

---

## ПРОГЛАД

---

Издание на Филологическия факултет  
при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“

---

кн. 1, 2019 (год. XXVIII), ISSN 0861-7902

### КОМУНИКАЦИЯ И БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ

### COMMUNICATION AND CHARITY

*Евелина Христова. Комуникация на благотворителността.  
София: Рой Комюникейшън, 2018, 336 с.*

Да твори благо и да го дарява може само милостивият и съпричастният. Благотворителността извира от сърцето, тя се свързва с богатствата му и зависи от неговата широта. Затова и благотворителността е винаги лично дело и стои далеч от показност – тя е скромна и по човешки отговорна към другия, към изпадналия в беда, към нуждаещия се, към лишения от надежда и вяра. Да се комуникира благотворителността обаче е кауза. И то не заради творещия и даряващия благо, не и заради ПОЛУЧАВАЩИЯ го. Думите за доброто са необходими на самото добро, тъй като добротворчеството е заразително по природа, то има свойството да увлича и да се множи с примера си. Разказването и споделянето на стореното благо разтваря нови сърца, увеличава съпричастните и милостивите и разширява хоризонтите в доброто. Ето защо – макар и дълбоко лична и лишена от показност, благотворителността се нуждае от комуникация.

В това ни убеждава Евелина Христова в „Комуникация на благотворителността“. Авторката въвежда в тази слабо проучена област с вещината на добре подготвения анализатор, с научна прецизност, задълбочено и аргументирано, последователно представя различни аспекти на разглеждания проблем, усъмнява се и дискутира, отправя поглед към бъдещото развитие. Във всеки един момент водеща е личната вяра, че доброто не само съществува, но и че то трябва да бъде подкрепено: „Мястото на комуникацията в процеса на подкрепяне на доброто е важно. Благотворителната дейност е едно от най-силните проявления на доброто, ненапразно един от синонимите ѝ е добротворчество. Грижата за нейното развитие и за цялостния комуникационен процес, свързан с реализацията ѝ, е сред нещата, които всички ние е добре да вземем присърце и да поемем“, пише още в уводната част Евелина Христова (с. 7–8).

Тази лична вяра в доброто сякаш превзема цялата книга; тя именно увлича и прави съпричастен читателя в различните изследователски посоки, държи го любопитен както в историческите ретроспекции и в разказа за традициите в дарителството (в първа глава „Предпоставки за благотворителна дейност и комуникация на благотворителността“), така и при проследяването на въпросите, свързани с избора на професионални пиар подходи в работата по благотворителни кампании, при изясняването на отношенията благотворителност и организационна култура, благотворителност и корпоративна социална отговорност, авторитет и общество (втора глава „Благотворителност и общество“).

„В модерния свят да твориш добро може да бъде осъществено с всяко едно действие, с което ще се подобри живота на някого друго и няма да се иска в замяна нищо освен собственото вътрешно удовлетворение“ – това разбиране за благотворителността изпълва със съдържание и смисъл живота на отделния човек, но „когато става дума за процес на планиране и изпълнение, за организационна политика, в която се решава, че дадена организация ще действа по такъв начин, подобрявайки света около себе си, осмислянето и реализацията се усложняват многократно“, отбелязва Евелина Христова (с. 56–57). Именно на тази втора посока – осмислянето на благотворителността откъм професионалните ангажменти на ПР специалиста, на ролята и значението, което имат комуникационните кампании за множението на добрите дела, е посветена книгата.

С практико-приложна стойност са някои от наблюденията и изводите, до които стига изследването. Като това например, че при комуникирането на благотворителността е важен „правилният баланс между емоция и разум“; често пъти се слага знак на равенство между благотворителност и емоция, но благотворителността е „предимно рационален и информиран избор“, отбелязва Евелина Христова (с. 282).

С приносен характер е третата част на книгата, където авторката предлага три собствени изследвания по темата, както и анализи на данни от други изследвания („Изследвания и проучвания“, с. 184–291). Някои от изводите звучат като предупреждение.

Резултатите от проучване, проведено през 2015 г. с цел да се открие отношението на младите българи към благотворителността, показват доминиращото разбиране, че „индивидуалната и частната инициатива на благотворителността замества липси в някои основни функции на обществото и в частност на институциите“ в България, най-вече при социалните и здравните каузи. Очертава се и тенденция на скептично отношение към благотворителните инициативи, основано на притеснения от измама, присвояване, възползване (с. 233). Един от важните изводи в изследването е, че благотворителността се нуждае от прозрачност в отношенията, от навременна и надеждна информация за дейностите, от комуникация.

В третото собствено изследване, проведено в края на 2016 и началото на 2017 г., сред експерти практики се откроява и друг основен проблем пред комуникацията на благотворителността, особено на дейностите, свързани с корпоративната социална отговорност – преодоляването на бариерата, поставена от медиите при споменаване не само на брандове и марки, но и на самите кампании и провежданите политики (с. 291). Отсъствието на темата за благотворителността от дневния ред на българските медии е сериозен проблем, чието преодоляване е от съществено значение за обществото като цяло; насочването на усилията в тази посока би спомогнало за изграждането на една цялостна, позитивна среда за дарителството и добротворчеството.

Книгата на Евелина Христова запълва празнина в изследванията по темата за комуникацията на благотворителността у нас, като създава предпоставки за бъдещи научни разработки и проучвания. Убеждението на авторката е, че „от нас, изследователите, ще се очаква да предложим надеждна база от данни и информация, върху която да стъпят практиците, за да улесним тяхната работа“ (с. 295). В сътрудничеството и добрата комуникационна основа на благотворителността се крие и успехът на самата дейност.

**Илиана Павлова<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> **Илиана Павлова** (Iliana Pavlova) – д-р, професор в катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ на Филологическия факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, [il.pavlova@uni-vt.bg](mailto:il.pavlova@uni-vt.bg)