

Филантропичен ПР в сферата на сигурността и отбраната

Елица Николова

Военна академия „Георги Стойков Раковски”
Имейл: elitsa6@abv.bg

Абстракт: В статията се представя интердисциплинарен преглед и анализ на филантропичния ПР в сферата на сигурността и отбраната, като обхватът включва Българската армия и Въоръжените сили. Направен е SWOT-анализ на дейността. Изведени са предимства и специфики на системата за сигурност и отбрана, съотносими към проблематиката. Предложени са авторски слогани на кампании по филантропичен ПР в сферата на сигурността и отбраната. За първи път са анализирани перспективи и направления за бъдещо развитие на дейността.

Ключови думи: филантропичен ПР, сигурност и отбрана, стратегическа корпоративна социална отговорност, споделена ценност, слогани, перспективи.

Philanthropic PR in security and defense field

Elitsa Nikolova

Military Academy “G. S. Rakovski”
E-mail: elitsa6@abv.bg

Abstract: The article focuses on interdisciplinary review and analysis of philanthropic PR in security and defense area. The scope refers to the Bulgarian armed forces. SWOT-analysis of philanthropic PR in security and defense area has been made. The text also discusses advantages and specifics concerning security and defense field. Moreover, original slogans coined by the author on philanthropic PR campaigns are highlighted and illustrated. Perspectives concerning the future development of philanthropic PR in security and defense area are generalized for the first time.

Keywords: philanthropic PR; security and defense; strategic corporate social responsibility; shared value; slogans; perspectives.

Увод

Връзките с обществеността са научна област, която съчетава утвърдени практики с нови, раждащи се от динамиката и изискванията на съвременното. Един от актуалните примери за развиващо се направление представлява филантропичният ПР (philanthropic PR). Той предоставя възможности на организации и личности да изграждат съвместно ползотворни отношения и да имат принос към поддържането на хармония в обществото.

Дефиниции и гледни точки за филантропичния ПР и дарителството

Прегледът и анализът на филантропичния ПР изисква интердисциплинарна перспектива, свързана с области като корпоративна социална отговорност, дарителство, стратегия, организационна комуникация и др.

Кътлип, Сентър и Бруум извеждат специфики на връзките с обществеността, съотносими към филантропичния ПР: „ПР заслужава уважение и заради

изграждане и поддържане на връзки между обществената подкрепа и повишеното внимание на мениджърите към социалната отговорност, водени от собствените си морални норми на поведение. (...) Също така ПР помага на организациите да предвиждат и откликват на обществените възприятия и мнения, на новите ценности и начин на живот. (...) Практиката пбблик рилейшънс ... изгражда ползотворни взаимоотношения, толкова важни за поддържане на динамичното равновесие, което е в основата на социалния ред. (...) Пбблик рилейшънс улеснява приспособяването и поддържането на хармония в социалната система...” [1].

Филантропията е дефинирана като „социално отношение, управлявано от морално задължение, което свързва запас от частни ресурси с нуждата от неудовлетворени потребности и желания, комуникирани чрез настойчива молба” [2]. Друг поглед я представя като „доброволно действие, което носи обществена полза” [3]. Етимологията на понятието насочва към възможна мотивация за даряване – от любов към човечеството. Критичният преглед на научната литература свързва филантропията с идентичността и с възможността за въздействие в по-широки кръгове на обществото (Ball, 2008; Breeze, 2007). Интересът към проблематиката безспорно е свързан и с факта, че се наблюдават нарастващи очаквания към организационните лидери да се представят в морална и етична светлина [4].

Филантропичният ПР се възприема още през призмата на дарителството. Като дарител може да бъде определено „всяко физическо или юридическо лице, което предоставя безвъзмездна финансова, материална или нематериална помощ” [5]. В статия за списание „Реторика и комуникации” Стойкова посочва класификация на дарителите, основана на антологията „Дарителството в съвременна България”. По критерия „дарители на организацията” са налични следните групи:

- „дарители, които са подкрепяли организацията в миналото;
- дарители, които даряват за първи път;
- потенциални дарители” [6].

Тази класификация открива перспективи за задълбочени анализи от страна на ПР-експертите. Нещо повече, тя дава възможност за обособяване на таргет групи, съответно първични и вторични. В това отношение потенциалните дарители представляват значима група, която не бива да се пренебрегва.

Изследвания на фондация „Помощ за благотворителността в България” и на Българския дарителски форум установяват устойчива тенденция за даряване: „...благотворителността и дарителството в България се развиват и имат редовни постъпления от индивидуални и корпоративни дарители. Въпреки финансовата криза през последните години тенденцията се запазва устойчива” [7], като броят на дарителите постоянно нараства.

Друга област, която привлича научен интерес във връзка с филантропичия ПР, е корпоративната социална отговорност. В статия за списание “Harvard Business Review” Портър и Крамър подчертават, че „повишеното внимание към корпоративната социална отговорност не е напълно доброволно” [8], тъй като много компании обръщат внимание на проблематиката едва след като са били „изненадани от обществения отклик по теми, които по-рано не са разглеждали като част от своите бизнес отговорности” [9].

Корпоративната социална отговорност често се разглежда в контекста на моралното задължение на компаниите да бъдат *добри граждани* и да *вършат правилните неща*. Например организацията Бизнес за социална отговорност изисква от своите членове да „постигат комерсиален успех по начини, които зачитат етичните ценности и шадят хората, обществата и природната среда” [10]. Норвежкия премиер Гро Харлем Брундланд изковава през 80-те години на 20. век

една от най-добрите дефиниции, използвана от Световния бизнес съвет за устойчиво развитие: „отговаряне на потребностите на настоящето, без да се прави компромис със способността на бъдещите поколения да отговорят на своите потребности” [11].

Корпоративната социална отговорност е свързана с разбирането, че организацията е не просто субект, ориентиран към печалби, а и член на общността, който дава своя принос в качеството си на данъкоплатец и работодател за обществената среда, традиции и ценности. Критичният преглед на научната литература дава основание за обобщението, че така се създава благоприятна среда, в която всички печелят (подходът “win-win”), и че корпоративната социална отговорност привежда ценности в действие.

Портър и Крамър диференцират „отговорната корпоративна социална отговорност” и „стратегическата корпоративна социална отговорност” [12]. Първата се разглежда като връщане на печалба към обществото. Втората е свързана с „идентифициране на обществени проблеми, за чието разрешаване корпорацията може да съдейства, резултатът от което е създаване на стойност едновременно и за обществото, и за акционерите” [13].

Значимо е разбирането за *споделено общество*. Портър и Крамър извеждат концепта „споделена ценност”, на който следва да бъдат подчинени както бизнес решенията, така и социалните политики [14]. Когато вземаните решения носят ползи и на бизнеса, и на гражданското общество, това води до дългосрочен просперитет. Авторите разглеждат проблематиката през призмата на стратегическото мислене, като уточняват, че стратегията е свързана с правенето на избор и с придобиването на конкурентни предимства. Организациите, които изграждат проактивни и интегрирани социални инициативи, инвестират в социални аспекти на средата, което усилва конкурентноспособността. В противен случай са обречени на илюзорен и временен успех. Портър и Крамър предлагат на организациите и на правителствата промяна, като мисленето в рамките на „корпоративната социална интеграция” да замени мисленето в рамките на „корпоративната социална отговорност”.

Специфики на филантропичния ПР. Фактори на успеха

Филантропичният ПР утвърждава постигането на успех чрез *съвместни усилия*. Целта изисква конкретни и видими резултати, като ключовата дума е „съвместност”.

От изключителна значимост са прозрачността и видимостта, както и отчетността до стотинка. Потребно е да има коректност на всички етапи от кампанията, за да се избегнат допуснатите грешки от предишен горчив опит с даряването в България.

Кампаниите могат да целят повишаване на информираността или промяна на поведение. Важно е да се включат колкото е възможно повече хора, следвайки народната мъдрост „капка по капка вир”. Хиляда души да дадат по три лева има по-голяма стойност от това трима човека да дарят по хиляда лева.

Когато се прилагат механизми за подкрепа в рамките на филантропичния ПР, това следва да се случва при зачитане на човешкото достойнство и спазване на морално-етичния коректив („Ако ръка дава, а сърце не дава, нищо не става”). Мъдрите управленци и водачи знаят, че хората са най-ценният ресурс. Ето защо инвестирането в тях е инвестиране в съзидателното бъдеще. Това е новото лице на бизнеса, на професията ПР, на властовите позиции.

ПР е бързо еволюираща дейност, която е гъвкава и адаптивна към изискванията на 21. век – фокусиране; приоритизиране; сътрудничество, вдъхновено от работата в

мрежи; солидност и дълготрайност. Всяка кампания по филантропичен ПР е различна от другите. Това се вписва в спецификите на връзките с обществеността, сред които заслужава да посочим постоянната динамика, непредсказуемостта и улавянето „в движение” на раждащи се възможности.

Обичайно кампаниите по филантропичен ПР набират суми, които човек трудно би събрал сам или в рамките на семейството си. Включването в общност води до успех, като центърът на тежестта става множествен. Наблюдава се промяна в мисленето от „аз” към „ние” и преодоляване на атомизирането.

Примери за филантропия от миналото

Филантропията е утвърдена практика в българските традиции и култура. Идеята за подкрепа на нуждаещите се и за принос към общността е инкорпорирана в неписаните норми на поведение, свързани с морално-етичния коректив. Могат да бъдат изведени многобройни примери в това отношение, по-характерни от които са следните:

- подкрепата за сираци и вдовици;
- ктиторите към черкви и манастири;
- спомоществователите при издаването на книги;
- дейността, свързана с читалищата, които представляват уникална българска идея;
- подпомагането на будни българчета за учене надалеч;
- седенките като форма на общ труд и взаимопомощ;
- изграждането на Софийския университет, Военното училище и много други;
- взаимоспомагателната метода в образованието.

Заслужава да бъде посочена още идеята за десетъка – доброволно даряване на десет процента от заработените приходи. Виждаме нейно изражение в плоския данък, прилаган в съвременна България.

Много силни примери за филантропия се откриват в епохата на Възраждането. Този начин на мислене и поведение намира отражение в езика, например в думите „задруга”, „сдружение” и „сговор”. В резултат на морално-етичния коректив се ражда взаимно доверие. Има основание реторичният въпрос „Имаме ли нужда и дошло ли е времето за ново Възраждане в България?”.

Специфика на филантропичния ПР в сферата на сигурността и отбраната

Едно от значимите предимства на системата за сигурност и отбрана, което следва да се използва и прилага на практика, е наличието на голям брой хора. Това носи като потенциално следствие голям брой възможности. Заслужава да се отбележи още техниката „пренасяне на авторитет”, при която влиятелни организации в системата за сигурност и отбрана подкрепят значими каузи и съответно авторитетът се пренася от структурата към кампанията. Друго предимство е осигуряването на видимост чрез институционалните канали за комуникация. Могат да се използват например официалните уеб-страници на институциите (след получаване на съответно разрешение), в които има значителен брой уникални посещения. Тази възможност следва да бъде допълнена от специално създадено интернет-пространство, например фейсбук група. Уместно е съчетаването на традиционни и нови медии, като се използват предимствата им и се отчитат разумно недостатъците им и потенциалните рискове. Като нов момент може да бъде изведено съчетаването на лични и служебни аспекти в кампаниите.

Категорично предизвикателство в сферата на сигурността и отбраната е съчетаването на йерархичните модели, начини на работа и мислене с мрежовите. Това увеличава шансовете за успех.

Ангажимент на анализаторите е да преценят днес какво ще е нужно утре, за да бъде въведено, тъй като на всички е ясно, че е потребно време, за да „узрее“ една идея като мислене и оттам като поведение.

Важно е системата за сигурност и отбрана да се възприема като система, която е загрижена за хората във и извън нея. Още по-важно е тя наистина да е такава. Когато организацията стои зад хората си в трудни за тях моменти, това остава трайно в паметта и безспорно прави служителите по-мотивирани.

Успешен подход във филантропичния ПР е хората да дават идеи, които да бъдат реализирани. Така участващите ще бъдат по-съпричастни, ще са удовлетворени, че тяхното мнение се взема предвид, както и ще бъдат насърчавани да са креативни, което отговаря на изискванията за лидерство и мениджмънт през 21. век.

Чрез филантропичния ПР се утвърждават доброто начало и ефикасните принципи на живот и работа. Нещо повече, дава се добър пример на други организации и на младото поколение. Филантропичният ПР позиционира организацията или нейната дейност в общественото съзнание по нов начин. Успехът се гради от елементи като например наличието на достойна кауза и постижими цели, ангажирането на служителите, използването на нови възможности, изработването на ефикасни механизми за подкрепа.

Работеща идея е да се дарява чрез организацията или „по ведомост“. Автоматично се удържа от заплатата определена от дарителя сума или процент. Този подход е лесен, функционален и бърз за реализация, което пести време. Ефикасно е обаче дарението да е ежемесечно, като не е необходимо сумата да е висока (на принципа „капка по капка вир“).

Друг възможен подход е вплитането на елементи от филантропичен ПР при организирането на т. нар. специални събития и създаване на преживяване. По този начин филантропията става част от цялото, без да е единствена възможност за проява на дадена организация, и се постига синергия.

Примери от системата за сигурност и отбрана

Многобройни са примерите за филантропичен ПР в системата за сигурност и отбрана. Полезни кампании прави фондацията „Деца на Българската армия“. Заслужава да се отбележи точното и уместно название на организацията, което внушава посланието за съпричастност. Не можем да върнем родителя, загинал при изпълнение на служебния си дълг, но можем да помогнем на осиротялото дете и на съпругата или респективно съпруга.

Военните клубове в София и страната имат категорични успехи областта на филантропичния ПР, което заслужава обстоен преглед в следващи публикации. Благотворителни базари с изработени от сръчни ръце предмети и сладкиши, събития като разпродаването на книги с благотворителна цел допълват палитрата от дейности в подкрепа на нуждаещи се.

Военната академия „Георги Стойков Раковски“ също е сред институциите, които насърчават и прилагат филантропичния ПР. Актуален пример е набирането на средства за построяване на паметник на полковник Борис Дрангов в парка на организацията. Един от механизмите за подкрепа на каузата е продажбата на фототипно издание на книгата на полковник Дрангов от 1916 година „Помни войната! Съвети за строеви офицери“, издадено от Военната академия.

Налични са и примери за набиране на средства за представители на системата за сигурност и отбрана или за техни близки, които се нуждаят от животоспасяваща операция. Успешен пример в това отношение е кампанията в подкрепа на майор Стефан Кръстев, старши експерт в Централното военно окръжие, през 2015 и 2016 година. Каузата получава широка разгласа, включително чрез национални обществени, частни и специализирани военни медии. За разгласа са използвани още институционални уеб-сайтове. Всички военни окръжия в страната набират средства за майор Кръстев. Организиран се благотворителни концерти. Сдружението на жените-военнослужещи дарява за каузата всички средства от продажбата на сборника с разкази „Концентричните пътища на съдбата”. Тъй като се набират повече средства от необходимото, майор Кръстев дарява излишъка за други нуждаещи се – показателен детайл за филантропия, който заслужава да получи широка разгласа и съответно да служи за пример.

SWOT-анализ на филантропичния ПР в сферата на сигурността и отбраната
Филантропичният ПР в сферата на сигурността и отбраната има своите силни и слаби страни, възможности и опасности, както е посочено в направения SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ на филантропичния ПР
в сферата на сигурността и отбраната

<i>Силни страни</i>	<i>Слаби страни</i>
Представяне на организацията в благоприятна светлина, като модерна и загрижена за служителите си. Прилагане на актуални и новаторски подходи Изграждане на ползотворни взаимоотношения	Искат се ресурси и добра организация. Възприемане на искането за помощ като слабост
<i>Възможности</i>	<i>Опасности</i>
Утвърждаване на доброто начало. Въвеждане на работещи принципи. Даване на добър пример на други системи, организации и структури. Даване на пример на младото поколение. Натрупване на ценен опит и извеждане на „поуки от практиката”	Неразбиране. Злоупотреба с ресурси (пари, информация). Загуба на доверие. Предоставянето на помощ да доведе до високомерие и гордост Предишен негативен опит на фондации да окаже влияние върху нашите кампании.

Примери за филантропичен ПР от други структури

Когато анализираме филантропичния ПР в сферата на сигурността и отбраната, следва да се има предвид, че той може да черпи опит от работещи практики извън сферата на сигурността и отбраната. Могат да се изучават и прилагат аспекти от

техните дейности, като е необходимо да се отчитат спецификите на системата за сигурност и отбрана. Примерите са многобройни, част от които са:

- кампанията „Жълти стотинки“;
- сдружението “Holiday Heroes”;
- инициативата „Резиденция „Баба““;
- изследователската организация Център за ефективна филантропия (Center for Effective Philanthropy) със съоснователи Майкъл Е. Портър и Марк Р. Крамър.

Посочените структури организират кампании и дейности, които се отличават с висока информативност към широката общественост и към таргет-групите. Друго предимство е наличието на вариативност във възможностите за предоставяне на подкрепа, като ресурсите могат да бъдат пари, време, отношение, интелектуална собственост, продукти, опит, контакти, компетентности, традиции, модели на работа.

Авторски слогани

На базата на досега направения преглед и анализ, могат да бъдат предложени авторски слогани за кампании по филантропичен ПР в сферата на сигурността и отбраната:

- „Успяваме заедно“;
- „Създаваме бъдеще“;
- „Говори сърцето“;
- „Протегни ръка“.

Предложените слогани отговарят на ключови изисквания, които според нас могат да бъдат обобщени по следния начин:

- синтез и лаконичност;
- същината на кампанията да е разбрана и изразена;
- фразата да е плавна, лесна за произнасяне и запомняне.

Кътлип, Сентър и Бруум обаче посочват различната интерпретация на едно и също съобщение: „...учените се обединяват около становището, че значението се определя от хората, а не от думите. Това ни позволява да направим заключението, че различните хора интерпретират различно едно и също съобщение, придават му различен смисъл и реагират по различен начин” [15].

Перспективи и направления за бъдещо развитие на филантропичния ПР

Обобщено, можем да прогнозираме, че е разумно да станат факт направления за бъдещо развитие на дейността, по-важните от които според нас са:

- да се обобщи опитът по филантропичен ПР в сферата на сигурността и отбраната.
- да се направят емпирични изследвания относно филантропичния ПР в сферата на сигурността и отбраната. Например в контекста мъжествени - женствени култури (по Хофстеде); държава; вид организация – държавна, частна; големина на екипа.
- да се утвърдят организационни подходи, техники и инструменти за помощ.
- да се популяризират добрите практики.
- да се изработят методически наръчници в областта на филантропичния ПР.

Заключение

В заключение е уместно да се подчертае, че филантропичният ПР има своите успешни прояви и ефикасни практики. Той се утвърждава и в системата за

сигурност и отбрана, намирайки адекватни възможности за принос към общността. Кампаниите по филантропичен ПР са значим инструмент за промяна, защото насърчават ползотворните отношения, креативността и съпричастието. Анализът на същността и спецификите на филантропичния ПР дават основание за извода, че той ще се цени и прилага все повече заради своята съществена роля и принос за процеса на развитие и дългосрочен успех на организациите. Темата заслужава нови разработки и идеи.

Цитати

- [1] Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. (2007). *Ефективен пбблик рилейшънс*. София: Рой Комюникейшън, 29.
- [2] Schervish P. (1998). Philanthropy. In Wuthnow R. (Ed.), *Encyclopedia of politics and religion*. Washington, DC: Congressional Quarterly. p. 600.
- [3] *Sponsoring nature: environmental philanthropy for conservation* (1998). Ramutsindela, M., M Spierenburg & H. Wels (Eds.). Earthscan: London. p. 5.
- [4] Turner, N., Barling J., O. Epitropaki et al. (2002). Transformational leadership and moral reasoning. *Journal of Applied Psychology*. 87, pp. 304 – 311.
- [5] Кабакчиева, П. (2011). (съст.). *Дарителството в съвременна България (Антология)*. София: Българско училище за политика „Димитър Паница”, 68.
- [6] Стойкова, П. (2017). Мотивация за дарителство в сферата на образованието, *Реторика и комуникации*, 21.08.2017, № 28, <<http://rhetoric.bg.htm>>
- [7] Христова, Д. (2011). Дарителство и гражданско участие. (2011). (П. Кабакчиева съст.). *Дарителството в съвременна България (Антология)*. София: Българско училище за политика „Димитър Паница”, 48.
- [8] Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, p.78.
- [9] Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, p.78.
- [10] Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, p. 80.
- [11] Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, p. 80.
- [12] Bosch-Badia, M. T., J. Montllor-Serrats & M. T. Tarrazon. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economic Letters*, 3, p. 12.
- [13] Bosch-Badia, M. T., J. Montllor-Serrats & M. T. Tarrazon. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economic Letters*, 3, p. 12.
- [14] Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, pp.78 - 85.
- [15] Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. (2007). *Ефективен пбблик рилейшънс*. София: Рой Комюникейшън, 223.

Библиография

- Кабакчиева, П. (2011). (съст.). *Дарителството в съвременна България (Антология)*. София: Българско училище за политика „Димитър Паница”.
- Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. (2007). *Ефективен пбблик рилейшънс*. София: Рой Комюникейшън.
- Стойкова, П. (2017). Мотивация за дарителство в сферата на образованието, сп. *Реторика и комуникации*, бр. 28, <http://rhetoric.bg.htm>, последно посещение на 21.08.2017.
- Ball, S. J. (2008). New philanthropy, new networks and new governance in education. *Political Studies* 56: 747–765.
- Bosch-Badia, M. T., J. Montllor-Serrats & M. T. Tarrazon. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economic Letters*, 3, pp. 11-15.
- Breeze, B. (2007). *More than money: Why should sociologists be interested in philanthropy?* Paper to British Sociological Association Annual Conference, University of East London.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, M. Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3rd ed.) McGraw Hill Professional.
- Maclean M., Harvey Ch., Gordon J. and Shaw E. (2015). Identity, storytelling and the philanthropic journey. *Human Relations*, SAGE, Vol. 68(10), pp. 1623–1652.
- Porter, M. E. & M. R. Kramer. (2006 December). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Schervish P. (1998). Philanthropy. In Wuthnow R. (Ed.), *Encyclopedia of politics and religion*. Washington, DC: Congressional Quarterly. pp. 600–602.
- Sponsoring nature: environmental philanthropy for conservation* (1998). Ramutsindela, M., M Spierenburg & H. Wels (Eds.). Earthscan: London. p. 5.
- Turner, N., Barling J., O. Epitropaki et al. (2002). Transformational leadership and moral reasoning. *Journal of Applied Psychology*, 87, pp. 304–311.