



Дарителството в медиите

Медиен анализ
януари – декември 2020



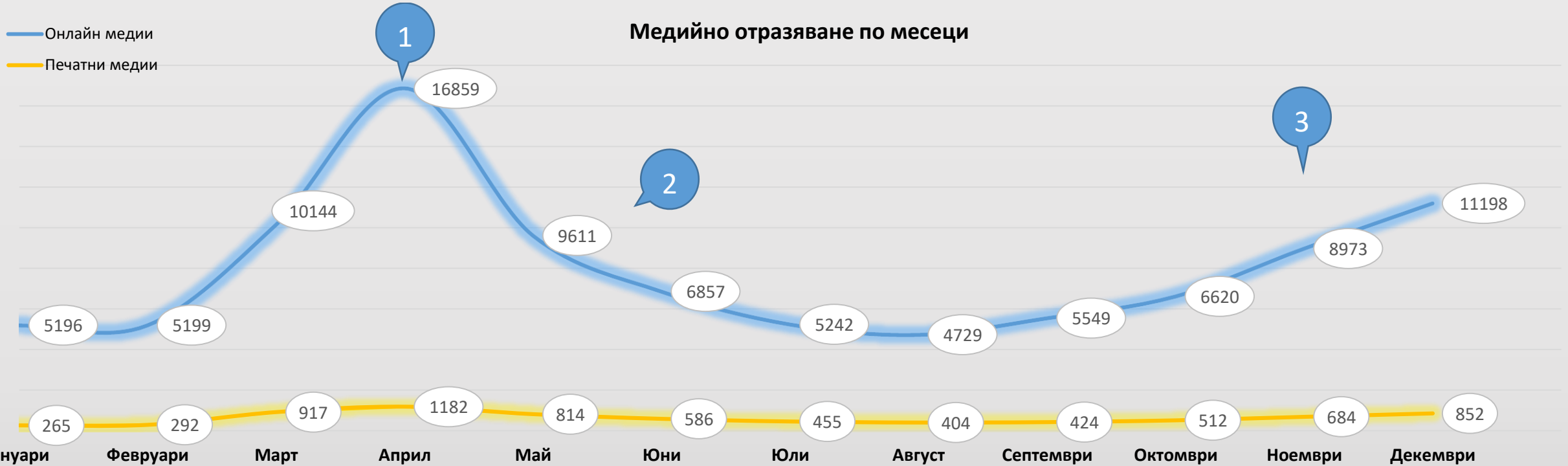


Основни наблюдения за разглеждания период	3 - 8
Благотворителност и COVID-19	9
Разпределение на инициативите по области	10
Водещи организации	11
Здравеопазване	12 - 13
Социална сфера	14 - 15
Култура	16 - 17
Доброволчество	18 - 19
Корпоративна социална отговорност	20 - 22
Топ инициативи	23
Български дарителски форум	24-25



Основни наблюдения за разглеждания период

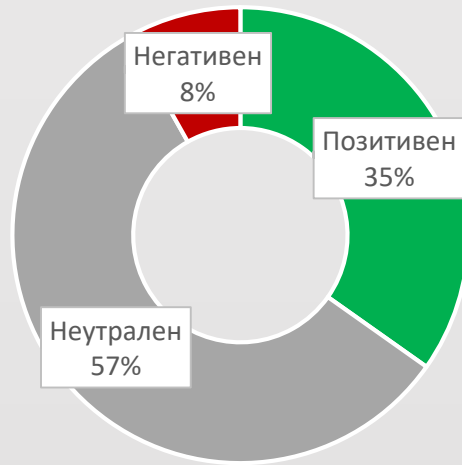
Медийно отразяване по месеци



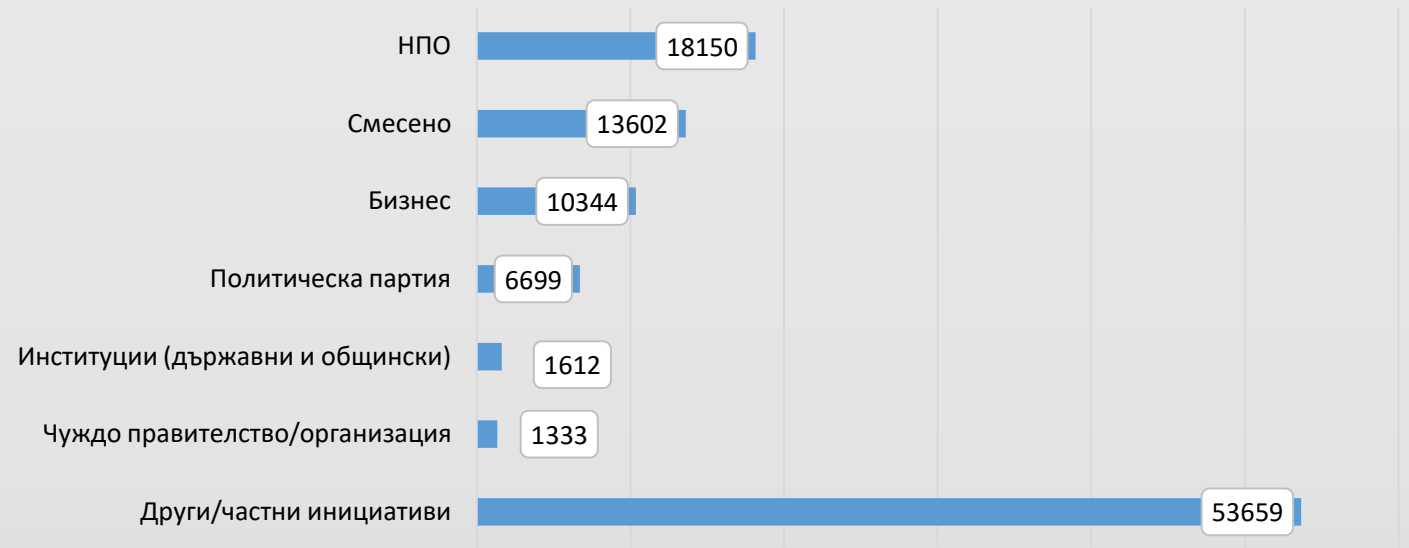
- 1. март - април** – Резкият пик на медийното отразяване, започнал през месец март и кулминирал през април 2020 г., се дължи на пандемията от COVID-19, която се превръща в основна тема в медийното пространство. Основен фокус в нея са даренията за болници под формата на финансова помощ, както и защитни и медицински консумативи. Друга основна тема е помощта за семейства в неравностойно положение заради загуба на работа по време на извънредното положение. Отражават се и дарения на устройства и средства за деца, които са изключени от учебния процес заради преминаването към дистанционна форма на обучение по време на извънредното положение.
- 2. май** – Разговорът продължава да е съсредоточен върху дарения за болници. Като странична тема е отчетена ситуацията около спонсорството на спортен клуб „Левски“ и даренията на фенове за спасяване на клуба. През месеците след май със спадането на броя случаи на коронавирус и разхлабването на мерките разговорът става по-разнообразен, като отново са отчетени споменавания на дарения за култура, социални дарения, както и такива за лечение.
- 3. октомври - декември** – С влошаването на епидемичната ситуация на дневен ред отново идват даренията за болници, както и такива за семейства в неравностойно положение. През ноември силно засегната тема е скандалът с дарителската платформа HelpKarma след разследване на Мария Цънцарова по bTV. Обект на репортажа са некоректното отчитане на разходи в платформа, която основно се използва за събиране на дарения за лечение. Репортажът провокира силен обществен и медиен отзвук. През декември висок брой споменавания са отчетени за кампанията „Българската Коледа“, както и за дарения за ученици и училища в контекста на новото преминаване към дистанционно обучение.

Основни наблюдения за разглеждания период

Тон на разговора



Организатор/Източник на финансиране



- Темата за благотворителността и доброволчеството получава изключително голямо медийно внимание по време на пандемията от COVID-19. През 2020 г. са публикувани общо **105 599** материала в новинарските онлайн медии, печатните издания, телевизиите и радиостанциите. Това е с цели 118% повече от предходната година, когато са налице 48 428 релевантни медийни публикации.
- Фокусът върху пандемията води и до изменение на тона на медиите спрямо благотворителността. Позитивният тон се увеличава от 25% през 2019 г. до 35% през 2020 г. Медиите са много по-склонни да вникнат във важността на инициативите за здравето на хората и за бъдещето като цяло. От друга страна е налице и значително повишение на негативно заредените публикации – от 3% до 8% от общия разговор. Това се дължи основно на няколко скандала, най-значим от които този с дарителската платформа HelpKarma.
- Най-голям дял сред споменатите дарителски инициативи имат тези без посочен конкретен организатор или източник на финансиране. В това число влизат огромен брой частни инициативи, започнати от физически лица. Те обикновено са с локален характер или за съвсем конкретна цел (лечение на дете, реставрация на местна забележителност, ремонт на храм и т.н.).
- За поредна година НПО секторът се споменава най-често като организатор на благотворителни инициативи. Значим е и дялът на т.нар. смесени инициативи, където два или повече типа организации си партнират. Най-често става дума за сътрудничество между НПО и представители на бизнеса. В немалко случаи партньорството включва и международна организация или посолство.

Основни наблюдения за разглеждания период

Сектор на дарение

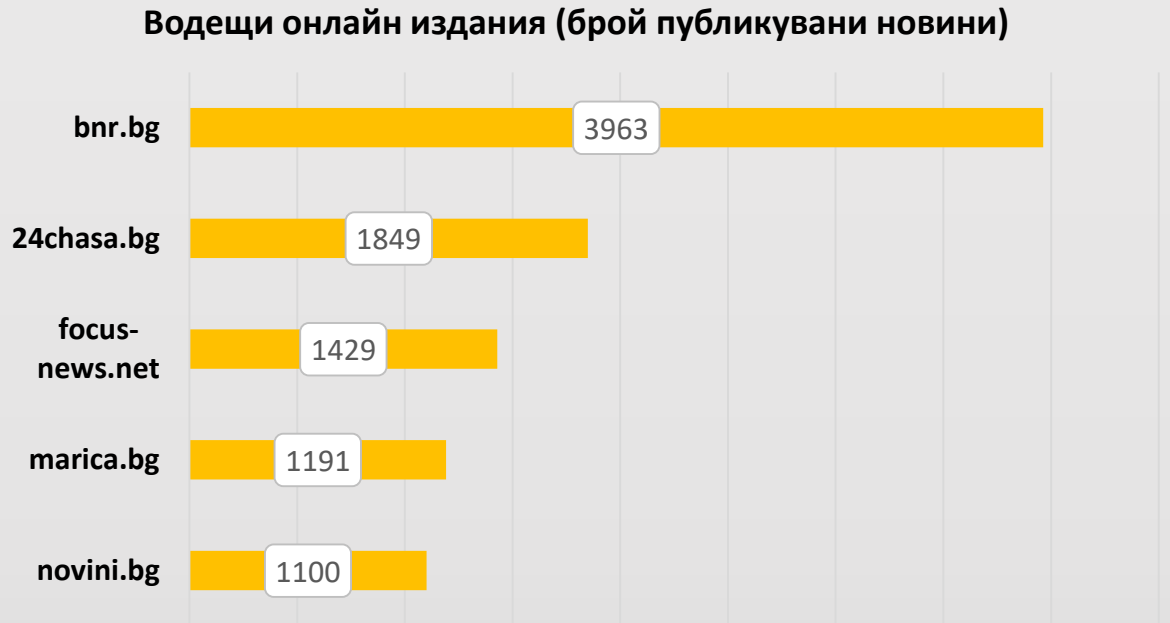
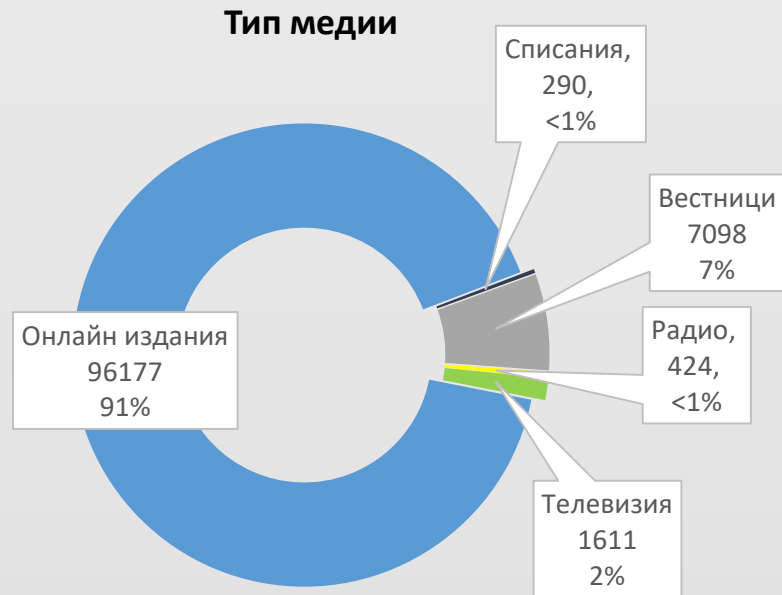


Здравеопазването (42 236 споменавания) е ключова тема през анализирания период и отбелязва почти двойно повече споменавания от образованието (24 034), което се нарежда на второ място. На трето място е социалната сфера с 20 045 споменавания.

Акценти:

- Здравеопазването е приоритет за всички типове дарители през периода заради пандемията от коронавирус, която превръща здравната система в страната в национален приоритет. Корпоративните дарения са сред тези, които са споменавани с ключово значение през периода поради високия им финансов обем, както и поради възможността на компаниите да се свържат с партньори в чужбина и да доставят нужната медицинска апаратура и екипировка в момент, когато има дефицит на такива стоки в световен мащаб.
- Втора по популярност е образователната сфера. Отново в резултат от коронавируса образователната система преминава на дистанционно обучение без подготовка, като основен проблем е изключването от учебния процес на ученици, които нямат необходимите устройства. НПО-та и корпоративни дарители са сред най-често споменаваните, които даряват устройства за училища, както и на деца в нужда.
- Когато става дума за дарения и инициативи за социална подкрепа, в медиите основно се отразяват акции, насочени към семейства, изпаднали в неравностойно положение заради загуба на работа по време на извънредното положение през март и април 2020 г.

Основни наблюдения за разглеждания период



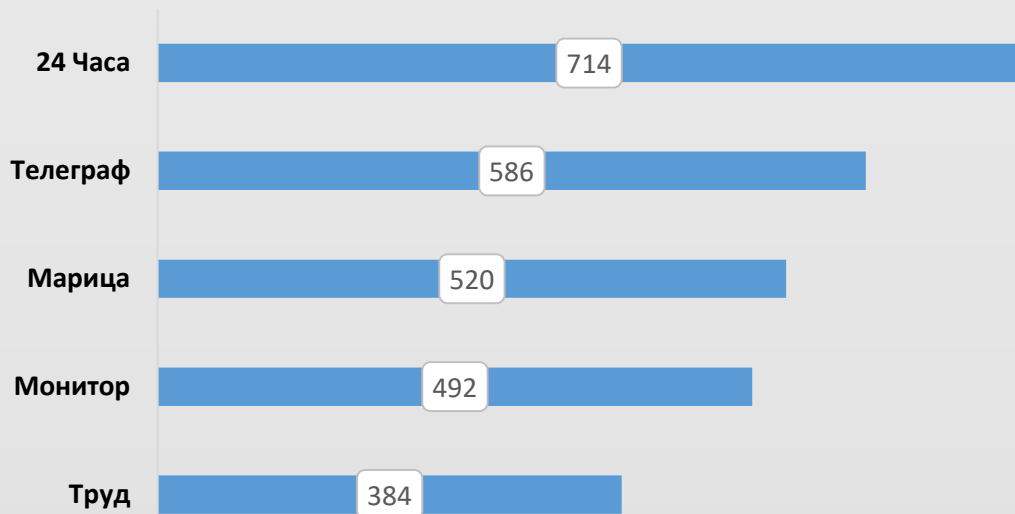
През годината е отчетен значително по-висок брой споменавания от обичайното във всички анализирани канали. Новинарските сайтове водят медийното отразяване с 91% от релевантното съдържание. Споменаванията във вестниците заемат второто място с дял от 7% от общото отразяване. Списанията отчитат по-малко от 1% от съдържанието, основно заради по-рядката периодичност на изданията. Отразяването от страна на радио и телевизионни източници е общо около 2% от цялото съдържание (1611 споменавания в телевизиите и 424 в радиопрограми).

Акценти от онлайн източниците:

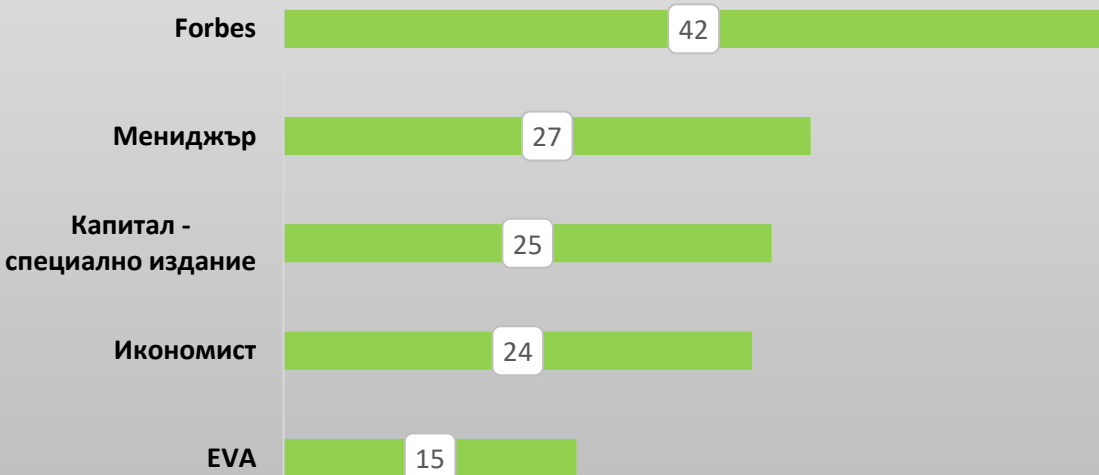
- ❑ Като водещи източници от интернет пространството са регистрирани сайтът на Българското национално радио с 3963 споменавания и сайтът на вестник „24 часа“ с 1849. При телевизиите водеща е БНТ с 555, а при радиата – БНР с 244.
- Лидерската позиция по брой публикувани статии на bnr.bg се дължи на факта, че радиото отразява както национални, така и регионални новини, което провокира голямата преднина от почти двойно повече споменавания спрямо второто издание по обем.
- На второ място се нарежда сайтът на вестник „24 часа“, където са публикувани 1849 статии.
- [Focus-news.net](http://focus-news.net) е трети по обем споменавания с 1429 публикации.
- [Blitz.bg](http://blitz.bg) е четвъртото по обем релевантни материали издание, като отчетените статии са 1212.
- На пето място с почти равен брой споменавания на [Blitz.bg](http://pik.bg) се нарежда pik.bg с 1196.

Основни наблюдения за разглеждания период

Водещи вестници



Водещи списания



Водещи теми във вестниците:

• “24 часа”

Здравеопазване: дарения за болници под формата на средства и апаратура, както и дарения за медицински изследвания в лицензирани лаборатории.

Образование: Дарения на устройства за деца, откъснати от дистанционния учебен процес.

• “Телеграф”

Здравеопазване: дарения за болници под формата на средства и апаратура, както и дарения за медицински изследвания в лицензирани лаборатории.

Социална сфера: инициативи за подкрепа на хора в неравностойно положение.

• “Марица”

Здравеопазване: дарения за болници под формата на средства и апаратура.

Образование: дарения и инициативи в подкрепа на деца в неравностойно положение, откъснати от дистанционния учебен процес, дарения за училища.

➤ Здравната тематика доминира в отразяването, което прави съдържанието по темата в отделните издания почти идентично.

Водещи списания – ключови изводи:

• Списанията са фокусирани върху корпоративни дарения от различен вид за системата на здравеопазването по време на пандемията.

• Разговорът за инициативи и дарения за околна среда почти отсъства поради фокуса върху инициативи, свързани със здравеопазване и образование.

• Най-често списанията са използвани като канал за интервюта с мениджъри на компании, които представят усилията на бизнеса в подкрепа на обществото по време на кризата, породена от коронавируса.

Основни наблюдения за разглеждания период

Тип медии по обхват



Националните медии отговарят за близо три четвърти (73%) от всички споменавания. Този превес се дължи на общия обем медийно отразяване на пандемията от коронавирус, което е пряко свързано с обемите разговор за благотворителност през периода.

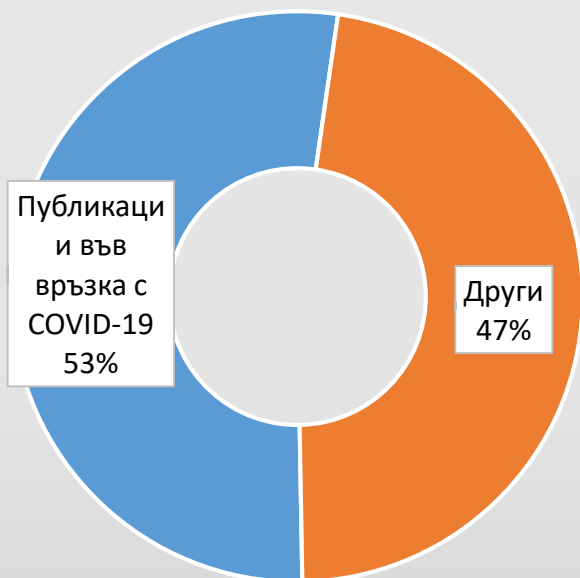
Най-активни автори:

- През периода са изключително активни журналисти от регионални медии като Симеон Петров от viaranews.com – медия, фокусирана върху Югозападна България. Недялко Тенев отчита най-големия брой статии заради фокуса си върху регионални инициативи из цялата страна.
- Сайтът skafeto.com е единствената онлайн медия, която отчита повече от един журналист в списъка - 93 статии с автор Таньо Цветанов и 82 с автор Пламен Господинов.

Автор	Брой релевантни статии	Медия
Недялко Тенев	665	novinata.bg
Симеон Петров	313	viaranews.com
Вяра Стоянова	249	ploshtadslaveikov.com
Желязко Велков	178	kotasport.com
Радослава Иванова	173	nbp.bg
Веселина Ангелова	147	в-к „Труд“ и trud.bg
Петя Митева	134	budnavarna.bg
Краси Веселинова	130	4vlast-bg.com
Ана Минева	119	times.bg
Мадлена Георгиева	112	pia-news.com
Десислава Петкова	110	tvstz.com
Таньо Цветанов	93	skafeto.com
Весела Байчева	92	в-к „Янтра Днес“
Борис Владимиров	90	delnik.net
Ралица Кръстева	90	pravoslavie.bg
Гергана Димитрова	88	rusemedia.com
Станислава Георгиева	85	vevesti.bg
Айтен Кордова	84	informo.bg
Пламен Господинов	82	skafeto.com
Ния Христова	74	dnes.bg

Благотворителност и COVID-19

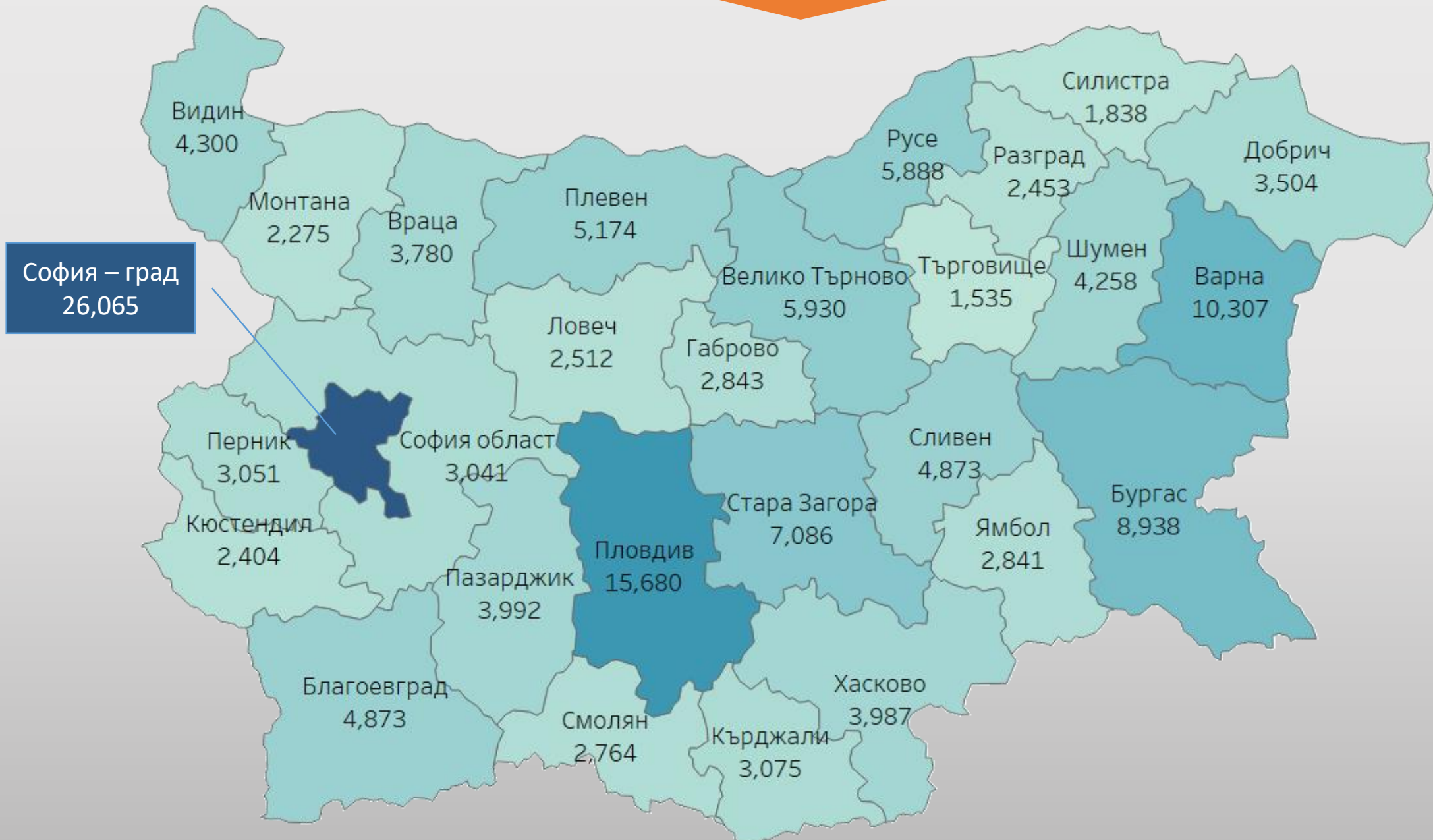
Дял на споменаванията



- Влиянието на пандемията върху медийния разговор за благотворителност е толкова силно, че над половината от всички публикации по темата през 2020 г. са директно свързани с коронавируса. Това включва не само здравни, но и социални (дарения за засегнати от кризата) и образователни инициативи (във връзка с дистанционното обучение). Този дял обаче не включва публикации, където тази връзка не се споменава директно – например дарения за болници без изрично споменаване, че ще отидат за борба с вируса, за закупуване на предпазни средства и т.н.
- В Wordcloud се виждат най-често срещаните фрази в публикации за благотворителност и COVID-19. Те ясно показват, че голяма част от инициативите са насочени към подкрепа за медиците и болниците в борбата им с вируса. Даренията включват както пари, така и апаратура и предпазни средства. Откроява се и фактът, че, освен за дарения, се говори и за доброволчество в лечебните заведения.
- Не на последно място графиката разкрива и мащаба на инициативите във връзка с пандемията. В нея присъстват имената на редица градове в България и то далеч не само тези на най-големите 5-6 града. Докато основният фокус определено е върху големите лечебни заведения в София, болниците в по-малките населени места също са представяни през своите нужди и трудната ситуация, в която се намират още отпреди появата на вируса.

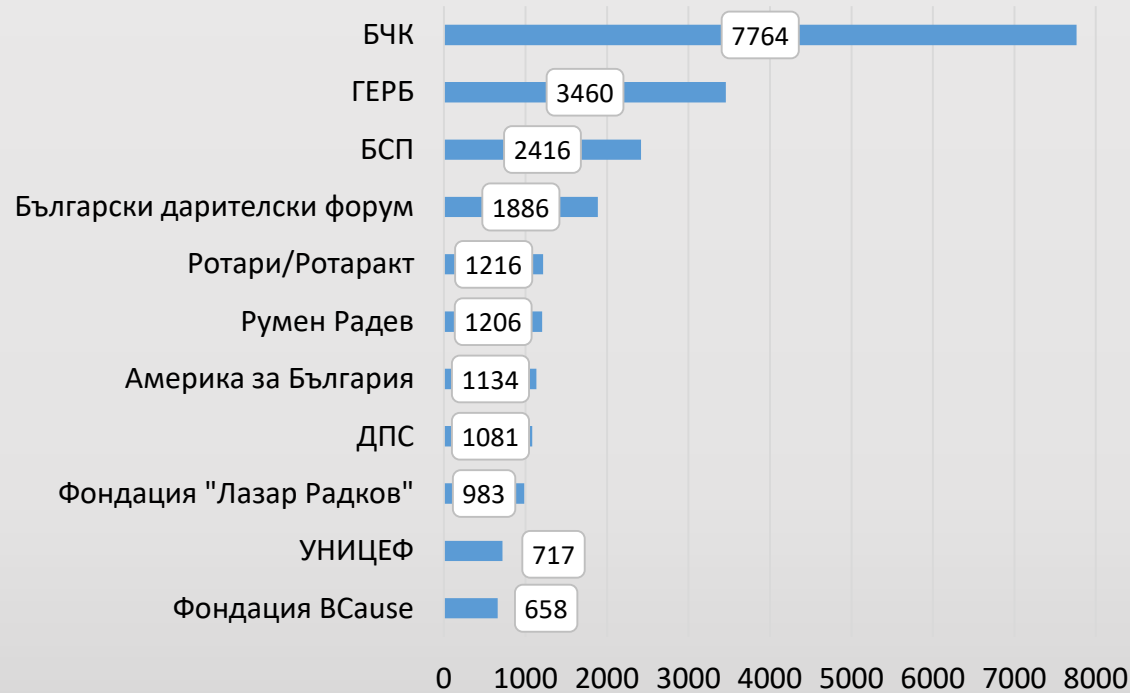


Разпределение на споменаванията на инициативи по области

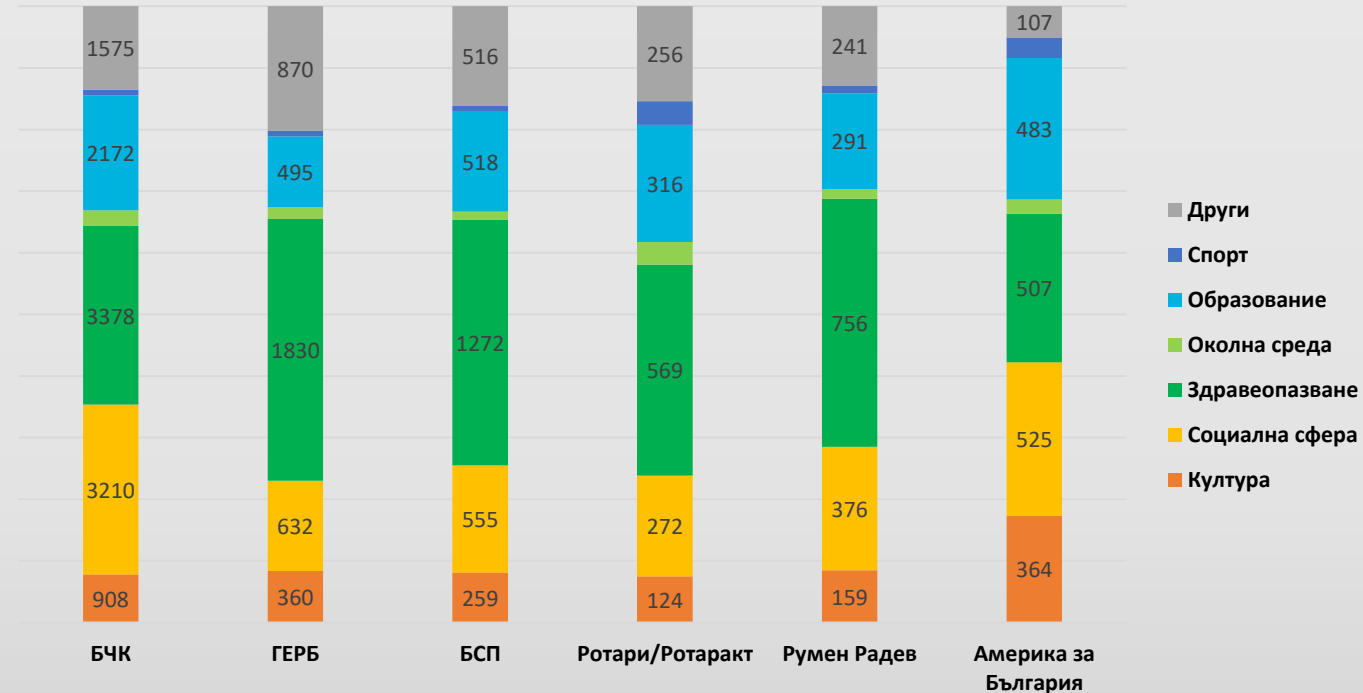


Водещи дарителски инициативи според организатора

Водещи организации/источници на финансиране



Сектори на дарения и/или инициативи за водещите организации

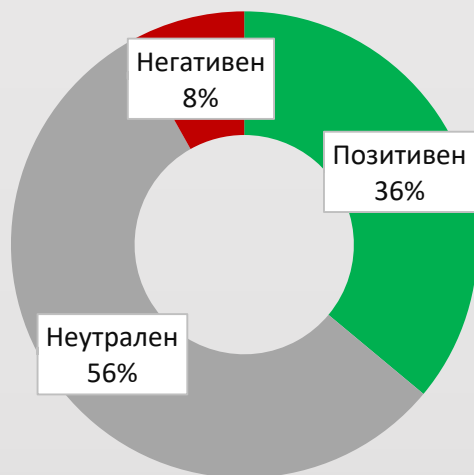


- Българският червен кръст (БЧК) се споменава най-често в медиите като най-активната организация в областта на благотворителните инициативи през 2020 г. В немалка степен това има общо с пандемията от COVID-19 и с оценката на медиите за усилията, които организацията полага, за да помогне на хората в кризата.
- Медиите активно продължават да отразяват инициативите на централните и местни органи на БСП и ГЕРБ за подпомагане на болници през 2020 г., както и на техни членове, които се записват като доброволци в болниците.
- Като цяло най-видим прогрес през годината се наблюдава в медийното присъствие на неправителствените организации. При тях се наблюдава и по-голямо разнообразие в сферите, в които помагат. Паралелно с многобройните инициативи във връзка с пандемията, те продължават да реализират проекти в области като култура, образование и в по-малка степен – околна среда.
- До известна степен вниманието към инициативите, организирани от НПО сектора, се дължи на партньорствата.

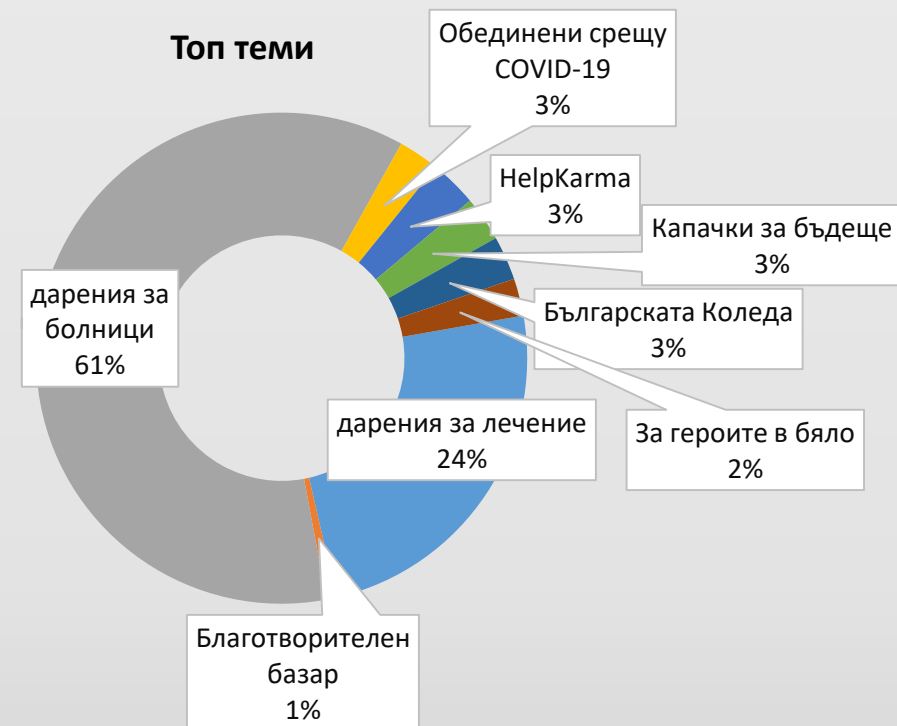


Здравеопазване

Тон на разговора



Топ теми

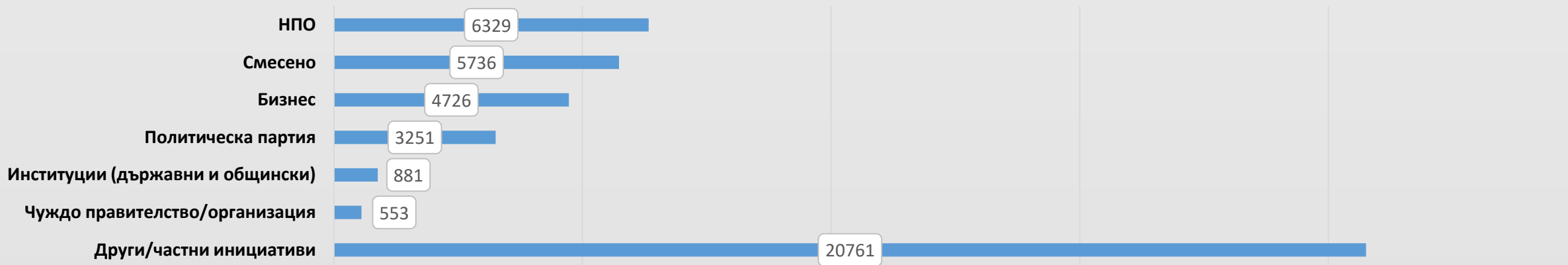


- Поради пандемията от коронавирус в медийния разговор през анализирания период е отчетен висок дял на дарения за болници (61%). Инициативите се съсредоточават върху дарения на респиратори, както и на необходимата медицинска екипировка за новооткритите COVID-19 отделения в болниците в страната.
- 56% от разговора през периода е неутрален, докато 36% е позитивен. Високият дял позитивен разговор се дължи на това, че по време на пандемията медиите обръщат специално внимание на даренията за здравеопазване и отразяват позитивно кампании, които подкрепят здравната система по време на създалата се здравна криза.
- Негативният разговор от 8% касае скандала около HelpKarma, както и случаи на измами с хора, които се представят като набиращи пари за болници и лечение в социалните медии. В немалка степен принос за негативния тон имат и критиките към депутата Делян Пеевски, който често се споменава като един от основните дарители в кризата. Докато някои медии подчертават участието му в положителен план, други виждат в това опит депутатът да набере популярност и да подобри имиджа си.
- Също в негативен план се отразява и дарението на „Уолтопия“ за Александровска болница, придружено с настояването служителите на фирмата да имат предимство при лечение.

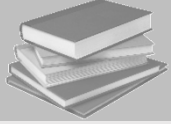


Здравеопазване

Организатор/Източник на финансиране



- Неправителствените организации са водещ дарител или инициатор на дарителска кампания (6329), когато става дума за брой споменавания в медийното пространство. Основната тема са дарения за болници заради пандемията от коронавирус. Разговорът за дарения за лечение отчита висок брой споменавания, свързани с HelpKarma и установените злоупотреби със средства.
- Второто място е заето от инициативи тип смесени кампании на НПО, бизнес и институции (5736), които отчитат висок брой споменавания, свързани с дарения на медицинска екипировка, както и на апаратура за болници. Сред получените широк отзвук инициативи е фонд „Обединени срещу COVID-19“ по инициатива на БДФ, фондация „Америка за България“, Посолството на САЩ в България и Американската търговска камара в България, подкрепен от частни компании, фондации, както и от физически лица. Кампанията „ЗаДоброто“ също е сред примерите за инициатива, получила широка подкрепа от частни компании, неправителствени организации и граждани.
- На четвърто място по отразяване на активност се нареждат политиките и политическите партии. Сред тях впечатление със своята активност правят президентът Румен Радев, който дарява заплатата си в началото на извънредното положение, както и ГЕРБ, които организират множество инициативи, сред тях и кампания за даряване на кръвна плазма за лечение на тежки случаи с коронавирус.
- На пето място се нареждат държавните институции. Сред тях впечатление правят публикации за дарения от Министерството на отбраната на предпазни облекла и маски, както и помощ за деца в неравностойно положение от Министерството на труда и социалната политика и Министерството на образованието във връзка с дистанционното обучение и нуждата от устройства за неговото провеждане.

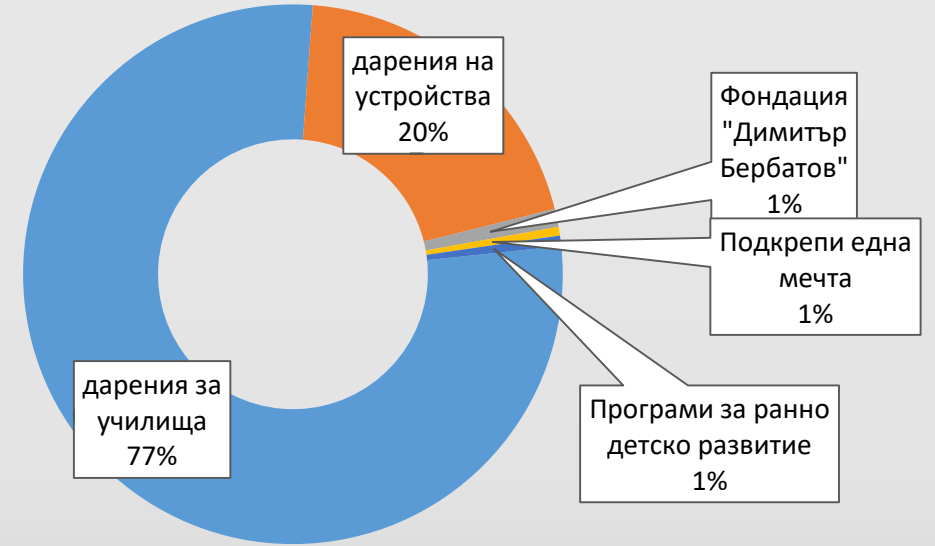


Образование

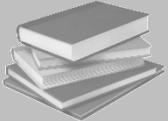
Тон на разговора



Топ теми

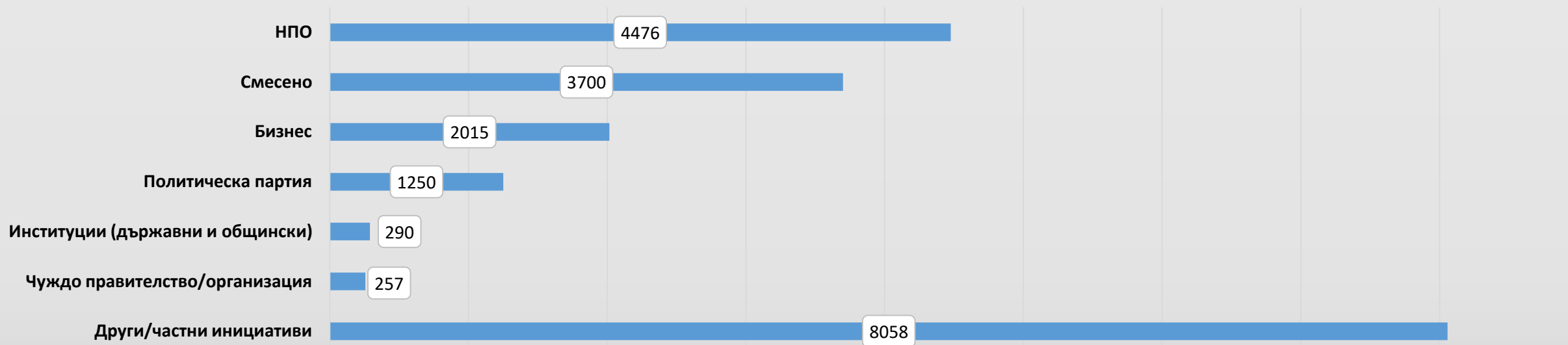


- 77% от разговора за дарения за образование е за училища. След началото на пандемията множество училища получават помощ поради недостатъчна материална база за провеждане на дистанционно обучение. Друг вид дарения са такива на дезинфектанти и други консумативи за безопасност при връщането на учениците в клас. 20% от разговора за дарения касае дарения на устройства за ученици в неравностойно положение, които са в риск да изпаднат от образователния процес по време на дистанционното обучение.
- 34% от разговора по темата е позитивен, като висок брой от даренията за деца в неравностойно положение са корпоративни, от неправителствени организации или смесени.
- Негативният разговор отчита дял от 6%. Освен новините за кражби и злоупотреби с дарения, са отчетени и такива за корупция в системата на висшето образование под формата на прием на студенти в замяна на дарение за университета.



Образование

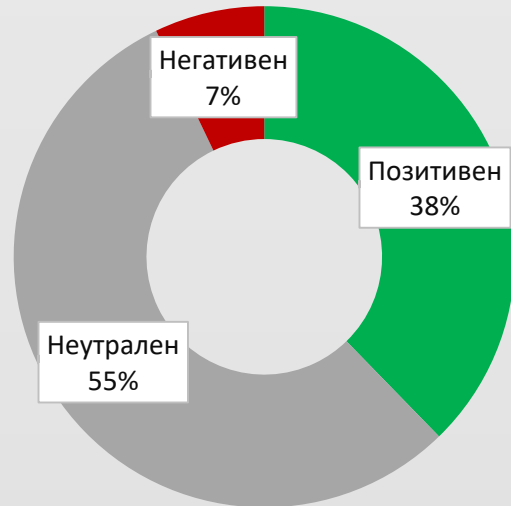
Организатор/Източник на финансиране



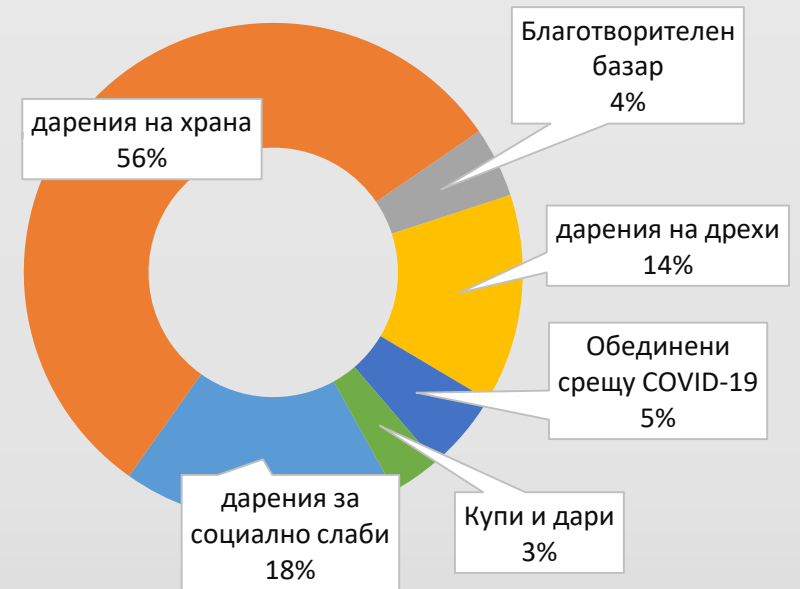
- Най-висок брой публикации, когато става дума за дарение за образование, посочват неправителствени организации като източник на финансиране или инициатор на дарителски кампании (4476). Фокусът на даренията най-често е помощ на деца в риск от изпадане от учебния процес заради липса на средства и устройства за включване в дистанционното обучение.
- 3700 статии говорят за корпоративни дарения. Впечатление правят телекомите в страната, които не само даряват устройства на ученици и училища, но и предлагат различни планове за интернет свързаност в помощ на учениците.
- Сред политическите партии особено активно са отразявани ГЕРБ, които даряват както компютри за ученици, така и предпазни средства за ученици и учители. Отбелязана и е инициативата на президентството „Подкрепи една мечта“, която подкрепя финансово ученици и студенти в неравностойно положение с отличен успех.

Социална сфера

Тон на разговора



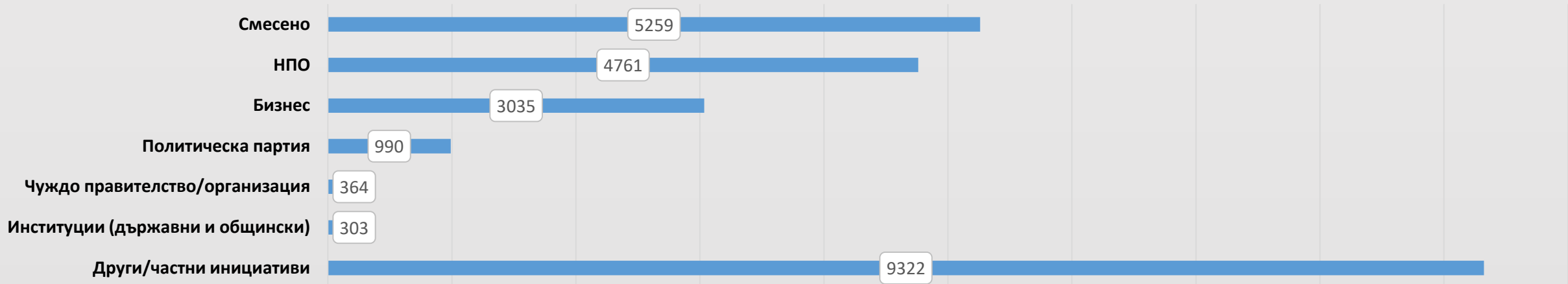
Топ теми



- Сред публикациите за дарения в социалната сфера преобладават тези за даренията на храна (56%) за семейства, изпаднали в неравностойно положение по време на извънредното положение през март и април, когато много хора губят работното си място. Такива дарения са отчетени и за социални домове и възрастни хора в страната, често организирани от неправителствени организации, подкрепени от частния бизнес.
- 38% от разговора е позитивен отново заради контекста на пандемията, в който историите за дарения заемат по-голямо място в медийното отразяване и са позиционирани като особено важни за справянето на обществото с кризата, породена от коронавируса.
- Отчетеният негативен разговор е 7% от общото отразяване. Сред тези теми са заплатите на министри и депутати. Издания отбелязват, че въпреки обявеното отказване от заплати, за да бъдат дарени за борба с коронавируса, хората във властта всъщност са продължили да получават възнагражденията си през април и май. Скандалът около HelpKarma също допринася за негативния разговор, тъй като платформата е използвана и за социални дарения.

Социална сфера

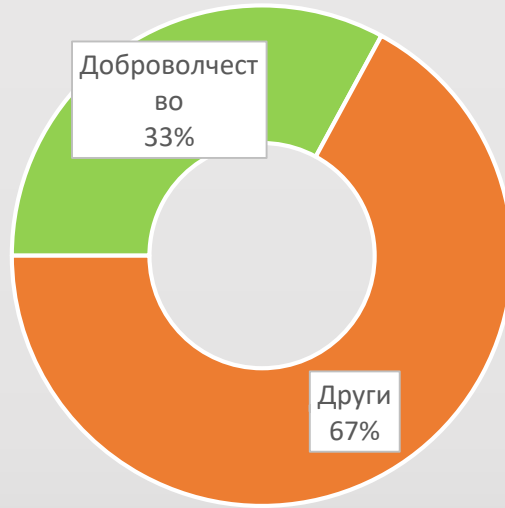
Организатор/Източник на финансиране



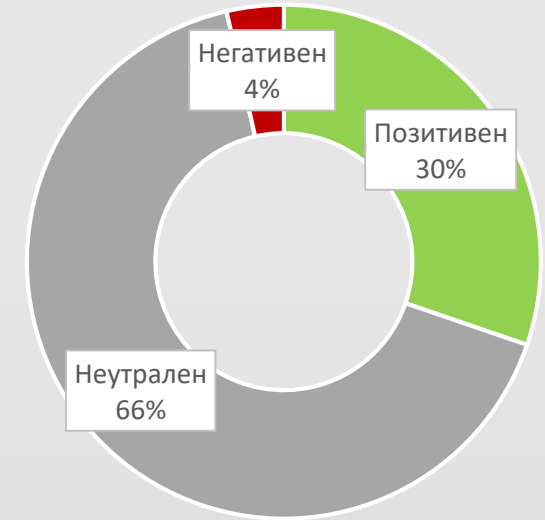
- Инициативи със смесено финансиране или участие на НПО, бизнес и институции (5259) са водещи в отразяването на кампании за дарителство за социалната сфера. И тук много отразявания има фонд „Обединени срещу COVID-19“, който финансира проекти в подкрепа на хора в неравностойно положение, уязвими по време на кризата, причинена от пандемията от коронавирус.
- Дарения с източник на финансиране неправителствени организации са отчетени в 4761 материала. Фокус са дарения на хранителни продукти за уязвими хора по време на пандемията. Отразени са както дарения за социални домове, така и дарения за бездомни, както и за възрастни хора в неравностойно положение. Особено активен в такива инициативи на местно ниво е Българският Червен кръст.
- На трето място по обем отразяване се нареждат частните компании, сред които приоритет също са дарения на храна за уязвими групи хора по време на кризата, породена от пандемията. Широк отзвук по темата предизвикват дарения за Българската хранителна банка под формата на финансови средства и хранителни продукти.
- Политическите партии отчитат сравнително нисък обем с 990 споменавания, като техният фокус през периода е върху здравеопазването и образованието като водещи обществени теми по принцип.

Доброволчество

Дял на споменаванията



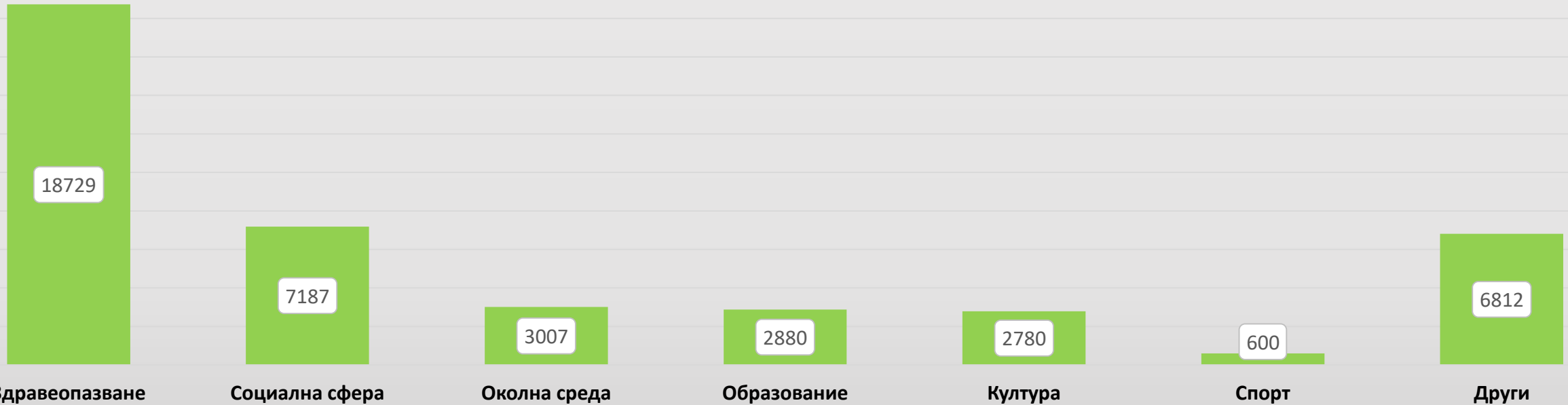
Тон на разговора



- 2020-а е годината, в която доброволството успява да си пробие път в българските медии. През годината са регистрирани общо 34 689 споменавания на доброволчески инициативи – близо 4 пъти повече от 9645-те публикации от 2019 г.
- Отново това има общо с пандемията от коронавирус и нуждата от помощ в лечебните заведения. Особено силно се отразяват включването на политически и обществени фигури като доброволци в болници. Това допълнително увеличава интереса на медиите към конкретните инициативи.
- Много от публикациите засягат новини за нужда от доброволци в лечебни заведения поради недостиг на медицински персонал особено в регионални болници, които изпитват финансови и кадрови проблеми. Подобен род публикации са класифицирани като неутрални, какъвто е случаят и с две трети от цялото медийно съдържание по темата.
- Налице са и негативни споменавания на доброволството. Те са най-вече свързани с инициатива на ВМРО от м. януари, когато партията предлага сформирането на доброволни отряди за справяне с битовата престъпност. Идеята не е приета, но продължава да се обсъжда през останалата част от годината.

Доброволчество

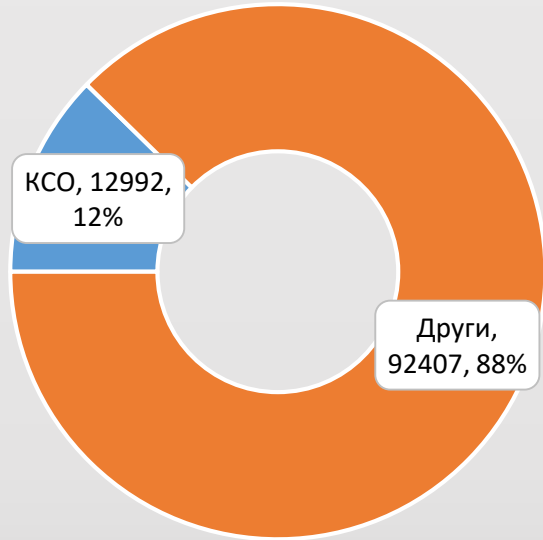
Сектор на доброволческите инициативи



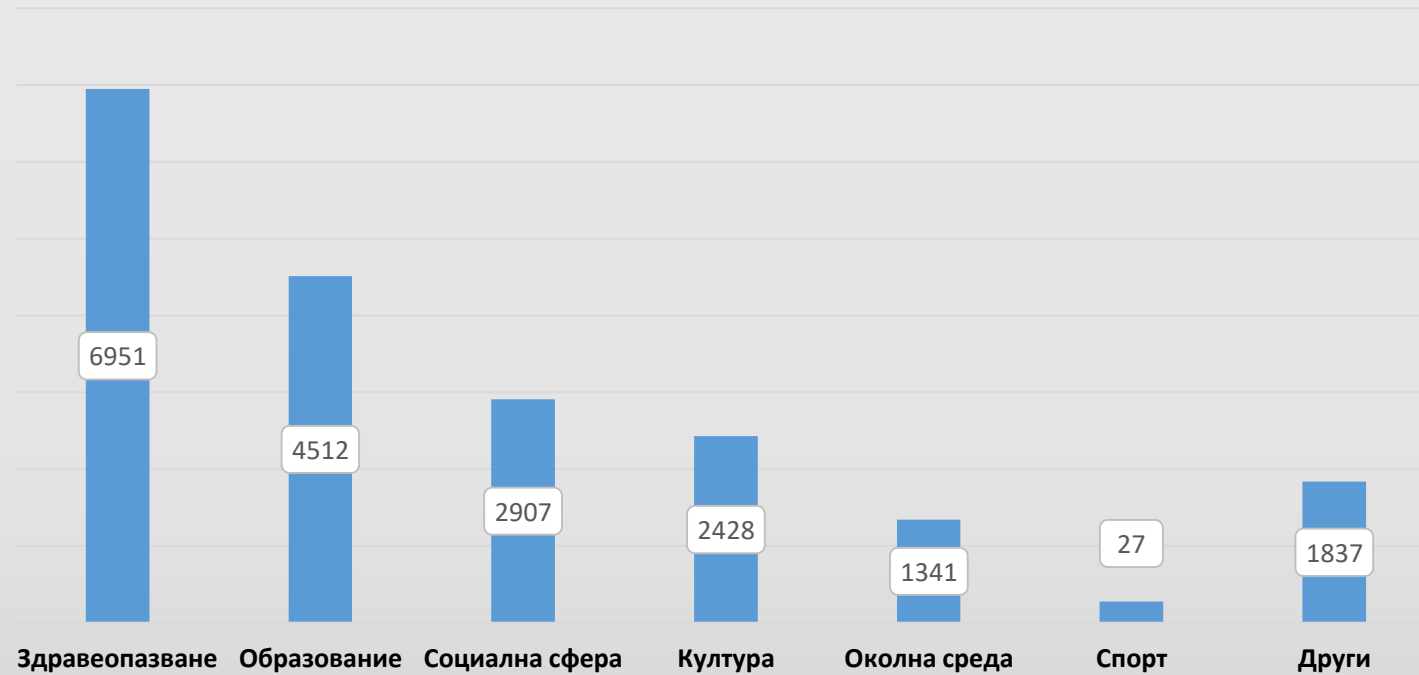
- Пандемията оказва огромно влияние и върху разпределението на доброволческите инициативи по сектори. Както може да се очаква, в над половината от всички публикации се говори за доброволчество в болници или други медицински заведения. Нарастването на този вид публикации е над 10 пъти спрямо предходната година.
- Подобно, макар и не толкова отчетливо, е увеличението при доброволството по социални проекти. Отново това са основно инициативи, свързани с коронавируса – разнасяне на храна на карантинирани лица, помощ за нуждаещи се и т.н. По време на пандемията назрява и неорганизирано движение на хора, които спонтанно решават да помогнат на по-възрастни или трудно подвижни свои съседни. То не е свързано с някаква конкретна организация, а е по-скоро плод на лична инициатива.
- Над три пъти нараства и обемът публикации за доброволчество, свързано с околната среда. Този тип инициативи се провеждат основно сред природата, където лесно може да се спазва дистанция и така те не са засегнати от пандемията, както културните проекти. В същото време те също се радват на увеличена медийна популярност.
- Отмяната на редица културни събития, основно фестивали, обуславя факта, че доброволството в сектор култура не се радва на същия ръст като повечето останали сектори. Така културата пада от трето на предпоследно място сред секторите с доброволчески инициативи.

Корпоративна социална отговорност

Дял на споменаванията



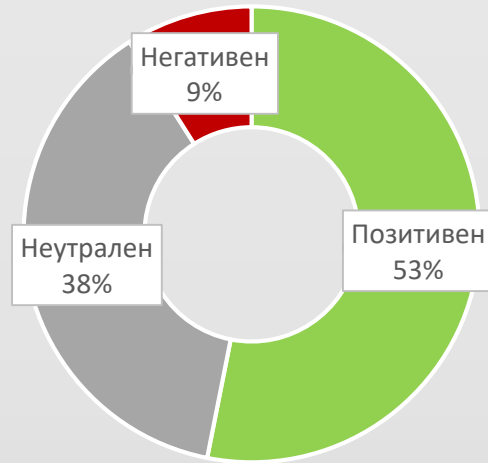
Корпоративна социална отговорност по сектори



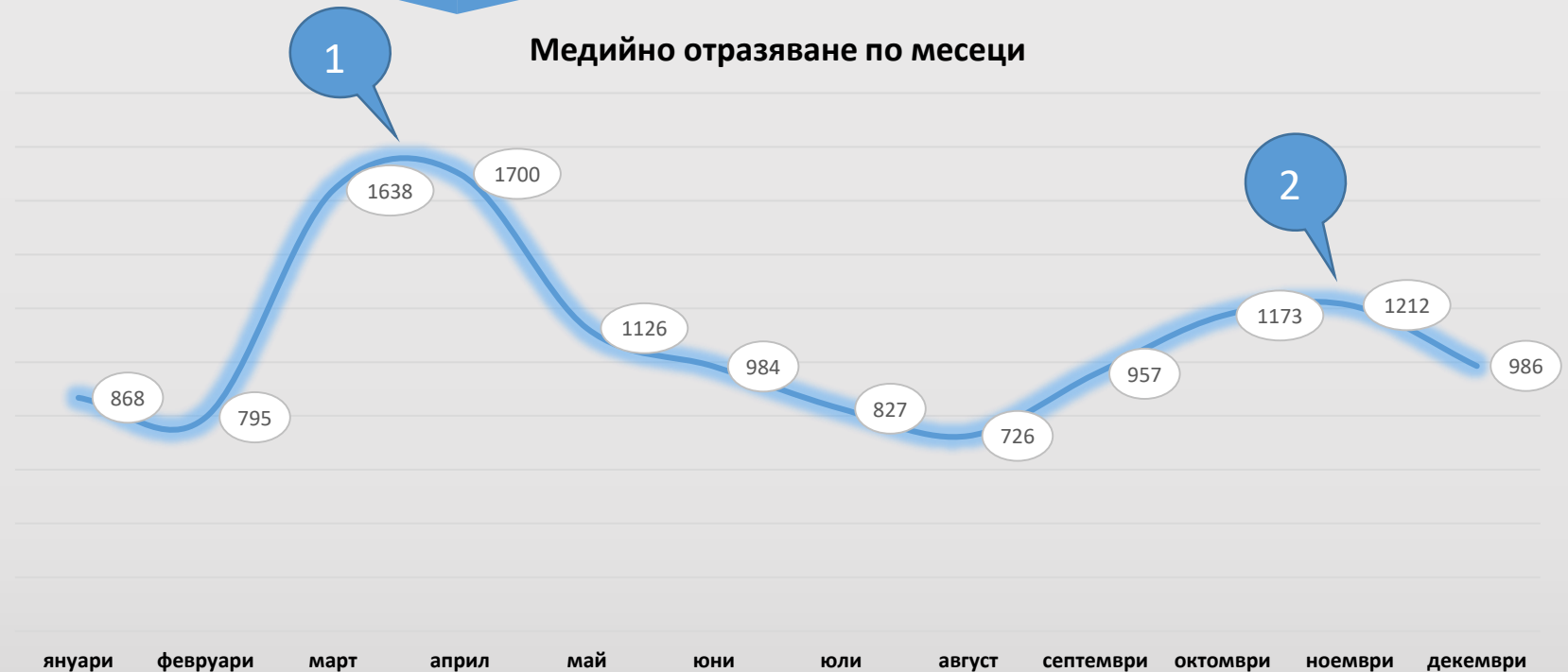
- Статиите, отразяващи компаниите и техните инициативи за корпоративна социална отговорност, бележат изключително голям растеж в сравнение с предходните 12 месеца. През 2020 г. са генерирани 12 992 такива материала – близо 4 пъти повече отколкото през 2019 г., когато наброяват едва 3401. Това води и до нарастване в процентно отношение спрямо общия брой статии за благотворителност – от 7% на 12%.
- И в този случай основната причина за повишеното медийно внимание са инициативи, свързани с пандемията от COVID-19. Медиите не само отразяват по-големите дарения за здравни заведения, но и редовно правят обзори на дарените средства, особено в първите месеци след началото на пандемията.
- Образованието стъпва на втора позиция сред секторите, в които са активни кампаниите по корпоративна социална отговорност. В този случай бизнесът вижда проблем с недостига на устройства за провеждане на дистанционно обучение, което обхваща съществена част от разглеждания период. Това води до значителна активност за осигуряване на устройства и като цяло на условия за провеждане на занятия, с което компаниите демонстрират загриженост по проблем от изключителна обществена важност.
- Дори и споменаванията в социалната сфера са директно или индиректно свързани с пандемията. Отново бизнесът се старее да покаже загриженост за хората, пострадали най-вече в материално отношение от кризата. На фокус са и инициативи в социални домове.
- За разлика от ситуацията през преходната 2019 г., този път инициативите в областта на културата остават малко или повече на заден план. Те са съсредоточени в първите месеци от годината, а след началото на пандемията – към подкрепа за оцеляването на културните институции в кризата.

Корпоративна социална отговорност

Тон на разговора



Медийно отразяване по месеци



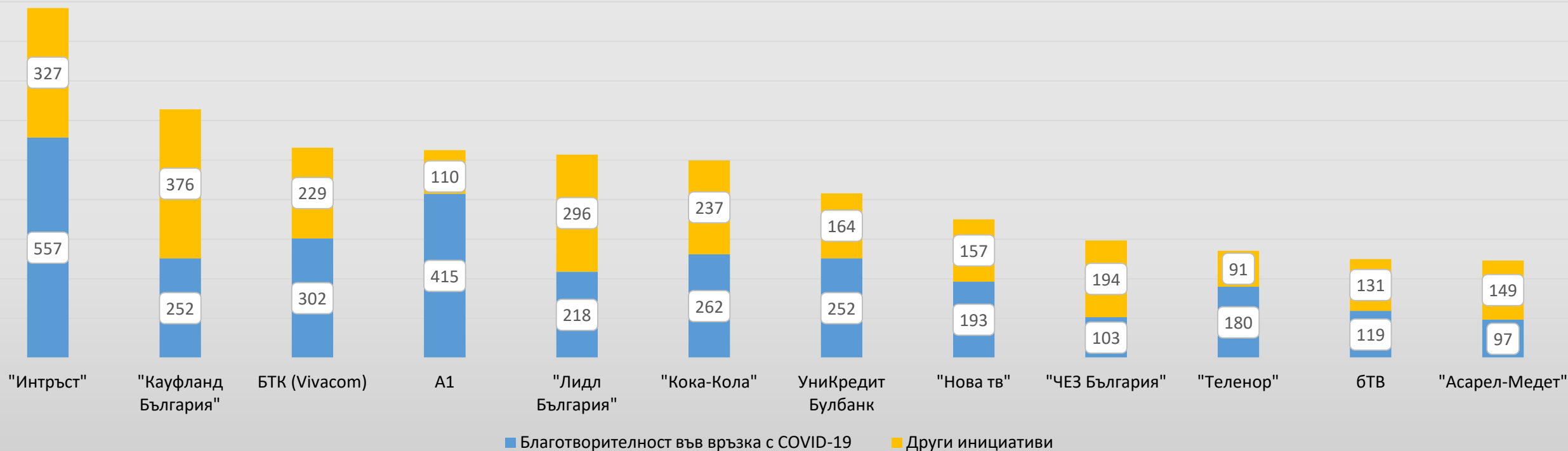
- Наблюдава се силна промяна в динамиката на отношението към инициативите за корпоративна социална отговорност през 2020 г. Делът на позитивните статии намалява от 68% на 53%, което може да се обясни с големия брой обзорни статии, които проследяват всички кампании, ангажирани в борбата срещу COVID-19, без да изразяват конкретно позитивно отношение към някоя от тях.
- В същото време се наблюдава и появата на негативно отношение, което не присъства в предходни доклади. То идва най-вече заради активността на компанията на депутата Делян Пеевски „Интръст“. В многобройните ѝ дарителски инициативи редица медии виждат опит за „изпиране“ негативния имидж на депутата.

Месечна динамика на публикуваните материали

- 1. март-април** – Като цяло динамиката на медийното отразяване следва тази на случаите на коронавирус в България. През март и април, когато се регистрират първите случаи и се появяват опасения за здравната система, медиите показват изключителна активност и проследяват всяка една инициатива, като дори публикуват обзорни статии, в които изброяват голяма част от по-популярните благотворителни инициативи, свързани с COVID-19.
- 2. октомври-ноември** – интересът към темата е малко по-овладян през есента, въпреки че случаите, а и натискът върху здравната система тогава са по-сериозни. Наблюдава се засилване на фокуса върху доброволчески кампании в здравните заведения.

Корпоративна социална отговорност

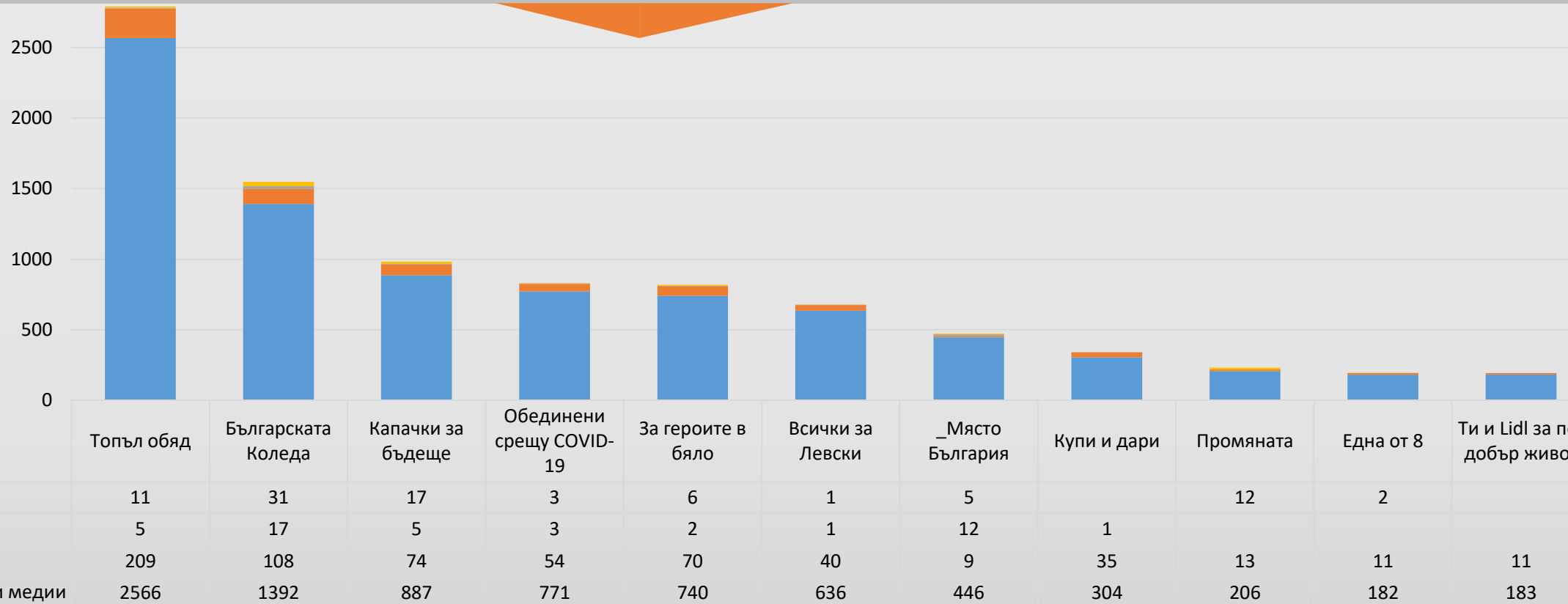
Най-активни компании



- Списъкът с компании, чиито благотворителни инициативи са най-широко отразени в медиите през 2020 г., се оглавява от „Интръст“ на депутата Делян Пеевски. Двата основни повода да попадне в медийния обзор са даренията ѝ за болници във връзка с пандемията от COVID-19 и дарението в помощ на ФК „Левски“. И в двата случая обаче инициативите ѝ са доста противоречиви, като отношението на медиите към тях зависи от принадлежността им към конкретна медийна група или конгломерат.
- Пандемията има изключително силно влияние и върху тази част от доклада. Голяма част от фирмите насочват основните си усилия към проекти, помагачи за справяне с пандемията или към облекчаване на проблемите, които различни групи хора изпитват заради нея.
- От друга страна традиционно активните компании се отличават по това, че продължават да влагат значителен обем усилия и в други инициативи, особено такива, които поддържат от години.



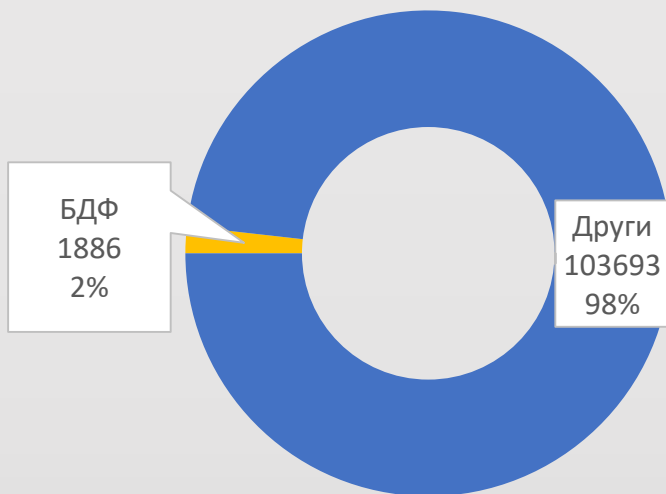
Топ теми по брой отразявания



- Безспорно най-голям брой публикации има за инициативата „Топъл обяд“ на БЧК. В нея се включват и редица компании, но като цяло медиите я свързват най-вече с Червения кръст. Популярна остава и „Българската Коледа“, макар и да отстъпва първата си позиция от предходната година.
- Като цяло прави впечатление фактът, че в телевизиите и радиата попадат най-вече компании с водещ партньор от неправителствения сектор. В случаите, когато е невъзможно да се избегне споменаването на името на компанията, подкрепяща компанията („Ти и Lidl за по-добър живот“), телевизиите просто избягват да говорят по темата. В същото време инициативите на NOVA са отразени предимно в медии от собствената им група.

Български дарителски форум

Дял на споменаванията



Споменавания на БДФ по сектори*

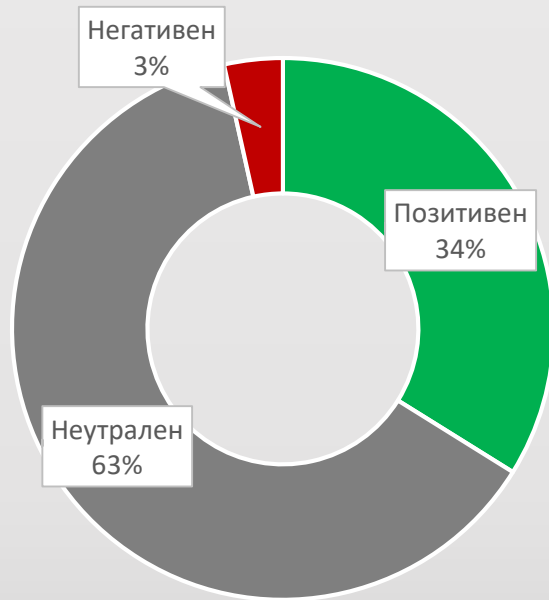


- Български дарителски форум (БДФ) регистрира общо 1886 медийни споменавания. Тази бройка надвишава повече от три пъти регистрираните през 2019 г. 500 публикации. От една страна, това има общо с цялостното увеличение на медийните публикации за благотворителност, особено с оглед кризата с COVID-19. От друга страна се наблюдава засилена активност от страна на БДФ и участието на организацията в голям брой различни инициативи. Това представяне намира отражение и във факта, че споменаванията на БДФ представляват близо 2% от всички медийни публикации по темата благотворителност през годината.
- Що се отнася до секторите, засегнати в публикациите, сред тях очаквано е силно застъпена темата за здравеопазването – най-вече във връзка с дарения за болници в борбата им срещу коронавируса. Категорията включва и споменавания на събиране на средства за лечение през дарителската платформа DMS, администрирана от БДФ и фондация ВCause.
- Изключително голям брой споменавания има и в социалния сектор, където отново става дума преимуществено за справяне с икономическите трудности, съпътстващи пандемията.
- Образованието също е тема, която кризата избухва на преден план. Медийното внимание е приковано върху проблемите на дистанционното обучение и на всяка инициатива, насочена към тяхното преодоляване.

* Публикациите са оценени спрямо всеки един сектор на дарения/благотворителност, който споменават. Затова сборът споменавания по сектори надвишава общия брой споменавания на БДФ.

Български дарителски форум

Тон на разговора



Топ теми по брой отразявания



- Медиите имат много по-ясно изразено позитивно или негативно отношение спрямо БДФ от предходни години. До голяма степен за положителното отразяване (над една трета от всички споменавания) има принос фондът „Обединени срещу COVID-19“. Участието на БДФ заедно с фондация „Америка за България“, американското посолство и Американската търговска камара в България допринесе за изключително интензивното присъствие в медиите, както и за позитивното отношение спрямо инициативата.
- В положителен план за БДФ следва да се отличи и конкурсът „Най-голям корпоративен дарител“. Медиите не пропускат да отразят благодарностите, отправени от президента Румен Радев. Към позитивните споменавания спадат и тези на различни инициативи, където БДФ е партньор, а именно „Ти и Lidl за по-добър живот“, програма „Ирис“ и други.
- Различните награди, с които БДФ е отличил компании и организации през годините, често биват споменати в медийни публикации, отразяващи последните новини около проектите. Това демонстрира продължителния медиен ефект на тези отличия и значението им за наградените.
- Сформирането на Съвет за развитие на гражданското общество предизвиква някои противоречиви медийни реакции. Докато по-голяма част от източниците отразяват новината в информативен стил, кръг от медии около „Телеграф медиа“, pik.bg, blitz.bg и trud.bg (не и печатното издание на вестника) обвиняват БДФ и други организации в това, че са притежавани от бизнесмена Иво Прокопиев и „се точат на 100 милиона лева от бюджета“. В по-малка степен до някои негативни публикации води и позицията на организацията за промените в Закона за социалните услуги.

Медийният анализ е разработен в рамките на проект „Дарителство за промяна“, изпълняван от Български дарителски форум с финансовата подкрепа на фонд „Активни граждани България“ (activecitizensfund.bg) по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство (ЕИП).

Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от БДФ и при никакви обстоятелства не може да се приема, че те отразяват официалното становище на Финансовия механизъм на ЕИП и оператора на фонд „Активни граждани България“.

