



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КАЗУС

на тема :

КАК СЕ ИЗГРАЖДАТ УСПЕШНИ КОМУНИКАЦИИ С ВЪНШНИТЕ ПУБЛИКИ

Изготвил:

Проверил:

2017

ВЪВЕДЕНИЕ

Основно предизвикателство при комуникацията на инициативите на организациите за корпоративна социална отговорност е, че тези инициативи звучат като важни за организацията. Това изисква разбиране, че те всъщност имат значение, че те са нещо повече от "хубаво е да ги има".

Прекалено често компаниите пишат своите социални, общностни и екологични инициативи като неща, които трябва да се направят съгласно приложението на PR подход, за да се подчертае колко добре компанията ги направи. Не винаги това е убедително за външните публики и има съществено значение за успеха на организацията.

Не е достатъчно просто да се признае връзката между правенето на правилното нещо и предоставянето на стойност на заинтересованите страни - фирмата трябва да определи своите цели и да каже как те ще бъдат постигнати.

Facebook е американска компания, предлагаща онлайн социални мрежови услуги. Тя е основана в 2004 г. от група студенти в Харвардския университет. Facebook стана най-олямата социална мрежа в света с повече от един милиард потребители от 2012 г. Седалището на компанията се намира в Menlo Park, California.

От филма "Социалната мрежа" (където е представен един от основателите Марк Зукерберг като безмилостен и неетичен човек) до широко разпространени обществени дискусии за неприкосновеността на личния живот, никой не може да отрече, че Facebook се превърна в доминираща сила в обществения живот. Един от всеки четирима интернет потребители активно посещава Facebook всеки ден, а ако сайтът беше държава, тя щеше да бъде третата по големина в света¹.

Няма много написано за корпоративната социална отговорност на Facebook. Налице са само изследвания за това как Facebook е част от стратегията за корпоративна социална отговорност на други компании². Твърди се, че на

¹ Privacy CSR: Facebook Fails Users Once Again <http://www.justmeans.com/blogs/privacy-csr-facebook-fails-users-once-again>

² Schoon p. 70

Facebook се дължат различни политически събития по света, като президентските избори през 2008 г. и "арабската" пролет³.

Анализът на комуникациите на Facebook с външните публики може първи по същността си, защото изглежда парадоксално, тъй като компанията по дефиниция е социална мрежа. Потребителите на Facebook обаче не са единствените заинтересовани страни на компанията и нейните операции оказват въздействие върху околната среда. Мисията на компанията е описана като „да се даде хората силата да споделят и да направят света по-отворен и свързан. Хората използват Facebook за да останат свързани с приятели и семейство, за да открият какво се случва в света и да споделят и да изразят това, което е от значение“.

1. Програма за корпоративна социална отговорност на Facebook

Facebook няма официална програма за КСО или не предоставя отчети за КСО. Въпреки това, Facebook все още участва в много дейности, които по своята природа са КСО.

1.1 Екологично измерение

Facebook има отделна страница за ангажимента си към околната среда, където е посочено следното:

"С един милиард души по света, използвайки Facebook, най-голямата ни възможност да реализираме промените в околната среда е чрез силата и обхвата на нашата платформа. Работим за развитие програми и инициативи, които могат да дадат възможност на хората във Facebook да се включат в решаване на екологични проблеми. Позволявайки милиони хора от различни среди лесно да се свързват и споделят, Facebook може да играе уникална роля в насърчаването на усилията за постигане на устойчиво бъдеще. От основаването ни сме се ангажирали да оперираме Facebook по начин, който свежда до минимум въздействието върху околната среда, като същевременно гарантираме дългосрочна устойчивост. Към този сме инвестирали десетки милиони долари в оперативна ефективност. Също така проектираме принципи за устойчивост в

³ Пак там