




Благотворителност

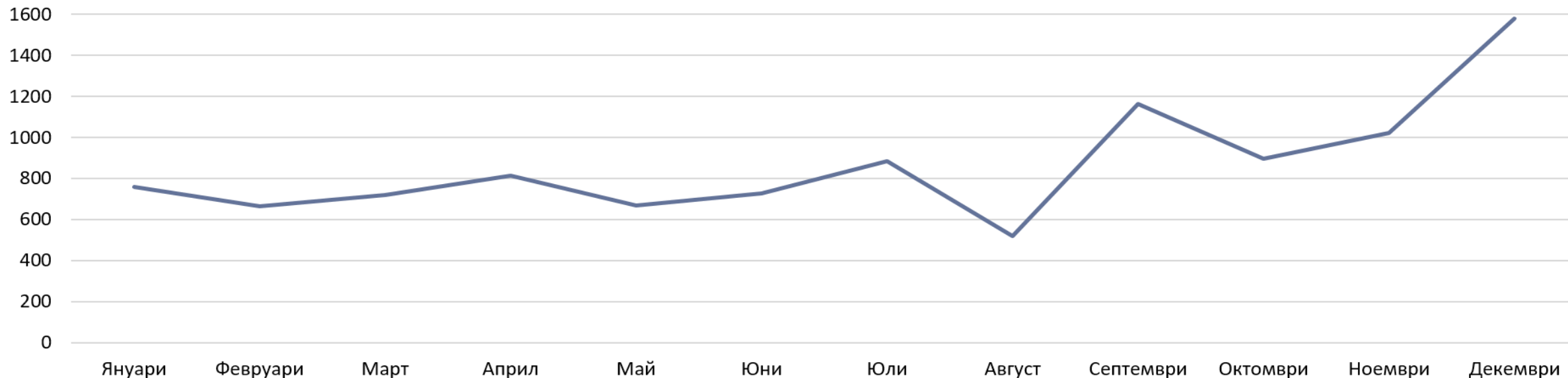
Медиен анализ
януари – декември 2024





Основни наблюдения за разглеждания период	3 - 9
Топ 10 теми	10 - 15
Корпоративна социална отговорност	16 - 18
Корпоративна социална отговорност – Топ 10 инициативи	18
Български дарителски форум	19-20
Български дарителски форум – Топ 10 инициативи	21-22
Теодора Бакърджиева	23

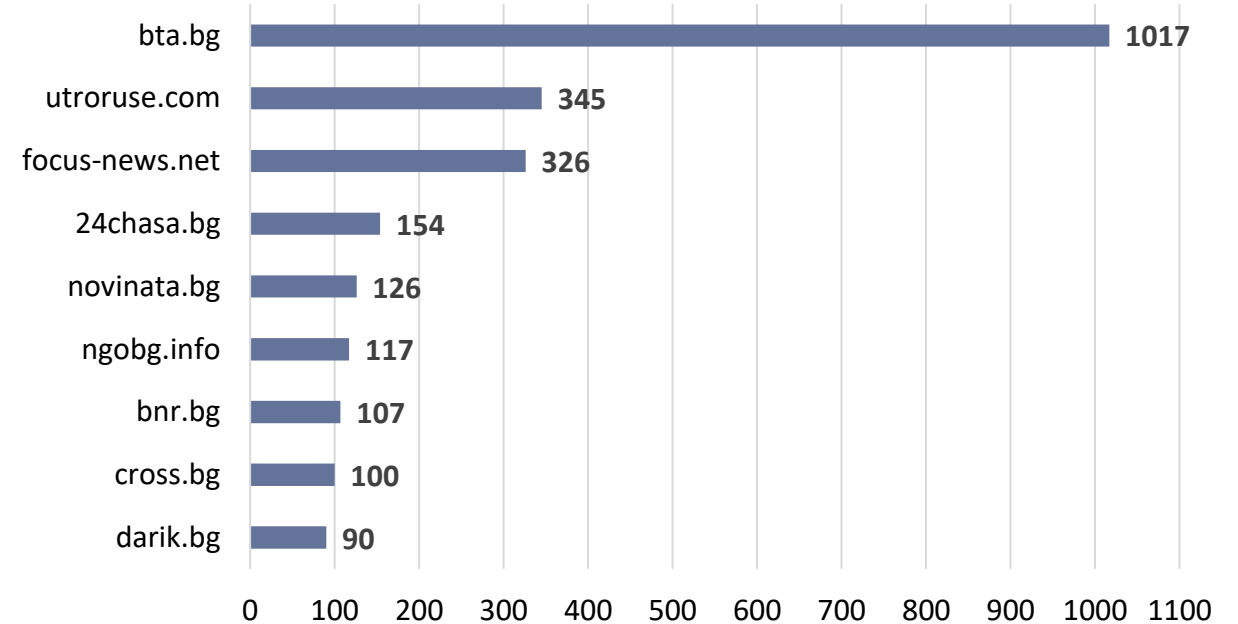
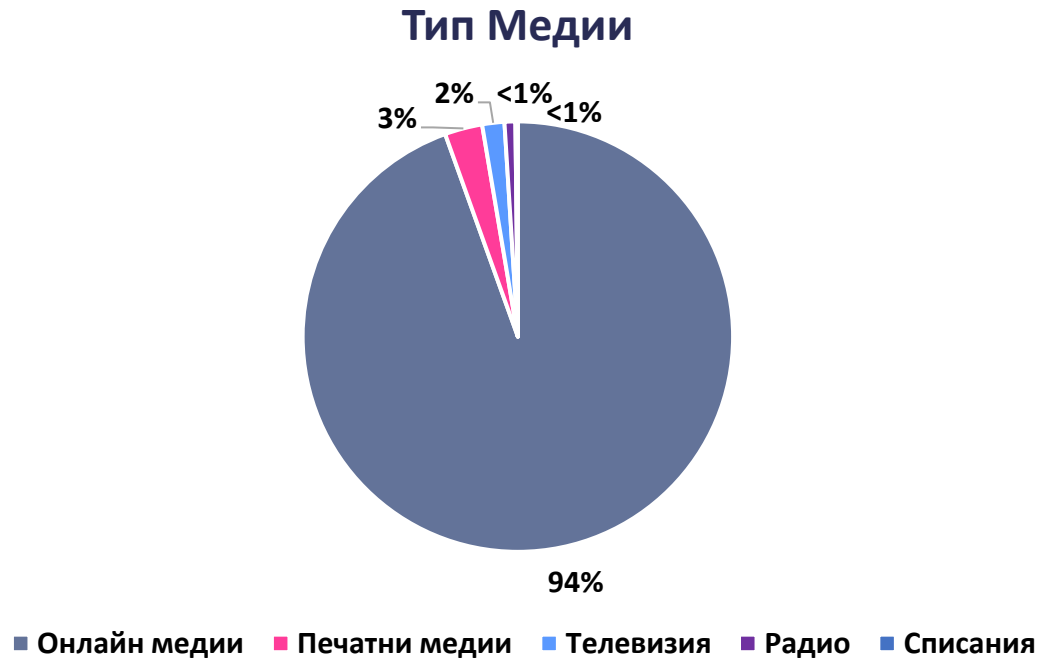
Основни наблюдения за разглеждания период



- 1. Септември** – Медийните материали, свързани с благотворителност и доброволчество, отбелязват първия пик за 2024 през месец септември – 1,165 статии. Много източници отбелязаха началото на мащабно стратегическо партньорство между Пощенска банка и JA Bulgaria, насочено към подобряване на финансовата грамотност сред младите хора в България. Месецът отбеляза и набор от статии свързани с дарения на ученически пособия за деца от северозападните села и транспортирането на малък лешояд в Природния парк „Сините камъни“.
- 2. Ноември** – През ноември е отчетен вторият пик за годината. Инициативата на президента „Подкрепи една мечта“, която чрез еднократна стипендия подкрепи 21 младежи в тяхното образование бе една от водещите теми. Дарителската кампания „Българската Коледа“ отново присъства в много статии. Благотворителната кампания, която се провежда под патронажа на Президента, започна в края на месеца. Ноември бе отбелязан и от редица дарения за лечения и материална помощ на страдащи хора, както и за ремонти на културно-значими сгради.
- 3. Декември** – И през 2024 година декември месец регистрира най-големия брой споменавания – 1,581. Както винаги, „Българската Коледа“ бе на преден план. Месецът бе отбелязан с много индивидуални дарителски кампании и инициативи за хора в неравностойно положение и тези, нуждаещи се от средства за лечение.

Основни наблюдения за разглеждания период

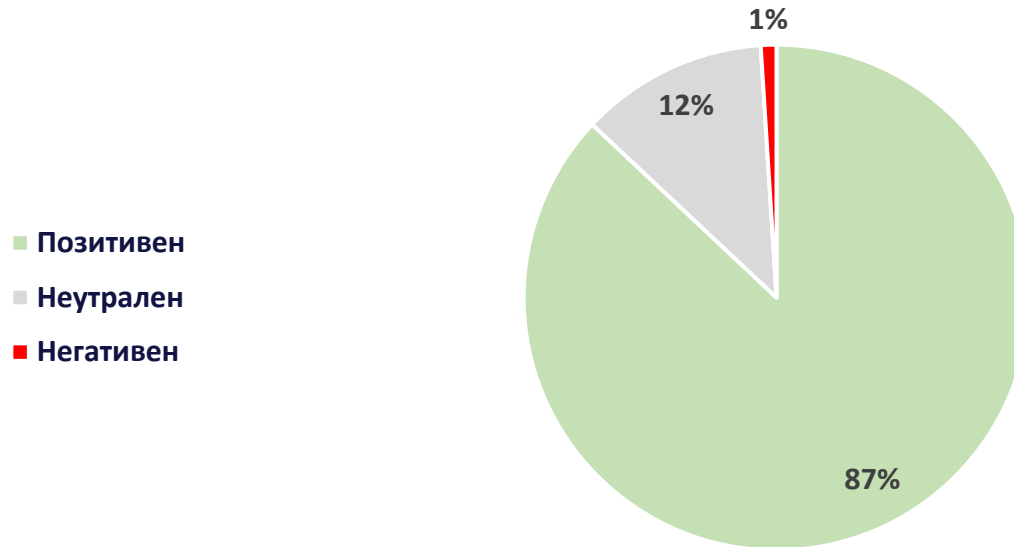
Топ Медии



- През 2024 г. онлайн новинарските сайтове са основният източник на медийно отразяване на темата за благотворителността, като те обхващат около 95% от релевантното съдържание. Вестниците заемат второ място с дял от 3%, следвани от телевизионните канали с близо 2%, а списанията и радиото допринасят с 1% от общото отразяване. Темата за благотворителността е по-силно застъпена в регионалните медии, които отчитат 64% от общото отразяване, докато националните медии обхващат 36% от материалите по темата.
- Водещи онлайн медии на национално и регионално ниво са съответно bta.bg, utroruse.com, focus-news.net, 24chasa.bg, novinata.bg, ngobg.info, bnr.bg, cross.bg, darik.bg.
- Сред най-популярните печатни медии на национално ниво са вестниците „Телеграф“, „24 часа“ и „Труд“. В регионален мащаб водещи са „Марица“, „Старозагорски новини“ и „Съперник“.
- Водещи по активност сред телевизиите са bTV, БНТ и NOVA, а на регионално ниво се открояват каналите в Русе, Стара Загора и Шумен.
- Водещо списание за периода е „BGlobal“, което основно отразява кампании и проекти, свързани с корпоративната социална отговорност, както и интервюта с водещи лидери в тази област.

Основни наблюдения за разглеждания период

Тон на публикациите



- В рамките на разглеждания период (януари-декември 2024 г.), темата за благотворителността отчита 35 467 споменавания в традиционни и онлайн издания.
- Медийното отношение е предимно позитивно (87% от общия обем) и се дължи до голяма степен на отразяването на кампанията „Българската Коледа“, която към края на годината [събра над 2 890 000 лева](#). Сдружението „Аз вярвам и помагам“ дари средства насочени към здравеопазването в редица градове из страната - [неонатална линейка за специализираната АГ болница във Варна](#), [национална кампания за мобилни пунктове за кръводаряване](#), [нови 17 сърца за събиране на капачки в община Разград](#). Други благотворителни инициативи също получават медийно внимание. Една от тях бе [дарителската кампания за а пострадали от пожарите в селата Воден и Крайново](#). Информация за голямата [национална инициатива „Да изчистим България заедно“](#) също получи голямо внимание в медиите. Неутралният тон е отчетен в 12% от цялото съдържание по темата и се дължи на безпристрасното отразяване на новини, свързани с дарителство.
- 1% от статиите за периода януари-декември 2024 г. са негативни. Много статии отразиха острите коментари на продуцентите Иван Христов и Андрей Арнаудов към благотворителната кампания „Българската Коледа“. Те отбелязаха, че [парите за детското здравеопазване трябва да идват от държавния бюджет, а не от благотворителност](#) и че кампанията е [врѳх на лицемерната благотворителност](#). Кампанията „Дари бъдеще“ в Кърджали срещна [пренебрежение](#) от страна на гражданите.

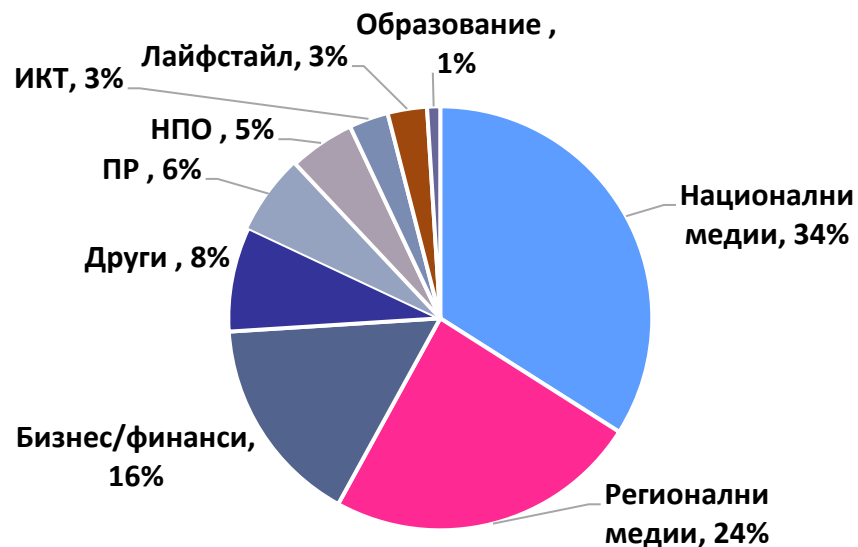
Основни наблюдения за разглеждания период



- Най-широко медийно отразяване през 2024 г. получават физическите лица, които заемат дял от 56% от темата за благотворителността. Най-много инициативи попадат в сферата на социалната подкрепа, следвана от околната среда, здравеопазването, образованието, културата, спорта, и други. Основни кампании, обект на медийно внимание, са „Българската Коледа“, „Да изчистим България заедно“, както и кампанията за събиране на финансови дарения в помощ на пострадалите от пожарите в община Болярво.
- През 2024 г. фондациите заемат 18% от медийното отразяване, като сред най-активно споменаваните са БЧК, „Стилиян Петров“, „За нашите деца“, „Америка за България“, Фондация „BCause“. Най-много отразяване получават инициативите в социалната сфера, последвани от околната среда, здравеопазването, образованието, културата, спорта и други.
- През 2024 г. даренията на компании заемат значителен дял от 14% в медийното отразяване, като най-голяма активност се наблюдава в социалната сфера, следвана от инициативи, свързани с околната среда, образованието, здравеопазването, културата, спорта и други. Сред най-отразените компании са Lidl, Kaufland, Vivacom, Yettel, bTV, Billa и Postbank.
- Даренията и инициативите на институциите са следващите най-отразявани в медийната сфера, като заемат дял от 11%. Най-много споменавания са отчетени в социалната сфера, както и инициативи в областта на здравеопазването, образованието, културата, околната среда, спорта и други.

Медийно отразяване на Компании, Фондации и Лица

Отразяване на компании по вид медии



Споменаване на компании



Компании

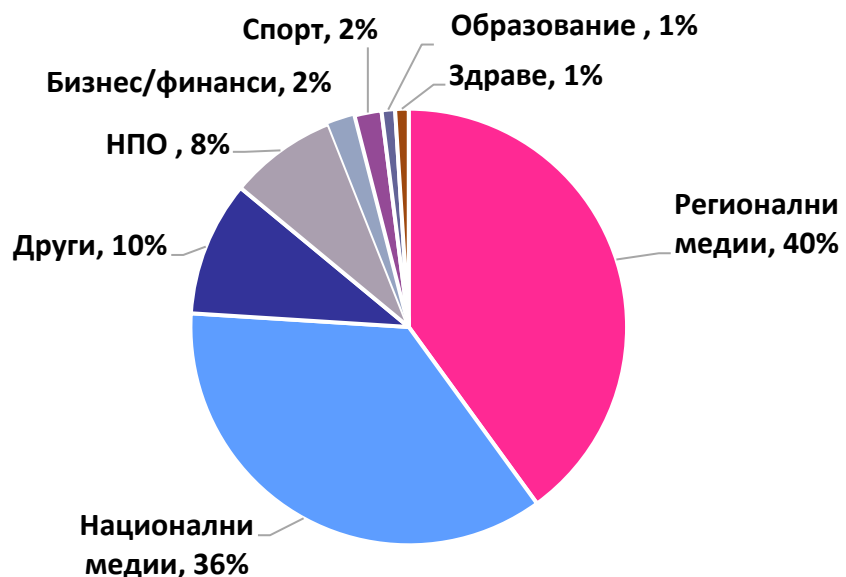
През 2024 г. 99% от материалите, отразяващи дарителство на компании, посочват компанията дарител. Компанията получава най-силно медийно отразяване в национални медии (34%), следвани от регионални медии (24%) и медии с бизнес/финансова насоченост (16%).

Отчетени са единични публикации, които споменават завоалирано компанията дарител. Пример за такава публикация е статията от chernomore.bg за проект, подкрепен от инициативата на Лидл „Ти и Lidl за нашето утре“: С проект „Зелени приказки“ сдружение „Международен литературен фестивал Варна Лит“ и най-голямата социално отговорна инициатива на **верига магазини**, която се осъществява в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум в шестото издание на инициативата, в категория Be green, подариха на училищата – участници в конкурса за новата учебна 2024-2025 кошчета за разделно събиране на отпадъци.

В малък брой публикации (<1%) напълно липсва споменаване на компанията дарител. Засечени са публикации като статията в zagoranews.bg *Адаптирани филми за незрящи ще бъдат представени в рамките на „Празници в долината на тракийските царе“*, където се уточнява, че „проектът се осъществява по инициатива на фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.“, но липсва споменаване на инициативата на Лидл „Ти и Lidl за нашето утре“.

Медийно отразяване на Компании, Фондации и Лица

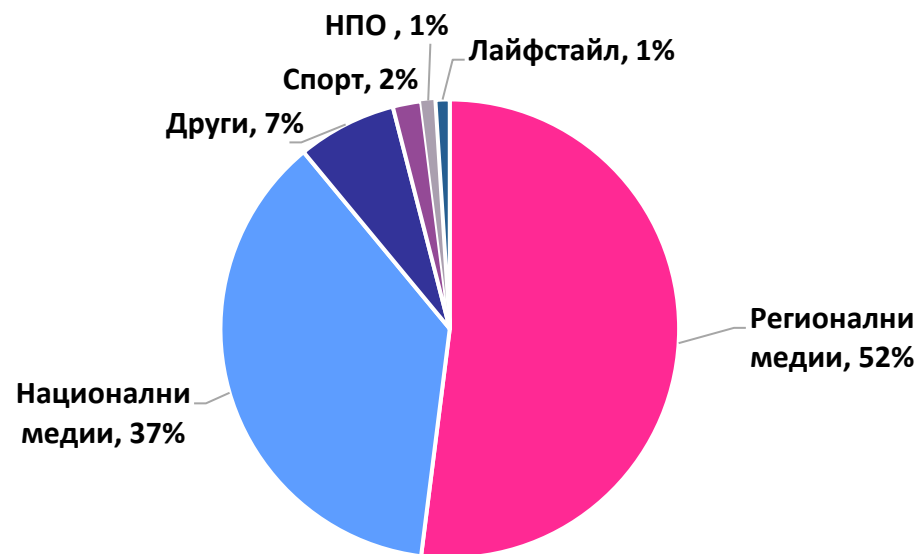
Отразяване на фондации по вид медии



Фондации

При отразяване на инициативите на Фондации и НПО сектора през 2024 г. регионалните медии (40%) изпреварват с малко националните медии (36%). Следват специализирани сайтове в НПО сектора (8%), както и финансови (2%), спортни (2%), образователни (1%) и здравни (1%) уебсайтове и издания. При медийното отразяване на благотворителни акции на фондации, в почти 100% от случаите името на фондацията дарител или организатор е цитирано коректно. В по-малко от 1% от материалите фокусът е върху съвместното участие на различни организации и сдружения в дадена инициатива или събитие, без допълнително уточняване. Водещи национални медии в отразяването на инициативи на фондации са bta.bg, focus-news.net, bnr.bg. Топ 3 сред регионалните медии са utroruse.com, rousse.info и parvomai.net. НПО порталът ngobg.info също отчита голям дял материали по темата.

Отразяване на физически лица по вид медии

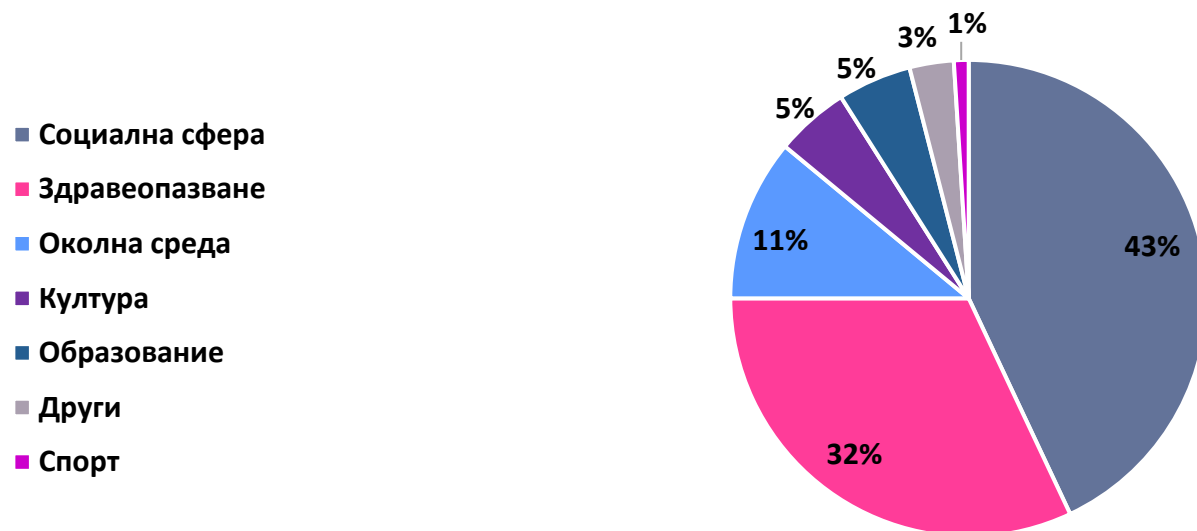


Физически лица

Даренията, направени от Физически лица са най-добре представени в регионални медии (52%), следвани от национални медии (37%). Значително по-малко публикации са отчетени в специализирани уебсайтове като спортни сайтове (2%), следвани от НПО сайтове (1%) и лайфстайл сайтове (1%). Частните дарители са предимно обвързани с участието си в дарителски кампании и доброволчески инициативи, като в 67% от материалите се споменават дарителите, включително представители на даден клуб, училище и т.н, в останалите публикации фокусът е върху колективните усилия на частните дарители за реализирането на инициативи. Водещи медии при отразяването на частни дарители са bta.bg, utroruse.com и focus-news.net.

Основни наблюдения за разглеждания период

Сектор дарения



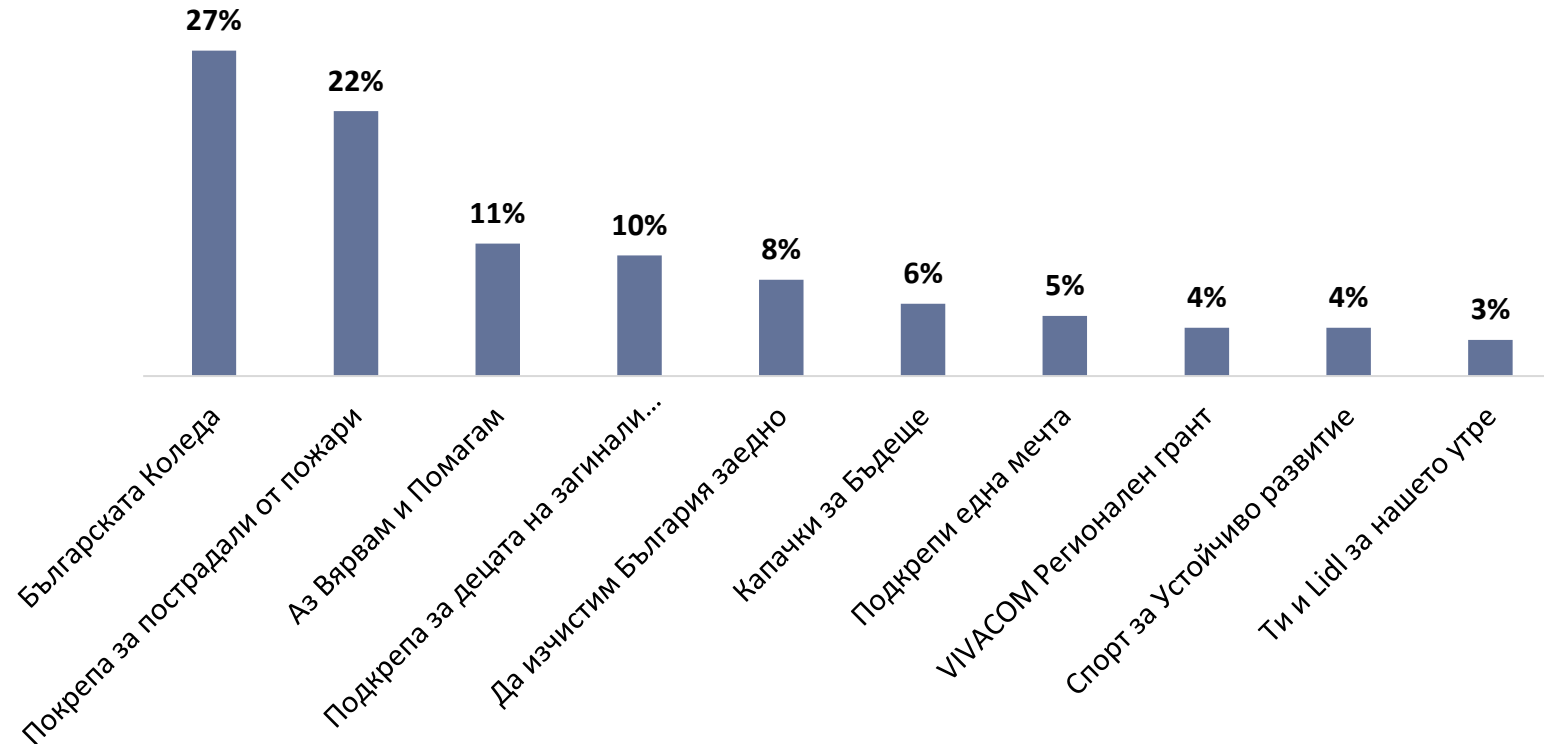
През 2024 сектор „Социална сфера“ заема първо място по споменавания в медийните източници с 43%, второ място заема „Здравеопазване“ с 32%, последван от „Околна среда“ с 11%, „Култура“ – 5%, „Образование“ – 5% и „Други“ – 3%. Последното място заема „Спорт“ с 1%.

Акценти:

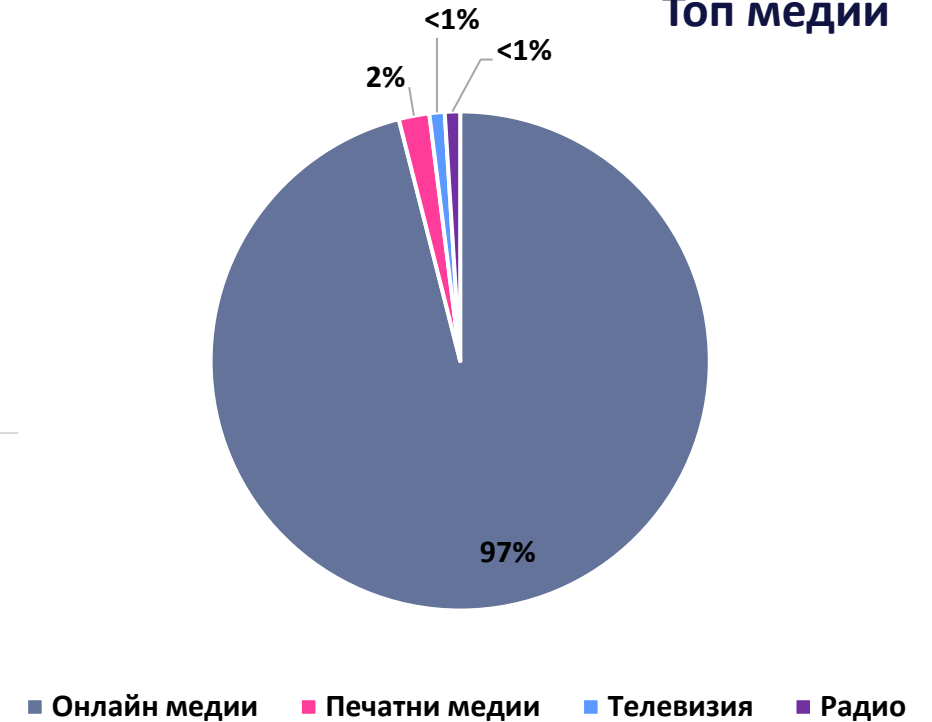
- „Социална сфера“ е водещ сектор в благотворителността през 2024, като множеството дарителски кампании в помощ на пострадалите от пожари заемат най-голям дял от броя споменавания в сектора. Голям брой локални и малки по мащаб дарителски кампании попадат в сектора Социална сфера, отчетени в регионални източници. Компаниите също провеждат множество инициативи в сферата като обновеното 9-о издание на Vivasom Регионален грант, „Избери, за да помогнеш“ но ОББ и др.
- „Здравеопазване“ е вторият сектор по брой материали за годината. Националната кампания „Българската Коледа“ доминира сред споменаванията. Сред инициативите на компании в сектора се откроява кампанията „ДАРИ – малкото за теб е безценно за други“, организирана от Кауфланд. В сектора попадат множество кампании с частни дарители.
- Сред кампаниите в сферата на „Околната среда“ са „Да изчистим България заедно“, „Годината на белия щъркел“, кампания „ДоброДЕТЕлите на София“ и др. Множество компании участват в залесителни дейности и облагородяване на градски пространства.

Топ 10 теми по брой отразяване

Топ 10 теми



Топ медии



- Сред 10-те най-дискутирани теми в медийното пространство през 2024 година най-голям дял заемат споменаванията на националната кампания „Българската Коледа“ с дял от 27%. Втората по брой споменавания тема е за подкрепа за пострадалите от пожари през 2024г., която заема 22%. Инициативата „Аз Вярвам и Помагам“ се нарежда на 3-то място с дял от 11%.
- Темите са отразени предимно в онлайн новинарски сайтове, които публикуват 97% от материалите. Останалите 3% са разпределени между печатни издания (2%), телевизионни предавания (0,9%) и радио предавания, които регистрират само 0,1% от материалите.

Българската Коледа събра близо 3 млн. лв. за децата с тежки заболявания

Admin 26/12/2024 13:32 България 0

Споделяне



Останалите без жилища след пожарите в Боляровско ще получат еднаква финансова помощ от дарителската кампания



- Националната кампания „Българската Коледа“ е най-обсъжданата тема в сферата на благотворителността за 2024г. Кампанията е в подкрепа на деца, нуждаещи се от диагностика, лечение и рехабилитация и е посветена на деца с редки генетични заболявания. Тази година кампанията бе насочена към деца с тежки хронични заболявания и бе под патронажа на президента Румен Радев и съпругата му Десислава Радева. Събрани са над 2 890 000 лв., а сред дарителите, упоменати в публикациите, преобладават физическите лица като служители на компании и сдружения, учители и ученици от различни училища в страната, както и единични лица. Тоналността на споменаванията, попадащи под темата „Българската Коледа“ са предимно позитивни и неутрални. Негативният сентимент заема малък процент от разговора и представлява мнението, че “парите за детското здравеопазване трябва да идват от държавния бюджет, а не от благотворителност”.
- В отговор на пожарите в селата Воден и Крайново, в страната се проведе множество инициативи на национално и регионално ниво, в които участваха физически лица, фондации, компании, институции и политически партии. Откроява се участието Правителството, което отпусна 672 012 лв. по бюджета на Община Болярово за 13-те най-тежко пострадали домакинства.

Топ 10 теми по брой отразяване

До месец Варна ще има втора специализирана детска линейка, купена чрез кампанията "Аз вярвам и помагам"

28.09.2024 10:45



64 деца на загинали полицаи и пожарникари получиха по 1800 лева за Коледа

Публикуван в Страната



- Кампанията „Аз Вярвам и Помагам“ заема 3-то място. Чрез нея се събират средства за различни нужди свързани със здравеопазването – кръводарителски инициативи, купуване на линейки, инсталиране на съоръжения за събиране на капачки за благотворителни кампании. Най-отрояваща бе покупката на детска неонатална линейка за град Варна. Специализираният автомобил е оборудван с необходимата медицинска апаратура, включително и кувъз.
- Следва темата за Националната благотворителна кампания на МВР. Инициативата събира средства за подпомагане на децата на загиналите и пострадалите при изпълнение на служебните задължения служители от системата на МВР. Сред дарителите бяха служители на МВР, както и физически лица, които целогодишно даряваха парични средства за децата.

Топ 10 теми по брой отразяване

Над 60 хиляди чувала отпътуваха към доброволци от цялата страна, които ще се включат в инициативата „Да изчистим България заедно“ на 14 септември

Двойно повече чували са изпратени към различните общини. Забавна онлайн игра на dobriatprimer.btv.bg осигурява специални награди за най-знаещите в сферата на екологията

10 септември 2024



Пролетно издание на кампанията "Капачки за бъдеще" в Пловдив

публикувано на 27.04.24 в 02:51 | Автор: Кремена Данева - кор. на БНР в Пловдив



- 12-тото издание на кампанията „Да изчистим България заедно“, която е организирана от bTV Media Group, заема 5-то място в топ 10-те теми по отразяване. Общински и областни администрации в цялата страна помагат в организацията с техническа и логистична помощ за акцията на 14.09.2022, в която се включват служители на институциите, туристически дружества и единични доброволци. Определяна като „най-големият доброволчески и обществен проект“, предприеман досега в страната, инициативата има за фокус личната отговорност, бъдещето и възпитанието на децата. Регионалните инспекции по околна среда и водите осигуриха 40 хиляди чифта ръкавици и 65 хиляди чувала за доброволците.
- Кампанията „Капачки за бъдеще“ се проведе в цялата страна по различно време. Гражданите предадоха не само събрани пластмасови капачки, но също бутилки и алуминиеви кенчета. С парите, събрани от предишни кампании, досега са купени над 10 модерни кувьоза за болници в цялата страна, както и няколко специално оборудвани линейки.

21 младежи от инициативата „Подкрепи една мечта“ ще получат еднократна финансова помощ

47 от „Аз-буки“ — 17-11-2024 в Новини 2024



Vivasom Регионален грант подкрепя 10 проекта със 100 000 лева



- Благотворителната инициатива на президента Румен Радев, „Подкрепи една мечта“, е насочена към младежите, настанени в социални услуги за резидентна или приемна грижа. През 2024г. 17 студенти в първи курс и 4 отличници от XII клас получиха еднократна финансова подкрепа за образование - за студентите 4340 лева, а за учениците 2500 лева.
- На 8-мо място се нарежда деветото изцяло обновено издание на Vivasom Регионален грант. 10 граждански организации от цялата страна получиха грантове на обща стойност 100 000 лева – по 10 000 лева за реализирането на идея в областта на образованието или опазването на околната среда. От старта на Vivasom Регионален грант до сега, 118 проекта на 105 граждански организации са получили подкрепа, а общата стойност на сумата вече надвишава 600 000 лева.

Топ 10 теми по брой отразяване

Президентът Румен Радев ще отличи участници в инициативата „Спортувай с президента“

БТА, Ивана Димитрова | 21.06.2024 | 08:30 | 60



Лидл България финансира с фонд от 365 000 лв. граждански проекти в 21 населени места в България

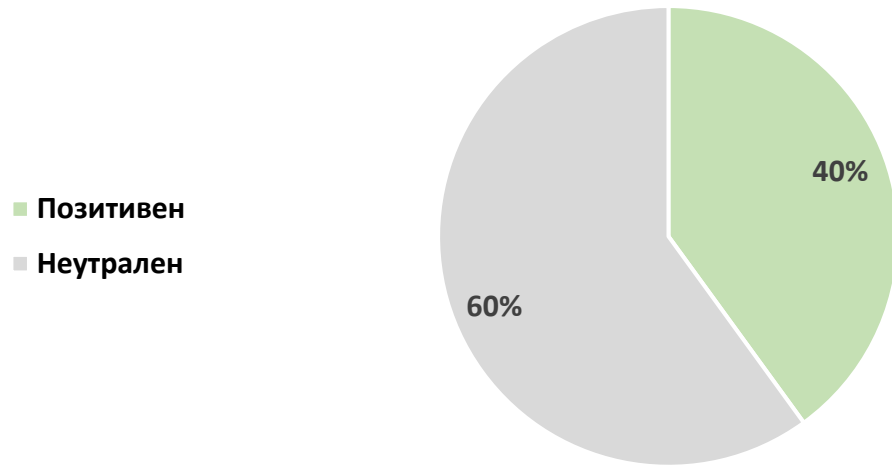
19 януари 2024 г.



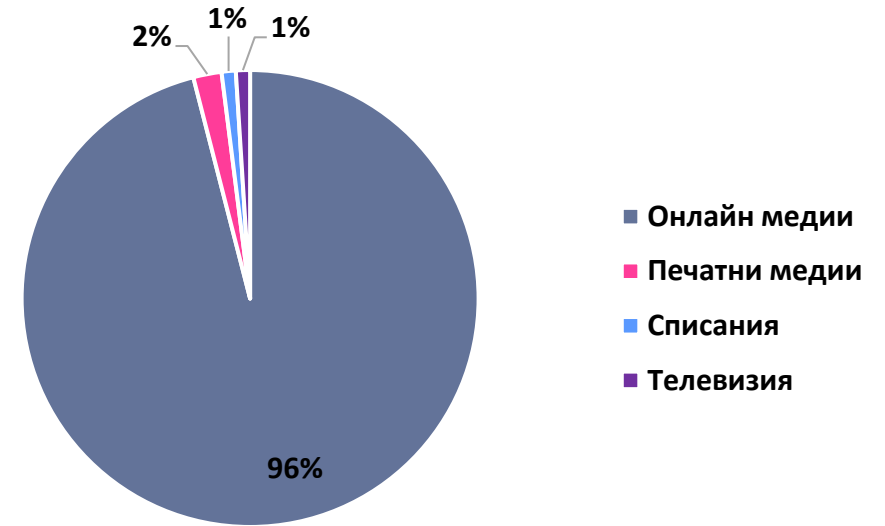
- Инициативата „Спортувай с президента“, чиято цел е да насърчи физическата активност на българските деца, зае 9-то място. Плакет „Доброволец на годината“ бе вършен на ученици от Спортно училище „Майор Атанас Узунов“ - Русе, за доброволческите усилия, допринесли за провеждането на спортните състезания от инициативата. Община Видин бе удостоена с плакет „Община на годината“ за осигуряване на най-добри условия за масов спорт, развитие на младите таланти и популяризиране на инициативата. С грамоти бяха отличени партньорите, допринесли за развитието и популяризирането на инициативата.
- Шестото издание на програмата „Ти и Lidl за нашето утре“ на Лидл България подкрепи 36 идеи на граждански организации, медии, журналисти и младежки групи с общ фонд от 365 000 лева. Проектите имат за цел да достигнат до 300 325 души от 21 населени места в цяла България, допринасяйки за това хората да водят по-качествен и пълноценен начин на живот. Одобрените проекти са разпределени в пет тематични области - 8 в #BeFair – за социална справедливост и равенство, 6 в #BeLocal – с фокус насърчаване на културата и опазване на историческото наследство, 5 в #BeActive – за активен начин на живот и граждански активизъм, 7 в #BeGreen – за идеи, свързани с опазването на околната среда и 7 в #BeVocal – в подкрепа на медийни и журналистически проекти.

Корпоративна социална отговорност

Тон на разговора



Тип медии

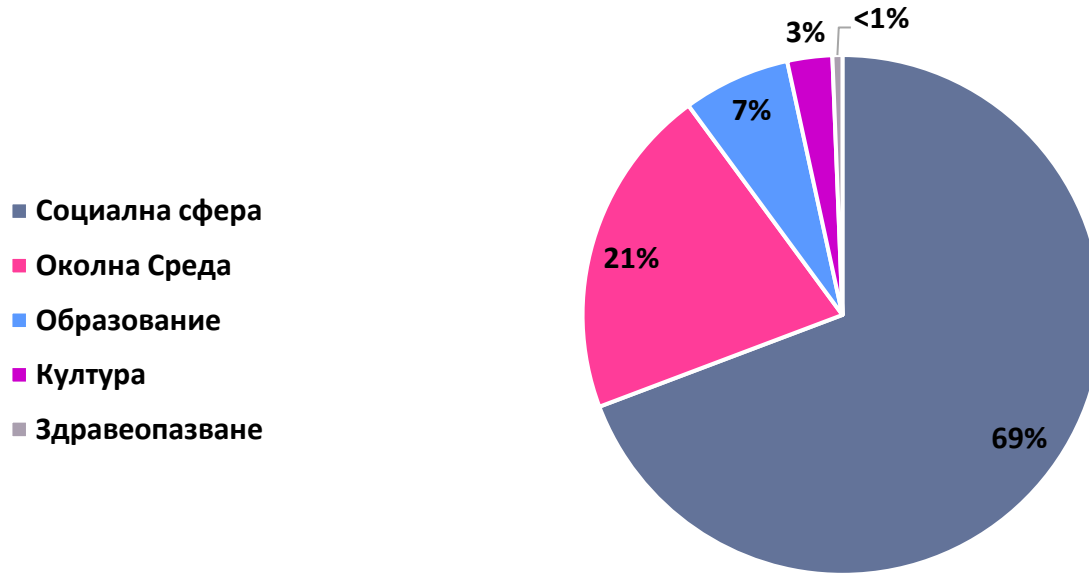


- През 2024 г. социално отговорните програми на различни компании регистрират общо 644 споменавания. Преобладаващата част от всички публикувани материали (60%) са неутрални спрямо инициативите и компаниите, замесени в тях. Положителните публикации представляват 40% от всички материали.

Типове медии

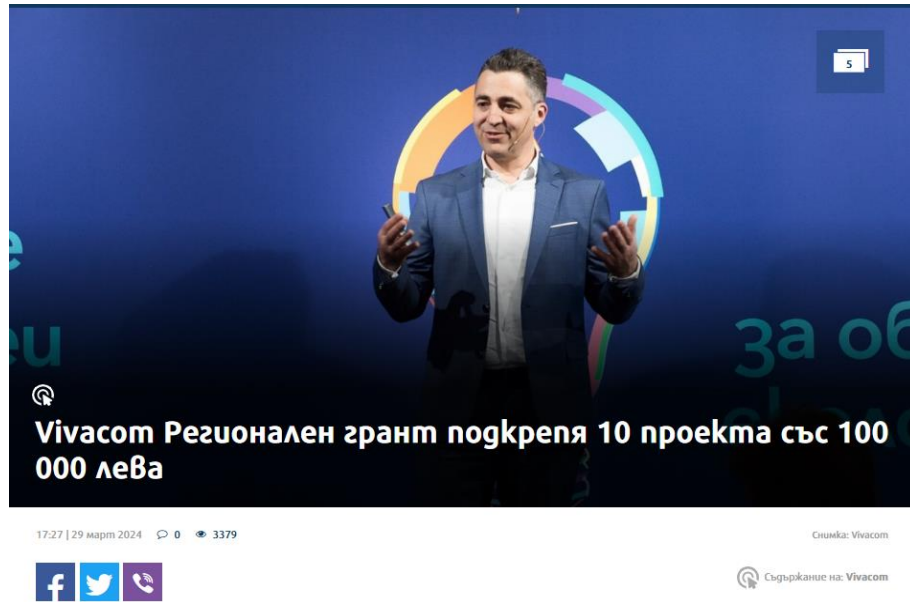
- Онлайн новинарските сайтове отчитат най-голям дял за периода (96%). Най-много публикации регистрира сайтът bta.bg, следван от bblf.bg, mypr.bg, prinbulgaria.com, bglobal.bg, actualno.com и НПО порталът ngobg.info. Националните източници отразяват предимно награди на бизнеса в КСО сферата, но и инициативи на големи корпоративни дарители.
- Вестниците отчитат дял от 2% от общото отразяване, като най-много публикации регистрира в. Телеграф.
- Сред телевизиите най-активни са bTV и Bloombergtv.
- Списаниеята, ангажирани с отразяване на КСО програми, са предимно финансови и бизнес издания като сп. Vglobal, сп. Мениджър и сп. Икономика.

Сектор дарения



- През 2024 г. сектор „Социална сфера“ заема първо място по споменавания в медийните източници с 69%. Второ място заема „Околна среда“ с 21%, следван от „Образование“ с 7%, „Култура“ – 3% и „Здравеопазване“ – с под 1%.
- Социалната сфера се очертава като най-обсъжданата КСО тема за 2024 г. Голямо медийно отразяване получава деветото издание на Vivasom Регионален грант. Проучване на Yettel "Дигиталният живот на децата и техните родители показва, че децата и тийнейджърите са все по-активни интернет потребители. Медиите отразиха и награждаванията на различни компании за техните приноси към социално отговорни инициативи.
- Множество компании са ангажирани с инициативи за опазване на околната среда, затова традиционно секторът е един от най-големите при даренията на бизнеси. Най-застъпентата зелена инициатива е „ДоброДЕТЕлите на София“ на Пощенска банка и Столична община, която насърчава различни бизнеси да подкрепят обновяването на 130 детски площадки с цел да създаде по-приятна и функционална среда за жителите и гостите на града.
- В сферата на образованието най-голямо медийно внимание получи кампанията на Пощенска банка и JA Bulgaria за повишаване на финансовата грамотност сред младите хора в страната.

Корпоративна социална отговорност – Топ 10 инициативи



Пощенска банка и Столична община стартират мащабно партньорство

08 ноември 2024, 13:57 часа • 733 прочитания



- Най-широко медийно отразяване в сферата на корпоративната социална отговорност получи деветото издание на "Vivacom Регионален грант". През 2024 г. Vivacom подкрепи 10 проекта с по 10 000 лева, за да реализира своята идея в областта на образованието или опазването на околната среда.
- Пощенска банка обяви мащабно стратегическо партньорство със Столична Община – Район Витоша с цел подобряване на градската среда и повишаване на финансовата грамотност на учениците в района чрез кампанията „ДоброДЕТЕлите на София“.
- Проучване на Yettel, „Дигиталният живот на децата и техните родители“, показва, че децата и тийнейджърите са все по-активни интернет потребители и голяма част от тях прекарват над 3 часа на ден онлайн.
- Samsung България организира конкурса за иновативни идеи Solve for Tomorrow за трета поредна година.
- Лидл България беше отличен с първа награда за най-голямата си социалноотговорна инициатива „Ти и Lidl за нашето утре“ по време на третото издание на годишните награди за корпоративна социална отговорност на Министерството на труда и социалната политика (МТСП).
- В благотворителното щафетно бягане на Пощенска банка, Postbank Business Run 2024, се включиха рекордните 1400 участници от 120 компании, както и над 100 деца.
- Лидл България и сдружение „Балканка“ получиха приза „Най-сполучливо партньорство“ в годишните награди „Корпоративен дарител“ 2024.
- Vivacom спечели три призови награди „Златно сърце“ в десетото юбилейно издание на годишния конкурс за благотворителност и корпоративна социална отговорност „Златно сърце“.
- Кауфланд цели пълна въглеродна неутралност до 2050 г. като работи в тясно сътрудничество със своите доставчици, партньори и селскостопанския сектор.
- Лидл се ангажира да постигне Net Zero до 2050 г. във всички бизнес звена и вериги за доставки.