

# КАКЪВ Е ПРОБЛЕМЪТ?

ПРОУЧВАНЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ МЕЖДУ НПО И ГРАЖДАНИТЕ



## ЗАЩО ПРОУЧВАНЕТО Е ВАЖНО ЗА НАС

Гражданският сектор в България е все още в процес на развитие и доверието в него е крехко и противоречиво. Индексът за устойчивост на неправителствените организации в България за 2020 г. (изготвян от USAID и БЦНП) е 3.5 – коефициент, който поставя третия сектор в категорията на развиващата се устойчивост, без значителни изменения спрямо предходната година. В трите направления – организационен капацитет, секторна инфраструктура и обществен престиж се наблюдават подобрения, за сметка на влошаващите се правна среда и застъпничество.

През 2019 г., проучване на „Галъп Интернешънъл“ и „Уелкъм тръст“ в световен мащаб постави България на последно място (от общо 140 държави) по доверие в неправителствените организации.

Разпространението на COVID-19 доведе със себе си редица политически, икономически и социални кризи – обстановка, в която гражданският сектор пое отговорности и понесе тежести, които не останаха незабелязани и имаха добър отзвук в общественото пространство. Настъпилите кризи като че ли засилиха вярата и упованието в неправителствения сектор като посредник и инструмент за справяне с проблеми от редица сфери на обществения живот.

Въпреки това, актуалният въпрос къде се къса връзката между НПО и гражданите остава по-скоро в рамките на самия сектор и не намира заслуженото публично внимание извън самите граждански организации.

С резултатите от проучването, Рефлектор се надява да провокира повече разговори за състоянието на гражданския сектор с участието на самите граждани, заинтересовани да се включват по един или друг начин в работата на неправителствените организации. Нещо повече, вярваме, че откритите публични дискусии по темата имат потенциала да дефинират страхове, да развенчават митове и да намират решения.

## ОБХВАТ И ЦЕЛИ

55 организации от цялата страна се включиха в анкетното проучване, допринасяйки за анализа на количествена и качествена информация относно състоянието на комуникациите между НПО и гражданите. Целта на проведената анкета бе да извлече по-ясна информация за цялостните нагласи на представителите на неправителствения сектор по няколко основни въпроса. На първо място стои мащабът, който организациите възнамеряват да обхванат, сферите, в които те оперират и участниците, които искат да въвлекат в дейността си.

За да изпълни целите си, НПО секторът трябва да може да комуникира с целевите си групи успешно. Този въпрос е залегнал в основната част на въпросника, който се отнася предимно до личните оценки на представителите на организациите в гражданската сфера спрямо собствените им нужди, значимостта на публичността за тях, проблемите, с които се сблъскват от комуникационно естество и оценката им за недостатъците в медийното им отразяване. По-пълна картина на ситуацията се постига чрез събирането на фактическа информация относно отношението, което срещат от публиката, както и езика, който използват в общуването си с широката общественост и/или специфични целеви аудитории.

Поредицата от полуструктурирани интервюта, които проведохме с 11 участници от програмата „Европа като общност на граждани“, реализирана в България от фондация „Софийска платформа“, допринася за изграждането и приобщаването на гласа на гражданите по темата, техните гледни точки към комуникационните проблеми и практическите им предложения за подобряване на връзката на НПО с индивидуални лица, групи от хора и общности.

С помощта на дълбочинни интервюта и анкети с представители на НПО сектора успяхме по-ясно да очертаем комуникационните предизвикателства пред него и да потърсим начини за тяхното преодоляване.

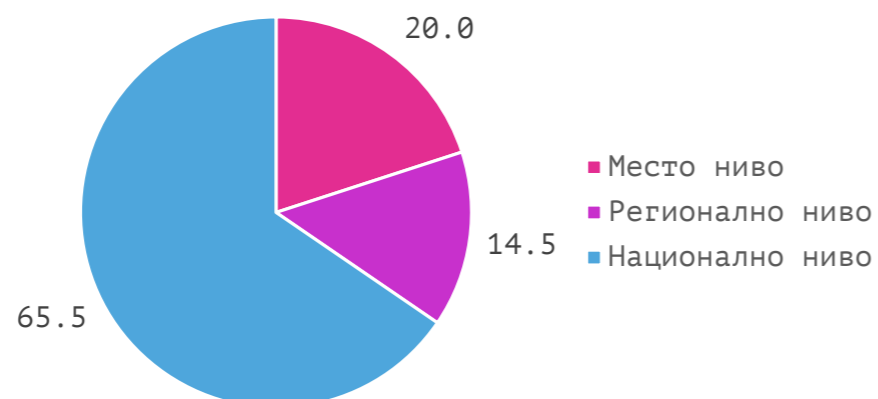


## ПРОФИЛ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ЦЕЛЕВИ АУДИТОРИИ

Гражданите очертават актуалната необходимост за реализирането на повече инициативи, посветени на психичното здраве, както и включването на младежи и здрави възрастни хора в социални дейности.

Неправителственият сектор в България е изключително амбициозен. Две от три организации, участвали в анкетата, заявяват, че работят на национално ниво. В същото време повече от половината са насочили дейността си към всякакви възрастови групи. Тези два индикатора показват, че НПО секторът се заявява като мащабен инструмент за цялостна промяна на обществения пейзаж. Организацията, които все пак дефинират конкретна възрастова граница на аудиторията си са насочени към младите, до 30 години, което от своя страна показва стремеж за работа с поколения, които тепърва ще оказват своето най-силно влияние в обществения живот

Организацията ви работи на: (%)



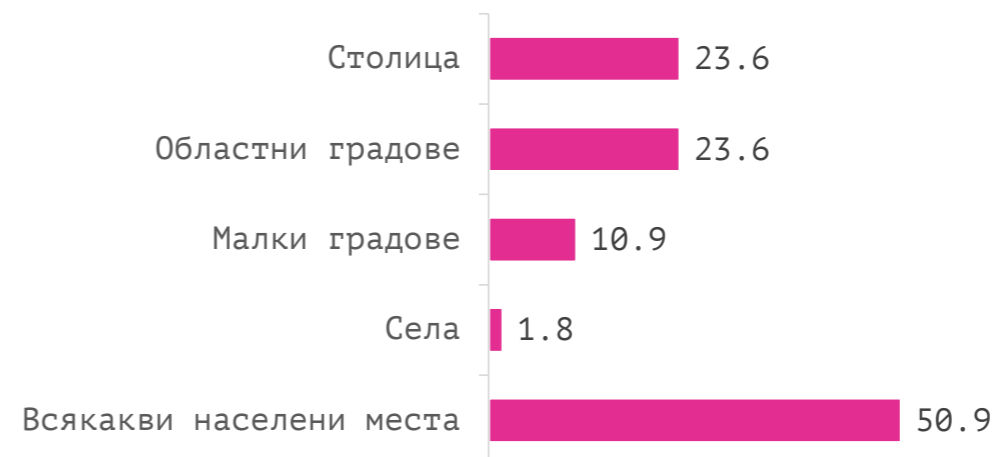
Основна аудитория: възрастово (%)



Заявената основна аудитория на анкетираниите организации, що се отнася до тяхното местоположение, допълнително затвърждава претенцията на сектора за максимален обхват на действие – всяка втора организация се опитва да приложи дейността си във всякакви населени места. Сред останалите акцентът пада върху столицата и областните градове, където се намира основната част от активното население на страната – също потвърждение на заявката за максимален поколенчески отзвук с фокус, от една страна върху бъдещето, а от друга – върху бърза промяна тук и сега.

Стремежът на НПО сектора да окаже бърза и трайна промяна в максимално най-голяма част от страната, особено в местата, където е концентрирано най-активното население, може да потърси своето обяснение и в условията, от които организацията се нуждаят, за да направляват дейността си – в големите градове живеят голяма част от специалистите, които работят в сектора. Също инфраструктурата и възможностите, които те дават за развитие са много по-благоприятни, не само що се отнася до ресурси като офис, техника и мобилност, а и като мрежи между организацията, които спомагат за по-лесната комуникация и видимост на социални дейности и каузи.

Основна аудитория: местоположение (%)



Сферите на дейност, в които са заети анкетираниите организации, са изключително разнообразни. На първо място се откроява образованието, което е приоритет за всяка втора организация. Силен акцент има и върху насърчаването на доброволчеството, социалните услуги, промените върху законодателството и публичните политики.

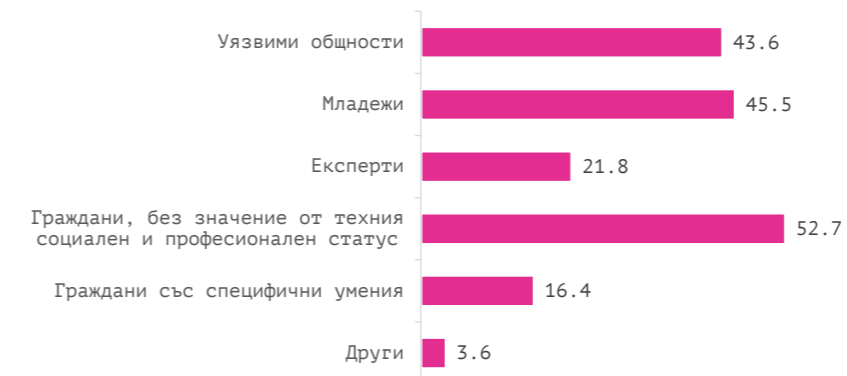
В отговор на видовете дейности и профил на неправителствените организации, на базата на проведените интервюта с активни граждани се очертаха три основни теми, по които има относителен консенсус в желанието за повече социални инициативи – такива, посветени на психичното здраве и фокус върху работата с деца и младежи, както и със здрави възрастни хора.

Потенциалните преки участници в дейността на организациите са предимно представители на уязвими общности и/или младежи. Въпреки това, повече от половината от анкетираниите организации заявяват пълна свобода що се отнася до социалния и професионален профил на целевите си групи.

Сфери на активна дейност (%)



Потенциални преки участници (%)



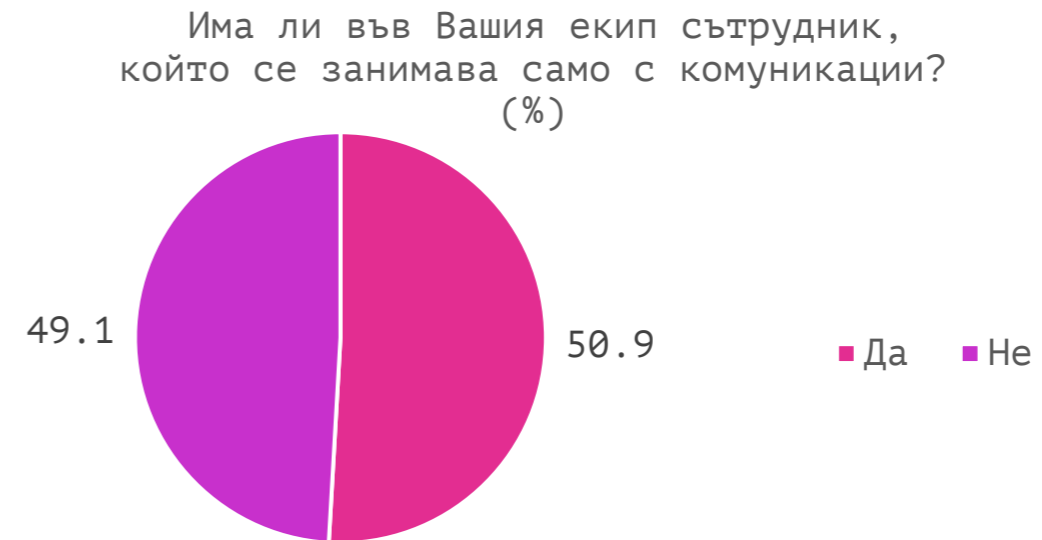
## ПУБЛИЧНОСТ И ОБЩЕСТВЕН ОТЗВУК

Българското общество не разпознава значимостта на каузите на организациите, така както те биха искали.



Този широк профил на потенциалните участници, заявките на НПО сектора, че работи в максимални географски и възрастови мащаби, както и изобилието от дейности, които изпълнява, от една страна е проява на амбиция, но от друга – крие опасности що се отнася до реалната успеваемост. Затруднения се появяват и в комуникацията на сектора с гражданите, които нямат непосредствена връзка с представители на организации. За да може една гражданска организация да бъде по-успешна, тя се нуждае от широка публичност – теза, която се затвърждава и от отговорите на участниците в допитването.

Също така, всяка втора организация няма сътрудник, който да се занимава само с комуникация. Това е ресурс, който не всеки може да си позволи. В същото време представители на две от три анкетираните организации заявяват, че има място за подобрене на езика, на който комуникират дейността си към обществото, което доказва необходимостта от такъв специалист. Интересно е отношението на организациите, които вече разполагат със сътрудник комуникации – те по-често намират за необходимо да внасят подобрения в езика, на който комуникират с общността. Това би могло да се дължи на по-високата им чувствителност към въпроса или естеството на дейността им, както и на по-високата им оценка за влиянието на комуникациите върху цялостния успех на организацията.



Като цяло анкетираниите организации заявяват, че работят върху спечелването на доверие чрез преки впечатления у гражданите, въпреки че половината от тях не са категорични в позицията си. Едва един от десет участници в анкетата разчита предимно на други методи, което отново доказва необходимостта от добра директна комуникация. По-разпространени практики сред представителите на НПО са срещите, доброволческите акции, както и споделянето на авторско съдържание в социалните мрежи.

Преобладаваща в мненията на гражданите се открие необходимостта от повече срещи на местно ниво между представители на неправителствените организации и хората.



**„До мен може да се достигне като се правят срещи на живо в еди-кое си обществено пространство – зали, библиотеки, учебни заведения, а дори и по кварталите по някакъв начин.“**  
(Полина Емануилова, Велико Търново)



Индикация за осъзнатата недостатъчност на качествена комуникация е и ниският дял от анкетирани организации, които смятат, че каузите им са добре припознати – едва 16%. Широкото мнозинство от тях не са категорични в каква степен това важи за тях, а всяка четвърта смята, че каузите ѝ са слабо припознати. Доколкото индикаторът работи едностранно, защото се отнася към субективното усещане на представителите на субекти в НПО сектора, то категорично остава впечатлението, че българското общество не разпознава значимостта на каузите на организациите, така както те биха искали. Този извод е подкрепен и от споделените впечатления от активните граждани, които ясно очертават редица комуникационни слабости от страна на организациите.

Смятате ли, че обществото припознава социалните проблеми, с които се занимава Вашата организация? (%)



**„Често пъти има алтернативни източници на информация и аз самият не мога да се ориентирам кое е релевантно. Веднъж имаме ръст на убийствата, статистики, че България не е добро място за жените и това са неща, които идват по-скоро от Америка. В същото време излизат статистики, че равнопоставеността между половете е най-голяма в България, в сравнение с останалите държави в ЕС.“**  
(Сава Ташев, София)

**„Задачата на НПО-тата е да говорят автентично, по начин, по който въвличат аудиторията в действие, а не само да събират аплодисменти за това какво са казали.“**  
(Ивайло Георгиев, Варна)

**„Много често една организация таргетира определени хора и идентифицира някаква критична нужда на тази общност, но самата общност не осъзнава, че има конкретната критична нужда, че това нещо е проблем.“**  
(Георги Стоев, Пловдив)

Като основни причини за това разминаване според организациите са общественото разпознаване на други проблеми за по-съществени, предубежденията и липсата на информация. НПО секторът би могъл да положи повече усилия в посока справяне с информационния дефицит и предубежденията, но процесът на осъзнаване на значимостта на определен проблем е по-скоро функция на много и по-мощни други феномени, върху които организациите нямат пряко влияние.

Основни причини за слабата разпознаваемост: (%)



**„Според мен трябва да има повече акцент върху това защо правим това, което правим, защо трябва да ни пука за този проблем. Примерно да кажеш: занимавам се с проблем, който засяга 1 на 100 души. Това означава, че ти със сигурност познаваш поне двама-трима такива. Със сигурност искаш техният живот да е по-добър. Помогни да го направим по-добър.“**  
(Ралица Димитрова, София)

**„Моето предложение към НПО-тата е да поглеждаме каква е предната стъпка, да не приемаме нещата, само заради върха на айсберга. Да, има домашно насилие, защото..Да, имаме проблем с това и това, защото..Това е достатъчно. И в даден момент се изгражда някакъв контекст. „Какво“ не е важно – на този въпрос може да отговори всеки. На въпроса „защо“ трябва да се обръща малко повече внимание.“**  
(Ивайло Георгиев, Варна)

**„Малко е странно да отиваш да говориш за дискриминация в училище, в което голяма част от учениците са роми и всъщност всички живеят много добре заедно и реално не е проблем за тях. Ти говориш за дискриминацията като проблем, но всъщност в тяхната общност този проблем го няма.“**  
(Сава Ташев, София)

## ЕЗИК И КОМУНИКАЦИЯ

Според гражданите, участвали в допитването, езикът се откроява като основно слабо място в комуникационния процес на НПО-тата.



ВХОД  
ЗАБРАНА  
↓

Като основни причини за това разминаване според организациите са общественото разпознаване на други проблеми за по-съществени, предубежденията и липсата на информация. НПО секторът би могъл да положи повече усилия в посока справяне с информационния дефицит и предубежденията, но процесът на осъзнаване на значимостта на определен проблем е по-скоро функция на много и по-мощни други феномени, върху които организациите нямат пряко влияние.



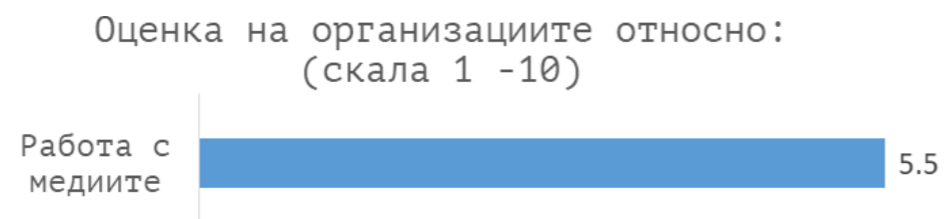
**„Онлайн комуникацията, това, което споделят НПО-тата в социалните мрежи трябва да представя авторско съдържание и то да е опаковано добре.“**  
(Сава Ташев, София)

**„За мен най-удобният вариант на комуникация е онлайн. Ние живеем в село, но от друга страна аз се чувствам част от нещо много по-голямо. Имам наблюдение върху различни проекти, неща, които се случват глобално, по целия свят и няма как да бъде възможно, ако нещата не са онлайн. Онлайн комуникацията може да има минуси, но всъщност дава и много плюсове и това според мен много би могло да улесни комуникацията между институции и НПО-та, които работят за една кауза.“**  
(Силвия Терзиева, с.Ветренци)

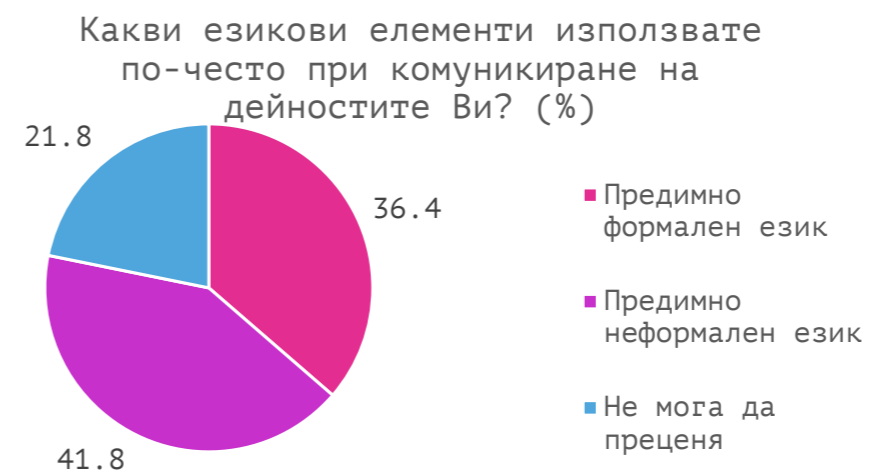
**„Според мен трябва да има повече акцент върху това защо правим това, което правим, защо трябва да ни пука за този проблем. Примерно да кажеш: занимавам се с еди-какъв си проблем, който засяга един на 100 хора. Това означава, че ти със сигурност познаваш поне двама-трима такива. Със сигурност искаш техният живот да е по-добър. Помогни да го направим по-добър.“**  
(Ралица Димитрова, София)

Що се отнася до оценката на организациите за собствената им работа с медиите, по същата скала от 1 до 10, те дават среден резултат от 5.5, който е много близък до оценката им относно публичното отразяване на сектора. Доводите, които дават анкетираните представители на сектора, са разнообразни, като се повтарят някои негативи, например, липсата на интерес, в добавка с ограничения им ресурс за целта, други заявяват добри контакти с дадени медии, понякога и от личен характер, а трети сериозно заявяват активност в това отношение.

**„Мисля си, че едно НПО стане ли известно по медиите, значи е платено.“  
(Мая Кондова, Добрич)**



Преобладаваща в мненията на гражданите се открие необходимостта от повече срещи на местно ниво между представители на неправителствените организации и хората.



Според гражданите, участвали в допитването, езикът се откроява като основно слабо място в комуникационния процес на НПО-тата. Две трети от тях споделят допълнителни причини за неефективността на посланията, породена от слабости в използването на езика.

**„Искат да кажат две думи, а изписват две страници. Хората се отегчават от помпозността. Езикът на НПО-тата е много пожелателен, без конкретни задачи. Хората имат нужда от конкретика.“**

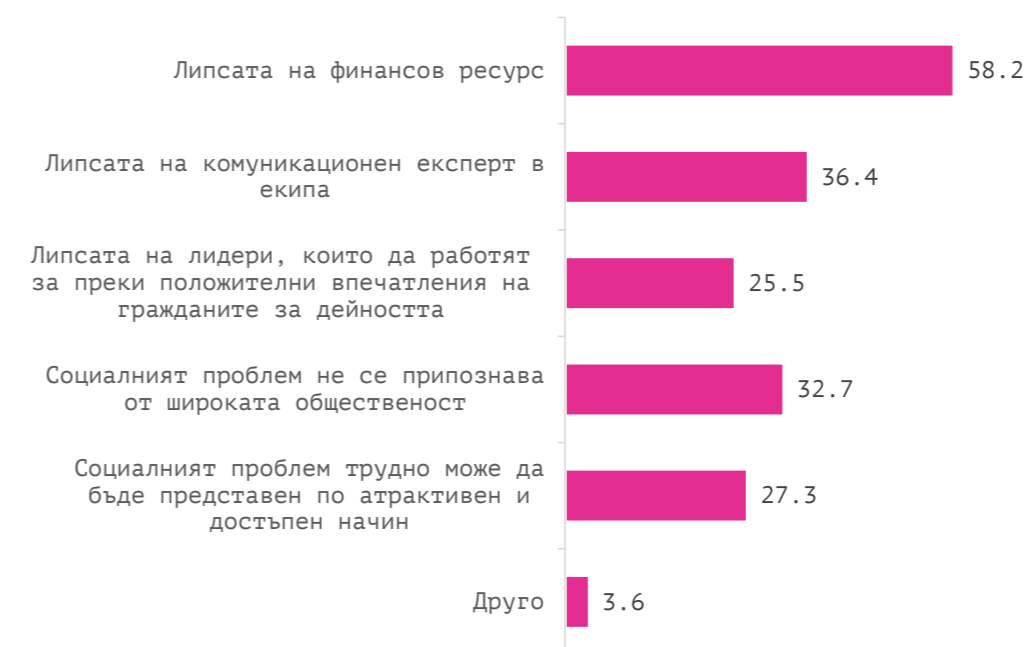
**(Ваня Фроликова, с. Генерал Тодоров, Петрич)**

**„Говорим за граждански организации, за детско участие, за гражданска активност – термини, за които имаме някакви дефиниции, но хората просто не знаят какво означава това. Това е много голям проблем. Самото общество не знае какво значи гражданска активност. То няма основа, а ние се опитваме да развиваме някакви проекти.“**

**(Георги Стоев, Пловдив)**

Също така, всяка втора организация няма сътрудник, който да се занимава само с комуникация. Това е ресурс, който не всеки може да си позволи. В същото време представители на две от три анкетираните организации заявяват, че има място за подобрене на езика, на който комуникират дейността си към обществото, което доказва необходимостта от такъв специалист. Интересно е отношението на организациите, които вече разполагат със сътрудник комуникации – те често намират за необходимо да внасят подобрения в езика, на който комуникират с общността. Това би могло да се дължи на по-високата им чувствителност към въпроса или естеството на дейността им, както и на по-високата им оценка за влиянието на комуникациите върху цялостния успех на организацията.

Основни предизвикателства пред комуникацията: (%)



„Трябва да се говори на по-разбираем език за хората. Защото тези проектни езици никой не ги разбира и хората стоят, слушат и накрая казват: „Нищо не разбрахме!“  
(Ивелина Арабаджиева, Карлово)

„...езикът им е понятен само на тях. За съжаление имам чувството, че те сами си говорят и сами се разбират, сами се вдъхновяват. Мисля си, че са се отделили от общността си.“  
(Мая Кондова, Добрич)

„За да структурират своята сфера на действие е трябвало да минат през 200 проекта и вече са придобили един стил на говорене, от който не могат да излязат.“  
(Полина Емануилова, Велико Търново)



## СКЕПТИЦИЗЪМ И НЕДОВЕРИЕ

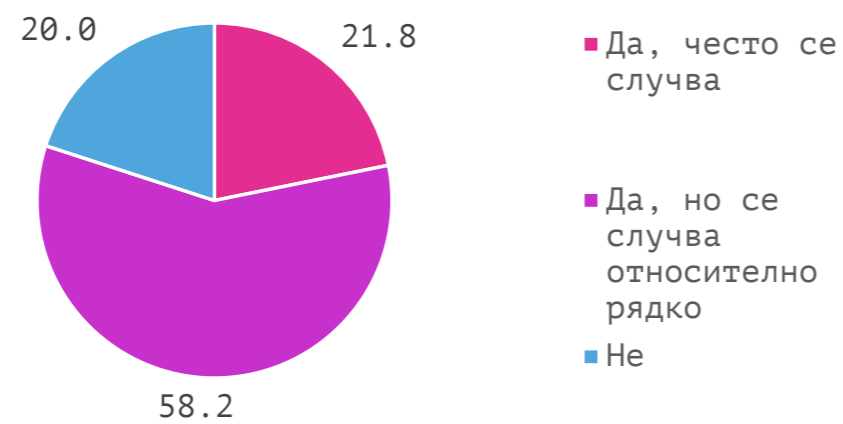
Скептицизмът и недоверието към НПО сектора не са непреодолими, но за целта са нужни по-сериозни общи действия от страна на организациите.



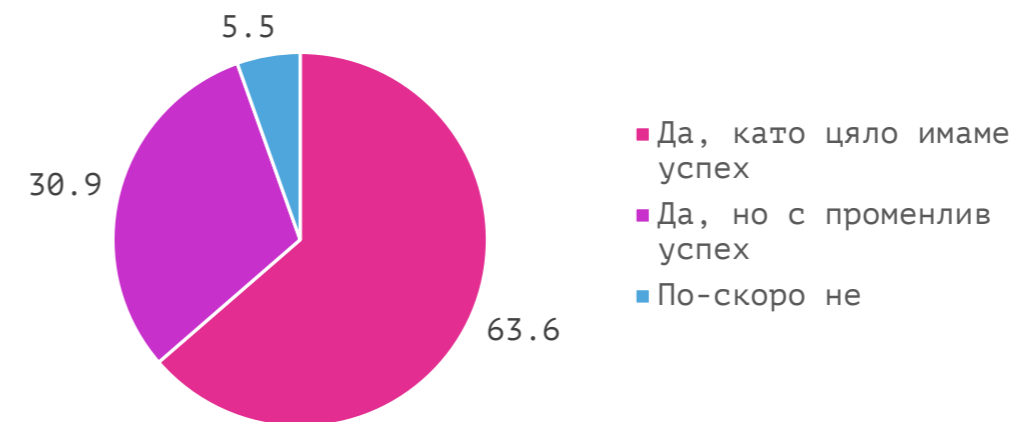
Индикация за осъзнатата недостатъчност на качествена комуникация е и ниският дял от анкетирани организации, които смятат, че каузите им са добре припознати – едва 16%. Широкото мнозинство от тях не са категорични в каква степен това важи за тях, а всяка четвърта смята, че каузите им са слабо припознати. Доколкото индикаторът работи едностранно, защото се отнася към субективното усещане на представителите на субекти в НПО сектора, то категорично остава впечатлението, че българското общество не разпознава значимостта на каузите на организациите, така както те биха искали. Този извод е подкрепен и от споделените впечатления от активните граждани, които ясно очертават редица комуникационни слабости от страна на организациите.

Организациите остават позитивни, що се отнася до способността им да се справят с това недоверие – две трети от анкетирани представители на сектора заявяват, че като цяло имат успех в борбата със скептицизма. Допълнителна перспектива, обуславяща крайното съмнение у определени кръгове от населението към НПО дават интервюираните граждани. Като основни фактори за недоверие, те очертават липсата на теоретична, базисна информация относно смисъла на гражданския сектор, механизмите му и способността за постигане на промяна.

Сблъсквала ли се е Вашата организация с недоверие и негативно отношение? (%)



Успявала ли е Вашата организация да преодолее скептицизъм или недоверие от страна на определени граждани? (%)



По-конкретни фактори за доверие в организациите, според техните представители, преди всичко са доброто име, разпознаваемост и имидж. В проучването са взели участие неправителствени организации, чието реноме е изградено на базата на редица характеристики – някои от организациите са български клонове на световни НПО с международна популярност, други са изградили името си чрез добро медийно отразяване, а трети се ръководят от екип с висока разпознаваемост сред населението на местно ниво.

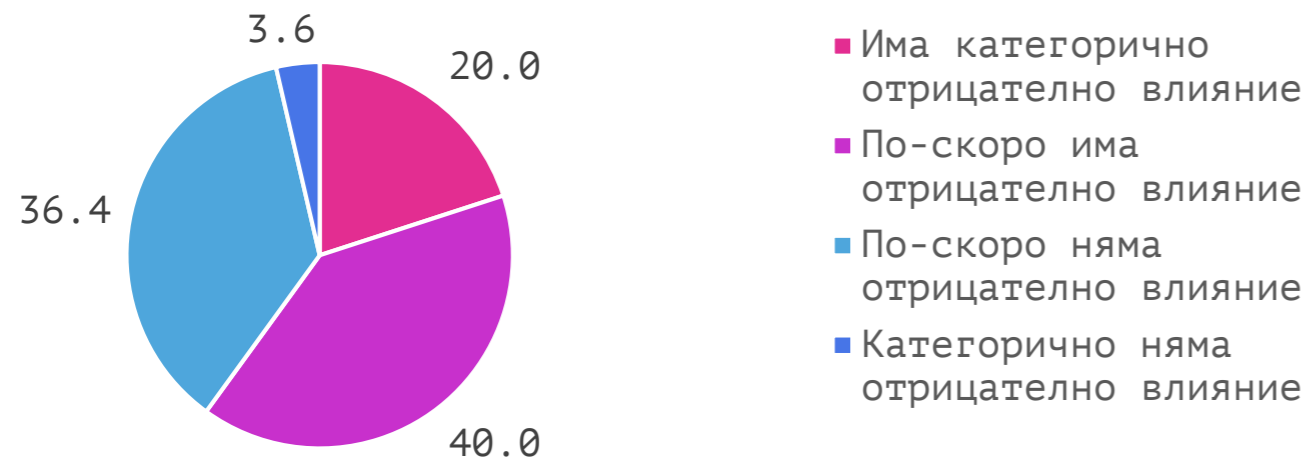
На второ място се нарежда лесното разпознаване на социалната кауза на организацията, следвано от постоянната двустранна комуникация с целевите аудитории, която спомага за допълнително разясняване на дейностите и целите на организацията. Със същата значимост за разпознаваемостта е и екипът ѝ, който практически осъществява гореспоменатите дейности.

**„Според мен фалшивите новини са много голям проблем и много пречат на това хората да разберат какво правят гражданските организации и защо го правят.“  
(Георги Стоев, Пловдив)**



Субективното усещане, споделено от повечето организации в анкетата, че цялостният лош имидж на сектора у нас влияе и на самите организации, доказва, че проблемът, пред който са изправени те, не може да бъде решен без общи усилия от всички тях. Анкетираниите споделят, че конкретни проблеми, например публични скандали в сектора, се отразяват върху всички, защото често не се прави раграницение между отделните организации.

Смятате ли, че лошият имидж на гражданския сектор сред част от обществото влияе отрицателно и на Вашата организация? (%)



„Ако изляза на улицата с телефона си, срещна 20 човека и ги питам, ще получа 20 отговора, че хората не са запознати с дейностите на НПО-тата. Няма как да не си подозрителен или да не загърбваш всяко нещо, което не познаваш.“  
(Росица Стефанова, Попово)

„Хората не разбират каква е ползата от НПО-тата, защо тези НПО трябва да се създадат и да функционират, как работят, какво е финансирането им, откъде идват едни пари и защо тези пари се дават именно за това, за което се дават.“  
(Росица Стефанова, Попово)

„Ако някой дойде и ми каже: „Виж имам тази страхотна кауза!“, аз съм с него. Даже не ме интересува кой му дава парите. Въпросът е да свършим тази прекрасна работа, която той ми обещава, че ще свършим, за всички.“  
(Полина Емануилова Велико Търново)

Състоянието на неправителствения сектор в България не е толкова лошо, колкото често мислим. Въпреки обществения скептицизъм, родните НПО са амбицирани, работливи и умеят да разпознават обществено значими проблеми.

Настоящото изследване, фокусирано върху комуникационните предизвикателства пред тях, не е просто карта на критиката и нагласите в тази насока, а цели и да потърси начини за подобряване на ситуацията.

Такива позитивни, структурни предложения са представени в заключителната част на настоящия доклад.

## СТРУКТУРНИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ ГРАЖДАНИТЕ

В ИЗСЛЕДВАНЕТО БЯХА НАПРАВЕНИ РЕДИЦА ДЪЛБОЧИННИ ИНТЕРВЮТА СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИ ГРАЖДАНИ, КОИТО ДАДОХА КОНКРЕТНИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СРЕДА МЕЖДУ НПО И ХОРАТА. ПРЕДЛОЖЕНИЯТА СА ОТ РАЗЛИЧЕН ХАРАКТЕР И НЯКОИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЕЧЕ УСПЕШНО ОСЪЩЕСТВЯВАТ ЧАСТ ОТ НАСТОЯЩИТЕ ПРЕПОРЪКИ, ДОКАТО ДРУГИ БИХА МОГЛИ ДА НАСОЧАТ РЕСУРС КЪМ РЕАЛИЗИРАНЕ НА НЯКОИ ОТ ТЯХ, СПОРЕД РЕСУРСИТЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ СИ.

ДА СЕ СЪЗДАДЕ РЕГИСТЪР НА МЕСТНО И НАЦИОНАЛНО НИВО НА АКТИВНИТЕ НПО;

ДА ИМА ОБЩИНСКО МЯСТО (СИРАДА), КЪДЕТО ПЕРИОДИЧНО НПО-ТАТА ПРОВЕЖДАТ СРЕЩИ С ГРАЖДАНИ;

ДА ИМА ФИЗИЧЕСКО МЯСТО ЗА СЪОБЩЕНИЯ, ОБЯВИ, НОВИНИ НА ГРАЖДАНСКИ; ОРГАНИЗАЦИИ; ДА ПОПУЛЯРИЗИРАТ ДЕЙНОСТТА СИ В ПУБЛИЧНИТЕ ПРОСТРАНСТВА (ЗАЛИ ЗА СЪБИТИЯ, БИБЛИОТЕКИ, ЧИТАЛИЩА, КУЛТУРНИ ЦЕНТРОВЕ И Т.Н.);

ДА СЕ ПОПУЛЯРИЗИРАТ ПОВЕЧЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ, ДА ПУБЛИКУВАТ РЕГУЛЯРНО СЪДЪРЖАНИЕ;

ДА СЕ ИНТЕРЕСУВАТ ПОВЕЧЕ ОТ ОБРАТНАТА ВРЪЗКА НА ГРАЖДАНИТЕ, А НЕ ДА ГОВОРЯТ САМО ДЕКЛАРАТИВНО;

УМЕСТНОСТ НА ДЕЙНОСТИТЕ СПРЯМО КОНТЕКСТА, МЯСТОТО, ТАРГЕТ ГРУПАТА – ПРОБЛЕМЪТ ТРЯБВА ДА Е РАЗПОЗНАВАЕМ ЗА ХОРАТА, РЕАЛНО СЪЩЕСТВУВАЩ;

ДА ИМАТ МЕСТНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ; ДА РАБОТЯТ С РАЗПОЗНАВАЕМИ ЗА МЕСТНАТА ОБЩНОСТ ЛИЦА.

КАКЪВ Е ПРОБЛЕМЪТ?: ПРОУЧВАНЕ се осъществява с подкрепата на фондация „Софийска платформа“, MitOst e.V. и фондация „Меркатор“ като част от програмата „Европа като общност на граждани“.

КАКЪВ Е ПРОБЛЕМЪТ?: ПРОУЧВАНЕ е проект на ФОНДАЦИЯ РЕФЛЕКТОР.

автори:

Данислава Делчева, проектен мениджър

Валентин Вълканов, социолог

Владислав Лепоев, графичен дизайн и фотография

© 2021 фондация Рефлектор Всички права запазени.

[thisisreflektor.com](http://thisisreflektor.com)

[wethereflektor@gmail.com](mailto:wethereflektor@gmail.com)

[facebook.com/wethereflektor](https://facebook.com/wethereflektor)



Sofia Platform

MitOst

STIFTUNG  
MERCATOR  
FOUNDATION



ISBN 978-619-92061-1-9