



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
ДП „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Иван Георгиев Христов
F 50115, докторант

*Изследване на склонността
за участие в корпоративни
социални инициативи на
българските професионалисти
по кино и аудио-визуални
комуникации*

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на
образователна и научна степен „доктор“
към професионално направление 8.4.
„Театрално и филмово изкуство“

Научен ръководител:
доц. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян

София, 2024



Дисертационният труд е с обем от 399 страници. Приложенията са 5 на брой, в рамките на 85 страници. В структурно отношение разработката се състои от въведение, обща характеристика на дисертационния труд, три глави, заключение, научни приноси, препоръки за бъдещи изследвания и списък на използваната литература. Източниците са общо 186: 54 на български език и 117 на чужди езици, както и 15 филма. Дисертацията съдържа 8 фигури и 1 таблица, като номерацията им в настоящия автореферат съвпада с тази в оригиналния текст. Към него е приложен и списък с условни означения и съкращения (т. 3), както и терминологичен речник (т. 14).

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ при Нов български университет на 29 април 2024 година. Защитата на дисертационния труд ще се състои на открито заседание пред научно жури, назначено от ректора на НБУ, на2024 г. от : часа в зала, корпус на университета. Материалите на докторанта са на разположение на заинтересованите страни в офис 404, корпус 1, НБУ.

**Изследване на склонността за участие в
корпоративни социални инициативи на
българските професионалисти по кино и
аудио-визуални комуникации**

– Иван Христов –

**I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА
НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. Актуалност на темата

Двадесет и първи век е белязан от неизброими промени – в климата, биологичното разнообразие, наличието на ресурси. Поставят се множество негативни рекорди – започвайки от температурни аномалии и стигайки до нововъзникващи пандемии, болести, бедност, агресия, войни, страдания. Често липсват разбирателство, грижа, общуване – между личности, бизнеси, организации, гържави.

Все повече маркетингови програми включват разнообразни социални активации в комуникационните си планове¹, именно защото 78% от аудиторите смятат за важно компаниите да застават заг каузи².

¹ Berkowitz, C., Niedfeldt-Thomas, K., and Quest, D. (2022). „Will Test Companies' Commitment to Social Responsibility“. *Harvard Business Review*. Извлечено на 07.02.2024 г. от: <https://bit.ly/3VpAXtx>

² Cone Communications (2017). *2017 Cone Communications CSR Study*. Boston, the USA. Извлечено на 19.02.2022 г. от: <https://bit.ly/3VgVsZq>

Фактически, публиката очаква от бизнеса много повече от продукти и услуги. Добрите КСО практики носят на бранга доверие, лоялност и позитивен имидж, като за последните две е важно да се отбележи, че не следва никога да бъдат самоцел на социалните инициативи, а само позитивен страничен продукт³. Комуникациите на социалнозначими каузи надхвърлят финансовите интереси на инициаторите. Съвременният потребител очаква от компаниите да проявяват смислено и устойчиво корпоративно гражданство, за да е готов да извършва сделки с тях.

КСО концепцията „Да правим това, което трябва“ сякаш на пръв поглед не обещава маркетингов успех, но в последните пет десетилетия множество компании показват отлични примери за едновременно изграждане на по-добър свят за всички, съпроводено с повишаване на бизнес печалбите. Задачата на всяка корпоративна дейност със социална насоченост е да постига не просто маркетингови, но и социални цели.

Актуалността на тематиката се определя основно от публиката, която все по-активно изисква смислено и оправдано съществуване на бранговете. Това отрежда по-важно място на аудиторията като активен агент за направляване на социалната промяна чрез КСО, тъй като тя притежава важния инструмент за контрол на корпорациите – склонността си да извършва или не бизнес с тях. Тази готовност за финансово взаимодействие в последните десетилетия все повече се корени в общите нагласи и разбирания по значими проблеми и каузи от социално естество.

³ Sustainable Brands (2015). *Study: 81% of Consumers Say They Will Make Personal Sacrifices to Address Social, Environmental Issues. Stakeholder Trends and Insights*. Sustainable Brands. Извлечено на 15.08.2022 г. от: <https://bit.ly/49U9BA1>

Публиките, които изпитват вродена или погбугена склонност за участие в КСО кампании, се интересуват не само от осъществяването на икономически взаимоотношения на покупко-продажба с бранговете, но и от фактическа промяна. Те виждат филмовите студиа и корпорациите като източник на сила – собственият им глас да бъде чул в комуникационния хаос на XXI век. Активните потребители и зрители формират мненията си чрез информация и съдържание, често погна- сяни именно от аудио-визуалната индустрия.

2. Изследователски цели

Целта на разработката е да се установи степента на готовност на българските специалисти по аудио-визуални комуникации да се включват в кампании/акции/инициативи, защитаващи социалнозна- чими каузи. Чрез употребата на специално разработена методика в две части – количествен въпросник и дълбочинно интервю – се проследява тази склонност сред три целеви групи, описани по-подробно в рамките на точка 4. на настоящия текст: *Целеви групи. Обект на изследването.*

3. Изследователски задачи

- Затвърждаване на концепцията за значимата роля на аудио-визуал-ните специалисти в оформянето на мненията, мислите и действи-ята на публиките.
- Определяне на значимостта на корпоративните инициативи с ка-уза за съвременните компании, общности и планетата като цяло.

- Разработване и прилагане в действие на онлайн въпросник за установяване степенята на готовност на българските специалисти по кино и аудио-визуални комуникации за включване в кампании с кауза.
- Разработване на въпроси за дълбочинно интервю, засягащи в конкретика определени компании, опериращи на българския пазар, както и провеждането му.
- Установяване степените на готовност на трите целеви групи (практикуващи специалисти в областта на аудио-визуалните комуникации, студенти или кандидат-специалисти, неспециалисти).
- Сравняване на степените на готовност на трите целеви групи с цел проверка на хипотезата.

4. Целеви групи. Обект на изследването

Обект на изследването се явява аудио-визуалната индустрия в България, като в частност се обръща внимание на професионалистите от комуникационните направления. Засяга се широк спектър от гейни български специалисти в областта на киното, телевизията, медиите, рекламата, брандинга, маркетинговите комуникации, връзките с обществеността и групи. С цел постигане на по-широка представа и база за сравнение, в целевите групи са включени и две допълнителни звена: млади кандидат-професионалисти (студенти), както и неспециалисти в сферата. Трите групи се фиксират спрямо първоначален рекрутиращ въпрос, изискващ самоопределяне на принадлежността към някоя от тях. Всички изследвани лица са пълнолетни и развиват дейността си основно на територията на Република България.

Група №1 е основната изследвана аудитория – тя се състои от реализирани специалисти в киното и аудио-визуалните комуникации, работещи в страната. Те са професионалисти, практикуващи в областта на киното и телевизията, рекламата, връзките с обществеността (PR), комуникациите, журналистиката, маркетинга, гизайна, визуалните изкуства, брандинга и други. Аудио-визуалните специалисти разполагат с уменията, технологиите и платформите (медиите) да излъчват послания, оказващи пряко въздействие върху аудиториите. Благодарение на компетенциите си, могат да генерират смислено и визуално привлекателно съдържание, което да се явява източник на идеи, нагласи и ценности по отношение на значими за обществото проблеми и каузи. Аудио-визуалният бизнес е в отлична позиция за поемане ролята на обществен катализатор за промяна чрез проактивни техники за подкрепа и разпространение на социално отговорни каузи.

Група №2 може да се разглежда като междинна между №1 и №3, тъй като се състои от млади кандидат-специалисти, голяма част от които все още не работят активно в посочените сфери. Тя се характеризира с включването на студенти и курсисти в комуникационна и/или творческа специалност (реклама, кино и телевизия, PR, журналистика, маркетинг, гизайн, визуални изкуства и други).

Група №3 се състои от лица, които не попадат в никоя от преходните две категории – нито са завършени специалисти, нито кандидат-професионалисти в изследваните области. Именно тази група се използва като база за сравнение, тъй като се смята, че тя е съставена от представители на разнообразни професионални направления от целия трудов спектър в страната. Този клъстър може да се определи

като грубо обобщение на „общество“. Те се явяват публика на аудио-визуалната продукция.

5. Предмет на изследването

Предмет на изследването е склонността на българските професионалисти по кино и аудио-визуални комуникации за участие в корпоративни социални инициативи. От определянето ѝ зависи крайното сравняване на резултатите с останалите две целеви групи.

6. Методи на изследване

Въз основа на предварителното проучване на литературата, е формулирана хипотезата, че коментираните специалисти би следвало да са по-активни при ангажирането си с кампания с кауза, отколкото други обществени групи.

Разработката използва количествен инструмент (въпросник) със специалисти, студенти и неспециалисти, както и качествен подход (интервю) с професионалисти от изследваните области. Употребата на комбиниран подход за изследване, включващ и количествени, и качествени инструменти, гарантира по-широко разбиране на тематиката и по-загълбочен анализ на проблема. Използваният смесен методологичен подход е особено подходящ при мултидисциплинарни проучвания, какъвто е конкретният случай.

Изследването се провежда чрез употребата на експлицитни въпросници за установяване склонността за участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ) сред трите гореописани целеви групи.

Също така, със специалисти биват проведени и последващи дълбочинни интервюта. Изследването в текущата разработка включва три стъпки:

- Преглед на литературата от българската и световната практика (*Теоретична част*).
- Количествено изследване чрез употребата на специално създадения въпросник СУКСИ в онлайн среда (*Емпирична част*).
- Качествено изследване чрез провеждане на дълбочинни интервюта със специалисти от киноиндустрията и аудио-визуалния комуникационен бизнес.

7. Граници на изследването, рискове и бариери

Настоящата дисертация не претендира за изчерпателност и всеобхватност на КСО проблематиката в България. Прег изследването се установиха следните бариери:

Свързването с цел провеждане на интервюта с професионалисти в сферата на кино, рекламата, телевизията и маркетинга е изправено пред затруднения поради натоварените служебни графици на поканените респонденти. Именно затова броят на интервюта е ограничен. Вероятна пречка при тях е и публичността на настоящия труд, която се свързва с разкриване на имената на интервюираните.

Проучванията по въпроса с КСО в България се осъществяват основно от маркетингови, комуникационни и PR агенции. Тяхна задача е да правят сондирания за мнения и нагласи относно конкретен бранш, защото именно той е заявителят на допитването. Маркетинговата практика понякога не предполага резултатите от тези изследвания да

се публикуват, разпространяват или документират в обществено достъпен вид. Те биват разглеждани като интелектуално притежание на компанията поръчител, а това по своята същност би могло да представлява търговска тайна.

В по-частен аспект, текущото изследване е изправено пред проблема с малката извадка от участници – онлайн въпросникът СУКСИ е попълнен от 233 лица (в периода 19 юли до 11 октомври 2023 година, като 211 от тях са отговорили на всички въпроси докрай), а в интервюто са участвали 16 души (от 18 август до 4 ноември 2023 година).

Като бариери могат да бъдат посочени и някои психологически явления. Съществува опасност от проява на социална желателност при участието в изследването (чрез който и да е от гвата инструмента), тъй като имплицитно се погръзва съществуването на заложено у изследователя положително предразположение спрямо изследвани лица, обръщащи внимание на социалнозначими каузи.

II. СЪДЪРЖАНИЕ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем от 399 страници. Приложенията са 5 на брой, в рамките на 85 страници. В структурно отношение разработката се състои от въведение, обща характеристика на дисертационния труд, три глави, заключение, научни приноси, препоръки за бъдещи изследвания и списък на използваната литература. Източниците са общо 186: 54 на български език и 117 на чужди езици, както и 15 филма. Дисертацията съдържа 8 фигури и 1 таблица, като номерацията им в настоящия автореферат съвпада с тази в оригиналния текст. Към него е приложен и списък с условни означения и съкращения (т. 3), както и терминологичен речник (т. 14).

1. Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ

1. Обзор
2. Ключови гуми
3. Условни означения и съкращения
4. Въведение в тематиката
5. Изследователски цели
6. Изследователски задачи
7. Целеви групи. Обект на изследването
8. Предмет на изследването
9. Хипотеза на изследването
10. Граници на изследването, замърсители, рискове и бариери
11. Обща характеристика на дисертационния труд. Структура
12. Актуалност на темата
13. Значимост на темата
14. Операционално дефиниране на ключовата терминология
15. Обобщение на значимостта на дисертационния труд

I. РАКУРСИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И РОЛЯ НА АУДИО-ВИЗУАЛНАТА ИНДУСТРИЯ ЗА АНГАЖИРАНЕ С ПРОЕКТИ С КАУЗА

1. Разбиране на термина „корпоративна социална отговорност“
2. Концепция за КСО на Арчи Карол
3. Концепция за КСО според Филип Котлър
 - 3.1. МАРКЕТИНГОВИ ИНИЦИАТИВИ
 - 3.1.1 Популяризиране на кауза

3.1.2 Маркетинг, обвързан с кауза

3.1.3 Корпоративен социален маркетинг

3.2. КОРПОРАТИВНИ ИНИЦИАТИВИ

3.2.1. Корпоративна филантропия

3.2.2. Доброволчество и общественополезен труд на доброволни начала

3.2.3. Социално отговорни бизнес практики

4. Ролята на киното при комуникиране на значими каузи

5. КСО в българската практика

6. Награди за КСО в България

7. КСО в световен и европейски план

8. Потенциални проблеми при избора, прилагането и разпространението на КСО инициативи

9. КСО на киноиндустрията – филмът като средство за популяризиране на общественозначими каузи

10. Обобщение на литературния обзор

II. МЕТОДОЛОГИЯ И ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА СКЛОННОСТТА ЗА УЧАСТИЕ В КОРПОРАТИВНИ СОЦИАЛНИ ИНИЦИАТИВИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ ПО КИНО И АУДИО-ВИЗУАЛНИ КОМУНИКАЦИИ

1. Дизайн на изследването и методи на проучване

2. Процедура на изследването: последователност и подход

3. Въпросник за установяване на склонност за участие в корпоративни социални инициативи

4. Интервюта със специалисти от аудио-визуалния бизнес

5. Период на провеждане на изследването

6. Изследвани лица: участници

III. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Резултати от количествено изследване. Въпросник за определяне на склонността за участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ)

2. Обобщение на резултатите от количествено изследване чрез въпросник СУКСИ

3. Резултати от качествено изследване. Интервю

4. Обобщение на резултатите от качествено изследване – отговори от интервюта

5. Потвърждаване на хипотезата

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. Оригинални приноси

2. Приноси с потвърдителен характер

3. Научно-приложни и приложни приноси

4. Препоръки за бъдещи изследвания

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Прил. №1: Информирано съгласие (за въпросник СУКСИ)

2. Прил. №2: Въпросник за установяване склонността към участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ)

3. Прил. №3: Въпроси за интервю

4. Прил. №4: Сурови данни от въпросник СУКСИ

5. Прил. №5: Транскрипция на интервюта

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Източници на български език

2. Източници на чужд език

3. Филмови заглавия

2. Структура

Настоящият труд се състои от въведение, три глави, разделени в два сегмента по смислови части – теоретична и емпирична – и заключение. Различните глави са изпълнени с точки и подточки с цел по-лесно разбиране на елементите.

2.1. Въведение

Въведението служи като вътърнителен текст в тематиката, засягащ изследователските цели и задачи, описващ предмета и обекта на изследването, фиксиращ целевите групи. Всички условни означения и съкращения са поместени в началото на текста с цел улесняване боравеното с него. Включва обща характеристика на дисертационния труд – разглежда структурата на разработката, актуалността и значимостта на темата. Засяга и възможните рискове при привеждане на методологията на практика. Също така, прави кратко оперативно дефиниране на използваната терминология, като завършва с обобщение. Състои се от петнадесет точки.

Въведението описва накратко някои вътрешноорганизационни характеристики на труда. Също така, дава обзорна представа за същността на корпоративната социална отговорност, поставяйки я в ркурса на инструмент в арсенала на киното, телевизията, рекламата, маркетинговите комуникации и аудио-визуалната индустрия изобщо. Фиксират се целите, задачите, обектът и предметът на изследването, както и се формулира хипотезата, че коментираните специалисти следва да проявяват по-голяма склонност за участие в социални инициативи с кауза, в сравнение с останалите две изследвани групи.

Актуалността и значимостта на темата също са разгледани, наравно с операционализацията на ключовата терминология.

2.2. Глава първа

Глава I *Ракурси на корпоративната социална отговорност и роля на аудио-визуалната индустрия за ангажиране с проекти с кауза* представлява литературен обзор от обширен преглед на статии, книги и изследвания, посветени на КСО тематиката в България и в чужбина. Тя задава началото на теоретичната рамка, в която се разглежда проблематиката. Включва по-задълбочено дефиниране и уточняване на термина КСО. Също така, проследява КСО практиките в България, Европа и в световен план. Разглежда с подробности теоретичните концепции на Арчи Карол и на Филип Котлър, като се спира на потенциални проблеми при избора, прилагането и разпространението на КСО инициативи. Посочва някои практически приложения и ракурси на КСО. Разглежда корпоративната отговорност на киноиндустрията и засяга ролята на филма като средство за популяризиране на общественозначими каузи. Завършва с обобщение. Състои се от десет точки.

Главата е изградена от предварителен научен обзор, включващ множество препратки към вече проведени проучвания в областта, и връзката им с изследваната проблематика. Съдържанието на тази част е с по-скоро теоретична насоченост, включваща и множество практически примери. Обръща се съществено внимание на ролята на киното при комуникирането на социални или екологични каузи чрез филма като средство за популяризиране на значими проблеми.

Литературният преглед онагледява разнообразното разбиране за същността на корпоративната социална отговорност.

Разновидностите на КСО подходите са описани погробно и са илюстрирани с множество примери от света на киното и бизнеса.

2.3. Глава втора

Глава II *Методология и подход за изследване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи на българските професионалисти по кино и аудио-визуални комуникации* се развива в рамките на емпиричната част и засяга конкретиката на текущото проучване. Включва описание на гизайна на изследването, методологията и процедурите. Главата се състои от шест точки. Описва структурата на изследването, както и подходите при събиране на данните. Тази част се спира на използваните инструменти: количествен метод (чрез въпросник за установяване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи – СУКСИ) и качествен метод (чрез интервюта със специалисти в областта на киното, телевизията, рекламата, маркетинговите комуникации и аудио-визуалната индустрия изобщо). Описан е в по-голяма дълбочина и профилът на изследваните лица, както и разделянето им по групи.

2.4. Глава трета

Глава III *Резултати от изследването* анализира получените данни и се спира на изводи. Резултатите от въпросника за установяване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ) и от интервюта са изнесени поотделно. Главата завършва с коментар на информацията и как хипотезата е потвърдена, заедно със заключение на емпиричната част. Състои се от пет точки.

Главата разглежда получените данни от приложените в действие инструменти. Резултатите са обобщени, като постъпилата информация потвърждава хипотезата на проучването, че изследваните специалисти проявяват по-голяма склонност за участие в проекти с кауза, в сравнение с останалите две тестовани групи (студенти в релевантни специалности и неспециалисти). Данните показват, че и трите групи са особено чувствителни на социална тематика и заявяват убедителна заинтересованост от разнообразни каузи – между 88 и 94% от всички ИЛ се вълнуват от КСИ.

Изследването посочва, че професионалната отдалеченост от идеята за КСО оказва влияние върху информираността по темата. Очаквано, колкото по-близо са до аудио-визуалния и комуникационния бизнес изследваните лица, толкова по-наясно са с концепцията за корпоративната социална отговорност. Въпреки това, огромното мнозинство от всички групи заявява убедително интереса си по отношение на корпоративни социални инициативи (КСИ). Специалистите и неспециалистите са се включвали в миналото еднакво ангажирано и многократно в различни акции със социална значимост.

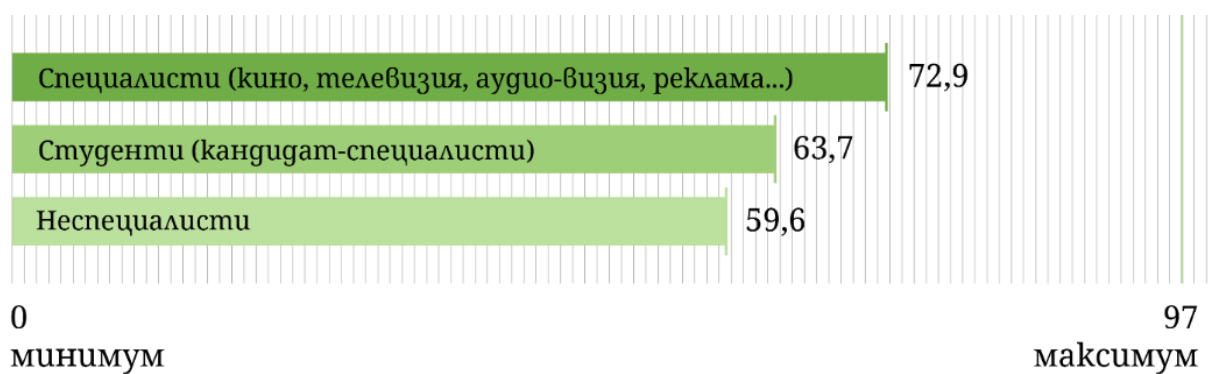
Професионалистите и учащите в областите на интерес на текущата разработка изглеждат по-привързани към предпочитаните от тях брандове и проявяват по-малко желание да прекратяват икономически отношения с тях. Изследването показва, че най-голям брой лица, готови да се разделят с любимата марка и да заменят продуктите ѝ с такива, предлагани от конкурент, развиващ КСИ, се засичат в групата на неспециалистите. Те проявяват най-голяма гъвкавост относно лоялността си към брандовете. Но мнозинството и от трите групи заявява, че предпочита да купува от марки с кауза, отколкото да остава

предано на обичайно предпочитаните компании. Между 75 и 94% от всички изследвани лица проявяват готовността да заменят брангове, благодарение на подкрепяните от тях каузи.

Единодушното мнение на всички изследвани групи е, че КСО инициативите са важни за погемане от страна на компаниите – това е ясен белег, че българската общност осъзнава значимостта и ролята на компаниите като първопричинители на положителна социална промяна. Мнозинството от всички изследвани групи смята, че корпорациите следва гейно да организират социални кампании, чиято задача да бъде подобряване състоянието на общностите или на планетата. Данните показват, че именно генерирането на КСО кампании от страна на бизнесите се разбира като основен белег за отговорност пред социума, оставяйки на заген план икономическите и законовите задължения. Тези отговори се свързват с очевидно неотменното очакване на публиките корпорациите да се ангажират с инициативи, надхвърлящи собствените им финансови интереси. Наг две трети от всички изследвани лица се доверяват повече на подобни компании, отколкото на такива, които не се ангажират със социални проблеми.

Резултатите от количественото проучване (въпросник СУКСИ) показват, че специалистите от областта на киното, телевизията, аудио-визуалния бранш, рекламата, маркетинговите комуникации, гизайна (и т.н.) проявяват осезаемо по-голяма готовност да се включват в КСО инициативи (средно: 72,9 точки). Очаквано, след тях се нареждат студентите (в релевантни специалности; те се явяват кандигат-специалисти в цитираните области) със среден бал от 63,7 точки. На трето място се нареждат представителите на група №3 (неспециалисти в проучваната индустрия) с 59,6 точки. Този резултат ясно

потвърждава хипотезата, че аудио-визуалните професионалисти са проактивни, социално насочени в действията си и по-склонни да се включват в корпоративни социални инициативи. Това е отлично напомняне на всички представители на киноиндустрията и комуникационния бизнес за ролята им на двигатели към позитивна промяна, преследваща цели, които надскочат финансовите стремежи на организациите и компаниите.



Фигура 8. Резултати от количествено изследване чрез въпросник СУКСИ (балове в точки), 2024).

Привеждането в действие на качествен метод за събиране с данни при изследването е от особена важност за получаване на по-голям детайл в резултатите. Интервютама подпомагат по-широкото оформяне на контекста, в който данните от количествения въпросник са събрани.

Интервюираните специалисти от областите на киното, рекламата, маркетинга, фотографията и графичния дизайн споделят мнението си, че техните гилдии разполагат с трибуната за посочването и комуникирането на проблеми. Някои от тях отбелязват, че именно тази сцена на гласност върви редом с отговорността и задължението

социалните казуси да бъдат показвани и агресирани от тяхна страна. Споделят усещането, че професиите им се явяват спойка между проблемите от обществена или екологична значимост и аудиториите.

Една трета от изследваните лица ясно заявява, че намира себе си и колегите си от киното и аудио-визуалния комуникационен бизнес за по-склонни да се включват и да иницират КСО активности, в сравнение с останалата част от обществото.

В по-емоционален аспект, чувството за полезност за околните или за природата е сред водещите мотиви за включване в акции с кауза. Съвпадането на ценности, мисия, интереси и начин на комуникация на бранда с моралните устои на интервюираните лица са от особено значение за включване в КСО кампании.

Половината от изследваните лица смятат, че социалната им отговорност е по-скоро лична и се основава на човешките им разбирания, етика и ценности, а останалите 50% не намират начин да отделят личните от професионалните побуди и заявяват, че и двете са еднакво ключови за тях самите. Интересно е да се отбележи, че нито едно от интервюираните лица не свързва експлицитно социалната си отговорност с професионалните си компетенции и очаквания на бранша.

Дарителството е най-често назоваваната форма на подкрепа на КСО кампании, като честата причина за упражняването му е бързината и леснотата, с която се осъществява – практикува се от 75% от интервюираните. Тъй като 63% от специалистите заявяват, че липсата на свободно време е ключова бариера пред включването им в социалнозначими кампании, именно гаряването на средства или вещи се явява лесен начин за по-неангажиращо включване.

Изведените заключения от проведените интервюта също потвърждават хипотезата на текущото проучване. Някои интервюирани припомнят, че задачата на киното, телевизията, рекламата, маркетинга, фотографията и дизайн е не просто да показват изящни изображения, но и да представят истински важни послания в ролята си на професионални комуникатори. Чрез техниките във всяка от областите вниманието на аудиториите може да бъде привлечено и навигирано успешно към значими проблематики. Ролята на специалистите в описаните области не се ограничава само до професионалните отговорности, но и до гражданските такива. Формирането на нагласи и обществени мнения са в основата на способностите на проектите в рекламата, киното и маркетинга.

III. ИЗВОДИ

Разделените спрямо трите изследвани групи данни потвърждават хипотезата на изследването, а именно: че представителите на група №1 (практикуващи български специалисти в областта на киното, телевизията, медиите, рекламата, брандинга, маркетинга, връзките с обществеността и групи) проявяват по-голяма склонност за участие в корпоративни социални инициативи (КСИ) в сравнение с другите две групи – студенти (група №2) и неспециалисти (група №3), като готовността се измерва посредством специално разработения инструмент СУКСИ.

Крайните балове на СУКСИ могат да варират между 0 и 97 точки, като по-високите резултати са показателни за склонността за участие в корпоративни социални инициативи. Средният бал за група №1 (специалисти) е 72,9 точки, докато при група №2 (кандидат-

специалисти/студенти) е значително по-нисък: 63,7 точки, а при група №3 (неспециалисти) спада до 59,6 точки.

Що се отнася до поставените във въведението изследователски задачи, може да се заключи, че всички те биват успешно осъществени в рамките на дисертационния труд. Разработени и приложени в действие са онлайн въпросник за установяване степента на готовност на българските специалисти по кино и аудио-визуални комуникации за включване в кампании с кауза, както и интервю с професионалисти. Концепцията за значимата роля на киноспециалистите, телевизионните, аудио-визуалните и комуникационните специалисти в оформянето на мненията, нагласите, мислите и действията на публиките е затвърдена чрез прилагането на примери от практиката и потвърждаването им чрез данните от въпросника и интервюта. Описана е подробно значимостта на корпоративните социални инициативи за съвременните компании, общности и планетата като цяло, като тя е подкрепена от множество вторични проучвания. Техните данни са потвърдени и от резултатите от приложените в действие инструменти в настоящия труд. Чрез добитата информация от въпросника СУКСИ са установени и сравнени степените на готовност на трите целеви групи.

Потвърдената хипотеза за склонността на специалистите в изследваните области да се включват в КСО акции, е не само удовлетворяваща и успокояваща. Тя е и от особено значение и за тяхната отговорност спрямо другите целеви групи. Вторите се явяват публика на кинолендите, комуникациите, произведенията на изкуството и крайните аудио-визуални продукти на засегнатите специалисти. Това допълнително потвърждава важната роля на професионалистите от

обсъжданите сфери да посочват, засягат, инициират и поддържат кампании със социално значение. Обикновено подобни начинания се осъществяват чрез собствените им личностни капацитети или посредством управлението на служебни проекти в посоката на връщането на блага обратно на общността или на природата.

IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Препоръките за последващи проучвания по темата включват насоката за бъдещо проследяване на разбирането и разграничението в представите на аудиторите на двете понятия: корпоративна социална кампания в чист вид – иницирана от бранш с конкретни комуникационни цели – и общественозначима кампания, погетата от правителствени, неправителствени, благотворителни или други организации с нестопанска цел. Текущото изследване фиксира прояви на когнитивно смесване на двете близки, но различни направления. Вероятно това се дължи на по-голямата тежест за самите каузи и подкрепата за тях, а не толкова установената значимост на техните инициатори.

Инструментът СУКСИ не е лишен от несъвършенства. При бъдещи тествания би следвало да се обмислят някои негови параметри с цел облекчаването им. Препоръчва се опростяване на част от въпросите и затворените възможни отговори, както и преосмисляне на наличието и естеството на посочваните примери към някои точки. Въпросите, свързани с установяване проявата на личен интерес към цитираните каузи (№15, №20, №25 и №30), е препоръчително да бъдат преформулирани в частта си със затворени отговори. Също така, следва да се вземе предвид, че примерите към всеки въпрос по категории може да спомагат по-добро разбиране на питането, но и да замърсяват

представата на участниците с нежелани негативни конотации или асоциации.

Темата за разделното събиране и рециклиране на отпадоците е важна за трите групи, но най-ниска степен на ангажираност проявяват студентите. Обект на допълнително проучване е защо данните сочат в подобна посока. Целта би била установяване на непреодолимите препятствия пред младите хора да събират разделно и да рециклират.

Въпрос на последващи изследвания е да се установи причинността за изказвания от страна на професионалистите в областта, заявяващи че по-скоро не биха участвали в КСО с ниска ежедневна ангажираност.

Въпрос №14 (*Доколко е важно според Вас опазването на околната среда?*) получава само и единствено положителни отговори. Това е обнадеждаващо, но е интересно от изследователска гледна точка да се установи защо е така. Вероятна причина за този резултат може да се явяват множеството кампании на зелена тематика в България и чужбина или елементи на народопсихологията, свързани с ценността на природата в представите на българите. Подобни спекулации са обект на допълнителни проучвания.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Засилващият се интерес на българската общност към комуникациите с кауза показва готовността да се слуша, разбира, запомня и реагира в посока на значими кампании. Това дава надежда за по-устойчиво покълване на бъдещи инициативи, целящи промяна на статуквото.

Притеснителните доклади, които всеобхватната международна научна общност непрестанно изнася, потвърждават плашещия капацитет на човечеството да унищожава планетата. Катаклизмите, замърсяването, несправедливостта, бедността, свръхпопулацията, изчезването на флората и фауната са само някои от неизлечимите „болести“, които сме причинили на Земята досега. Да не забравяме, че този негативен капацитет за разруха говори за мощта на колективното човешко бездействие. Глобалната общност следва да се замисли дали обръщането на знака на собствените ѝ дейности към положителен не би довело до благоприятни резултати и по-спокойно бъдеще за Земята.

Човекът е първият известен на науката биологичен вид, способен да разруши изцяло тази планета. А защо не и да я съхрани?

VI. НАУЧНИ ПРИНОСИ

Задачата на настоящия дисертационен труд е да оформи по-завършена представа за корпоративната социална отговорност (в потесния ѝ ракурс на комуникационни кампании за агресиване на значими проблеми) в България.

3. Оригинални приноси

- 1) За първи път е направен опит за по-конкретното разбиране на ролята на специалистите в областта на киното, рекламата, маркетинга, телевизията, фотографията, медиите и аудио-визуалната индустрия за иницирането и участието им в корпоративни социални проекти.

- 2) За първи път е изведена (и защитена) хипотезата, че специалистите в областта на киното и комуникациите проявяват по-голяма склонност да реагират спрямо корпоративни социални инициативи. За първи път е установена степената на готовност на българските специалисти по аудио-визуални комуникации да се включват в кампании/акции/инициативи, защитаващи социалнозначими каузи. Също така, този показател е сравнен с две групи групи – студенти (кандидат-специалисти в сходни сфери) и неспециалисти.
- 3) За първи път е разработен инструмент (въпросник) за определяне на склонността за участие в корпоративни социални инициативи.
- 4) Определена е значимостта на корпоративните инициативи с кауза в името на общностите и планетата като цяло в представите на българите.

4. Приноси с потвърдителен характер

- 1) Потвърдени са преходни данни (Deloitte, 2020⁴), определящи младите хора (в случая – основно под 34-годишна възраст) като особено чувствителни по отношение на социални кампании. Спрямо опазването на природата се потвърждават и резултатите на Deloitte за тематървенец сред Деца на хилядолетието и поколение Z, този път – с български респонденти.

⁴ Deloitte (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey. Resilient Generations Hold the Key to Creating A “Better Normal”*. Извлечено на 02.09.2022 г. от: <https://bit.ly/3n5HPLI>

- 2) Направен е подробен литературен обзор на ключови научни схващания в областта на корпоративната социална отговорност.
- 3) Обобщени и систематизирани са теоретични концепции и примери от практиката на международни и български организации.
- 4) Потвърдена е значимостта на корпоративните инициативи с кауза за съвременните компании, общности и планетата като цяло.

5. Научно-приложни и приложни приноси

- 1) Разработен и приложен в действие е онлайн въпросник за установяване степента на готовност на българските специалисти по аудио-визуални комуникации за включване в кампании с кауза (СУКСИ).
- 2) Определена е ключовата роля на изследваните специалисти в насочването на бъдещи проекти в посока социалнозначими каузи.
- 3) Разработеният инструмент СУКСИ може да бъде успешно прилаган в оригинален или преформатиран вид при предварителното планиране на бъдещи комуникационни кампании в областта на корпоративната социално отговорност у аудитории от всякакъв характер. Получените резултати дават полезни насоки за оформяне на структурата и посланията на проектите с кауза.

VII. СПИСЪК С НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

1. Христов, И. (2021). „Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи“, *Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“*, НБУ, 2020-2021, 194-206 стр., ISSN 2535-1079 (online). Пълен текст тук: <https://bit.ly/iv-hr-1>
2. Христов, И. (2023). „Краудсорсинг на социалнозначими идеи и решения“, *Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“*, НБУ, 2023.