

Албена Павлова

Мисия – благотворителност!

(За книгата на Евелина Христова „Комуникация на благотворителността“)

Албена Павлова е доцент към департамент „Администрация и управление“ на НБУ, доктор на СУ и член на Група „Цвет България“. Интересите ѝ са в областта на комуникациите, рекламата, символиката, психологията и др. Автор е на монографиите „Секс, еротика, реклама“ и „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“, както и на редица статии, между които: „Недооценената реклама“, „За морала и етиката в рекламата“, „Свободата и сексуалността в рекламите на цигари“, „Имидж, репутация, бранд“, „Публично отговорната реклама“, „Цветовата символика в рекламите на храни“, „Текст и контекст в рекламата“ и др.



Добротворенето е дълбока човешка нужда, даваща ни удовлетворение, самоуважение, вяра, радост, правеща ни по-добри, правеща ни хора. Даряването не само на материални средства, а и на труд, време, усмивки, любов отваря душата и сърцето ни за другите. Една от формите на добротворене е благотворителността. Различните ѝ проявления са част от нашето ежедневие – независимо от това от коя страна на „барикадата“ сме. Свързваме благотворителността с щедростта, човеколюбието, алтруизма, милосърдието, великодушието... А от другата страна – с благодарността, съхраненото достойнство и уважението.

Благотворителността е феномен с изключителна важност за всяко общество. Българското не прави изключение. Част от народопсихологията ни е да не говорим за доброто, което сме направили, като че ли така ще го омаловажим, експонирайки го. „Направи добро и го хвърли в морето“, „Направи добро и го хвърли зад гърба си“ или „Направи добро и го забрави“, казват нашите поговорки. Всеки от народа ни вярва и че направеното добро се връща – може би не веднага, не по същия начин, но се връща (както и направеното зло) – за да цари хармония и равновесие в природата.

Защо обаче трябва и е важно да говорим за доброправенето и благотворителността, разбираме от книгата на Евелина Христова „Комуникация на благотворителността“. В нея авторката с лекота ни превежда през историята на благотворенето, обяснява ни моделите на алтруизъм и значението му за благотворителността и ни дава отговор на най-важните въпроси – трябва ли и как да се комуникира благотворителността, при това през погледа на успешен ПР специалист с опит.

От книгата разбираме и как юридическата терминология и българските закони различават благотворителността от дарението и спонсорството и защо филантропията не е точно благотворителност, макар често да мислим термините като синоними. Връзката между комуникацията на благотворителност и корпоративната социална отговорност, социалните функции и аспекти и етичните проблеми при комуникацията на благотворителността, както и какви са професионалните подходи за този вид комуникация са други, предизвикващи интерес теми, разгледани от авторката със загриженост и професионална точност.

Лично отношение и стратегическа визия усещаме и в представените три собствени научни изследвания на д-р Христова, проведени в периода 2012 – 2017 г., за това как говорим за благотворителността, какво е отношението на младите хора към нея и каква е експертната гледна точка към въпроса. Резултатите от тях, интерпретациите им и професионалните размисления са с висока стойност за теорията и практиката и провидят към това как всъщност трябва да комуникираме благотворителността. Интересният, определено задълбочен и научен, но написан с лекота и висока четивност текст ни убеждава, че ползите от доброправенето са в различни аспекти и че правилното комуникиране на благотворителността води до още благотворителност. Това със сигурност може да бъде мисията на един ПР специалист!