно поведение към околната среда и използването на ограничените ресурси и също да променят своите навици. От друга страна, клиентите ще бъдат убедени, че компания, която има такова поведение към околната среда, заслужава по-голямо доверие. Като се обръщат по този начин към потребителите си, компаниите всъщност постигат диференциация сред конкурентната среда и придобиват потенциални преимущества в борбата за пазарен дял.

Съществува и стандарт за социална отговорност на Международната организация по стандартизация, който Българският институт за стандартизация издава с превод на български език – БДС ISO 26000:2012 „Указания за социална отговорност”. Стандартът е разработен с участието на експерти от над 90 страни и 40 международни или регионални организации. Той разглежда принципите на социалната отговорност и дава указания за нейното прилагане на практика в организациите. Акцентът в стандарта е поставен на следните седем основни теми:



- Управление на организацията
- Човешки права
- Трудови практики и взаимоотношения
- Околна среда
- Лоялни практики на организацията
- Въпроси, свързани с потребителите
- Приобщаване на общността и нейното развитие.

Именно практическото прилагане на корпоративната социална отговорност, която кара компаниите да постигат целите си в хармония с дневния ред на обществото, е грижа и задължение на социално отговорният маркетинг като съзнателно, планирано, ориентирано към резултатите прилагане на маркетинг инструменти.

На практика съзнателното и планираното проявление на социално отговорен маркетинг може да бъде изразено в подбора на инструментите, подбора на начините за прилагането им, подбора на каналите за комуникация и/или мястото и времето, подбора на целевата група на посланията, подбора на ценовите подходи и т.н.

## **1.2 Доктрината за устойчивото развитие и социално отговорният маркетинг**

Концепцията за социално отговорният маркетинг, който дава инструментариума за приложението на корпоративната социална отговорност, не може да се разглежда откъснато от концепцията за устойчивото развитие. Тези концепции са свързани причинно-следствено – тъй като устойчивото развитие е основанието за осъществяването на социално отговорният маркетинг.

В историята на доктрината „Устойчиво развитие” първото голямо международно събитие се случва в Стокхолм през 1972 година на конференция с участието на представители на 113 държави. Основна тема на конференцията е взаимодействието между хората и околната среда.

Още тогава се поставя ключовият въпрос за взаимосвързаността между икономика и социално развитие. В Стокхолм се поддържа идеята, че икономиката трябва да удовлетворява потребностите на хората, но в същото време тя задължително трябва да се съобразява с екологичните възможности на планетата.

През 1983 година се създава Международна комисия за опазване на околната среда и за развитие (комисията Брунтланд по името на председателката) с представители на 21 страни, която разработва документа „Общото бъдеще”.

Докладът на комисията се основава върху зависимостта между икономическия растеж, опазването на околната среда и социалното развитие.

Документът, който въвежда понятието „устойчиво развитие”, е обсъден на 42-та сесия на ООН през 1987 година.

През 1992 г. в Рио де Жанейро се провежда нова световна конференция под егидата на ООН – най-същественният форум по пътя на човечеството към устойчивото развитие.

Оттогава насам са проведени хиляди конференции, срещи, форум на национално, регионално и международно равнище, свързани с устойчивото развитие като ключова доктрина за оцеляване на човечеството. Изследователите достигат до трагични изводи за влиянието на икономическите дейности върху природата и човека.

Концепцията за устойчивото развитие извървява труден и дълъг път и все още няма сигурни доказателства за преосмисляне на човешкото поведение и позитивна промяна.

Днес концепцията е основополагащ елемент на европейската стратегия „Европа 2020”<sup>23</sup>, според която устойчив растеж означава:

- изграждане на по-конкурентноспособна ниско въглеродна икономика, която прави ефективно и устойчиво използването на ресурси;
- опазване на околната среда, намаляване на емисиите и предотвратяване загубата на биологичното разнообразие;
- наблягане на водещата роля на Европа в разработването на нови екологични технологии и методи на производство;
- въвеждане на ефективни и интелигентни електрически мрежи;
- подтикване на мрежите в ЕС да дадат на предприятията, особено на малките производствени фирми, допълнително конкурентно предимство;
- подобряване на бизнес средата, по-специално на малките и средни предприятия, като помага на потребителите да направят добре информиран избор.

Устойчивото развитие и икономическата активност на човека е тема, която вълнува не само политиците, но и множество хора на науката.

Изключително влияние върху разбирането на устойчивото развитие играе Арвин Тофлър с книгите си „Шок на бъдещето” /1972/ и „Третата вълна” /1980/. Според него развитието на индустрията ще доведе до съществени изменения в социалната среда на човека; представите за семейство, работа и други традиционни за човека понятия ще бъдат разрушени. Авторът става изключително популярен в цял свят, по името на втората му книга се говори за т.нар. „вълни на Тофлър”.

Тезата за взаимосвързаността на устойчиво развитие и социалната отговорност на корпорациите се развива от Джон Елкингтън в книгата му „Канибали с вилицы”, обстойно цитирана от Петя Данкова в „Човешкият фактор в корпоративната социална отговорност”. Според американския

---

<sup>23</sup> Европа 2020, [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_bg.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm)

изследовател бизнес организациите се измерват не само с икономическата им стойност, но и със създадената или разрушената от тях социална и екологична стойност. Елкингтън е автор на концепцията за тройната ефективност (triple bottom line), която се отнася до съвкупността от ценности, към които една компания трябва да се придържа, за да минимизира негативните ефекти от дейността си, а това изисква съобразяване с интересите на различните заинтересовани лица на компанията.

Едно определение на Световния бизнес съвет за устойчиво развитие, цитирано от Филип Котлър в „Корпоративната социална отговорност“, дава добра представа за здравата връзка между социално отговорния маркетинг и концепцията за устойчиво развитие: „ангажимент на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие, като работи със своите служители, техните семейства, местната общности обществото като цяло за подобряване качеството на техния живот.“

### **1. 3 Място и роля на медиите в прилагането на концепциите за социално отговорен маркетинг и устойчиво развитие**

Както беше изяснено по-горе, медиите като обществен феномен имат двойствена природа, защото са едновременно бизнес агенти (според юридическата и икономическата си същност ) и овластени институции (според социалната перцепция). Съответно и ролята им в обществото се подчинява на тази двойственост. Това прави изследването на темата за техния социално отговорен маркетинг едновременно трудна и интересна.

За разбирането на социалната отговорност на медиите настоящата дипломна работа се позовава на първо място на изследванията и практиките на медийната асоциация Форум „Корпоративната социална отговорност на медиите“<sup>24</sup>, обединяваща големи медийни компании от Великобритания и САЩ, които практикуват социално отговорен маркетинг с моделни устойчиви практики и ясно разбиране за ролята на медийния сектор. Организацията е създадена през 2001 година с цел нейните членове да развият разбирането за корпоративната социална отговорност на медийните организации, да определят сферите на фокусиране, да подпомагат споделянето на добри практики, да стимулират взаимоотношенията със заинтересованите групи, да осъществяват съвместни проекти по темата. Членове на Форум са BBC, Turner Broadcasting, Virgin Media, Guardian Media Group и други влиятелни медии.

В сайта на Форум е публикувано следното картографиране (резултат от задълбочено проучване с участието на членовете на организацията) на темите, свързани с корпоративната социална отговорност на медиите в сравнение с другите сектори:

---

<sup>24</sup> Media corporate social responsibility (CSR) Forum, <http://mediacsrforum.org>



Фиг. 1.2 Картографиране на Форум „Корпоративната социална отговорност на медиите”(собствена информация)

Приносът на Форум „Корпоративната социална отговорност на медиите” към развитието на социално отговорния маркетинг на медиите е в това, че организацията не само назовава темите, но също така дава и

тълкувание. Ще посочим част от формулировките, които имат особено важно значение за разбирането на особената роля на медиите в обществото.

*Творческа независимост.* Медийните компании трябва да насърчават артистичната, продуцентската и журналистическата независимост, като утвърждават съответните ценности и стандарти без морална принуда и натиск от страна на медийните собственици – например, издигането на комерсиалните приоритети над творческите в името на рекламните приходи.

*Разнообразни продукти.* Продуктите на медийните организации трябва да отразяват и да бъдат в полза на мултикултурното разнообразно общество, в което живеем, като обхващат джендър, етнически, възрастови, религиозни, социално-икономически и други теми.

*Свобода на изразяване.* Това позволява неограничено и нецензурирано включване на гледни точки и мнения в медийните продукти. Медията трябва да способства дебата и диалога, свободни от намеса и натиск.

*Безпристрастни и балансиранни продукти.* Медийните продукти трябва да бъдат справедливи, разнообразни, непредубедени и да отразяват и информират общественото мнение и диалога, подкрепени от редакционните политики, които са независими от собственика.

*Медийна грамотност.* Възможността за достъп, критично четене и разбиране, както и създаване на медия в нейните разнообразни форми.

*Прозрачни и отговорни редакционни политики.* Редакционните политики, стандарти и кодекси, към които се придържа медийната компания, трябва да включват точност и безпристрастност.

*Оценяване на творческото начало.* Една медия трябва да инвестира в подхранва широк кръг таланти, издържащите се от заплати. Тя трябва да окуражава иновациите и предприемаческия дух на служителите.

*Отговорно рекламиране.* Отнася се до желанието на собственика да даде поле за реклами, които са в конфликт със стандартите на медията. Този въпрос не е нов за рекламните агенции, които познават специфичните кодекси и закони – например, за рекламиране на алкохол или хазарт. Той се превръща в проблем, когато преценката за това кое е вредно или безвредно – например, продукти и услуги, които могат да бъдат в полза или вреда на природата, се прави субективно.

*Гражданско съзнание.* Насърчаване на личното и колективното включване в дейности в полза на обществото.

*Съобразяване със закона.* Медийните компании трябва да се придържат към законите и регулациите в сферите, в които работят.

*Защита на данните.* Медийните компании трябва да гарантират, че личните данните на потребителите са съхранявани или използвани по сигурен и законен начин.

*Образование.* Насърчаване на ученето и придобиването на умения.

*Здраве, сигурност и безопасност.* Медийните компании трябва да осигуряват, сигурна, безопасна и здравословна среда за труда на своите служители според законовите изисквания.

*Човешки права.* Някои медийни компании работят в страни, в които не се спазват човешките права.

*Почтено информиране.* Медийните компании трябва да гарантират, че информацията им не е подвеждаща, че е точна, защитава уязвимите и не предизвиква нетолерантност или конфликти.

*Плурализъм.* Медийните компании трябва да предложат избор за различни пазари.

*Промоция на кауза.* Медийните компании трябва да повишават информираността за главните проблеми, като насърчават ученето и разбирането.

*Промоция на устойчивото развитие.* Насърчаване на гражданите до постигат устойчиви цели и да намаляват негативните въздействия.

*Прозрачна собственост.* Медията трябва ясно да съобщава структурата на собствеността, както и свързаните марки и интереси.

*Отношение към професионалистите на свободна практика.* Отнася се до честното отношение (заплащане, условия и др.) към хората, които макар че не са постоянни служители, работят за организацията.

Сайтът на медийната организация Форум „Корпоративната социална отговорност на медиите” включва секция, в която членовете публикуват различни свои документи, сред които особен интерес представляват годишните им отчети за прилагането на социално отговорен маркетинг.

Организацията дава своя принос за разбирането и популяризирането на понятието „корпоративна социална отговорност на медиите”, като публикува разнообразни материали на своите членове, чрез които читателите получават ясна представа за практическото приложение на отговорността към обществото.

#### **1. 4 Примери за водещи практики в социално отговорния маркетинг на медиите**

В настоящата дипломна работа ще разгледаме два примера на известни медийни корпорации – Virgin Media и BBC.

„Управление на нашите отговорности” (2008)<sup>25</sup> е интересен документ, с който Virgin Media (член на конгломерата от 350 компании в състава на Virgin Group, управлявана от сър Ричард Брансън ) оповестява своето разбиране за изпълнението на обществените ангажименти на компанията. В документа се твърди, че компанията се гордее със своите продукти и услуги, които помагат на хората да изявят своите таланти и вдъхновения. Фирмата прилага различни начини за съвместна работа с

<sup>25</sup> <http://mediacsforum.org/downloadDocumentFile.php?document=84>

благотворителни групи, нестопански организации и бизнес структури, за да постигне още повече позитивни промени. Обаче тя смята за тревожен факта, че някои социални групи са изключени от дигиталния свят – те са жертви на т.нар. „цифрова пропаст“ между тези, които имат и другите, които нямат достъп до компютърните умения и произтичащите от това възможности за трудова и социална реализация.

Virgin Media осъществява програмата „Овластяване за всички“ (Power to all People), която да затвори пропастта, като се фокусира върху три групи – деца, младежи и възрастни.

В работата си за децата компанията партнира с Фондация „E-Learning“, за да осигури на 1000 семейства (само за 2009 г.) компютър и интернет достъп вкъщи.

За следващата целева група – младежи от 16 до 25 години, Virgin Media сътрудничи с британската национална благотворителна организация Foyer Federation, обединяваща 130 центъра, които работят с над 10 000 младежи годишно.

Медийната кампания си поставя за цел да набере 1 милион британски паунда дарения в полза на благотворителната организация, която да създаде програма за обучение и преодоляване на социалната изолация, предизвикана от липса на дом и нормално семейство, влошено физическо и ментално здраве, необразованост и безработица.

Медийната кампания планира различни техники за набиране на средствата, в които привлича своите потребители към дарителство и гарантира, че ще удвои техните дарения.

Програмата си за възрастните хора Virgin Media осъществява съвместно с Digital Unite, като оборудва с компютри, софтуер, аксесоари и свободен интернет достъп 17 центрове за възрастни.

Ключов момент в социално отговорния маркетинг, практикуван от Virgin Media, е привличането на собствените служители към дейности в полза на местните общности, за което те получават предварително обучение.

Те стават ментори в центровете за младежи или помагат на възрастните хора да разберат как се работи в интернет среда.

Служителите на компанията са най-активни в набирането на средства – например, 22 служители преминават на велосипеди разстоянието от Глазгоу до Лондон и по този начин привличат дарения в размер 48 000 паунда, а 19 отбора служители набират 29 000 пауна, като изкачват трите най-високи върхове в Англия, Шотландия и Уелс.

Документът „Управление на нашите отговорности“ уточнява изрично, че дейността на Virgin Group в полза на социалното благополучие далеч надвишава изброените инициативи.

Също толкова интересен и впечатляващ е начинът, по който BBC<sup>26</sup> отчита изпълнението на своята социална роля отново чрез публикациите на

---

<sup>26</sup> <http://mediacsforum.org/downloads.php?organisation=3>

сайта на организацията Форум. Компанията всяка година публикува документ, наречен „Годишен доклад за корпоративната отговорност на BBC”.

В доклада за 2010 година генералният директор на компанията Марк Томпсън пише „Разбира се, ние трябва да продължаваме да бъдем организация с отговорност към обществото и природата. Ние трябва да сме сигурни, че действията ни са добре обмислени и прозрачни и че допринасяме за доброто качество на живота на хората във Великобритания, докато в същото време гарантираме добро качество срещу вложените средства”.

Най-голямата в света електронна медия BBC – 8 телевизионни канала с национални и регионални програми, 10 национални и 40 местни радио станции и огромен сайт – формулира мисията си кратко и ясно: „Да обогатим живота на хората с програми и услуги, които информират, обучават и развличат”. Медийната компания от години е достигнала и все още поддържа платинено ниво в Индекса за корпоративна социална отговорност – систематичен подход за управление, измерване и отчитане на въздействието на бизнеса върху обществото и природата.

В доклада се посочва, че през 2008 година стойността на вещевите и финансовите дарения на BBC в подкрепа на общността възлиза на 23,2 милиона паунда.

През 2010 г. BBC продължава активно да участва в редица мрежи за корпоративна социална отговорност – Corporate Responsibility Group, National Council for Voluntary Organisations, CSR Media Forum, Business in the Community.

BBC има две благотворителни организации, едната подкрепя деца - Children in Need, а другата спорта – Sport Relief, които през 2010 набират по 40 милиона паунда.

BBC Outreach се нарича специалният отдел на BBC, създаден с цел да следи за осъществяването на корпоративната социална отговорност на медийната компания, както и да осъществява проекти, които доближават медията до публиките, които иначе не могат да бъдат достигнати по пътя на традиционните предавания. BBC Outreach директно подпомага две други благотворителни организации на BBC – BBC фонд за изпълнителско изкуство и BBC фонд за дивата природа. Първият от тях за 7 години е разпределил 3 милиона паунда за малки проекти чрез специалната си грантова схема.

BBC си поставя шест обществени цели, на които са подчинени всички действия на социално-отговорния маркетинг на компанията. Всяка програма, уеб сайт, образователен проект или технологично развитие в BBC е замислен/а, за да изпълни поне една от тези шест цели:

- Устойчиво гражданство и гражданско общество
- Насърчаване на образоваността
- Стимулиране на творчеството и културните постижения
- Отразяване на общностите във Великобританските нации и региони



➤ Сближаване на Великобритания със света и на света с Великобритания

➤ Подкрепа за новите комуникации

Годишните доклади на BBC са конструирани в шест основни раздела, като всеки от тях отчита извършените дейности за постигането на една от главните цели.

По първата от тези цели BBC декларира, че е пряко свързана с основния приоритет на компанията, а именно независимата и обективна журналистика, която отива отвъд обичайното отразяване на случващото се. Според BBC един от начините да се постигне целта е да се даде възможност на хората да общуват и да участват в дебати чрез разнообразни платформи. По този начин хората са окуражавани до бъдат по-добре информирани за демократичните процеси и да се включат. Чрез осъществяването на целта „Устойчиво гражданство и граждански сектор” BBC се насочва към децата и младежите, които рядко са потребители на новинарските предавания на компанията, като се опитва да ги вдъхнови да бъдат бъдещи активни граждани.

В рамките на тази цел BBC осъществява инициативата „Да създадем млади репортери”, чрез която 11-14-годишни деца са поканени да създадат и излъчат репортажи за събития, които ги вълнуват.

В кулминацията на този проект на Деня на училищните новини 11 март 2010 година 25 000 ученици се включват и публикуват бюлетини на техния собствен училищен уеб сайт. Целият ден е излъчван на мултимедиен канал School Report LIVE с различни медийни материали, създадени от участващите училища, а също така и интерактивно подновяване на информацията през цялото време чрез телефони и текстови редактор. Същия ден участниците правят опит да поставят световен рекорд за най-мощното интерактивно регистриране на времето, в което се включват 260 ученици – те отчитат температурата в своята област в един и същи момент и изпращат данните на Центъра за прогноза на времето на компанията.

В този проект, който се осъществява от 2006 година насам, само за отчетната учебна година се включват над 50 000 деца. Проектът добива и международен характер. Някои училища започват да работят в партньорство с училища от Ирак, Афганистан, Африка, Хаити. Например, ученик от Уутън Басет написва материал, който разглежда влиянието на конфликтите в Ирак и Афганистан върху живота на младежите във Великобритания – този репортаж добива широка популярност. В края на проекта става ясно от твърденията на учителите, че в резултат на участието се наблюдава значително подобрене в способността на учениците да създават презентации, да се вслушват в другите, да водят преговори и да спазват график.

Ето и един друг пример за проект на BBC, който се осъществява в рамките на целта „Стимулиране на творчеството и културните постижения”. Известната програма BBC Промс е предназначена да развлича изтъкната

публика с традиционните концерти в Ройъл Албърт Хол. През 2008 г. компанията стартира програма Промс плюс, чието предназначение е да запознае нови публики с класическата музика. Част от дейностите през отчетната 2010 година е да се осигурят известно количество билети за някои от 76-те Пром концерти на стойност 5 лири. Билетът включва участието в семинар преди концерта, в който участниците се запознават с музиката на концерта и дори се насърчават да донесат собствените си инструменти и да свирят с оркестрантите. Програмата се промоцира чрез диплянки сред семейства и общностни групи от западен Лондон.

Общуването на хората, които иначе не биха влезли в концертните зали, с класическата музика се насърчава и от още една инициатива Out+About, която е част от Лондонския фестивал и се изразява в изпълнения на симфоничния оркестър на BBC по улиците на Лондон. На 25 юни 2009 г. над 2000 души – пътници, туристи и пациенти, се радват на безплатни представления в целия град, тъй като различни ансамбли от оркестъра се изявяват на места като Кинг Крос стейшън, Бритиш Мюзийм или Университетската болница.

Един от проектите, които се описват в годишния отчет, е „Хайде да пеем!“ на BBC Радио 3, осъществен в партньорство с творчески и образователни организации. Проектът включва 34 училища и младежки хорове. Целта е да се подпомогне развитието и устойчивостта на общността и училищните хорове чрез подкрепа и тренинг за учителите, осигурени от BBC ментори. Кулминация на проекта е на 17 май 2010 с концерт в Ройъл Албърт Хол с участието на 1500 ученици.

Осъществяването на всяка една от шестте големи цели на BBC е илюстрирано с описание на проекти, инициативи, цифри и факти. Горните примери са само малка част от тях, поради ограниченото място не може да бъдат изложени всички дейности, с които се осъществява корпоративната роля на BBC като активен гражданин. Но все пак трябва да се отдели място за една от физиономичните черти на социално отговорният маркетинг на BBC, а именно взаимоотношенията със служителите и с доставчиците от гледна точка на социалните цели на компанията, описани в главата „Нашият бизнес“ на годишния доклад.

В BBC работят над 17 000 души. Компанията декларира, че има задължение да се отнася отговорно към всеки от тях, а също така и към сътрудниците на свободна практика, независимите доставчици и другите хора, които имат принос към работата. В тази глава BBC се фокусира върху разнообразието, тренинга на персонала и доставките.

Разбирането на компанията е, че хората, които работят за нея, трябва да бъдат толкова различни, както и ролите, които изпълняват. Принципът е – различни, но равни. В BBC работят хора с различен цвят на кожата, хора от различни етнически групи, хора с увреждания и т.н.

За работещите в ВВС са създадени доброволчески схеми, които ги привличат към работа с различни публики – обичайно тези, които не могат да бъдат достигнати чрез обичайната медийна продукция. Служителите на ВВС получават възможност да натрупат опит, различен от тяхното професионално всекидневие, а също така да застанат лице в лице с различните общности и да придобият по-добро разбиране за публиките, за които работи компанията.

Само през отчетната година ВВС осъществява 81 проекта с благотворителни организации с участието на 694 доброволци служители на компанията, които полагат 772 дни доброволен труд в сътрудничество с около 2300 души от публичния сектор. Изчислено е, че тези проекти достигат до 85 000 души. Ето само един пример – 15 служители на ВВС, предварително обучени да създават подкаст (дигитален медиен продукт – асинхронно радио предаване, излъчвано по интернет), работят три дни в детска болница, където децата споделят преживяванията си като пациенти. След това продуктите са качени на специален уеб сайт с идеята, че следващите малки пациенти могат да ги свалят и да се запознаят с тези преживени истории.

Освен за служителите си ВВС има специални политики и към доставчиците си, които ВВС привлича към социално отговорно поведение. Посоченият в годишния доклад 2010 пример е, че за да се спести хартия, 80% от трансакциите са извършени електронно, а 40% от фактурите също са електронни. Доставчиците на ВВС все повече внасят документите си он-лайн чрез системи, които позволяват оценката на офертите да се извърши изцяло в електронен формат и по този начин да се спести принтирането.

В настоящата дипломна работа неслучайно е отделено значително място на примерите на Virgin Media и ВВС, макар че българската действителност – и като бизнес среда, и като медийни практики – се различава в огромна степен от посочените примери. Важни обаче са не толкова конкретните инициативи, които по размах и приложение са над възможностите на българските медии и в частност на избраните четири русенски медии.

Тук ключово значение има как осъзнатата отговорност пред различните групи в обществото, пред собствените служители, пред доставчиците се трансформира в прилагане на социално отговорен маркетинг, който утвърждава ценности и решава социални проблеми.

Като се водим от изложените по-горе примери, то можем да твърдим, че в медиите социално отговорният маркетинг:



*Фиг. 1.3 Приложение на социално отговорния маркетинг на медиите – обобщение (собствена информация)*

### 1.5 Формулиране на тезата на изследването

Настоящата дипломна работа разглежда социално отговорния маркетинг на медиите като конкурентно предимство чрез синергия на дейности, които позволяват на медийните компании да постигат целите си в съчетание с интересите на обществото и природата, при това в дългосрочна перспектива.

Хипотези, които ще бъдат потвърдени/отхвърлени частично или цялостно в хода на изследването:

1. Изследваните медии осъществяват социално отговорен маркетинг
2. Медиите в Русе създават благоприятна среда за корпоративната социална отговорност на другите местни институции
3. Очакванията на публиките за социално отговорната роля на изследваните медии са по-големи, отколкото показва практиката на медиите
4. Оценката на публиките за социалната роля на медиите се разминава със самооценката на самите медии

Настоящата дипломна работа разглежда темата за социално отговорен маркетинг в практиката на традиционните медии с регионален обхват в сравнение (съответствие или несъответствие) със:

- съвременните концепции за корпоративна социална отговорност;
- доктрината за устойчивото развитие;
- най-добрите световни примери

## ГЛАВА II. МЕТОДИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИЯ МАРКЕТИНГ НА МЕДИИТЕ

### 2. 1 Ограничителни условия на изследването

Медийният пазар в Русенска област е сравнително добре балансиран, с наличие на всички видове традиционни и нови медии:

*Вестници* – Утро (всекидневник), Бряг (всекидневник), Форум (седмичник)

*Телевизионни станции* – БНТ Север, Делта ТВ, КИС 13

*Радио станции* – Общинско радио Русе, Дарик радио

*On-line медии* – Русе инфо (ruseinfo.net), Русе нюз (ruse-news.com), Акцент (Akcent.bg), Арена медиа (arenamedia.net), Русе фор Русе (ruse4ruse.com), Дунав мост (Dunavmost.com), Русе днес (ruse-dnes.com), Sedmitzata (sedmicata.com) – едновременно издава и седмично безплатно списание със същото заглавие, Топ новини (ruse.topnovini.bg)

*Кореспондентски пунктове* на национални медии (списъкът не е изчерпателен) – Българско национално радио, Българска телеграфна агенция, в. Труд, в. Монитор, Нова телевизия и др.

В последните години медийният пазар в областта показва значително свиване, като се закриват дългогодишни медии, а други значително намаляват обема на медийната си продукция. Примери в това отношение са закритите радиостанции „Темпо” и радио „Пристис”, които бяха много влиятелни през 90-те години и началото на XXI век; прекратената собствена медийна продукция на телевизионните станции „Делта” и „КИС 13”; преминаването на радио „Арена” в он-лайн медия; намаляването на персонала на всички медии, дори и тези, които продължават на работят и т.н. Причините са многобройни, обективни и субективни, световни и национални, регионални и местни. Ето само някои от местните причини: влошената икономическа конюнктура, намаляването на населението, силното свиване на бизнес активността – всичко това директно рефлектира в медиите и води до посочените негативни последици.

Изследването в настоящата дипломна работа се ограничава върху четири медии, насочени към аудиторията на Русенска област:

- В. Утро – всекидневник
- В. Бряг – всекидневник

- Русеинфо – он-лайн медия
- Арена медиа – он-лайн медия

Изборът на медиите е направен по следните критерии:

- Те имат всекидневна медийна продукция
- Имат постоянен състав от журналисти и друг персонал
- Добре известни са на русенската публика
- Имат най-голямо влияние върху публиката

Времевият обхват на дипломната работа също е ограничен – само в рамките на последното тримесечие на 2012 година.

## **2.2 Основни методи на изследването**

Основните методи на изследването на дипломната работа са три:

- Преглед на континиума на продукцията на четирите изследвани медии в периода октомври – декември 2012
- Нестандартизирани интервюта със служители на ръководна длъжност и собственици на изследваните медии.
- Анкетиране на журналисти от изследваните медии чрез въпросник и анкетиране на потребители на изследваните медии чрез въпросник
- Експертно мнение

Изследваните медии са различни по своя характер и не е възможно да се приложат едни и същи критерии в анализа на тяхната продукция. Поради това по-долу вестниците и он-лайн медиите са разграничени.

### **2.2.1 Преглед на континиума**

Основният въпрос, на който отговаря прегледът на континиума, е кои са социално-значимите проблеми, които медията поставя във фокуса на своето внимание. При анализа на вестниците са взети под внимание заглавията, изведени на първа страница, а при анализа на он-лайн медиите са разгледани всички новини.

Тъй като липсва дефиниция за социално значим проблем, първо е необходимо да се изясни разбирането на понятието. В настоящата дипломна работа социално значим проблем е този, който се отнася до:

- Човешкото здраве и сигурност
- Опазването на околната среда
- Благосъстоянието на децата
- Бедността
- Състоянието на градската среда

Анализирани са заглавията на първа страница на двата вестника „Утро” и „Бряг”, тъй като извеждането на заглавие на челно място е неоспорим индикатор за високата степен на важност, с която медията оценява едно събитие или факт. Това дава възможност да се направят изводи за комплекса

от ценности, които медията споделя, и съответствието му с проблемите на местната общност.

Първа страница продава вестника. Какво се поставя на първа страница, е първостепенна грижа на всеки водещ броя редактор. Един вестник се опитва да грабне вниманието на потенциалния читател чрез първа страница и затова чрез подбора на заглавията медията търси съответствието между „злобата на деня” и ценностната система на читателя – по начина, по който вестникът разбира това съответствие.

Обект на интерес в прегледа на континиума на медийната продукция са дългосрочни проблеми, разгледани в тяхната цялост заради осъзнатата им социална тежест (например, криминогенната обстановка в града и възможните ѝ решения), а не новините (обир, нов пазар, инцидент), които медията отразява, водена от дневния ред на събитията.

### **2.2.2 Нестандартизирани интервюта**

При подготовката на настоящата дипломна работа са осъществени дълбочинни интервюта с шестима собственици и ръководители на медии, които са посочени поименно. За интервютата са проведени специални срещи.

Нито въпросите, нито възможните отговори са зададени предварително. Част от въпросите са генерирани в хода на интервюто според получените преди това отговори.

Преди срещата на интервюираните е зададена само темата на разговора. Разчита се на социалното взаимодействие между автора на дипломната работа и интервюираните. Избран е методът нестандартизирано интервю, защото то дава възможност за разширяване на обхвата на изследването с теми, които авторът няма как да знае предварително.

Целите на нестандартизираните интервюта са:

- Да бъде набрана техническа информация за функционирането на изследваните медии – създаване, трансформации, собственост, персонал и др.
- Да бъде дискутирана със собствениците/ръководителите на медиите тяхната гледна точка към понятията: мисия, визия и цели на медията; социално отговорна медия; медията като гражданин
- Да бъдат обсъдени медийните и извънмедийните изяви, които собствениците/ръководителите на изследваните медии изтъкват като проява на социално отговорен маркетинг

Основните въпроси, които са обсъдени по време на интервютата, са следните:

1. Кога е основана медията
2. Кой е собственик при основаването
3. Какви промени в собствеността настъпват по-късно и защо
4. Каква е собствеността в момента



5. Дали медията оповестява по прозрачен начин въпроса със собствеността
6. Какви други дейности извършва фирмата собственик
7. Какви взаимодействия съществуват между медийната продукция и другите дейности на фирмата собственик
8. Медията (или фирмата собственик) има ли формулирана мисия, визия, цели
9. Ако отговорът на предходния въпрос е „да”, оповестени ли са прозрачно
10. Ако отговорът е „не”, приема ли медията, че има мисия по подразбиране
11. Какъв смисъл влагат интервюираните в понятието корпоративна социална отговорност
12. Интервюираните смятат ли, че тяхната медия има корпоративна социална отговорност
13. Дали фирмата собственик е основател и на нестопанска организация
14. При положителен отговор – какви са взаимовръзките между медията и нестопанската организация
15. Каква е мисията на НПО
16. Дали медията участва в комисии, съвети, други обществени формирания
17. При позитивен отговор – дали няма конфликт на интереси между тази роля и медийната обективност
18. Дали медията прави парични или вещеве дарения
19. Дали медията осъществява собствени проекти – самостоятелно или в партньорство
20. По какъв начин медията участва в процесите на планиране на местно/регионално ниво и/или мониторинг върху изпълнението на стратегическите документи за развитие

### **2.2.3 Анкетиране на журналисти и потребители**

Както бе споменато по-горе, използвани са два различни въпросника – поместени в приложения към настоящата дипломна работа, за да се изследва отношението и оценката на журналистите и техните потребители (при избраните русенски медии те са читатели) към социално отговорния маркетинг на медиите. Въпреки че са различни въпросниците са проектирани огледално, с включване на сходни въпроси, които дават възможност за сравнение на гледните точки.

За съставяне на анкетата, предназначена за представители на бизнес организации, нестопански организации, учебни заведения и други институции са използвани закрити и открити въпроси, като преобладават предимно

закрити въпроси, в които вариантите на отговора са посочени и анкетираният трябва да избере един или повече отговора. Където са възможни повече отговори, това изрично е указано. Изборът на предимно закрити въпроси е направен с цел улесняване на анкетирания.

Пет от закритите въпроси са дихотомни, а останалите са многовариантни – анкетираният има възможност да избере един или повече отговора.

Един от въпросите е формулиран по Лайкертовата скала – при него анкетираният има възможност да се съгласи или да не се съгласи с изразено твърдение, като има възможност за избор между четири степени.

Четири от въпросите са семантично диференциални – при тях анкетираният може да отбележи своята оценка по четиристепенна скала.

Ето и детайли за анкетата, предназначена за потребители на медиите.

### **Анкетна карта за бизнес организации, НПО, учебни заведения, други институции**

Анкетата цели да установи отношението на представителите на бизнес организации, нестопанския сектор, учебни заведения и други институции към корпоративната социална отговорност на медиите към момента – декември 2012 година. Анкетираните са помолени да отбелязват отговорите си с избран от тях символ и са информирани, че където са възможни повече отговори на един въпрос, това е изрично посочено, а в останалите случаи се посочва един отговор. Анкетата е анонимна.

Първият въпрос изследва мнението на анкетираните относно това дали медиите трябва да допринасят за опазването на общественото здраве, а вторият ги насочва към оценяване на приноса на изследваните русенски медии към тази тематика.

Следващите въпроси изследват дали анкетираните смятат, че медиите трябва да насърчават образоваността на публиката и каква оценка дават за приноса на изследваните русенски медии.

На темата за опазването на околната среда са посветени следващите два въпроса – първият изследва дали анкетираните са съгласни с твърдението, че медиите трябва да допринасят за опазването на околната среда, а втория – каква е оценката за приноса на изследваните медии в екологичната тема.

Следващият въпрос търси отговори на въпроса дали според анкетираните медиите проявяват своята социална отговорност само чрез медийната си продукция, или те очакват от медиите да се държат отговорно към обществото

и чрез други свои действия. Тези, които са отговорили утвърдително на втората опция, са поканени чрез следващия въпрос да уточнят разбиранията си за „други действия”, като избераат отговор от формулираните (организируют курсове, дават стипендии, осъществяват проекти за учене през целия живот и др.) или дадат собствен отговор.

По-нататък анкетата изследва съгласието/несъгласието на анкетиранияте с твърдението, че медиите трябва да създават благоприятна среда, в която другите местни субекти – например, бизнес, НПО, училища – да осъществяват своята социална отговорност.

В следващите два въпроса анкетиранияте са поканени да споделят собствения си опит в търсенето/получаването на подкрепа от русенска медия за осъществяване на социално отговорни дейности, като конкретизират отговорите си с избор между формулираните опции - отразяват нашите общественополезни инициативи с предимство, включително ни дава възможност да рекламираме безплатно или по-евтино; служителите на медията полагат безвъзмезден труд в полза на наши каузи и др. – или дадат свое пояснение.

Въпрос от анкетата изследва каква е цялостната оценка на участниците за приноса на изследваните медии към обществения живот в региона.

Анкетата приключва с два въпроса за типа организация, която представлява анкетираният, и неговата/нейната възраст.

По сходен начин е съставена и анкетата, предназначена за работещите в медиите.

Повечето въпроси са закрити, но има и открити, в които анкетираният може да впише собствено мнение по разглеждания проблем (тук трябва да се отбележи, че само 3 души от анкетиранияте са се възползвали от това). Четири от въпросите са дихотомни, останалите дават възможност за многовариантен избор.

Един въпрос и формулиран по Лайкертовата скала, като анкетираният може да се съгласи/да не се съгласи с едно твърдение в петстепенна скала от пълно съгласие до пълно несъгласие.

Един семантично диференциален въпрос дава възможност на анкетирания да даде оценка по десетобалната система.

Както и анкетата за потребителите, така и тази анкета включва въпроси, в които може да се даде повече от един отговор, като това е посочено изрично.

По-долу следват детайли за анкетата, с която са допитани работещите в медиите – собственици, ръководители и журналисти.

### **Анкетна карта за журналисти**

Анкетата цели да установи отношението на журналистите към корпоративната социална отговорност на медиите към момента – декември 2012 година. Анкетираните избират сами символ, с който отбелязват отговорите си. Където са възможни повече отговори на един въпрос, това е изрично посочено, а в останалите случаи се посочва един отговор. Някои въпроси изискват мнението да се изрази в свободна форма, без ограничение за обема. Анкетата е анонимна.

Анкетата за работещите в медиите започва с три въпроса за изследване на мнението им относно приноса на медиите към общественото здраве и в частност на медията, в която те работят. От анкетираните се очаква да уточнят какви специални обществени инициативи осъществява тяхната медия, за да допринесе за опазването на общественото здраве

Следващите три въпроса са посветени на образоваността, като се изследва дали анкетираният смята по принцип, че медиите трябва да насърчават ученето, дали тяхната собствена медия прави това и ако да – по какъв начин.

На третия въпрос анкетираният има възможност да избере формулиран отговор – организираме курсове, осигуряваме стипендии и др. – или да изрази мнението си в свободен текст.

Двата следващи въпроса са посветени на темата за опазването на околната среда и изследват дали анкетираните я възприемат като една от най-важните журналистически теми на съвремието и как тяхната собствена медия отразява темата.

Следващият въпрос изследва оценката на анкетирания за ролята на собствената медия в обществения живот на региона. Освен оценка по 10-степенна скала от анкетирания се очаква да даде и пояснение за оценката си в следващия въпрос, като избере формулирана опция за отговор - медията е член на обществени съвети и комисии, инициирани от местните/регионалните власти; медията е основател на нестопанска организация, която осъществява проекти и корпоративни дарения и др. – или да посочи собствен отговор в свободен текст и обем.

Анкетата изследва дали анкетираните смятат, че собствените им медии създават благоприятни условия за социално отговорните инициативи на другите местни организации и при позитивен отговор - как точно правят това. Вторият въпрос се уточнява чрез формулирани отговори или чрез отговор в свободен текст.

Последните два въпроса на анкетата уточняват на каква позиция и в какъв тип медия работи анкетираният и неговата възраст.

#### **2.2.4 Експертно мнение**

Този метод дава възможност за разнообразяване на гледните точки към темата. Експертното мнение отразява от една страна външния ракурс към разглежданата проблематика – тъй като експертът, който участва в настоящата дипломна работа, е външен за конкретната изследвана медийна среда и не е запознат с медийната продукция, проблемите на собствеността, ролята и мястото на конкретните медии в регионалния социално-икономически контекст.

От друга страна експертното мнение е същевременно и вътрешна гледна точка, тъй като експертът е действащ журналист със специализация на обществено-политически наблюдател и в тази си роля познава отвътре състоянието на българската медийна среда, както на национално, така и на регионално ниво.

Не е без значение и фактът, че експертът, поканен да изрази мнението си в настоящата дипломна работа, е също така участник в редица екипи, разработващи и изпълняващи проекти за ролята на медиите в регионалното развитие, с което неговата гледна точка придобива и гражданско значение.

### **2.3 Изводи**

Настоящата дипломна работа разчита на комбинацията от методи за прилагане на изследването на социално отговорния маркетинг на медиите – в частност на избраните за теренно проучване традиционни медии с регионален обхват. Разчита се на взаимното допълване към общата изследователска картина,

което може да се постигне чрез различния ракурс, който дават изброените по-горе методи и по-точно – тяхната синергия.

Прегледът на континиума на медийната продукция на избраните за проучването четири регионални медии дава обективната картина. Брой и процент на журналистическите материали, отразяващи най-важните социални проблеми на деня, самата формулировка на заглавията, при вестниците разполагането на новините на първа страница, при онлайн медиите повторемостта на заглавията – всичко това в своята съвкупност дава фактологическата картина на социално отговорния маркетинг на медиите. Обективната гледна точка към всекидневната медийна продукция е ключов елемент на наблюдението, с което е осъществен този дял от изследването.

Анкетните карти, с които е осъществено анкетиранието на журналистите и на потребителите на медиите, са умишлено огледални. С приблизително едни и същи въпроси, на едно и също място в анкетите се разискват едни и същи теми – за приноса на медиите към опазване на общественото здраве, за опазване на природата, за насърчаване на образоваността и др. Целта на тази огледална конструкция на анкетите е да се даде възможност за сравняемост – различните гледни точки към едни и същи явления и действия водят до фактически различни оценки, понякога диаметрално противоположни.

Интервютата със собственици, ръководители и работещи в медиите дават субективната вътрешна картина на социално отговорния маркетинг на медиите. Как медиите се виждат през собствените си очи, как фактите на тяхното създаване, управление и настояща собственост се отразяват върху изпълнението на социалната роля – всичко това дава вътрешната перспектива на изследваната тема.

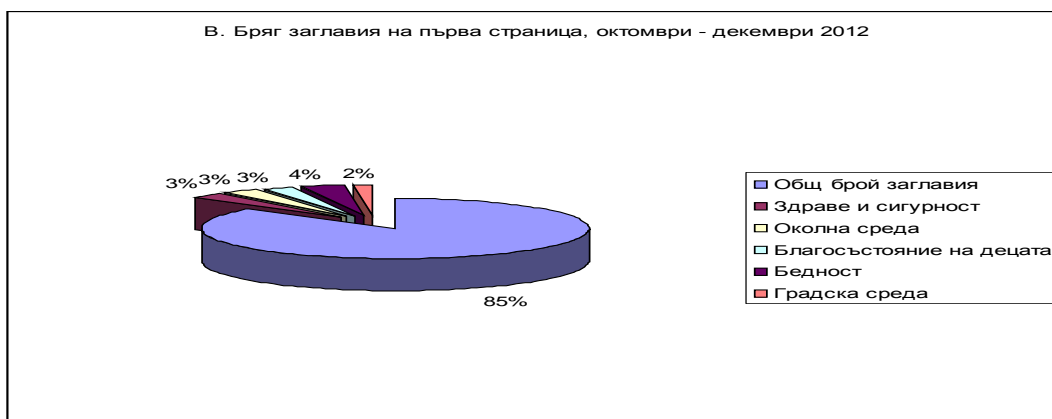
Експертното мнение е едновременно вътрешен и външен ракурс към изследваната тема. То е едновременно фактологично-субективно, експертно обективно и в същото време, тъй като журналистиката не може без това – силно полемично и публицистично.

# ГЛАВА III ПРОВЕЖДАНЕ НА ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ ЗА ЗНАЧЕНИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРАКТИКАТА НА РУСЕНСКИТЕ МЕДИИ

## 3.1 Преглед на континиума на медийната продукция

В този раздел са изложени резултатите от проведения преглед на континиума на медийната продукция на в. „Бряг” и в. „Утро” – чрез заглавията на първа страница, и на Русеинфо и Арена медия – чрез всички публикувани новини. Отделно са приложени таблици, в които са посочени точно заглавията на всяка медия, разделени по посочените пет социално значими теми, въз основа на които са направени изводите по-долу.

В разглеждания тримесечен период октомври – декември 2012 година в. „Бряг” е публикувал общо 438 заглавия на първа страница, от които 190 - за октомври, 173 - за ноември и 75 - за декември. Като цяло заглавията, свързани с обществено значими теми по списъка, избран в настоящата дипломна работа, са 69 на брой, а това представлява 15,75% от всички заглавия за периода. Останалите заглавия на първа страница на в. Бряг са посветени на светски събития, сервизна информация, новини от сферата на образованието и културата, престъпления, измами, съдебни репортажи, пътни произшествия с жертви, реклама. В разглеждания период 6 публикации на първа страница са свързани с доброволчески инициативи и благотворителни кампании, от които на първо място е трапезарията за бедни.



На първо място по брой публикации - общо 18 - е темата за бедността. Изборът на темата като най-съществен социален проблем в България съвпада с данните на Националния статистически институт от преброяването през февруари 2011 г., според които 22,3% от българите живеят под линията на бедността, изчислена в него момент на ниво около 283 лв. средномесечно на лице от домакинство.

Тук трябва да се каже, че преодоляването на крайната бедност и глада е цел №1 на стратегическия документ на ООН „Целите на хилядолетието за развитие”<sup>27</sup>. В документа, приет през 2000 г., всички държави членки поемат ангажимент до 2015 г. да постигнат целите на хилядолетието като спрямо спецификата на националното си развитие определят конкретни стойности, към които се стремят занапред.

В българските цели на хилядолетието за развитие целта е формулирана по следния начин: „Българските цели на хилядолетието за развитие: „Намаляване наполовина на крайната бедност и недохранването”

На следващо място в ползрението на вестника като изключително важна е попаднала тематиката за опазването на околната среда – общо 15 публикации, започващи от първа страница. Тематиката е в синхрон с доктрината за устойчивото развитие и европейската стратегия „Европа 2020”, които бяха разгледани по-горе.

Социално значимият проблем за човешкото здраве и сигурността е отразен в 14 заглавия на първа страница в последното тримесечие на в. Бряг. На сравнително по-задна позиция в своеобразната класация на социално значимите тематикати на вестника остава благосъстоянието на децата. Това от една страна е неочакван факт, като се има предвид колко много инициативи, събития, кампании, услуги и документи са посветени на грижата за децата в България, но от друга страна – всички изброени политики и практики за закрила на децата отдавна са част от дневния ред на обществото, те не са новини от журналистическа гледна точка и затова намират място на вътрешните страници на вестника.

На последно място с 9 заглавия на първа страница в. Бряг разглежда важната за гражданите на Русе тематика за състоянието и перспективите за развитие на градската среда. Тук понятието „последно място” не бива да придобива негативно значение, тъй като темата е сравнително нова по начина, по който напоследък се разглежда. Тя набира скорост и по-всяка вероятност ще я срещаме все по-често на първа страница, тъй като перспективите за развитие са обект на различни видове планове, някои от които за първи път се осъществяват в Русе и областта. Те съдържат множество идеи за промени в градската среда, които се посрещат с одобрение или с противопоставяне, стигащо до съдебни процеси (в случая с пробива на улица между магазин „Кауфланд” и квартал „Родина”). На първо място трябва да посочим

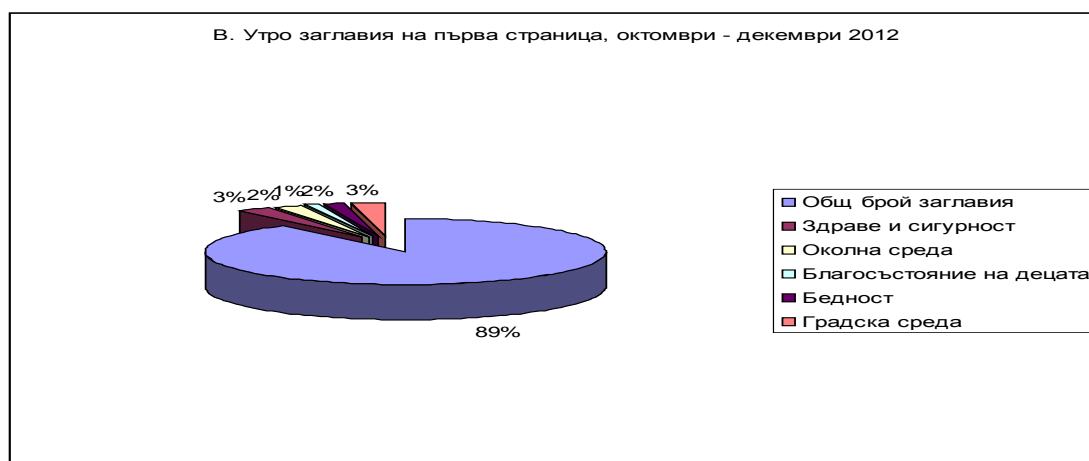
---

<sup>27</sup> Целите на хилядолетието за развитие, [http://www.undp.bg/millennium\\_goals.php](http://www.undp.bg/millennium_goals.php)



мастерплана на еврорегиона Русе – Гюргево с 10 идеи за мегапроекти, след това – интегрирания план за развитие на три основни типа градски зони, а след него – общинския план за развитие и областната стратегия за развитие (подредбата на стратегическите документи не е по важност, а по хронология).

В разглеждания период в. „Утро” е извел на първата си страница 290 заглавия – по концепция вестникът извежда значително по-малко заглавия на първа страница, отколкото в. Бряг. От тях 125 заглавия са публикувани през октомври, 105 - през ноември и 60 – пред декември.



На социалните теми, които настоящата дипломна работа приема като най-значими в момента, са посветени 34 публикации със заглавие на първа страница, което представлява 11,72% от всички материали на първа страница. На челно място на първа страница излизат новини от сферата на образованието и културата, пътната обстановка, съдебни репортажи, куриозни истории, светски събития, престъпления, реклама.

На първо място сред социално значимите теми вестникът откроява грижата за човешкото здраве и сигурността с 9 публикации, а така също – градската среда със същия брой заглавие. Актуалността на темата за градската среда, отразена в множество създадени или предстоящи стратегически документи, вече беше изяснена. Тя е пряко свързана с наличното финансиране от европейските фондове - тъй като голяма част от планирането се извършва чрез грантови схеми, или с предстоящото привличане на средства от ЕС - тъй като в следващия планов период 2014-2020 година този процес ще бъде тясно обвързан с изводите на интегрирания план.

Що се отнася до човешкото здраве и сигурността, водещото място на тематиката сред социално значимите новини на първа страница не е случайно. В. Утро проявява траен интерес към темата, на която отделя специална седмична притурка.

На следващо място със 7 заглавия на първа страница в. Утро обръща вниманието на читателя към жизнено важния социален проблем за

състоянието на околната среда. Тук трябва да се посочи, че вестникът не само отразява негативните въздействия на човека върху заобикалящия го свят, но също така дава поле за изява на новаторски екологични идеи.

На бедността са посветени 5 заглавия на първа страница, а на тематиката за изграждане на благосъстоянието на децата – 4 заглавия.

Анализът на медийната продукция на двете онлайн медии, включени в настоящата дипломна работа, включва преглед на същите социално значимите теми, които по-горе бяха избрани за преглед на медийната продукция на вестниците, а именно: човешко здраве и сигурност, опазване на околната среда; благосъстояние на децата; бедност; състояние на градската среда.

Тъй като в изследваните онлайн медии не могат да се отграничат челни заглавия, в анализа са обхванати всички новини.

Начинът, по който *Русеинфо* подрежда новините на сайта, не дава възможност да се направят изводи за това каква ценностна оценка им дава медията. Събитията и фактите се публикуват по реда на възникването им или на получаването им (в случаите на ПР информация) - без подреждане от страна на редакторите и без класификация на по-важни и по-малко важни.

Поради големия брой публикувани новини в последното тримесечие на 2012 година – над 2000, прегледът на континиума на Русеинфо се ограничава само в последния месец на годината. По това ограничително условие Русеинфо се различава от останалите обхванати в настоящата дипломна работа медии. Има всички основание да се твърди, че ограничаването на периода по никакъв начин не се отразява върху качеството на направените изводи или сравнения.



През декември 2012 г. общият брой публикациите в Русеинфо е 840. От тях общо 86 са посветени на избраните в изследването социално значими теми – а това представлява 10,24% от всички новини.

На първо място с най-много публикации е темата за благосъстоянието на децата, което отчасти се обяснява с обичайната наситеност от събития в полза на децата в навечерието на Коледа, но от друга страна говори за специалния интерес към темата на медията, която не се колебае при особено важни каузи (например, благотворителна кампания) да публикува по няколко пъти, от различни ракурси, информация за едно и също събитие.

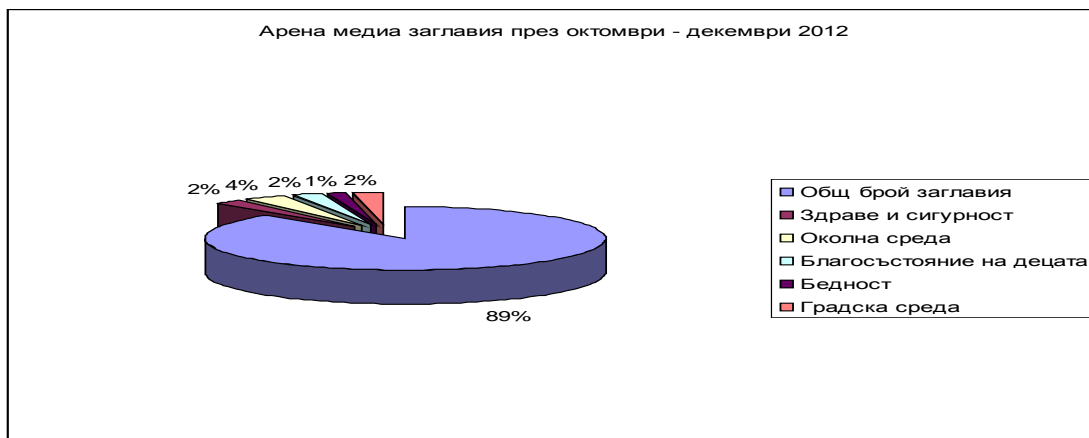
На второ място, по-скоро изненадващо, е темата за градската среда. Тук трябва да се направи уточнение, че темата „градска среда” следва да се разглежда като състояние и перспективи за развитие на средата, в която хората живея, работят и почиват. Заради това разбиране в прегледа на медийната продукция на Русеинфо са посочени публикации, които отразяват състоянието или промените в средата в някои села на Русенска област.

На следващо място по брой публикации се нарежда темата за човешкото здраве. Русеинфо я разглежда в по-големи детайли, отколкото вестниците, като отразява дори специализациите на отделни лекари.

Бедността е тема, на която медията е отредила 14 публикации през декември. Темата е разгледана от различни ракурси, включително благотворителните кампании като израз на социалната отговорност на различни хора и организации.

През декември 2012 година само 10 новини, свързани с екологичната обстановка или опазването на природата, са попаднали в ползрението на Русеинфо.

Анализът на публикуваните в сайта на *Арена медиа* новини показва, че съотношението между общия брой публикации и публикациите по социално значими теми е константно всеки месец от изследвания период октомври – декември 2012 година. През октомври общият брой новини е 269, от които 37 са посветени на важни за обществото теми; през ноември общият брой е 287, от които социално значимите публикации са 45; през декември медията публикува общо 273 новини, от които 31 разглеждат социално значими проблеми. В целия изследван период Арена медиа публикува 829 новини, като от тях 113 са посветени на разглежданите в тази дипломна работа теми – а това представлява 13,63%.



През октомври 2012 г. медията е посветила най-много публикации на социални теми на опазването на околната среда (10 новини от общо 37) с основен фокус – не само през този месец, върху екологичното образование и осъществяването на природозащитни проекти.

През ноември 2012 г. отново екологичната тема е водеща с 15 публикации от общо 45, следвана от темата за опазване на човешкото здраве, на която са посветени 11 публикации – част от тях свързани с благотворителни инициативи в помощ на здравеопазването в областта.

Благосъстоянието на децата е водеща тема през декември с 11 публикации от общо 31. Както е посочено по-горе, в навечерието на Коледа традиционно се активизират благотворителните инициативи в полза на децата – съответно по-често се коментират проблемите на тяхното благосъстояние, и в медиите тази тема засилено присъства.

Друга тема, която отчетливо изпъква във фокуса на Арена медиа, е състоянието и перспективите за развитие на градската среда. На тази проблематика са посветени 9 публикации през октомври, 8 през ноември и 6 през декември. Трябва да се отбележи, че по тази тема – за всички изследвани медии – не са анализирани временни проблеми на градската среда (затворени улици, аварии, сервизна информация за транспорта и др.), а само въпроси, които имат дългосрочен и траен ефект върху състоянието и перспективите за развитие. Арена медиа разглежда темата за градската среда от перспективата на планирането и извеждането на приоритети.

### 3.2 Нестандартизирани интервюта

Както е посочено по-горе, за целите на настоящата дипломна работа са осъществени нестандартизирани интервюта с ръководители и собственици на изследваните четири медии. Информацията, получена чрез интервютата, е изложена по-долу.

#### 3.2.1 В. „Бряг”

*Информацията по-долу е обобщение на нестандартизираното интервю със собственика на „Бряг медия груп” ЕООД<sup>28</sup>.*

Първият брой на в. „Бряг” излиза на 8 април 1998 година. Издател е „Сити прес” ООД – дружество, създадено специално, за да издава вестници.

Сега собствеността е на интервюираната чрез притежаваната от нея компания „Бряг медия груп” ЕООД. Освен в. Бряг фирмата притежава вестниците „Силистренски бряг” и „Свищовски бряг”, основани от „Бряг медия груп”; плевенския всекидневник „Посоки”, ловешкия вестник „Народен глас”, в. „Тутракански глас” (закрит като самостоятелно издание и трансформиран в седмична притурка на „Силистренски бряг”), в. „Нива” (за общините Бяла, Ценово, Борово и Две могили – Русенска област) - всички, закупени от фирмата.

Собствеността на вестника се оповестява в издателското каре.

Фирмата се занимава също и с разпространение на периодичния печат.

В. „Бряг” се разпространява в Русенска област.

Фирмата издател няма формално приета мисия. Собственикът казва, че мисията на вестника е да информира гражданите за обществено-политическите събития в региона и да бъде трибуна за мнения, а също така да носи търговска информация и да дава възможност за реклама.

Фирмата издател членува в обществен съвет по превенция на престъпността и обществен съвет за култура – и двата към Областна администрация Русе, а също така и в обществен съвет към Инспекцията по храните. Тъй като тези формирования имат контролни функции, а не вземат решения, свързани с упражняване на власт, собственикът смята, че няма конфликт на интереси.

Фирмата избягва да се включват в комисии/съвети с контролно-регулативни функции, особено тези, в които членовете се избират на партийно-квотен принцип. Това е изискване и към работещите в редакцията, тъй като по този начин се изпълнява мисията на вестника да бъде безпристрастен свидетел на информацията в града. Това обяснява също и защо в концепцията на в. „Бряг”, както и на другите издания на фирмата, много малко е залегнато коментарното начало. Дава се поле за коментари на външни хора, не и на редакционни. Пак с цел да не се нарушава

---

<sup>28</sup> Маргарита Трифонова

безпристрастността редакцията не заема официална позиция по обществените явления в града.

Според собственика една медия не е типичен бизнес продукт – тя има собствен живот, който се подчинява на социалните закони. Основен инструмент за корпоративната социална отговорност на фирмата издател е самият медиен продукт.

Освен това фирмата издател включва в своя социално отговорен маркетинг инструментариум специфични дейности в израз на грижата за служителите: например, в определени моменти фирмата е плащала работно облекло, осигурявала безплатна възможност за летуване, хранителни продукти за дома, карти за транспорт, курс по румънски език с цел повишаване на професионалната квалификация.

Фирмата издател е правила инцидентни дарения в полза на домове за деца лишени от родителски грижи и е дарявала играчки за детски домове; парични и вещи дарения за абитуриенти и други благотворителни жестове.

Всяка година в „Бряг” осигурява една награда за отличено есе по време на кампанията за пролетното почистване на града и една награда по време на великденското хоро.

С цел да облекчи тежкото социално положение на определени групи граждани фирмата издател прилага няколко специални политики - публикува безплатно (или с талон) малките обяви на граждани, които продават свои предмети от бита, които търсят работа или които оповестяват набирателни сметки за болни хора.

Собственикът на вестника като физическо лице е също и основател на Фондация „Бряг”, регистрирана в частна полза, която функционира без настоятелство. Учредителят твърди, че регистрацията е направена, за да се разграничи бизнес дейността на фирмата от обществената дейност на фондацията. Целта на организацията според учредителния документ е да подпомага и популяризира българската и чуждестранната култура, както и да подпомага лица в неравностойно социално положение.

Фондацията е осъществила проект „Лицата на Русе” и проект за издаване на сборник „Кулинарни шедьоври на русенския арт” – и двата с финансиране от фонда за малки творчески проекти на Община Русе.

Фондацията е осъществила и връзките с обществеността на Община Русе по реализирането на общинския проект за канализационна мрежа на гр. Мартен.

### 3.2.2 В. „Утро”

*Информацията по-долу е обобщение на нестандартизираното интервю с главния редактор<sup>29</sup> и заместник-главния редактор<sup>30</sup>:*

В. „Утро” излиза с това име от лятото на 1990 г. Вестникът е наследник на всекидневника „Дунавска правда”, орган на ОК на БКП, излизащ от 50-те години на ХХ век. До 2012 г. собствеността на вестника се е променяла 4 пъти. Последният собственик е австрийското дружество „БГ приват инвест” – този факт е посочен в издателското каре.

Във вестника работят около 30 души.

Фирмата издател няма оповестена мисия, визия, цели. Според интервюираните мисията се подразбира – вестникът е създаден, за да информира читателите си обективно, като търси няколко източника на информация, и да предоставя забавление.

Редакцията няма специална политика към рекламодателите, с която да ограничава или насърчава определени техни действия. Вестникът прилага само нормативно установените забрани срещу рекламирането на цигари и алкохол.

Освен това вестникът проявява специално отношение към проектите на своите рекламодатели, които се отразяват като новини.

А фирмите, които не са рекламодатели, могат да оповестяват своите проекти, финансирани по фондовете на ЕС, само срещу заплащане.

Тази политика по никакъв начин не се отнася до обществено значимите проекти, изпълнявани от бенефициенти институции – например, Община Русе, или нестопанските организации.

Вестникът понякога се изправя пред избора между интереса на рекламодателя и обществения интерес. Според главния редактор общественият интерес винаги е приоритетен и това е коствало на редакцията загубата на рекламодатели. Пример е случаят, когато вестникът публикува оплакване за замърсяване на околната среда от страна на местна голяма

---

<sup>29</sup> Младен Любенов

<sup>30</sup> Жанета Чучуева

компания, която е поканена да публикува отговор, но вместо това тя пренасочва рекламата си към други медии.

От октомври 2012 г. вестникът има собствен сайт, който публикува всички новини в хартиените броеве. Сайтът може да се чете срещу заплащане, а три седмици след деня на публикацията – безплатно.

Редакцията участва в заседанията на обществения съвет срещу корупцията, инициран от Областна администрация Русе. Тя членува също в Българския медиен съюз, като управителят е в контролния съвет. Предстои изготвянето на етичен кодекс на организацията.

Вестникът няма постоянна политика за дарителство. Правил е инцидентни дарения на книги и касети.

### **3.2.3 Русеинфо**

*Информацията по-долу е обобщение на нестандартизираното интервю с редактора на изданието<sup>31</sup>:*

Сайтът е стартиран през 2003 година като хибрид между новинарска медия и рекламен справочник. Този формат е запазен и до днес. Редакторът счита, че тази концепция най-точно отговаря на спецификата на една интернет медия за разлика от традиционните медии.

Фирмата, собственик на медията, е едноличен търговец. Името не се оповестява в сайта, приема се, че това е търговска тайна, чието оповестяване не е необходимо. Редакторът смята това за информация, която не е предназначена за потребителите на медията и която няма значение за качеството на медията.

В Русеинфо работят двама журналисти, 1 рекламен отговорник и двама души технически персонал. Техните имена не се оповестяват в сайта.

От пет години медията поддържа версия на румънски език. Създадена е и се поддържа с цел покриване на по-голяма територия с информация. Целта е също създаване на връзки с румънски компании, обмен на информация, сътрудничество между институции, партньорство в рамките на еврорегиона Русе - Гюргево.

---

<sup>31</sup> Симеон Трифонов



Засега сайтът поддържа румънската версия с новини от региона в близост до Русе. За съставителство на румънската версия се разчита на обмена на информация с румънски колеги, за което Русеинфо има сключени договори.

Русеинфо участва в различни проекти като медиен партньор. Два примера – сайтът е медиен партньор на Община Русе в изпълнението на проект за културни иновации с финансиране от ОП „Регионално развитие” и на Община Ценово за проект за обмяна на младежи, финансиран от Програмата за трансгранично сътрудничество Румъния – България 2007-2013. В качеството си на медиен партньор сайтът обръща специално внимание на инициативите по проектите, като ги отразява с предимство.

Русеинфо работи в близко сътрудничество с Областна администрация Русе. Представители на медията участват в заседанията на постоянните комисии на Областна администрация с цел да ги отразяват. Фирмата не е член на комисии, съвети или други формални и неформални групи. Русеинфо никога не е получавала покана от регионални/местни власти за участие в комисии и съвети и приема това за нормално, тъй като се самооценява като малка медия.

Сътрудничеството с Областната администрация Русе се изразява също и в това, че Русеинфо напълно безплатно отразява всички инициативи на институцията, свързани със социалните проекти – например, дейности, финансирани от Европейския социален фонд. Русеинфо приема това като нормална загриженост за местните социални проблеми и смята, че определението „социална отговорност” звучи силно, когато се отнася до малка медия като Русеинфо.

Сайтът не оповестява наличието на мисия, визия или цели на медията или на фирмата собственик. Редакторът смята, че фирмата е твърде малка, за да има мисия и цели. Той добавя, че Русеинфо просто информира хората.

Помолен да уточни разбирането си за малка медия, редакторът на Русеинфо уточнява, че употребява понятието в сравнение с големите редакции в Русе, които имат многоброен числен състав, могат да отразяват повече новини, да публикуват коментари и да отделят хора за други социално полезни инициативи.

### 3.2.4 Арена медиа

*Информацията по-долу е обобщение на нестандартизираното интервю с директор новини<sup>32</sup>:*

Арена медиа е създадена през 2002 година от част от екипа на съществуващото по това време радио „Темпо“. В началото Арена медиа започва като ефирно и кабелно радио. Днес медийната продукция на компанията се изразява в онлайн новини на сайта [arenamedia.net](http://arenamedia.net), а също така и седмично телевизионно предаване, което се излъчва всяка събота (от 13.00) и неделя (от 08.30) по телевизия КИС 13 Русе. Телевизионното предаване фокусира публичното внимание към артистичните измерения на театъра и музиката, изобразителното изкуство, визуалният и съвременен арт. Показва проблемни репортажи и интересни герои с атрактивни лични истории.

Арена медиа е собственост на „Скарамуш“ ЕООД със собственик Димитър Липовански, който в същото време е и директор на Арена медиа. Освен него и директора на новините за медията работят още шест души. Собствеността на медията не се афишира на сайта.

В същото време медийната компания се занимава със създаване и продуциране на телевизионна продукция за арт, култура, бизнес, туризъм, публицистика.

Медийната компания е неразривно свързана със сдружение „Европейски пространства 21“, чийто председател е интервюираният директор новини на медията. Връзката между двете институции не е юридическа, а се състои в това, че хората, които изграждат сдружението и в същото време ръководят медията, са едни и същи.

Сдружение „Европейски пространства 21“ е активна нестопанска организация, регистрирана през 1999 г.

Като юридическо лице с нестопанска цел сдружението се определя за извършване на обществено полезна дейност за осъществяване на следните цели: 1. Да обединява усилията на гражданите, за които ускоряването на интеграцията на България в Европейския съюз е не само държавен приоритет, но и част от всекидневните усилия на българите. 2. Да осъществява свободен обмен на информация, идеи, знания и опит в областта на съвременните информационни технологии и медийни възможности. 3. Да популяризира медиите като основен информационен ресурс и поле за диалог, осигуряващи възможности за хората да участват активно във вземането на информирани решения. 4. Да представя и използва медиите като регулатор, който балансира пазарните закони и обществените интереси, в контекста на проблема “глобализация/уникалност”. 5. Да представя в конкретни инициативи идеята за "овластяването" на обществото чрез достъпа му до механизмите, определящи неговата съдба - търсене и получаване на ежедневна информация,

---

<sup>32</sup> Цветана Ненова

осигуряваща правото на избор и подобряване качеството на живот. 6. Да възпитава общността в разбирането, че съхраняването на българската национална идентичност е част от концепцията за гражданско общество, както и възможност за равнопоставена интеграция на българите сред останалите европейски народи. 7. Да развива трансграничното сътрудничество със сродни организации от Румъния като най-близък регион с прилики в социокултурен и икономически план на развитие. 8. Да развива своите проекти с център Русе и географски приоритети Русенски регион, населените места по река Дунав и линията от Свищов до Силистра – Крайдунавски регион, заради убеждението за приоритетите в свободното развитие на регионите през XXI век. 9. Да ускорява процесите в съвременното българско общество, признаващи културния плурализъм за една от основните ценности на Обединена Европа.

### 3.4 Анкетирание на журналисти и потребители

За целите на настоящата дипломна работа са анкетирани журналисти и потребители (в случая те са само читатели) на изследваните русенски медии посредством посочените в предходната глава анкетни карти.

В изследването, което цели да установи отношението на *журналистите* към корпоративната социална отговорност, са обхванати 11 души, работещи в изследваните четири медии. От тях седем работят във всекидневниците, а четирима – в онлайн медиите. Двама от анкетиранията са собственици на медиите, четирима са в ръководния състав, а петима са служители. По-голямата част от анкетиранията са на възраст от 30 до 50 години – седем души, а четирима са на възраст над 50 години. В анкетата не участват млади хора под 30 години. С малки изключения, обичайно за кратко време, в нито една русенска медия в момента не работят хора от тази възрастова група.

Всички допитани журналисти смятат, че медиите трябва да допринасят за опазването на общественото здраве и повече от половината от тях смятат, че тяхната медия има изключително висок принос в тази сфера, осъществяван основно чрез медийни продукти. Само един журналист приема, че тематиката не е съществена за неговата медия. Също един твърди, че медията има изключително висок принос в тази сфера, който е осъществяван не само с медийни продукти, но и със специални обществени инициативи. Той/тя твърди, че медията осъществява кампании за популяризиране на идеи, важни за общественото здраве и още, че насърчават инициативи, сами инициират и реализират, като се стремят да не разпространяват ПР спам на политически организации, а с това допринасят за здравето на общността.

Само един журналист не смята, че медиите трябва да насърчават образоваността – той/тя твърди, че има други институции за целта, а и хората

нямат желание да се образуват. Всички останали единодушно приемат, че медиите трябва да имат роля в тази сфера. Те твърдят, че тяхната медия стимулира участието на служителите си в различни образователни форми (54,5%) и стимулира ученически и студентски проекти чрез методическа помощ (36%). На този въпрос част от допитаните дават по-разширени отговори:

- „Да, опитваме се да строим грамотно и цивилизовано в медийното пространство, за да допринесем за образоваността на аудиторията”
- „Нашата медия насърчава образоваността чрез различни по вид материали – информация за възможностите за обучение и квалификация, чрез коментари, интервюта по образователни проблеми, чрез интервюта на успели хора, изявени ученици, студенти и професионалисти у нас и в чужбина”.
- „Публикации на теми, свързани с просветата”
- „Популяризираме инициативи в тази сфера”

Не толкова единодушни са журналистите на тема опазване на околната среда. Само трима са напълно съгласни с твърдението, че опазването на околната среда е една от най-важните журналистически теми в наши дни; четирима са съгласни в голяма степен, трима се съгласяват в някаква степен, но не приемат, че темата е най-важната, а един изцяло отхвърля твърдението, защото смята, че екологията е приумица, която принуждава към по-големи разходи и затормозва фирмите.

Запитани за ролята на медията за опазване на околната среда с дейности, които излизат от рамките на медийните продукти, голяма част от анкетираните (63,63%) казват, че тяхната медия има политика за ограничено използване на ресурси – вода, препарати, опаковки и др. Към това четирима прибавят осъществяването на екологични проекти и политиката за купуване на рециклирана хартия.

Анкетираните журналисти са поканени да дадат цялостна оценка за ролята на тяхната медия в обществения живот на града и региона по 10-степенна скала, в която 1 е най-ниската оценка, а 10 – най-високата. Всички отговори се намират в горната половина на скалата. Само един журналист самооценява своята медия с оценка 5, само един дава оценка 6, само един е посочил 7 и само един – оценка 8. Голямата част от анкетираните (45,45%) се обединяват около оценка 9, а двама дават и максималната оценка 10.

Следващият въпрос в анкетата цели да установи мотивите за оценките, които журналистите дават в предходния. Допитаните са поканени да уточнят по какъв начин медията им изпълнява своята роля в обществения живот. Най-голяма част от допитаните (72,7%) смята, че медийните продукти са достатъчно силна проява на обществената роля – тук подтекстът е, че не е необходимо една медия да влиза в други обществени роли. В същото време повече от половината (54,55%) твърдят, че тяхната медия членува в обществени съвети и комисии, инициирани от властите. В някои анкети

(27,3%) има и отговор, че медията е основател на нестопанска организация, която осъществява проекти и прави корпоративни дарения.

Всички допитани са на мнение, че техните медии създават благоприятни условия за социално отговорните инициативи на други местни институции, НПО, училища, бизнес и др. Отново всички твърдят, че тяхната медия отразява социалните/екологичните инициативи с предимство и по този начин съдейства за проявата на социалната отговорност на другите. Една част (36,36%) твърди, че служителите на медията полагат безвъзмезден труд в полза на местни каузи.

Анкетата за *потребители* на медиите цели да установи какво отношение имат представителите на бизнес организации, нестопански сектор, учебни заведения и други институции към темата за корпоративната социална отговорност на медиите. В анкетирането са обхванати 40 души, от които най-много са представители на институции – 33% или 13 души, бизнес организации – 25% или 10 души, нестопански организации – 25% или 10 души, учебни заведения – 17,5% или 7 души.

Повече от половината – 55% или 22 души – са на възраст от 30 до 50 години; другата голяма група – 40% или 16 души – са над 50 години, само 2 души са на възраст под 30 години.

С темата за общественото здраве започва и анкетата за потребителите на медиите. Само двама смятат, че медиите не трябва да имат роля в тази сфера, останалите единодушно приемат, че медиите трябва да допринасят за опазването на общественото здраве. Анкетираните са поканени да дадат оценка за приноса на изследваните русенски медии в тази сфера. Най-много анкетирани (50%) дават добра оценка на в. „Утро“. Същата оценка с гласовете на 42,5% от допитаните получава и в. „Бряг“, Русеинфо – 40% от допитаните и Арена медиа – 35%.

Тук трябва да се отбележи, че ако вестниците не получават изобщо отлична оценка 4 и имат много малко оценки много добра 3, то интернет медиите имат максимални оценки – Русеинфо получава една, а Арена медиа 2 отлични оценки.

Всички допитани смятат, че медиите трябва да насърчават образоваността.

Тяхната оценка за приноса на изследваните русенски медии за насърчаване на образоваността е следната: най-много допитани – 19 души, се обединяват около добра оценка за в. „Утро“; същата оценка преобладава и за останалите три медии – 16 души за в. „Бряг“, 17 души за Русеинфо и 14 за Арена медиа.

Всички допитани са съгласни с твърдението, че медиите трябва да допринасят за опазването на околната среда. Тяхната оценка за приноса на изследваните русенски медии за опазване на околната среда е следната: най-много допитани – 16 души, дават добра оценка за в. „Утро“, но също така 10

души смятат, че оценката трябва да бъде слаба; същият резултат получава и в. „Бряг“; Русеинфо получава по-малко слаби оценки – 7, а повечето допитани – 17 души, дават добра оценка; за приноса на Арена медиа в тази сфера са се изказали по-малко допитани, като най-много от тях – 11 души, дават много добра оценка.

Следващият въпрос дава възможност на анкетираните да изяснят разбирането си за начина, по който социалната отговорност на медиите се изразява в практиката – дали това става само и единствено чрез медийната продукция или чрез медийната продукция и чрез други действия. Голяма част от анкетираните – 87,5%, очакват медиите да изразяват социалната си отговорност не единствено чрез медийната си продукция.

Този въпрос се детайлизира в следващия въпрос, чрез който анкетираните избират между различни отговори на въпроса как медиите трябва да проявяват своята отговорност към обществото. Най-много мнения – 65%, събира твърдението, че медиите трябва да участват в различни обществени комисии и съвети, инициирани от властите. Много анкетирани - 55%, твърдят, че медиите трябва да участват в процеса на планиране на местното/регионално развитие и на мониторинга върху изпълнението на планове и стратегии. На следващо място 47,5% от анкетираните смятат, че медиите трябва да стимулират участието на служителите си в различни образователни форми, както и да изразяват своята загриженост за опазването на околната среда, като купуват рециклирана хартия.

Повече от половината допитани напълно споделят твърденето, че медиите трябва да създават благоприятна среда за осъществяване на социалната отговорност на другите местни институции, други 32,5% споделят това твърдение до голяма степен. Това убеждение на анкетираните е повече или по-малко неизпитано в практиката, защото чрез отговорите на следващия въпрос става ясно, че голяма част от тях не са имали случай да получат подкрепа от русенска медия, чрез която да осъществят своята социална отговорност. Тези, които са отговорили утвърдително на въпроса за подкрепата от страна на медиите, са поканени чрез следващия въпрос да посочат детайли по какъв начин е станало това. Най-голямата част от отговорите – 42,5%, са свързани с това, че медиите са отразили или отразяват обществено полезните инициативи на анкетираните с предимство или са предоставили преференциална реклама.

Анкетираните са поканени да дадат цялостна оценка по четиристепенна скала – слаба, добра, много добра, отлична - за приноса на изследваните русенски медии към обществения живот на града/региона. В оценките за в. „Утро“ преобладава добра оценка (37,5%). Същото се отнася и до в. „Бряг“ - добра оценка дават 50% от анкетираните. Преобладава добрата оценка и за Русеинфо чрез мнението на 30% от участниците. За Арена медиа преобладава много добрата оценка - според мнението на 42,5% от анкетираните.

### 3.5 Експертно мнение

За целите на настоящата дипломна работа е поискано експертно мнение по изследваната тема от един от най-изтъкнатите български журналисти, наблюдател по общественно-политически въпроси, участник в множество проекти за ролята на медиите в регионалното и националното развитие<sup>33</sup>. Нейните журналистически материали винаги са посветени на най-болезнените и нелицеприятни социални теми и отразяват мнението на автора, което се отличава с гражданска позиция, както и ясно, недвусмислено дефиниране – често много по-различно от т.нар. мейнстрийм.

Ето и нейното мнение по темата социално отговорния маркетинг на съвременните български медии:

“Достатъчно благоприятна ли е българската медийна среда за осъществяването на социално отговорен маркетинг?” е въпрос, който с абсолютна сигурност не е бил задаван на нито едно интервю за работа в българска медия. Българските журналисти, които не прекарват свободното си време в четене на Филип Котлър, биха се затруднили от такъв въпрос. За всеки случай попитах двама от тях. Не се затрудниха. Първият ми каза, че социален маркетинг според него е търговско проучване със средствата на социалните мрежи, „Фейсбук” например. Вторият ми каза, че щом става дума за маркетинг, не е нещо, с което журналистите могат да се занимават, да съм попитала в рекламния отдел. Въобще не се затрудниха колегите, само дето не бяха...

Какви всъщност не бяха? Не мога да кажа, че не бяха прави. Те бяха прави дотолкова, доколкото никой никога не е изисквал това да е тема на работата им. Не можа и да кажа, че не бяха осведомени. Трудно е да бъдеш наясно с термин, назоваващ явление, което липсва. Нямам право и да кажа, че не бяха образовани. Българската журналистика до такава степен е конструирана около самообразование, че за някакви стандарти е напълно неуместно да се говори.

Не съм сигурна, но предполагам, че също толкова учудващ би бил въпросът „Какви ресурси сте предвидили за следващата 2013 година за социално отговорен маркетинг?”, зададен в почти всяка фирма. С изключение на някои големи корпорации, които дойдоха в България отвън заедно с корпоративните си традиции и модели за вписване не само в пазара, но и в обществото.

Нека да го кажа още по-отчетливо: и българските медии, и българския бизнес съществуват в режим на оцеляване. Оцеляването е трудна съдба, която ти носи само една-единствена печалба – чувството, че не си длъжен никому друго, освен на самия себе си. Чувството, че оцеляваш, те освобождава от

---

<sup>33</sup> Веселина Седларска, наблюдател на сп. „Тема”, хоноруван автор на редица регионални и национални вестници и списания

отговорности. Нещо много повече – то ти дава извънредното право да си безотговорен. В този смисъл няма как едни оцеляващи /разбирай – социално безотговорни медии/ и един оцеляващ /разбирай – безотговорен бизнес/ да обединят усилията си за социално отговорен маркетинг.

При институциите е по-различно, съвсем малко по-различно. Там оцеляването се възприема не като финансово, а като кадрово. Ръководители, чиято първа грижа е да съхранят служебното си място, обикновено не смятат, че трябва да дават доказателствата за своята социална отговорност в медиите. В България това обичайно се прави по други начини – с лоялност пред погорната инстанция, чрез контакти, с партийна протекция.

Такава е общата картина в страната, без да се броят щастливи изключения. Тази картина ще започне да се променя все някога. Не зная кога, но съм сигурна, че това ще стане в местните общности, в местните медии. Така и трябва да бъде. Много по-видима е отговорността на един завод пред един град. Много по-чувствителна е отговорността на една институция пред една общност. Много по-бърз и по-компетентен медиатор в тези взаимоотношения би била местна медия. Без да съм икономист си мисля, че ако този процес започне въпреки потребността да се оцелява, и самото оцеляване ще е по-успешно.”

### 3.6 Изводи

В този раздел на дипломната работа се връщаме към по-рано поставените хипотези, за да видим по какъв начин прегледът на континуума, нестандартизираните интервюта с мениджмънта на изследваните медии и анкетирането на журналистите и потребителите ги потвърждават, напълно или частично, или отхвърлят.

*Хипотеза 1. Изследваните медии осъществяват социално отговорен маркетинг.*

Хипотезата се потвърждава в голяма степен. Изследваните четири медии създават продукти, които отразяват важните за местната общност социални проблеми. Освен това медиите се стремят да правят това по обективен и безпристрастен начин, с което обслужват обществения интерес за достъп до информация.

Разгледаните пет основни обществено значими теми - човешкото здраве и сигурност, опазването на околната среда, благосъстоянието на децата, бедността, състоянието на градската среда – присъстват във всекидневните продукти на разглежданите четири медии.

Друг е въпросът в какво съотношение са социално значимите теми към останалата информация, която медиите поднасят на своите аудитории.

В изследвания период настоящата дипломна работа установи, че дялът на социално значимите теми е от 10 до 15 процента от цялостната тематика на четирите медии. За да се установи много или малко е това, трябва да има база



за сравнение с други практики – на български или чуждестранни медии, за което обаче липсва информация.

От дългогодишни професионални наблюдения върху русенските медии - които нямат претенции за изследователска изчерпателност и не са целенасочена осъществени за целите на настоящата работа – авторът на дипломната работа може да твърди, че социално значимата тематика нараства по обем. Вълната от информация, посветена на скандали, престъпления, „жълти” новини, която допреди 10 години буквално заливаше първите страници, отстъпва за сметка на обръщането към по-сериозните проблеми на обществото.

Обаче в сравнение с практиката на чуждестранните медии – също по наблюдения, които не са направени с изследователски методи – русенските медии отстъпват по обема на информацията за социалните проблеми и дълбочината на тяхното изследване, интерпретиране и коментирание.

*Хипотеза 2. Медиите в Русе създават благоприятна среда за корпоративната социална отговорност на другите местни институции*

Тази хипотеза се потвърждава в голяма степен. От прегледа на медийната продукция може да се направи изводът, че социално отговорните изяви на другите местни субекти - институции, училища, организации, са намерили място във всекидневните новини. По този начин приносят на другите институции за опазването на човешкото здраве и природата, благосъстоянието на децата, облекчаването на бедността и подобряването на градската среда става достояние на аудиториите.

В това отношение мненията на журналистите и на потребителите съвпадат – и двата типа анкетираните смятат, че медиите трябва да създават благоприятна среда за корпоративната социална отговорност на другите. Парадоксално е, че 100% от журналистите приемат това твърдение, докато при потребителите, които би трябвало да бъдат в много по-голяма степен заинтересовани от наличието на благоприятна среда за корпоративна социална отговорност, проявяват колебание за това дали една медия трябва да има това задължение и в отговорите има както пълно съгласие (52,5%), така и съгласие в голяма степен или в някаква степен.

От друга страна също така парадоксално е, че потребителите имат по-скоро теоретична представа за ролята на медиите като среда за проявата на корпоративна социална отговорност, защото всъщност по-голямата част от тях никога не се е обръщала към медиите, за да получи подкрепа в тази сфера. На въпроса „Случвало ли ви се е във вашата практика да получите подкрепа от русенска медия за осъществяване на вашата социална отговорност” 57,5 - 62,5% дават отрицателен отговор. Един от анкетираните дори твърди, че има негативен опит, когато медиите се изправят срещу кауза, оценена от анкетирания като обществено полезна.

В същото време всички допитани журналисти твърдят, че техните медии създават среда, в която другите могат да изявят социално полезните си

начинания. Това мнение е изявено категорично и в нестандартизираните интервюта на медийните мениджъри.

С други думи – тук виждаме как самооценката на журналистите и оценката на потребителите на тази тема се различават. В текста по-долу ще стане ясно, че това разминаване се наблюдава и при други теми.

*Хипотеза 3 Очакванията на публиките за социално отговорната роля на изследваните медии са по-големи, отколкото показва практиката на медиите.*

За разглеждането на тази хипотеза на първо място се обръщаме към отговорите на анкетиранияте потребители. Голяма част от тях – 87,5%, смятат, че социалната отговорност на медиите не следва да се изразява само и единствено чрез медийната продукция. Потребителите имат очаквания и за други действия, които да утвърждават ролята и мястото на медиите като граждани в общността.

В същото време журналистите са склонни да смятат, че медийните продукти са достатъчно силна проява на обществената роля – т.е. не е необходимо една медия да прави нещо друго, за да бъде социално отговорна. По всяка вероятност това е обяснението защо три от четирите изследвани медии не формулират своя мисия, визия и цели – тъй като те приемат, че мисията им е очевидна и подразбираща се: да информират обективно. Тази теза е ясно изразена в интервютата с медийните мениджъри. Въпросът за мисията даже предизвиква недоумение – според ръководителите на медиите това не е проблем, над който някога са се замисляли, защото той е в самата им природа на медии.

Потребителите обаче са на мнения, че медийната продукция не е достатъчна проява на социално отговорна роля. Потребителите има разнообразни идеи как медиите да осъществяват своята обществена роля с други, немедийни действия – на първо място, чрез участие в обществени съвети и комисии, но също така и чрез осъществяване на проекти или подкрепа за проекти, специална корпоративна политика за опазване на околната среда, образователни инициативи и др.

*Хипотеза 4 Оценката на публиките за социалната роля на медиите се разминава със самооценката на самите медии*

На двете групи анкетирани е зададен един и същи въпрос, който от едната група изисква оценка, а от другата – самооценка, относно цялостния принос на медиите в обществения живот на града и региона.

Интересно е да се отбележи до каква степен се различава оценката от самооценката.

От проведените интервюта и от отговорите на журналистите става ясно, че медиите се самооценяват изключително високо като отговорни участници в обществения живот – 45,45% от анкетиранияте дават оценка 9 по десетобална скала, а 18,18% дават максимална оценка.

Потребителите обаче са по-склонни да поставят оценка 2 по четирибалната скала за социалната роля на три от четирите изследвани медии.

Същественото разминаване между оценката и самооценката за приноса към обществения живот може да бъде обяснена с липсата на проучвания за нагласите на медийната аудитория, надценяване на собствената роля, пренебрегване на обществените дейности извън медийната продукция и редица други причини, които не са ласкателни за медиите.

От изложените по-горе изводи следват няколко *препоръки* към изследваните медии.

На първо място, очевидна е необходимостта от осмисляне на темата за медията като отговорен гражданин. Защо е създадена медията, на чии интереси служи, какви са идеите за бъдещото развитие на общността – всички отговори могат да намерят място в една мисия и визия, чието формулиране досега е отхвърляно като предварително ясно. В един процес на стратегическо планиране, в което тези въпроси да се обсъдят, може да се окаже, че много неща са по-различни от „предварително ясните“. В този процес медията може да открие или преоткрие друг образ за себе си и това в края на краищата да я доближи до нейните аудитории.

На второ място, разногласията между медията и аудиториите трябва да станат обект на проучвания. Изясняването им само ще помогне на медиите да подобрят своята роля в обществото. Проучванията не са предпочитани действия в практиката на русенските медии, тъй като те отнемат ресурси, при това не само финансови. Обаче осъзнаването, че разногласията с нагласите и ценностите на аудиториите носят икономическата вреда на медиите, може да ги накара да предприемат някакви, дори и по-скромни, стъпки към проучване на потребителите, което е напълно изпълнимо и с по-малко ресурси, ако се използват възможностите на партньорствата или интернет.

В едно бъдещо проучване е препоръчително да се направи сравнителен анализ между медийните и извънмедийните практики на русенските медии и други български и/или чуждестранни регионални медии. При тази съпоставка ще се установят редица добри практики, които могат да се пренесат в русенските медии и да утвърдят ролята им на социално отговорни граждани.

Положителни резултати в същата посока биха се получили, ако се предприеме и контент анализ, който в значителна степен да повиши самопознанието на медиите и усъвършенстване на техния социално отговорен маркетинг. Този анализ, както и редица от идеите по-горе, могат по най-ефективен начин да бъдат осъществени в партньорства, които да обединят възможностите на медиите с тези на другите местни институции, организации и учебни заведения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социалната отговорност на медиите като бизнес субекти е тема, чиито измерения предстоят да бъдат все повече дискутирани в българското обществено пространство.

Актуалността на явлениято е свързана с проблема за развитието на гражданското общество в България – тема, която не е изчерпана, въпреки многобройните ѝ трактовки, и за която няма единодушно прието мнение. Предстои да се намерят нови ракурси към проблематиката и сред тях медиите също ще намерят своето място, тъй като тяхното разглеждане като четвърта власт, като ефективен и силен инструмент за оказване на влияние и формиране на мнение и поведение, се споделя от повечето български граждани.

Дали съвременните български медии, в частност – разгледаните в настоящата дипломна работа русенски медии – прилагат социално отговорен маркетинг? Мненията се разделят. Независими медийни наблюдатели смятат, че медиите прекалено са вторачени във физическото си оцеляване на бизнес субекти, за да проявяват отговорност към социалното развитие. Самите медии високо оценяват своята социална роля, но мисленето им остава основно с категориите на медийните продукти и по-рядко става дума за осъзнаване и инициативи/поведение извън тясно професионалните рамки.

В същото време резултатите от приложените в настоящата дипломна работа методи дават основание да се счита, че българските медии практикуват социално отговорен маркетинг, но правят това по-скоро инцидентно, по-скоро като отговор на външна за медията инициатива, по-скоро неосъзнато – отколкото като съзнателна, обмислена, обсъдена с потребителите политика. Очевидно това е следващата стъпка в развитието на българските медиите като активни граждани.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Българска мрежа за корпоративна социална отговорност, <http://www.csr.bg>
- Гинев, Р., „Интернет медия – функционална подсистема на електронното правителство”, СУ, 2005
- Гинев, Р., „Модерният паноптикум”, ВСУ, 2006
- Данкова, П., „Човешкият фактор в корпоративната социална отговорност”, изд. „Геа-Принт”
- Европейска комисия (ЕК), 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на КСО”
- Котлър, Ф., Картаджая, Х, Сетиаван, А., „Маркетинг 3.0”, изд. „Локус”, 2010
- Котлър, Ф. и Лий, Н., „Корпоративна социална отговорност. Примери от световни водещи компании”, изд. Рой Комюникейшън, 2011
- Европа 2020, [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_bg.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm)
- Карнеги, Андрю, „Евангелие на богатството”, OSFPress, 1994
- Прайд, У., Феръл, О., „Маркетинг: концепции и стратегии”, изд. „ФорКом”, 1995
- American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>
- Carrol, Archie B. „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, July-August 1991
- The Corporate Social Responsibility Initiative (CSRI) at the Harvard Kennedy School’s Mossavar-Rahmani Center for Business and Government (M-RCBG), <http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/index.html>
- Media corporate social responsibility (CSR) Forum, <http://mediacsrforum.org/home.php>
- World Commission on Environment and Development’s (the Brundtland Commission) report „Our Common Future”, Oxford: Oxford University Press, 1987.
- The University of Lethbridge, Centre for Socially Responsible Marketing, <http://www.uleth.ca/management/about-faculty/centre-socially-responsible-marketing>