

## ТРАДИЦИОННИ И НОВИ ФОРМИ НА БИЗНЕСКОМУНИКАЦИЯ В НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**Таня Колева**

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

**Резюме.** В тази статия се представя част от изследване върху специфичните особености на бизнескомуникацията в неправителствени организации в България, като фокусът е върху огласяване на резултати от анкетно проучване, което е част от дисертационен труд. Резултатите се отнасят до оповестяване на това, какво образование имат работещите в неправителствените организации (НПО), какви специалности са завършили, какви позиции заемат и какъв стаж имат, отчитат се фактори като пол и възраст. Акцентът е върху представяне на резултатите от анализа на писмената бизнескомуникация и бизнескореспонденцията в НПО, както и такива жанрове, които са част от работата по проекти.

*Keywords:* business communication, genres, survey, written business communication, business correspondence, NGOs, sex, age, education, specialties

В настоящия материал анкетното проучване е свързано с изследване на специфичните особености на бизнескомуникацията в неправителствени организации у нас. Анкетната карта включва 20 въпроса, анкетирани са 102 души. Анализът на отговорите на анкетираните показва, че средната възраст на работещите в НПО е около 36 години, т. е. това са българи в активна трудова възраст, като се предполага, че те са завършили средно или висше образование и някои са утвърдени специалисти в дадена област. Анкетната карта бе предложена за попълване както на мъже, така и на жени. Жените, които са дали отговори на въпросите, са 62, т. е. 60,8 %, а мъжете – 40, или 39,2 %. Вижда се, че жените се отзовават на поканата да бъдат анкетирани, отделят повече време за попълване на анкетните карти, по-емоционални са, имат афинитет към хуманните професии. Те са по-склонни да работят в НПО, особено в тези, които са ангажирани със социални дейности и образование, както показват резултатите от анкетата, изискват хуманност, търпение. Докато мъжете, работещи в определени сфери - например в бизнеса, имат по-малко свободно време, за да се включат в допълнителни дейности към НПО.

### **Какви служители, сътрудници и управленски кадри работят в НПО?**

Резултатите показват, че само двама (2,04 %) анкетирани имат по-ниско от средното образование. Със средно образование са 13 (12,7 %). Очакваше се техният брой да е по-голям. Това означава, че в подобни организации вече приоритетно работят хора с по-високо от средното образование. С висше образование са 72 (70,6 %). Следователно в НПО работят и немалко хора с висше образование. С по-висока квалификация - доктори, със следдипломни квалификации и други, са 11,26 %. Предполага се, че респондентите с висше образование заемат както управленски, така и изпълнителски позиции в НПО и комуникацията протича между подготвени кадри, които имат познания и опит в определени области. Важно е да бъде отбелязано, че има тенденция в НПО да се включват завършили висше образование, т. е. хора, които са утвърдени специалисти, които имат амбиции за кариерно израстване, притежават умения, компетенции в дадени сфери, което създава благоприятни условия за работа и в частност за реализиране на бизнескомуникацията при осъществяване на отделни дейности и проекти.

При започване на изследването предположенията по отношение на *образованието* на анкетираните бяха, че голяма част от тях имат хуманитарно образование, че неголяма част от тях имат дипломи в областта на мениджмънта, публичната и бизнесадминистрацията, че психолози и педагози намират работа или допълнително са ангажирани в НПО. 14,7 % са дали отговор „други“, което налага извода, че те не са открили в отговорите специалността, която имат, а 12,7 % не са отговорили. Най-голям е броят на педагозите (12 от анкетираните, 11,8 %). Това потвърди първоначалната хипотеза, като те са ангажирани предимно в НПО, чиято дейност е свързана с образованието. Социалните работници, които имат специално образование, са 8 (7,8 %). Отново този процент показва насочване на професионално подготвени кадри за работа в неправителствения сектор, което е добра база за успешни дейности. Има много организации, свързани със социално подпомагане. В тях се реализират почти 8 % от анкетираните, броят им е равен на този на психолозите и социолозите по 7 (6,9 %) от всяка група. Броят на социолозите постепенно се увеличава, като те са ангажирани при обработка на статистическата информация, както и с друга административна и организационна работа. 6 от анкетираните са посочили, че са политолози (5,9 %). Публична администрация са завършили трима (2,9 %). Вероятно те се реализират по специалността, която са завършили, и намират приложение в държавната администрация. Бизнесадминистрация не е посочена от никого, т. е. не е предпочитана професия в НПО, въпреки че бизнескомуникацията е свързана пряко с бизнесадминистрацията. Филолози са трима (2,9 %). Те също не предпочитат работата в НПО. Ползват ги като специалисти в образователни курсове, други видове обучения и пр. Журналисти или специалисти по връзки с обществеността са 4-ма

(3,9 %). Те също не предпочитат работа в НПО, по-скоро задълженията им са свързани с изготвяне на информационни бюлетини, имиджмейкърство и т. н. Обикновено се наемат като специалисти, за чийто труд се заплаща, когато се наложи. Юристите са 5-ма (4,9 %). Наблюденията сочат, че голяма част от тях са председатели на управителни съвети или са техни членове. Икономистите и финансистите са 8 (7,8 %). Броят на икономистите е близък до този на педагозите, социолозите и психолозите. Много от НПО участват в проекти, наемат финансисти за осчетоводяване и преразпределения на бюджета. Инженери са 6 от анкетираните - тези специалисти също намират място в състава на НПО, например в екосдружения и др.

Продължителността на ангажиментите с дейности в НПО е различна. Въпросът „*Колко години работите или сте член на дадената НПО?*” цели да се установи дали има връзка или зависимост между стажа и подготвеността за реализиране на делова комуникация в тях. Половината от анкетираните (50 %) отговарят, че работят в НПО от 1 до 5 години. През последните 10 години постепенно се утвърди неправителственият сектор, като той е поприще за работа на студенти, както и начало за трудов стаж за някои, които току-що са завършили различни хуманитарни специалности. Работещи към или в НПО от 5 до 10 години са 34 (33,3 %). Това е втората по големина група от анкетираните. Вероятно сред тях попадат председателите на управителни съвети, като това са хора с утвърдени позиции в този сектор и с управленски опит и изградени комуникативни умения, които са добра база за ефективна бизнескомуникация. 10 от анкетираните имат опит от 10 до 15 години в НПО (9,8 %), следователно само една десета имат дългогодишен стаж в НПО. Опит от 15 до 20 години в НПО имат 5-ма (4,9 %). Много от анкетираните споделиха в предварителни разговори, че при тях се е получило кариерно израстване в една или няколко неправителствени организации, в които са работили или работят понастоящем. Над 20 години стаж в НПО имат 2 % от анкетираните и това е резонно, като се има предвид стартът на тези организации в България и активизирането и постепенното им утвърждаване в гражданското общество след 1990 година. По отношение на предпоставките за успешна и ефективна бизнескомуникацията може да се направи изводът, че е налице много добра база при отчитане на това, че те имат опит и той се натрупва по време на работа в НПО, някои от които провеждат обучения по различни теми, свързани с комуникативни умения, както и че служителите с по-дълъг опит и мениджъри въвеждат новите служители и сътрудници в работата.

Резултатите от отговорите на въпроса „*Каква длъжностна позиция заемате в НПО?*” показват следното. От отговорилите на позиция „председател на управителен съвет” са 36 (35,3 %). Тук е важно да се уточни, че в процеса на анкетирането бе установено, че председателите на управителните съвети (УС) предпочитат да попълнят и да върнат анкетните карти чрез електронната поща. Това показва, от една страна, тяхната ангажираност, а от друга, предпо-

читания към комуникационен канал при реализиране на такава комуникация, който изисква активно използване на интернет и в частност на електронните писма, т. е. асинхронна компютърноопосредствана комуникация. Членове на управителни съвети са 15 (14,7 %). При изпращане и получаване на попълнените анкети бе установено, че членовете на УС отделиха повече време да попълнят анкетната карта, но за разлика от председателите на УС бяха по-трудно достъпни за подобен тип изследване. Много от тях работят и на други места и трудно могат да отделят време. Наблюденията показаха, че председателите на УС са достатъчно компетентни и предпочитат да участват в изследването, за да бъдат наясно какъв тип анкетно проучване се извършва, както и помолиха за предоставяне на резултатите от него. Това показва тяхното активно участие в структурата и дейността на НПО. Като секретари работят 13 от анкетираните (12,7 %). Техния брой е малък. Това е професия, в която най-често се наблюдава кариерно израстване - докато е студент, работи като секретар, след това израства на по-високо равнище. 11 от анкетираните са членове на НПО (10,8 %). Те се отзоваха безпроблемно и попълниха анкетите, като става ясно, че успяват да съчетават този ангажимент с други. Въпреки че не можаха да отговорят на въпроси извън тяхното участие в НПО, показаха активно присъствие и желание за сътрудничество. От анкетираните като щатни сътрудници работят 9 (8,8 %). Малък е и броят на сътрудници на хонорар, като причините са различни. Вероятно някои НПО използват доброволни сътрудници, които работят и на други места, затова по-трудно се свързахме с тях. Същото може да се каже и за сътрудници на хонорар, от тях са отговорили 7 (6,9 %). Те са още по-трудно откриваеми, тъй като не са постоянна част от екипа и биват инструктирани преди започване на работата. От отговорилите доброволни сътрудници са 8 (7,8 %). Те също са малко на брой. При тях работата в НПО не е основният им трудов ангажимент. Въпреки това те показаха готовност и желание за участие в този тип изследване. Трима не са отговорили (2,9 %). Вероятно този въпрос не е затруднил анкетираните, виждаме, че тези, които не са посочили отговор, са твърде малък процент. Най-много са председателите на УС, тъй като те са основен движещ фактор в една НПО.

Интересни резултати се получиха при обработка на отговорите на въпроса, свързан с типа НПО, а именно: в обществена полза са 77,5 %, а в частна - 19,6 %. Следователно повечето НПО работят в обществена полза. Те имат принос към развитието на гражданското общество и се занимават с различна проблематика в по-глобален мащаб. В частна полза работят 20 от НПО, като, ако се направят сравнения с данните от книгите на Кършакова и Горчилова, това е устойчива тенденция.

Резултатите от отговорите на въпроса *„В коя от посочените области работи НПО, в която работите – сътрудничите?“* са следните: голям процент (34,3 %) сочат, че НПО, в която са ангажирани, работи в областта на образова-

нието, т. е. то е приоритетна сфера на дейност. Много организации предлагат допълнителни курсове и такива за преквалификация на екипите и членовете си. Те осъществяват продължаващо образование, или „учене през целия живот”. Втората област, в която са ангажирани НПО според данните от анкетата, са социални грижи (24 или 23,5 %). Много от анкетираните работят в сферата на социалните грижи - това са организации, които се занимават с хора с увреждания и правата на пациентите. Човешките и гражданските права също са сфера на дейност, предпочитана от някои НПО (19,6 %). И политиката се оказва предпочитана сфера на дейност (11,8 %). Политическите организации, които станаха част от нашето проучване, не попълниха анкетната карта. С изкуство и култура се занимават една десета от анкетираните, но в техните организации се развиват и други дейности.

### **Писмена делова кореспонденция и бизнескомуникация**

Изводите, които следват по-долу в статията, отнасящи се до деловата кореспонденция и писмената бизнескомуникация, са направени на база отговорите на въпросите от анкетираните. Използвана е методика по образец (Давидков, 1997 г.), както и разграничаване на отделните документи от респондентите, (виж: Георгиева, 2002).

В първия въпрос се търсят измеренията на това, колко често служители и сътрудници в НПО използват писмена бизнескореспонденция, като на първо място е посочено *деловото писмо*. 67 (69,6 %) изпращат и получават често писма; рядко – 27 (26,5 %); никога - само 5 (4,9 %) и 1 не е отговорил. Изводът е, че деловото писмо, като част от писмената бизнескомуникация, е широко използвано. Тези, които рядко пишат делови писма, вероятно работят с електронни документи или те не попадат в техните компетенции и задължения. Деловото писмо носи висока степен на официалност и формалност и затова намира приложение в работата на НПО.

Интересни са резултатите, получени от отговорите на въпроса „Често ли изготвяте доклади?”. Това е практика на 46 от отговорилите (45,1 %), т. е. почти половината от анкетираните правят доклади, а препратките към следващи въпроси показват, че те са характерни както за писмената, така и за устната бизнескомуникация в НПО. Това е така, защото изготвянето на доклади по повод годишни събрания и правенето на отчети публично е задължително. В много случаи докладите се предават в писмен вид, най-често при отчитане на работата по проекти и на дейностите от определени периоди от работата. Рядко пишат доклади 41 от попълнилите анкетите. Вероятно, защото те са на изпълнителски позиции или са сътрудници, като изготвянето и представянето на доклади излиза извън техните правомощия. Никога не са подготвяли или представяли доклади 13, а 2-ма не са дали отговор. Предполага се, че служителите на управленски и координаторски позиции и мениджърите се занимават с изготвяне и представяне на доклади.

Следващият жанр от писмената кореспонденция е *инструкцията*. Тя се използва непрекъснато от 20 от отговорилите (19,6 %), 43-ма я използват рядко (42,2 %), а 37 (36,3 %) никога не са прилагали този жанр в писмена форма в работата си. Тълкуванията за това могат да са в няколко посоки. Инструкцията в НПО може да се прави писмено, но е възможно това да става по телефон, чрез електронна писмена кореспонденция, а също и директно. Инструкции се дават от членове на управителни съвети, от председатели, те са насочени вертикално надолу към членовете на организацията и се отнасят към вътрешна изходяща бизнескомуникация. От отговорилите на анкетата повечето са служители и сътрудници, което не предполага често използване на този жанр, а освен това работата в НПО невинаги е формална и строго йерархизирана, затова и резултатите показват именно тази специфика на бизнескомуникацията в неправителствения сектор.

Във връзка с отговорите на въпроса „*Колко често използвате справка?*” също се получи интересни резултати. Непрекъснато използват или изготвят справки 37 (36,3 %), рядко - 45 (44,1 %), никога - 18 (17,6 %). Става ясно, че справки се правят от около една трета от анкетиранияте. В НПО се правят справки, като те влизат в задълженията на по-нисшестоящите служители и се отнасят както за работата вътре в самата НПО, така и във връзка с дейности по проекти, т. е. външни организации и институции.

По отношение на един от стандартните документи, каквато е *служебната бележка*, резултатите са следните: тя се изготвя непрекъснато от 21 от анкетиранияте (20,6 %). Това се дължи на факта, че служебната бележка се издава само в определени случаи. Тя не е основен документ в НПО. Издава се от служители и на служители. Рядко са писали служебна бележка 57 (55,9 %), т. е. повече от половината анкетирани, никога не са изисквали или не са им искали служебна бележка на 22 от респондентите (21,6 %). Ясно се вижда, че повечето от анкетиранияте прибягват до този документ само когато се наложи или когато се изисква във връзка с определени дейности. В сравнение с деловото писмо служебната бележка се използва по-рядко, а в сравнение с доклада тя намира относително добро приложение и е част от бизнескомуникацията на НПО. Служебната бележка, подобно на справката, е сред тези документи, които се използват по определени поводи.

Следващият въпрос се отнася до *удостоверението и честотата на използването му в НПО*. То се използва непрекъснато само от 24 от анкетиранияте (23,5 %), 57 от тях го използват рядко, никога не са прибягвали до него 18, а трима не са дали отговор. Данните показват, че удостоверението също е документ, който няма широко приложение в НПО. Най-често се издава в случаи, когато дадената НПО им характер на обучителна и образователна организация, тъй като е наложително да се докаже с писмен документ, че курсистите са завършили лекционен или практически курс, който има за предназначение

формирани и развитие на умения, даване на знания и обучение в професия, в частност даване на квалификация или преквалификация и т. н. Обученията се провеждат не само с външни курсисти, но и със служители и сътрудници на самата НПО. Като синоним на удостоверение се използва терминът-чуждица сертификат. Удостоверението има по-висока степен на официалност в сравнение със служебната бележка. Освен това не всяка неправителствена организация може да си позволи провеждане на обучения често, при малки времеви отрязъци, тъй като това изисква финансови средства, както и човешки ресурси. Това става най-често при спечелени проекти. Освен това, както вече бе казано, много от отговорилите на въпросите заемат по-ниски постове/позиции в НПО, следователно правомощията им не предполагат да упражняват управленски функции и те не могат да вземат управленски решения, да извършват организационни дейности и оттам - да издават удостоверения.

### **Основни жанрове и управленска дейност**

Следващият въпрос е свързан с един от основните жанрове, отнасящи се до реализиране на управленски дейности – *протокол*. За него са получени следните резултати: непрекъснато пишат протоколи 70 от анкетираните (68,6 %), а 11 никога не са изготвяли такива. Този висок процент е показателен, че дейностите в НПО изискват официалност и отчетност, а те се осъществяват чрез протоколи и протоколиране на решенията. Освен това протоколи се пишат на отделни етапи от проекти, на заседания, при вземане на решения на различни нива, т. е. ангажирани са служители и сътрудници от изпълнителска до мениджърска позиция. Става ясно, че дейностите, при които писмените протоколи са задължителни, са много, затова те намират широко приложение в работата на НПО: от официални събрания и заседания до координационни срещи и др. Макар и само на 10,8 % от респондентите да не се е налагало да изготвят протокол, те вероятно в бъдеще ще го правят. Някои от тях са нещатни сътрудници и затова не стигат до този ангажимент. Техният ранг в НПО и липсата на достатъчно компетентност са две от многото причини за това, все още да не са писали протоколи. Обобщавайки, може да се каже, че този писмен документ е значим за бизнескомуникацията в НПО.

На въпроса „*Колко често пишете покани?*” не са дали отговор само двама от запитаните. Ясно е, че поканата се използва доста често в НПО като жанр от писмената бизнескомуникация. 65 от анкетираните (63,7 %) непрекъснато пишат покани, рядко - 30 (29,4 %), никога не са изпращали покана 5-ма. Приемаме, че поканата е писмена. Тя може да бъде отправена към служители, но може да е и към външни публики, тогава е част от външноорганизационната бизнескомуникация. Широкото ѝ приложение в бизнескомуникацията в НПО се дължи, от една страна, на спазване на нормите на етикета, а от друга, на честите събития, които НПО организират. Може да бъде електронна, т. е. да се

изпраща чрез електронно писмо или с линк към сайт. Следователно високите технологии са удобно средство за нейното реализиране, като така се спестява хартия (т. нар. безхартиен офис), реализира се екологично отговорна политика за опазване на околната среда. Освен това се спестява време, което може да се оползотвори за други дейности. Друг извод, който може да се направи във връзка с поканата, е, че тя се изготвя и изпраща от хората, специалисти по връзки с обществеността, от секретари, като вероятно отговорилите по този начин имат такива позиции в НПО и се занимават с този жанр от писмената и електронната бизнескомуникация.

Следващият въпрос е „*Колко често правите отчет?*“, като очакванията, че той е честа практика в НПО заради необходимостта от представяне на резултати, се потвърдиха. Непрекъснато са изготвяли отчети 65 от анкетираните (63,7 %); рядко – 24, а никога – само 12. Този висок процент е показателен за бизнескомуникацията в НПО. Това е така, защото отчети се правят по проекти. Не приемаме, че отчетът е близък до доклада като жанр, но както доклада се използва доста често в НПО. Наблюденията показват, че през последните години отчетите започнаха да се правят по строго структурирани формуляри. Високият процент се дължи на това, че при писането им участват членове на екипи. Те не са задължение само на изпълнителите или само на ръководителите и координаторите. Това е една от спецификите на бизнескомуникацията в НПО.

Във връзка с това, колко често се ползват *предложения*, които принципно са официален писмен документ, обобщените резултати са следните: непрекъснато пишат предложения повече от половината от анкетираните (57, или 55,9 %); рядко – 35 (34,3 %), а 8 никога не са прибягвали до това. Относително високият процент вероятно се дължи на това, че предложението може да бъде направено от всеки участник, служител, сътрудник, ръководител в НПО. Макар около една трета от анкетираните да не дават предложения постоянно, те вероятно още нямат опит както в НПО, така и в бизнескомуникацията или отчитат, че това е вертикално възходяща комуникация от тяхна страна към ръководителите и още нямат готовност за такава дейност, а може би някои от тях са по-пасивни по отношение на участието си в живота на организацията. Членовете на НПО, повечето от които са обикновени граждани, не могат да присъстват активно на всички мероприятия, следователно поради заетост не могат и да дават предложения, но го правят, когато им бъде предоставена възможност. Някои не се осмеляват да правят предложения писмено или устно поради малкия си опит или защото са притеснителни, или поради емоционални подбуди.

Следващият писмен жанр е *докладната записка*. Само 23 от анкетираните (22,5 %) я използват непрекъснато, рядко прибягват до нея – 40 (39,2 %), 35 никога не са писали такава, а 4-ма не са дали отговор. Докладната записка е жанр, който се използва по-рядко в работата на НПО, която невинаги се отли-



чава с формалност и йерархия. Вероятно повече докладни записки се изпращат към външни организации, институции и органи на реда, което официално се налага. Респондентите правят докладни записки само в конкретни ситуации и по конкретни поводи. По-малкият процент показва, че тези служители и сътрудници, които са на по-ниски нива в НПО, не правят докладни записки често в работата в НПО, а по отношение на комуникации с външни публики не са натоварени с такива задачи. Следователно на 34,3 % от респондентите не се налага да се занимават с изготвянето на докладна записка, тяхната ангажираност е свързана с други задачи. 4-ма не са дали отговор и вероятно този въпрос е затруднил някои от респондентите.

### **Комуникация и работа по проекти в НПО**

На въпроса „*Колко често пишете доклад при работа по проект?*” 3-ма не са дали отговор. Обобщените резултати показват, че непрекъснато пишат доклади по проекти 65 от анкетираните (63,7 %). Повече от половината респонденти пишат доклади при работа по проект; виждаме, че служителите в НПО, които имат активно участие в проекти, участват в подготовката и писането на доклади. Рядко изготвят доклади 31 от респондентите, или една трета. Вероятно някои от отговорилите използват по-ограничено доклади по проект, но в определени случаи те попълват такива, когато има образци, които са публикувани в сайтове или са дадени на хартиен носител като темплейт. Само трима никога не са писали доклади по проекти и това потвърждава хипотезата, както и предишните изводи, че в изготвянето им участват много служители и сътрудници, че те са екипен или поне групов и колективен продукт. Отново ще бъде повторено, че активното участие на НПО по проектна работа налага писане на доклади, който е сред най-често използваните писмени документи в бизнескомуникацията.

Следващият въпрос е свързан с *отчета* като жанр, който се отнася конкретно за проектни дейности. Данните са обобщени така: непрекъснато участват в писане на *отчети* 73 от анкетираните (71,6 %), 20 – рядко, 7 - никога, а 2-ма не са дали отговор. Ясно е, че отчетът се използва широко от участниците в анкетната карта, строго рамкиран, както бе посочено по-горе.

В анкетата бе включен въпрос за това, колко често се използва *стандартизиран формуляр*. Обобщените резултати показват: непрекъснато го използват 76 от респондентите (74,5 %), 16 - рядко, 7 – никога, 3-ма не са дали отговор. Това потвърди хипотезата, че той има висока честота на употреба и е една от спецификите на бизнескомуникацията в НПО. Работещите в неправителствения сектор не го приемат като ограничение, а като удобство, те имат компетенции да го попълват, от това зависи печелене на проекти и успешното им отчитане след това. Известно е, че формулярите за кандидатстване по проекти са разработени за нуждите на НПО, че форматът е строго детерминиран, че

трябва да се спазват стриктно указанията, които са зададени в шаблона. Голяма част от анкетираните попълват подобен вид формуляри, а и всеобща тайна е, че повечето НПО формират голяма част от бюджета на база спечелени проекти. Има малки НПО, които се издържат само от доброволческа и дарителска дейност, така че на тези респонденти почти не им се налага да попълват стандартизиран формуляр за кандидатстване по проекти. 7 не са ползвали този жанр - вероятно на тези респонденти не им се налага да кандидатстват за участия в проекти. Става ясно, че стандартизираният формуляр създава рамки, но и удобства, той регламентира и дава възможност за съизмерване, оптимизира работата в НПО и с донорските организации, както и с тези, които правят мониторинги по изпълнение на проектите. Той е интересна специфика на бизнескомуникацията в НПО.

Следващият въпрос е за *информационния бюлетин* при работа по проекти, като целта е да се провери дали той обслужва отчетността и доколко, като относително нов жанр, е познат и се ползва в НПО. Обобщените резултати показват, че непрекъснато го използват почти половината от анкетираните, или 49 (48 %), 41 - рядко, 9 никога не са прибегвали до него, 3-ма не са дали отговор. Потвърди се хипотезата, че този жанр не е широко разпространен и познат, не се използва често, че навлиза в работата на НПО, особено на големите неправителствени организации. Информационният бюлетин като жанр предполага външноорганизационна бизнескомуникация, адресиран е към донори, мониторингови организации, държавни институции и контролиращи органи. Той се използва при отчитане на проекти, по-рядко - на етапи от тях, задължителна част от работата на определени организации, които са спечелили. Не се изготвя от редови служители, а от мениджъри, координатори и специалисти по връзки с обществеността. Затова голяма част от анкетираните са дали такъв отговор. Както вече бе казано, мнозинството имат различни от управленските позиции. Този жанр е важен и за вътрешни публики, служители и сътрудници, и за конкуренти и партньори, тъй като в него се публикува информация в административно-делови стил. Тази информация съдържа резултати, отчети в подреден вид, по-лесни за възприемане. Те са важни за наблюдателя, който няма възможност да участва в проектна дейност и следи участието на сходни организации. Голяма група от отговорилите следят информационните бюлетини по проектите, когато имат възможност, тъй като някои от тях се публикуват в различни формати и на различни сайтове. Те са източник на информация. От тях анкетираните проверяват кое е новото. Така съчетават бизнескомуникацията от особен тип с бъдещи дейности по проекти. Малки местни неправителствени организации с малък бюджет, които съществуват на доброволни начала и нямат средства да следят събитията, чрез информационните бюлетини се информират за ставащото.

Резултатите показват, че писмената кореспонденция намира широко приложение в работата на неправителствените организации, като се използват както традиционни, така и нови жанрове. Докато служебната бележка не е толкова често използвана, писмото, протоколът, информационният бюлетин намират приложение в дейностите на фондации и сдружения.

## ЛИТЕРАТУРА

- Георгиева, Н. (2002). *Делова кореспонденция. Ръководство за съставяне и оформяне на документи*. Варна: УИ „Икономически университет“ Горчилова, Д. (2001). *Нестопански сектор. Социални и институционални характеристики*. София: УИ „Стопанство“.
- Давидков, Ц. (1997). *Социологически методи в управлението на персонала, Учебник за дистанционно обучение*. София: УИ „Стопанство“
- Кършакова, Р., Саркисян, К., & Байков., Б. (2000). *Връзки с обществеността на неправителствени организации*. Русе: издания на Русенски университет, Стопанска академия - Свищов, Великотърновски университет.

## TRADITIONAL AND NEW GENRES OF BUSINESS COMMUNICATION IN NGOS

**Abstract.** The article presents part of research on the specifics of business communication in non-governmental organizations in Bulgaria, focusing on the dissemination of the results of the survey, which is part of the dissertation. The results show the type of education of people that work in NGOs, degree and practice level, influence of factors as gender and age. The emphasis is on presenting the results of the analysis of written business communication and business correspondence in NGOs as well as activities that are part of the project.

**Tanya Koleva**

✉ Sofia University St. Kliment Ohridski (Student)  
1504, Sofia, Bulgaria  
e-mail: tanyakoleva.82@gmail.com