



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

ТОМ 2/2018

Христина ХРИСТОВА

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България
hristova@ts.uni-ut.bg

ФАЛШИВИ НОВИНИ В КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Hristina HRISTOVA

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
hristova@ts.uni-ut.bg

FAKE NEWS IN CORPORATE COMMUNICATION

Abstract: The paper examines the impact of fake news on the relationship between companies and their strategic audiences. The text is structured into two parts. The focus in the first part is on the structure of corporate communications and the model of successful corporate policy presented as a projection of the idea of the business of trust. The second part highlights the main aspects of the development of the cosmetic giant „L’Oreal”, which has preserved its image as a strong brand and an ethical company in the conditions of hypercompetitiveness and fake news. The study is based on Van Rieland Fombrun’s theory of corporate communications as a polyfunctional concept and on Kotler’s idea of market-oriented strategic planning, providing an advantage to firms in situations of risk and dynamic social transformations.

Keywords: corporate communications, fake news, corporate culture, company values, stakeholders, L’Oreal.

Увод

Корпоративните комуникации са едни от водещите фактори в развитието на всяка бизнес организация. Те изразяват логиката на отношенията с нейните стейкхолдъри: вътрешните и външните и стратегически публики. В комуникационните процеси се зараждат тенденции и се реализират стратегии, проявява се същността на фирмената култура¹, която „обозначава уникалността на организацията и допринася за развитието на идентичността ѝ“ (Димитрова 2012: 28–29). Културата на всяка бизнес организация е „споделена, обща рамка на отношенията“ между вътрешните стейкхолдъри, тя е „приета за даденост“, „придобита и управлявана, заучена в процеса на социализация и предавана между служителите на организацията“ (Lunberg, цит. по Димитрова 2012: 28–29). Комуникациите се определят от фирмената идеология и фирмените ценности – невидимата страна на корпоративната култура, и същевременно открояват нейното видимо ниво, което Котър и Хескет свързват с моделите и стила на поведение в организацията (Kotter, Heskett 1992: 5)².

¹ Едгар Шейн, считан за основоположник на направлението „организационна психология“, определя корпоративната култура като групов феномен, чието формиране зависи от комуникацията (по Одицова 2014). Подобно становище споделя и Мери Джо Хатч – зараждането, развитието и промяната на корпоративната култура се осъществяват в континуитета на комуникационните процеси, които протичат вътре и извън организацията (по Димитрова 2012: 30).

² Котър и Хескет разграничават две нива в корпоративната култура, които взаимно си влияят. Диференциацията се основава на критериите „видимост“ и „устойчивост на промяна“. На по-невидимото ниво се откроява силата на ценностите, „които са споделени от членовете на групата“. Културна промяна на това ниво много трудно се осъществява. На по-видимото ниво се проявяват моделите и стилът на поведение в организацията (Kotter, Heskett 1992: 5).

Връзка между видимо и невидимо, корпоративните комуникации са двигателят на фирмения живот. Основното им значение се изразява в изграждането и поддържането на доверие: в социално-икономическата роля на отделните компании и в предимствата на техните брандове. Стремещът към благоприятна публичност предполага неутрализиране на негативни въздействия и съпротива срещу фалшивите новини (fake news) – измислени или изопачени съдържания, които се разпространяват в медийното пространство като достоверна информация, за да манипулират обществеността. Влиянието на фалшивите новини се разраства в условията на глобалния пазар и дигиталната икономика, когато конкуренцията между компаниите се задълбочава, а търговията се осъществява в динамиката на „препускащи информационни потоци през Интернет и мобилните комуникации“ (Котлър, Каслионе 2009: 25). Скоростта и мащабите на информацията в дигиталната среда определят приоритетната роля на комуникационната политиката в дейността на отделните бизнес организации.

Същност и структура на корпоративните комуникации. Влияния на фалшивите новини

Ван Риел и Фомбрун определят корпоративните комуникации³ като система, чиято значимост се обуславя от предназначението и функциите на нейните конструкти: организационни, маркетингови и мениджърски комуникации (фиг. 1.).



Фиг. 1. Структура на корпоративните комуникации

Трите измерения на системата изразяват „корпоративната гледна точка“ (Van Riel, Fombrun 2007: 22), очертават същността и перспективите на дадена бизнес организация, възможностите ѝ за самоопределяне и развитие. Приоритетната роля на организационните комуникации, насочени към вътрешните и външните публики на всяка една фирма, се състои в постигане на организационна идентичност: идентификация на служителите с бизнес организацията, и на благоприятни отношения с отделните стейкхолдъри въз основа на системно предоставяна обективна информация за фирмената дейност. Информиранието на публиките предопределя тяхната представа за конкурентния потенциал на дадена компания и нейните позиции на глобалния пазар.

³ Комуникационната дейност на бизнес организациите се разглежда нееднозначно от теоретичите. Джайсън използва термина „корпоративна комуникация“ в единствено число, за да открие комуникацията на дадена компания от нейните телекомуникации. Ардженти и Форман оразличават термините „корпоративна комуникация“ и „корпоративни комуникации“. С формата в множествено число двамата изследователи обозначават продуктите на комуникацията: уебстраници, документи, доклади и др., а терминът „корпоративна комуникация“ те тълкуват като „гласа на корпорацията и имиджите, които той проектира“. Спенс отъждествява комуникацията със социалния процес на общуване, с термина „комуникации“ теоретикът назовава каналите и технологичните средства, подпомагащи комуникационния процес (по Димитрова 2012: 66). За целите на настоящото изследване се използва терминът „корпоративни комуникации“ като система от взаимоотношенията със стейкхолдърите, моделите на комуникиране на корпоративния бранд и от самите комуникационни продукти на дадена компания (сайт, отчети, доклади и др.).

Функциите на организационните комуникации включват опровержение на фалшиви новини за компанията, които се разпространяват в различни мащаби – в публичното пространство и в рамките на самата бизнес организация. Дезинформационните въздействия във вътрешно фирмения живот обикновено се проявяват в динамиката на неформалното общуване, което се осъществява чрез нерегламентирани канали. Представено е от грейпвайн или „системата за разпространение на слухове и личностна комуникация, която протича посредством мрежата от разпръснати индивиди“ (Димитрова 2012: 69). Противодействието на фалшивите новини, на деструктивното им влияние кореспондира с определящата функция на корпоративния ПР в дейността на всяка компания – поддържане на благоприятни отношения със стейкхолдърите, от които зависи успешното фирмено развитие.

Просперитетът на фирмата е приоритет и за останалите компоненти на корпоративните комуникации: комуникационните практики на мениджмънта, насочени към постигане на доверие в корпоративното управление, и маркетинговите комуникации, които обединяват методите и възможностите за въздействие на рекламата, пиара, промоциите, директния маркетинг и личните продажби за реализиране на маркетинговите цели.

Отделните измерения в структурата на корпоративните комуникации: организационни, мениджърски и маркетингови, съучастват в „целенасоченото информационно представяне на организацията“ (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 236) и управлението на нейната корпоративна култура, обединени са от ясно формулираните ѝ цели. Комуникационната политика на дадена фирма е обвързана с конкретизацията на нейната мисия и съблюдаването на стратегиите и визията ѝ за развитие. Мисията е „сърцевината на компанията“, „основната причина за нейното съществуване“ (Котлър) и „следва да бъде консенсусна за собствениците, мениджмънта, персонала, целевите потребители и по-общата публика на организацията“ (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 216). Визията изразява това, в което съответната компания „желае да се превърне“, а стратегията е „определяне на посоката и обхвата на организационната дейност в дългосрочен план“ (Шол Джонсън, цит. по Михайлов 2011). Котлъп, Сентър и Бруум свързват стратегията и стратегическото планиране с бъдещето и целите на всяка бизнес организация (Котлъп, Сентър, Бруум 2007: 253). Минцберг откроява „погледа към бъдещето“ сред най-важните качества на стратегията заедно с концентрацията на ресурсите и балансираното управление (Минцберг, Альстрэнд, Лъмпел 2000). В условията на свръхпроизводство и хиперконкуренция⁴, когато потребителското търсене е от първостепенно значение за всеки бизнес, фалшивите новини се фокусират предимно върху основни аспекти в стратегическото развитие на компаниите и по този начин атакуват устоите на фирмения живот и най-вече корпоративните ценности.

Редица учени открояват ценностите сред водещите характеристики на организационната култура⁵, а Котър и Хескет ги разглеждат като „основните значения на всяка компания“, „формиращи организационното поведение“ (Kotter, Heskett 1992: 5). В полето на научните теории ценностите се свързват с една от основните функции на корпоративната култура – ценностната (Илиева, 2006: 67),

⁴ Значението на термина „хиперконкуренция“ френският философ и социолог Жил Липовецки обяснява с „икономията на скоростта“ – една от определящите характеристики на социално-икономическото развитие в етапа на хиперпотреблението, настъпил през последната четвърт на 20. век. Икономията на скоростта се проявява в „постоянната надпревара в иновациите и в лансирането на продукти“, съпроводена с комуникационни стратегии, които стимулират търсенето и увеличават продажбите (Липовецки 2008: 80–85). Липовецки разграничава три периода в развитието на консуматорското общество. В първия етап (от края на 80-те години на 19. век до края на 40-те години на 20. век) се създават масовият маркетинг и модерният потребител, вторият етап (от края на 40-те години на 20. век до средата на 70-те години на столетието), известен като „общество на изобилието“, „изважда наяве една неограничена покупателна способност във все по-широки социални слоеве“, потребителите с различен социален статус „получават достъп до по-психологизирано и индивидуализирано материално търсене, до начин на живот, асоцииран някога със социалните елити“. Третият етап – етапът на хиперконсумирането (настъпил в средата на 70-те години на 20. век), се определя от култа към марките и приоритета на индивидуализираното търсене, от триумфиращото разнообразие и неограничения избор за потребителя (Липовецки 2008: 21–35).

⁵ Утвърдени теоретици като Камерън, Куин, У. Оучи, Дж. Гибсън, Дж. Иванцевич, Р. Хол, Р. Керт, Дж. Марч, Р. Грифин, П. Р. Харис, Р. Т. Моран, Т. Парсънс, Р. Люис, Л. Смирнич, Дж. Мартин и др., които предлагат свои модели, типологии и структури на организационната култура, открояват ценностите сред основните ѝ характеристики: „децентрализация и самоорганизация, наличие на общи и значими ценности, интегриране на служителите в процеса на фирменото управление, наличие и приоритет на нефинансови цели, поощрение на личната инициатива, механизми за разрешаване на конфликтите и развитието на човешките ресурси“ (по Одинцова 2014).

която обуславя налагането на определен бизнес стил и задава характера на организационната комуникационна политика. Дискредитирането на ценностите, поставянето им под съмнение, провокира негативни въздействия върху отделните звена в системата на клиентския капитал на фирмите: „корпоративен имидж и репутация, лоялност на клиентите, взаимоотношения с партньорите, с дистрибуторите и с другите заинтересовани лица“ (Марчев 2015: 19). Доминираща роля в тази система осъществяват имиджът и репутацията на дадена корпоративна структура, които, от своя страна, влияят системно в отношенията с нейните стратегически публики и в развитието на корпоративните комуникации (фиг. 2.).

Репутацията е по-устойчива на манипулативни влияния и дезинформационни атаки. Тя е дълготраен, нематериален актив на всяка фирма, който се дължи на реалните ѝ постижения и значението на нейната дейност, осъществявана съобразно установени етични норми, осигуряващи стабилността на организацията. Доулинг посочва, че в китайската култура „репутацията е подобна на понятието лице, от което има две разновидности – лиеншу и миеншу“. Миен се отнася „за този вид престиж, който се придобива чрез успех и изява“, а лиен е „доверието на обществото в морала на организацията и загубата му прави невъзможно нормалното ѝ функциониране като част от общността“ (Доулинг 2005: 21–23). Престижът на всяка бизнес организация и доверието в нейния морал са неоспорими стойности, резултат от постигнати успехи и доказана във времето корпоративна етика.



Фиг. 2. Клиентски капитал на бизнес организациите

Имиджът е променлива величина, единство от мненията за организацията и чувствата към нея, които се пораждат в определен социално-икономически контекст под въздействието на преки впечатления и на информация, предоставена от различни източници. В теоретичното пространство имиджът се разглежда като компонент от маркетинговия инструментариум⁶ или „свкупността от

⁶ Маркетинговият инструментариум обединява компонентите, които детерминират маркетинговата дейност на дадена бизнес организация и влияят върху корпоративните комуникации: пазар, купувач, потребител, сегментиране на пазара (процес на разделяне на общия пазар, в резултат на който се обособяват определени групи или хомогенни категории от потенциални купувачи), жизнен цикъл на продукта (периодът от възникване на идеята за създаване на даден продукт до неговото отпадане от продажба или евентуалното му „възраждане“), позициониране (налагане на конкретен продукт в съзнанието на клиентите), продуктов портфейл (едновременно поддържане на различни продукти в различни стадии на жизнения цикъл), маркетингов микс (набор от променливи като продукт, цена, промоция, пласмент), контактен персонал (персоналът в организациите, предлагачи стоки и/или услуги), маркетингово проучване (средство за системно събиране на информация за пазарите в контекста на условията за възникване на потребност от покупка), маркетингова среда (свкупността от влиянията, които променят поведението на организацията спрямо конкретен пазар), маркетингов мениджмънт (процес на вземане на управленски решения от страна на продавача, фокусирани върху формирането на решение за покупка от страната на купувача), маркетингови цели, маркетингов процес (система от последователни действия за

средства, подходи и понятия, чрез които маркетинговата философия се трансформира в конкретни маркетингови действия“ (Ракаджийска, Маринов 2004: 22–26), обуславящи развитието на всяка бизнес организация. Изграждането и поддържането на благоприятен имидж е една от приоритетните цели на корпоративните комуникации⁷, чието осъществяване е от изключителна важност за организациите в условията на фалшиви новини.

Обвързани с корпоративните ценности и с логиката на корпоративната комуникационна политика, позитивният имидж и добрата репутация са предимства на компаниите, които са в непрестанни отношения с различни стратегически публики. Корнелисен диференцира стейкхолдърите в две категории: стейкхолдъри, установили икономически или договорни отношения с дадена фирма (доставчици, дистрибутори, корпоративни клиенти, акционери, кредитни институции и служители на организацията), и обществени стейкхолдъри, които не са в договорни отношения с фирмата, но имат значение за нейното развитие: потребители, държавни институции и регулаторни органи (Cornelissen 2004: 57–67). И двете групи приоритетни публики се влияят от информацията, която получават за бизнес организацията, и същевременно упражняват въздействие върху нейната комуникационна политика.

Най-разноликите и динамични таргет групи на бизнес организациите, групите на потребителите, придобиват все по-голямо значение в процеса на комуникирането на корпоративните брандове. Греъм Доулинг причислява потребителите заедно със структурите на властта и партньорите на отделните корпорации към определени публики, които той обозначава като нормативни с оглед ролята им на фактори при определянето и съблюдаването на регулативната система, от която зависи фирмената дейност. Потребителското влияние върху политиката на бизнес организациите и техните имиджи се разраства с утвърждаването на мобилния маркетинг⁸. Мобилните устройства позволяват по всяко време да се изпращат съобщения, оферти и да се реализира покупко-продажба. Потребителите „могат не само да получават информация от фирмите“, но и „да инициират взаимовръзки, като активно отправят запитвания към самите фирми“ (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 280).

В мащабите на дигиталната икономика, когато социалните мрежи са „мощна бизнес среда в комуникационната индустрия“ (Узунова 2015: 230), ПР експертите се стремят „да идентифицират целевите публики сред онлайн потребителите“ (Димитрова, 2012: 69) и да стимулират техния интерес, а доволните и лоялните потребители се проявяват като посланици на марките. Тази функция успешно се осъществява и от дистрибуторите, с чиято активност се свързва експоненциалният маркетинг, наричан още „пирамидален и мрежов“ (Моисеева). Той се основава на „самонарастването на мрежата от мотивирани, инициативни дистрибутори, които познават дейността на дадена фирма като нейни клиенти и се ангажират да привличат потребители“ и да популяризират марки (Моисеева 2009: 175–182). Потребителското и дистрибуторското внимание към предлагани продукти и „разпознаването на продуктови ползи“ (Узунова 2015: 238), отзивите на клиентите за предимствата на брандове и фирмени инициативи са най-красноречивите аргументи срещу фалшивите новини, които представляват заплаха за имиджа на всяка бизнес организация.

В условията на свръхпредлагане успехът на корпорациите се обуславя от определен подход на фирмена политика, известен с наименованието „пазарно ориентирано стратегическо планиране“.

постигане на маркетинговите цели), маркетингов анализ (детайлно сравнение между планирани и реално постигнати маркетингови резултати за определен период), маркетингова програма (синхронизиран комплекс от действия за постигане на маркетинговите цели), маркетингова комуникационна система (системата от комуникационни действия за целево стимулиране на продажбите), задоволеността на потребителите и консюмеризма – „организираното обществено движение в защита на потребителите“ (по Ракаджийска, Маринов 2004: 22–26).

⁷ Корпоративните комуникации са насочени към „разработването и цялостното установяване на имиджовите характеристики на компании и фирми“ (Узунова 2015: 214).

⁸ В теоретичното пространство понятието „мобилен маркетинг“ се разглежда нееднозначно. В широк аспект мобилният маркетинг е „релевантен към всяка безжична технология за пренос на информация, включително и сменящите се билбордни изображения на външна реклама“. В тесния смисъл на думата мобилният маркетинг се определя като „двустранна или многостранна форма на комуникация и промотиране на предложения между фирмата и нейните клиенти, като за целта се използват мобилна среда, мобилни устройства и мобилни технологии“ (Shancar et al.) (по Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 280).

Неговата значимост се изразява, според Котлър, в непрестанния стремеж от страна на бизнес организациите да удовлетворяват променящите се потребителски нужди и очаквания⁹. Наложил се в резултат на голямата промяна в маркетинга¹⁰ – „преориентацията на фирмите от печалбата към клиента“ (Lefebure, Venturi 2005: 11), стратегическият поход придобива приоритетна роля за поддържането на благоприятен имидж и ефективно управление на корпоративната репутация.

Пазарно ориентираното стратегическо планиране, проявяващо се в рационално използване на фирмения потенциал чрез съчетаване на различни маркетингови стратегии, осигурява предимство на бизнес организациите в рисков и кризисни ситуации. Системно приложение на модела се наблюдава в дейността на козметичната компания „L’Oreal“, чийто успех в световен мащаб е съпроводен от фалшиви новини.

Моделът „пазарно ориентирано стратегическо планиране“ в корпоративната политика на „L’Oreal“

Козметичната компания е основана в Париж през 1907 г. от химика Йожен Шюеле, който налага лоялното отношение към партньорите, клиентите и потребителите като определящо начало в корпоративната култура на фирмата. През следващите две десетилетия „L’Oreal“ се утвърждава на международния пазар, а под ръководството на Лилян Бетанкур (от 1957 г.) се превръща в истинска козметична империя, която поддържа имиджа си на корпоративен гражданин чрез последователна социално отговорна политика. Фондацията Bettancourt–Schueller, основана от Бетанкур през 1987 г., подкрепя редица образователни, културни и медицински проекти и се нарежда сред основните дарители в кампанията за борбата срещу СПИН. Социалните инициативи са обвързани с една от основните цели на „L’Oreal“ – изграждане на конкурентно предимство. В теоретичните изследвания от областта на корпоративната култура конкурентното предимство се разглежда като приоритетна задача на съвременния бизнес мениджмънт (Пол Зак, цит. по Колев 2017: 132–133) и като условие за успешната реализация на всяка компания (Андрю Браун, цит. по Димитрова 2012: 60–69).

Дейността на козметичния концерн е едно от най-красноречивите потвърждения на концепцията за бизнес на доверието, изложена от Фейт Попкорн в книгата ѝ „Попкорн рипорт“ (по Харис, 2002: 23). Изследовател на потребителските тенденции, Попкорн заявява, че „доверие ще вдъхват тези компании, които вършат добро и са добри“ (по Харис, 2002: 23). „Доброто“, или социалните инициативи са убедително решение за управлението на корпоративната репутация, осигурило устойчивост на „L’Oreal“ в динамичната ситуация на задълбочаваща се конкуренция и на фалшиви новини.

В непрестанното си разрастване компанията съблюдава принципите на създателя си за поддържане на етични отношения с клиентите, а през 2000 г. създава свой етичен кодекс. Служителите от всички филиали на козметичния концерн са „отговорни да следват правила на поведение, които са в основата на почтеността и етичните стандарти на L’ORÉAL“ (Кодекс L’Oreal 2007: 2). Кодексът е един от официалните документи на фирмата¹¹, които принадлежат към системата от компоненти, представящи видимите „измерения“ на корпоративната култура. Едгар Шейн обозначава конструктите на „видимата страна“ в културата на всяка организация с наименованието „артефакти“: организационна структура, символи, правила и процедури, модели на поведение, които служителите на дадена организация създават и съблюдават (по Одинцова 2014). Етичният кодекс на козметичната компания „отразява“ принципите и ценностите, обуславящи стратегическото ѝ развитие. Шейн определя ценностите като средното ниво в структурата на корпоративната култура (нивото на ценностите), което

⁹ Котлър откроява модела „пазарно ориентираното стратегическо планиране“ като фактор за успех на всяка една бизнес организация, която го прилага в развитието си (Kotler, Ph., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong 1999: 45).

¹⁰ Лефевюр и Вантюри свързват голямата промяна в маркетинга с последното десетилетие на 20. век, когато „базите данни на клиентите се умножават“ и се очертават предимствата на пряката връзка с нарастващото влияние на директния маркетинг. През 90-те настъпва „епохата на клиента“ (Lefebure, Venturi 2005: 11).

¹¹ Корнелисен причислява етичните кодекси на дадена компания към системата от официални документи (мисия, вътрешноведомствени издания и др.), които проектират нейната организационна идентичност и обособяват общоприетите фирмените ценности и норми (по Димитрова 2012: 87).

изразява основополагащото ѝ ниво¹², представляващо същността на всяка организация – нейната идеология.

Вярна на принципите си, мегакомпанията „L’Oreal” подписва Глобалния договор на ООН¹³ от 2003 г., подкрепя инициативата Women’s Empowerment Principles (инициатива на „ООН жени“ и Global Compact)¹⁴ и всяка поредна година организира „Ден на етиката“, в който служителите от цял свят могат да комуникират онлайн по етични теми с Жан-Пол Агон, главен изпълнителен директор на козметичния концерн (ПРБ 2015). Агон е носител на престижната награда „Stanley C. Pace” за лидерство в етиката за 2008 г., а „L’Oreal” неколкостранно печели приза „Най-етична компания“¹⁵ в света, който се връчва от Ethisphère Institute – независим изследователски център за добри практики, утвърдил се като световен лидер при определянето на етичните бизнес стандарти.

Корпоративната етика е едно от предимствата на козметичния концерн, който непрестанно разширява сферата си на дейност чрез съвместяване на определени възможности за растеж и на различни стратегии. В триумфалното развитие на L’Oreal в световен мащаб доминираща роля придобиват хоризонталната стратегия, свързана с интегративния растеж¹⁶, която се изразява в разрастване чрез „поглъщане“ на конкурентни марки, и стратегията на концентрична диверсификация, представляваща разновидност на диверсифицирания растеж¹⁷. Неговото значение се състои в „навлизане на корпорацията в нови индустриални дейности“ (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 222). С приложението на хоризонталната интеграция фирмата обединява в мащабите си стотици марки от сферата на козметичната и парфюмерийната индустрия, сред които „Garnier”, „Lancome”, „Vichy”, „La Roche-Posay”, „Elseve”, „Maybelline” и др. Стратегията на концентрична диверсификация предполага „създаване на нов продукт, който е технологично или маркетингово обвързан с настоящия фирмен продукт“ (Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 222). Стратегическият подход води до разширяване на фирменото портфолио, което включва продуктите, марките, продуктовете линии и стратегическите бизнес единици¹⁸ на дадена компания. С концентричната диверсификация е свързана ориен-

¹² Едгар Шейн свързва идеологията на всяка бизнес организация с невидимото ниво в нейната култура. Теоретикът разграничава три нива в корпоративната култура – ниво на артефактите – най-видимата страна, отъждествена с физическата и социалната среда на организацията, средно ниво – ниво на ценностите, и невидимо ниво – ниво на основните допускания, които обуславят мислите, чувствата и поведението на фирмените служители и представят същността на организацията, нейната идеология (по Одинцова, 2014).

¹³ Глобалният договор на ООН (<https://www.unglobalcompact.org/>) е инициатива, която обединява компании и организации, приели принципите на корпоративното гражданство. Подписалите договора бизнес организации поемат отговорността да прилагат в дейността си универсални принципи в сферата на околната среда, работните стандарти, човешките права и борбата с корупцията.

¹⁴ Система от принципи за овластяване на жените (<http://www.unwomen.org>). Целта на инициативата е да се предостави възможност на жените да участват пълноценно във всички сектори на икономическия живот. Равнопоставеността на половете е „от съществено значение за изграждане на по-силни икономики“ и подобряване качеството на живота на семействата и общностите.

¹⁵ Оценяването на компаниите от Ethisphère Institute се осъществява в пет основни категории: етика и услужливост, корпоративно гражданство и отговорност, култура на етиката, управление и лидерство, иновативност и репутация (Дневник 14.03.2017).

¹⁶ Интегративният растеж е развитие чрез интегриране на стопански дейности в индустрията, в която оперира компанията, и се постига чрез хоризонтална интеграция: растеж чрез поглъщане на конкуренти, и вертикална интеграция: растеж чрез нови дейности „назад или напред по веригата на създаване на стойността в индустрията“ (по Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 220–222).

¹⁷ Диверсифицираният растеж, означаващ „навлизане на корпорацията в нови индустриални дейности, се основава според Котлър, Боуен и Макенс на стратегиите „концентрична диверсификация“ – създаване на нов продукт, обвързан с настоящия фирмен продукт, „хоризонтална диверсификация – създаване на нов продукт, необвързан с настоящите технологии, продукти и пазарни сегменти“, и конгломератна диверсификация – „навлизане в нова стопанска дейност, която няма нищо общо с настоящите технологии, продукти и пазарни сегменти на корпорацията“ (по Ракаджийска, Маринов, Дянков, 2013: 220–222).

¹⁸ Бизнес единиците са поделенията на дадена компания, нейните дъщерни фирми, които осъществяват конкретни дейности (Анастасова 1996: 81). Корпорациите според Котлър следва да дефинират своите стратегически (приоритетни) бизнес единици с оглед на съществуващите потребителски нужди, а не въз основа на възможните за производство продукти (Котлър, Боуен и Макенс). Всяка стратегическа бизнес единица се отличава с определени характеристики: представлява отделна дейност или съвкупност от свързани дейности, планирани самостоятелно в рамките на компанията; бизнес единицата има свои конкуренти, тя се управлява от мениджър, който е отговорен за нейното стратегическо планиране и рентабилност (по Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: 218).

тацията на „L’Oreal” към научноизследователска дейност. През 80-те години на 20. век е открита лаборатория на компанията в Лион, в която се създават над 100 хиляди проби дерма годишно. Проектът се реализира с цел да се оптимизира качеството на козметичните продукти и да се избегне тестването им върху животни. Десетилетия по-късно, през 2015 г. „L’Oreal” установява партньорски отношения с Organovo, компания за биопринтиране, позиционирана в Сан Диего. Сътрудничеството се основава на идеята за постигане на триизмерен (3D) печат на дерма за тестване на продукти.

С научноизследователските проекти, осъществявани съобразно принципите на корпоративното гражданство, козметичната компания опровергава неоснователните обвинения от страна на природозащитни организации в неетична корпоративна политика. Фалшивите новини, белязали развитието на козметичния концерн, са фокусирани върху фирмените ценности на „L’Oreal”. През 2010 г. онлайн всекидневникът „Media part” оповестява, че единствената наследница на Шюеле – Лилиан Бетанкур, главен акционер на най-етичната компания в света, укрива данъци. Непотвърдената информация е съпроводена от версия, която също е необоснована. В интервю за „Media part” бившата счетоводителка на Бетанкур – Клер Тибо, обвинява главния акционер на „L’Oreal” в предоставяне на незаконно дарение от 150 000 евро за предизборната кампания на Никола Саркози през 2007 г.¹⁹. Твърдението на Тибо е в основата на публичния скандал, известен като „аферата „Бетанкур“, предизвикал разследване срещу Лилиан Бетанкур и Саркози (Mourgue 2010). През 2013 г. съдът във френския град Бордо сменя обвиненията в незаконно финансиране на предизборната кампания на бившия президент Никола Саркози поради липса на доказателства.

Опроверженията на двете версии (за укриване на данъци и незаконно дарение) са придружени от инициативи на социално отговорна политика. „L’Oreal” е фирмата – от общо 3000 компании, постигнала най-добрата оценка за 2016 г. по критериите „защита на климата“ и „устойчиво управление на водите“. Козметичният гигант успява да се отличи през 2017 г. за осми път сред най-етичните компании в света. Признанието потвърждава думите на Жан-Пол Агон: „Етиката е ключов стълб на нашата култура и лидерство“ (Дневник 14.03.2017).

Етичната и социално отговорната политика а отличителното преимущество на фирмата в съпротивата срещу фалшивите новини. Преимущество, което означава стабилитет и предопределя успешното позициониране на корпоративния бранд на глобалния пазар. Историята на козметичната империя очертава ролята на корпоративните ценности и на изградената репутация – роля на фактори с решаващо значение в корпоративните комуникации.

Заклучение

Противодействието на фалшивите новини в условията на хиперконкуренция се изразява в провеждането на последователна корпоративна политика, основана на фирмените ценности и съобразена с интересите и очакванията на стратегическите публики.

Доверието на стейкхолдърите, изградената и успешно управлявана в процеса на фирмената дейност благоприятна репутация и позитивният корпоративен имидж са определящите нематериални активи на бизнес организациите, които „се намират в постоянна надпревара“, на пазара на продукти, идеи, услуги” (Зийман 2005).

Конкурентният потенциал на фирмите се създава в отношенията на партньорство с клиентите и потребителите, които все по-често се проявяват в ролята на имиджмейкъри на корпоративните брандове, подложени на негативни комуникационни влияния.

Имиджмейкърството на потребителските таргет групи, наложило се с промяната на маркетинговата парадигма: „префокусиране на компаниите от печалбата към клиента“ (Lefebure, Venturi 2005), и с утвърждаването на мобилния маркетинг, предполага етични правила в бизнеса. Корпоративната етика се превръща в основно предимство на компаниите в битката с фалшивите новини.

¹⁹ Законът за политическите дарения във Франция ограничава индивидуалните дарения за предизборни кампании до 4600 евро (БТВ Новините 06.07.2010).

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Анастасова 1998: Анастасова, Л. *Маркетингови изследвания в туризма*. Бургас: Селекта. // **Anastasova 1998:** Anastasova, L. *Marketingovi izsledvania v turizma*. Burgas: Seleкта.

Димитрова 2012: Димитрова, Я. *Корпоративната култура като конкурентно предимство*. София: Проф. Марин Дринов. // **Dimitrova 2012:** Dimitrova, Iy. *Korporativnata kultura kao konkurentno predimstvo*. Sofia: Prof. Marin Drinov.

Доулинг 2005: Доулинг, Г. *Създаване на корпоративна репутация*. София: Рой комюникейшън ЕООД. // **Douling 2005:** Douling, G. *Sazdavane na korporativna reputatsia*. Sofia: Roj komyunikejshan EOOD.

Зийман 2005: Зийман, С. *Краят на маркетинга какъвто го познаваме*. София: Локус Пъблишинг ООД. // **Zijman 2005:** Zijman, S. *Krajijat na marketinga kakavto go poznavame*. Sofia: Lokus Pablishing EOOD.

Илиева 2006: Илиева, С. *Организационна култура, същност, функции и промяна*. София: Св. Климент Охридски. // **Иlieva 2006:** Ilieva, S. *Organizatsionnata kultura, sashtnost, funktsii i promiyana*. Sofia: Sv. Kliment Ohridski.

Колев 2017: Колев, Д. *Невроикономиката като съвременна маркетингова парадигма*. // *Маркетингът – опит и перспективи*. Варна: Наука и икономика, 132–133. // **Kolev 2017:** Kolev, D. *Nevroikonomikata kao savremenna marketingova paradigma*. // *Marketingat – opit i perspektivi*. Varna: Nauka i ikonomika, 132–133.

Котляр 2000: Котляр, Ф. *Котляр за маркетинга*. София: Класика и стил ООД. // **Kotlar 2000:** Kotlar, F. *Kotlar za marketinga*. Sofia: Klasika i stil OOD.

Котляр, Каслионе 2009: Котляр, Ф., Дж. Каслионе. *Хаотика. Менеджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*. София: Локус Пъблишинг ЕООД. // **Kotlar, Kaslione 2000:** Kotlar, F., Dzh. Kaslione. *Haotika. Menidzhmant i marketing v epohata na turbulentnostta*. Sofia: Lokus Pablishing EOOD.

Кътлип, Сентър, Бруум 2007: Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. *Ефективен PR*. София: Рой комюникейшън ЕООД. // **Katlip, Sentar, Bruum 2007:** Katlip, S., A. Sentar, G. Bruum. *Efektiven PR*. Sofia: Roj komyunikejshan EOOD.

Липовецки, Жил 2008: Липовецки, Ж. *Парадоксалното участие. Опит върху обществото на хиперконсумиране*. София: Рива. // **Lipovetski, Zhil 2008:** Lipovetski, Zh. *Paradoksalnoto shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane*. Sofia: Riva.

Марчев 2015: Марчев, Ангел А. (науч. ред.). *Метрика на предприятието: тенденции на предприятието*. Колективна монография. София: Евдемония продакшън ЕООД. // **Marchev 2015:** Marchev, Angel A. (nauch. red.). *Metrika na predpriyatieto: tendentsii na predpriyatieto*. Kolektivna monografia. Sofia: Evdemoniya prodakshan EOOD.

Минцберг, Альстрэнд, Лемпел 2000: Минцберг, Г., Б. Альстрэнд, Дж. Лемпел. *Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента*. Санкт-Петербург: Питер. – <https://works.doklad.ru/view/Jma4qIVZ2ds/all.html> // **Mintsberg, Alstrend, Lempel 2000:** Mintsberg, G., B. Alstrend, Dzh. Lempel. *Strategicheskoe safari: ekskursiya po debriyam strategij menidzhmanta*. Sankt Peterburg: Piter.

Михайлов 2011: Михайлов, М. *Стратегии на организациите – същност и видове; формулиране, избор и реализация: Типология на стратегиите*. // Научен електронен архив на НБУ. София. eprints.nbu.bg/939/. // **Mihallov 2011:** Mihallov, M. *Strategii na organizatsiite – sashtnost i vidove; formulirane, izbor i realizatsiya: Tipologia na strategiite*. // Nauchen arhiv na NBU. Sofia.

Моисеева 2009: Моисеева, Н. *Маркетинг и турбизнес*. Москва. // **Moiseeva 2009:** Moiseeva, N. *Marketing iturbiznes*. Moskva.

Одинцова 2014: Одинцова, О. *Организационная культура: сущность и методология анализа Э. Шейн*. // *XLII Международной научно-практической конференции*. 1.10.2014, №10(42). – Новосибирск: СиБАК. – <https://sibac.info/conf/econom/xlii/39322>. // **Odintsova 2014:** Odintsova, O. *Organizatsionnaya kultura: sushtnost i metodologiiya analiza E. Tsejn*. // *XLII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii*. 1.10.2014, 10(42). – Novosibirsk: SiBak.

Ракаджийска, Маринов 2004: Ракаджийска, Св., Ст. Маринов. *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика. // **Rakadzhijiska, Maronov 2004:** Rakadzhijiska, Sv., St. Maronov. *Marketing v turizma*. Varna: Nauka i ikonomika.

Ракаджийска, Маринов, Дянков 2013: Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Т. Дянков. *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика. // **Rakadzhijiska, Maronov, Diyankov 2013:** Rakadzhijiska, Sv., St. Maronov. T. Diyankov. *Marketing v turizma*. Varna: Nauka i ikonomika.

Узунова 2015: Узунова, Ю. *Корпоративен PR*. Варна: Наука и икономика. // **Uzunova 2015:** Uzunova, Yu. *Korporativen PR*. Varna: Nauka i ikonomika.

Харис 2002: Харис, Т. *Добавената стойност на пбллик рилейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг*. София: Рой Комюникейшънс. // **Haris 2002:** Haris, T. *Dobavenata stojnost na pablik rilejshans. Tajnoto orazhie na integriraniya marketing*. Sofia: Roj komyunikejshan.

Cornelissen 2004: Cornelissen, J. *Corporate communications. Theory and Practice*. California: Thousand Oaks SAGE Publications, Ltd.

Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999: Kotler, Ph. G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. *Principles of Marketing*. Second European Edition published by Prentice Hal Inc.

Kotter, Heskett 1992: Kotter, J. P., J. L. Heskett. *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.

Lefebure, Venturi 2005: Lefebure, R., G. Venturi. *Gestion de la relation client*. Edition 2005. – [https://www.scribid.com/doc/126371702/Gestion de la relation client](https://www.scribid.com/doc/126371702/Gestion-de-la-relation-client).

Van Riel, Fombrun 2007: Van Riel, C., Ch. Fombrun. *Esentials of Corporate Communication*. London and New York: Routledge.

ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ

БТВ Новините 06.07.2010: Наследничката на „Л’Ореал“ спонсорира Саркози? // БТВ Новините, 06.07.2010, обновена 24.11.2014. – http://m.btvnovinite.bg/article/698738151-Naslednichkata_na_LOreal_sponsorirala_Sarkozi.html (14.03.2017). // **БТВ Новините 06.07.2010:** Naslednichkata na „L’Oréal” sponsorirala Sarkozi? BTVNovinite, 06.07.2010, obnovena 24.11.2014.

Глобален договор на ООН. – <https://www.unglobalcompact.org/> (27.08.2018) // **Глобален договор на ООН**

Дневник 14.03.2017: L’Oréal призната за осми път за една от най-етичните компании в света. // Дневник, 14.03.2017. – https://www.dnevnik.bg/pr_sfera/2017/03/14/2934495_loral_priznata_za_osmi_put_za_edna_ot_nai-etichnite/ (14.03.2017) // **Дневник 14.03.2017:** L’Oréal priznata za osmi pat za edna ot nay-etichnite kompanii v sveta.

Кодекс L’Oreal 2007: L’Oreal. Кодекс на бизнес етиката. Начинът, по който работим. 2007. – www.loreal.com/~media/Loreal/Files/pdf/en/code_of_ethics_bulgarian.pdf (28.08.2018) // **Кодекс L’Oreal 2007:** L’Oreal. Kodeks na biznes etikata. Nachinat, po koyto rabotim. 2007.

ПРБ 2015: PR in Bulgaria. L’Oréal е сред най-етичните компании в света за шеста поредна година според Ethisphere Institute. // PR in Bulgaria, 9.03.2015. – <http://www.prinbulgaria.com/news.php?nid=8553> (9.03.2015). //

ПРБ 2015: PR in Bulgaria. L’Oréal e sred nay-etichnite kompanii v sveta za shesta poredna godina spored Ethisphere Institute. // PR in Bulgaria, 9.03.2015.

Mourgue 2010: Mourgue, Marion. Pour Nicolas Sarkozy, iln’y a pas d’affaire Worth – Bettancourt. // Ies Inrockuptibles, 12.07.2010. – <https://www.lesinrocks.com/2010/07/12/actualite/pour-nicolas-sarkozy-il-ny-a-pas-daffaire-woerth-bettencourt-1128086/> (27.08.2018)

Women’s Empowerment Principles. – <http://www.unwomen.org/en/partnerships/businesses-and-foundations/womens-empowerment-principles> (27.08.2018).