



## ФИЛАНТРОПИЯТА И БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТТА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ФИЛТЪРА НА МЕДИИТЕ

---

Анализ на медийното отразяване на благотворителността и филантропията и има за цел да установи в какъв контекст и по какъв начин темата се представя пред широката общественост в България, както и какъв е профилът на дарителя (съвременен и в миналото)

Доц. д-р Мария Нейкова, съвместно със социологическа  
агенция ЕСТАТ ООД

## Съдържание

Резюме .....	3
Най-важни резултати .....	3
Препоръки .....	3
Общ фон на анализа .....	4
Параметри на изследването .....	6
Темата за филантропията и благотворителността .....	7
1) Контекст .....	7
2) Медийно представяне.....	9
Кои са филантропите? .....	21
Приложения .....	33

## Резюме

Настоящият анализ на медийното отразяване на благотворителността и филантропията има за цел да установи по какъв начин и в какъв контекст темата се представя пред широката общественост в България, както и какъв е профилът на дарителя (съвременен и в миналото). Въз основа на това ще бъдат определени някои основни предизвикателства в процеса на комуникация на темата.

## Най-важни резултати

- Благотворителността и филантропията намират място в медиите в България преди всичко във връзка с големи религиозни празници.
- Груповите прояви на благотворителност попадат в полезрението на медиите значително по-често, отколкото индивидуалните инициативи.
- Медиите не оценяват критично взаимовръзката „поведение на държавата - благотворителност”.

## Препоръки

### Към организациите от неправителствения сектор, включително фондациите:

- да работят за разбирането от страна на медиите и на широката общественост на тяхната важна роля като компенсиращи някои дефицити в държавните политики в редица сектори;
- да се обучават постоянно за ефективна работа с медиите: намиране на интересен акцент в кампания, който да привлича медийното внимание, избор на лице на кампания, придобиване на умения за изработване на съобщения за медиите, анонси, обявяване на резултати и др.п.;
- да търсят сътрудничеството на кметовете, общините, общинските съветници, а когато се налага и на областните управители, за да получат сигурност за осъществяването на своите кампании и инициативи. Ролята на местната власт е значителна и без нейното знание и съгласие постигането на добри резултати в сферата на благотворителността е трудно.

## Към медиите:

- да обучават постоянно своите журналисти в ефективно взаимодействие с НПО, в т.ч. с фондациите, и в разбиране на тяхната дейност - в голямата си част фондациите работят за справяне с дефицитите в обществения (и частния) сектор.

## Общ фон на анализа

Филантропията е специфична в културен и исторически план концепция и в най-общ смисъл се отнася до доброволното използване на частни активи (финанси, недвижими имоти, ноу-хау и умения) в полза на конкретни обществени каузи.<sup>1</sup>

Авторите на изследването на Лондонското училище по икономика, от което е горният цитат, отбелязват важното обстоятелство, че филантропията има различни интерпретации като термин, което се дължи на различията в историята и традициите на отделните държави. За степента на различия са показателни примерите на Великобритания и Съединените щати. Във Великобритания благотворителност и филантропия често се използват взаимозаменяемо. В САЩ от самото начало на XX век понятията имат различно съдържание: „благотворителност” се отнася до даване за целите на преодоляване на *симптомите* (курсивът тук и до края на цитата е в оригинала - М.Н.) на въпрос или проблем, докато „филантропия” се отнася до даване, което се стреми да се справи с *причините* за даден проблем”<sup>2</sup>.

Историческата перспектива е важна, защото ни дава възможност да видим как се е стигнало до съвременната роля и значението на американските фондации: „Ключовите характеристики на американските фондации от началото на двайсети век - търсенето на първопричините на социалните проблеми, професионален екип, предоставянето на средства и развиването на програмните цели в рамките на ограничени правителствени отговорности - започнаха да доминират в света на филантропията през по-голямата част от

---

<sup>1</sup> Anheier, Helmut K. and Siobhan Daly. PHILANTHROPIC FOUNDATIONS: A NEW GLOBAL FORCE? In: Global Civil Society 2004-2005. Anheier, Helmut, Marlies Glasius and Mary Kaldor (eds.). London: Sage, 2004. P.159.

<sup>2</sup> Пак там, с. 160.

двайсетия век до такава голяма степен, че съвременната фондация често се възприема като истинско американско изобретение. Американският модел се е разпространил в Канада, Европа, Япония, Австралия и други части на развития свят”<sup>3</sup>. Важна характеристика на фондациите е това, че те имат програми - „религиозни, хуманитарни, политически, културни - които осигуряват рамката за техните действия и дарителство”<sup>4</sup>.

През вече почти двете и половина десетилетия след 1989 г. в България се наложи трайно негативно отношение към неправителствения сектор, прокарвано не без посредничеството и помощта на медиите, установено в редица изследвания. Ето два от новите примери. Все по-активната в международен план германска фондация Бош беше замесена в скандала през 2007 г., придобил популярност като „мита Батак”. Мрежата на „Отворено общество” (една от мега фондациите в съвременния свят) и създателят ѝ Джордж Сорос са „обичайни заподозрени”, включително като вдъхновители и спонсори на развиващите се в момента в България протести против правителството на Пламен Орешарски.

Асоциацията Българско училище за политика „Димитър Паница” има собствена биография в работата по темата за филантропията и благотворителността, като специално следва да се отбележи публикуваната през 2011 г. антология „Дарителството в съвременна България”. Проблемите с благотворителността и филантропията, които мнозина от нас интуитивно усещат в днешния ден, са артикулирани ясно и категорично в този забележителен труд: „След 9 септември 1944 г. в съгласие с вижданията на тоталитарната власт социалната и благотворителната дейност изцяло се съсредоточават в ръцете на държавата и нейните органи. С поредица от закони и подзаконови актове докъм 1952 г. съществуващите благотворителни дружества и съюзи, фондациите и дарителските фондове са ликвидирани, паричните им активи стават част от държавния бюджет, а имотите - собственост на държавата и общините. В съзнанието на обикновения гражданин за дълъг период от време благотворителността и дарителството се

---

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> Пак там.

превръщат в синоним на „буржоазни отживелици“. С лекота е унищожена една благородна традиция”<sup>5</sup>.

Очевидно един интересен въпрос е доколко изминалото време - вече почти две десетилетия и половина - след края на комунизма е променило това усещане за нещата и съответно отношението към благотворителността и филантропията. Но това не може да получи категоричен отговор единствено с наблюдение и анализ на медиите, нито е задача на настоящото изследване. Все пак доколкото през годините на т.нар. преход са организирани проучвания в сродни сфери, се изяви тенденцията на негативно отношение на медиите, както и на части от обществото, срещу налагането на някои американски модели, в т.ч. срещу фондациите и неправителствения сектор като цяло, често разглеждани като проводници на нежелано американско влияние.

## **Параметри на изследването**

Първоначално беше предвидено изследването да обхваща два последователни месеца в края на 2012 г. Но тъй като не можеше да бъде отхвърлена с лека ръка хипотезата, че благотворителността в България е сезонно предопределена, месеците бяха разделени и в крайна сметка медиите бяха наблюдавани през декември 2012 и март 2013 г. С други думи, през един месец, за който очакванията са да е коледно претоварен с благотворителни дела, и през един спокоен месец, за който обичайно няма предварителни подозрения, че голям религиозен празник или друг повод биха изкривили картината.

Извадката за наблюдението е много голяма и обхваща може би почти всичко, което се появява на пазара - от традиционни всекидневници до интернет страници, от национални до специализирани в различни теми медии. В нея влизат: национални всекидневници, вкл. спортни - 18, седмични и двуседмични издания - 16, месечни издания - 9, специализирани здравни издания - 5, специализирани издания за третата възраст - 6, издания за бита, дома, семейството, жената и детето - 52, издания за автомобили и автоспорт -

---

<sup>5</sup> Стоянова, Росица. Благотворителност и дарителство в България (1878-1944): оптимизъм и отговорност за бъдещето. В: Дарителството в съвременна България. Антология. Петя Кабакчиева - съст. С., 2011, с. 38.

15, технически издания - 8, издания за строителство и имоти - 8, телевизионни програми - 9, радиопрограми - 2, регионални издания - 56, информационни страници: информационни сайтове - 43, страници за високи технологии - 22, за здраве - 9, за строителство - 4, за финанси и икономика - 22, лайфстайл - 15, блогове - 3, интернет сайтове на печатни издания - 23, на телевизии - 11, спортни сайтове - 19, за автомобили - 12, за право - 2, София - 5, Пловдив - 13, Велико Търново - 3, Варна - 24, Бургас - 16, Видин - 4, Шумен - 4, Русе - 3, Благоевград - 5, Смолян, Сливен, Плевен, Разград, Хасково - по два, Габрово, Пазарджик, Перник, Пирдоп, Кърджали, Кюстендил, Несебър, Панагюрище, Търговище, Стара Загора - по 1, 3 страници във Facebook, четири - в Youtube, една страница в Twitter. Общо 474 медии от всички видове.

За изследването беше разработена специална карта за контент анализ (вж Приложение 1 - с. 29), благодарение на която могат да се улавят и оценяват аспекти на медийното отразяване като големината на текстовете, жанровата им специфика, наличието или отсъствието на информационен повод, характера на представяното действие, сферата, в която се осъществява въпросното действие, както и към кого е насочено то и т.н. В картата има и показатели, чрез които се търси очертаването на профила на филантропа (дарителя, благодетеля). Тъй като картата дава възможност текстовете да бъдат разграничени като информационни и коментарно-аналитични, във втория вид могат да бъдат идентифицирани представяните или защитаваните от конкретна медия тези, чрез които е показана филантропията (благотворителността, дарителството).

## **Темата за филантропията и благотворителността**

### **1) Контекст**

В контекста, в който беше организирано и осъществено изследването, извън важната историческа перспектива, спомената в началото, могат да бъдат открити два съществени аспекта. Единият аспект е сериозната финансова и икономическа криза, в която се намира България, и която се отразява негативно върху благотворителността.

Вторият аспект е свързан с очертаващия се модел на глобален спад в предоставянето на благотворителност и на подкрепата за нея. Тази тревожна тенденция е уловена от Фондация Помощ за благотворителността (Charities Aid Foundation - CAF<sup>6</sup>) в Световния дарителски индекс на КАФ (транслитерираното съкращение CAF) за 2012 г. Изследват се три аспекта на дарителското поведение чрез въпроси, които се анализират в доклада. Въпросите са ограничени времево и се отнасят за последния месец преди интервюто на реципиента. Те са следните: Дарили ли сте пари за благотворителност? Отделили ли сте от времето си като доброволец на организация? Помогнали ли сте на непознат, който се е нуждаел от помощ?

В последния доклад са обобщени данните за пет години (2007-2011). Този дългосрочен подход цели да се гарантира по-добро разбиране на въздействието на извънредните ситуации и бедствията. Същественият извод, който интересува и нас, е, че в световен мащаб средното участие в даряването е намаляло от 2007 г. насам, като 2011 година бележи рязък спад и в трите дарителски поведения - даряване на пари, даряване на време (доброволчество) и оказване на помощ на непознат.

Важно е също така да се отбележи, че най-щедрите държави имат много различни социални, икономически, географски и политически профили, тоест не можем да обвържем щедростта с определен модел от комбинации на тези характеристики. Ясно се различават помежду си обаче континентите: Европа с 29% резултат за Световния дарителски индекс е на четвърто място след Австралия и Океания, САЩ и Азия, като изпреварва само Африка.

На световната карта на индекса България е на 137-мо място от 146 държави, в регионален план - на дъното с общ петгодишен резултат 16% при 23% среден резултат за 10-те държави от Източна Европа, които са включени в изследването. Само по третата разновидност на поведение - помощ за непознат

---

<sup>6</sup> CAF е международно регистрирана благотворителна организация в Обединеното кралство. Нейната мисия е да мотивира обществото да дарява още по-ефективно и да помогне за промяната на живота на хора и общности по целия свят. CAF съветва и разпределя благотворителни фондове по целия свят и има представителства в девет страни: Австралия, Бразилия, България (<http://www.bcaf.bg>), Индия, Русия, Сингапур, Южна Африка, Обединеното кралство и Съединените американски щати - б.а.



- сме малко по-напред - на 120-о място в света. Впрочем това е най-често срещаното дарителско поведение в целия свят през 2011 г.

Анализът на медийното представяне на темата за филантропията и благотворителността може да започне още на това място. Как изглеждат резултатите от Световния дарителски индекс на КАФ, представени от българските медии? Подобни теми минават като пожар през медийното поле и изчезват, без да оставят знак след себе си. Какво имаме предвид? Резултатите от изследването се споменават в някакъв план в 35 текста с различна големина през декември 2012 г., през март 2013 г. от изводите вече няма следа. Всички текстове са информационни и тъй като предколедно не върви да се влошава настроението на хората, преобладаващото заглавие (с незначителни вариации) звучи така: „Всеки трети българин е помогнал на непознат човек”. Внушението е, че все пак ние българите има от какво да сме доволни. (Другото често срещано заглавие по същата тема не съдържа никакви оценки: „Изследване на Световния Дарителски индекс за дарителството в света”, отново с някакви вариации.)

Информацията е пристигнала, медиите са я съобщили и толкова - няма размишления, няма задълбочаване, няма търсене на причините за дефицита на щедрост и съпричастност, нито идеи и варианти за преодоляването му.

В конкретния случай информацията е дошла вероятно от българското подразделение на фондацията - Фондация Помощ за благотворителността в България (ФПББ): като се сравни публикацията на нейния сайт с публикациите в медиите, се забелязва твърде висока степен на съвпадение.

## **2) Медийно представяне**

Сред наблюдаваните общо 474 медии, публикации по темата за филантропията и благотворителността през двата месеца (декември 2012 и март 2013 г.) са се появили в 252<sup>7</sup> от тях.

---

<sup>7</sup> Трябва да се отбележи, че 186 са медиите, които са публикували по два материала през целия период на наблюдението. Останалите медии до 252 са публикували само по един материал, което няма практическа стойност за общия резултат и не дава отражение върху него - б.а.

Общият брой на регистрираните текстове е 2153, като 1444 са от декември 2012 г. и те са 67% от общото количество, а 709 - от март 2013 г., съответно 33%. Тази повече от два пъти по-голяма разлика в бройката подсказва за различни влияния, едно от които е безспорно - *декември е месецът на коледните и новогодишните празници, с които очевидно е свързано засилването на нашата щедрост и това се съобщава на обществото от медиите.*

Сред календарните поводи за благотворителност през двата месеца на проучването можем да идентифицираме празниците Коледа и Нова Година, 3 декември - Международен ден на хората с увреждания, 5 декември - Международен ден на доброволчеството, 6 декември - Никулден и Ден на дарителя, 1 март - Баба Марта, 3 март - Национален празник на България, 8 март - Международен ден на жената.

Благотворителната инициатива „Българската Коледа” е лидер без конкуренция по присъствие в наблюдавания период. Сред общо 2153-те текста „Българската Коледа” се появява в заглавие 198 пъти - 197 през декември 2012 г. и само един път през март 2013 г.

От всичките 1444 текста през декември 156 нямат информационен повод, който да е станал причина за появата им. В останалите 1288 текста „Българската Коледа” е информационен повод за 268 от тях, или за почти 21%, т.е. за повече от една пета. Спрямо общия брой текстове през декември (1444) процентът спада съвсем малко под 20. Когато сумираме присъствието на словосъчетанието „Българската Коледа” в заглавие и текст, като появяването му се отчита само веднъж за един материал, то през декември бройката е още по-голяма - 299 (малко над 23%), а през март - само три броя.

За да добием още по-пълна представа за превъзходящото присъствие на благотворителната кампания, провеждаща се под патронажа на президента на България, трябва да вземем предвид съотношението между информационни и коментарни текстове. И през двата месеца информационните текстове доминират категорично, но тъй като темата за кампанията „Българската Коледа” е свързана, както личи и от названието ѝ, с големия християнски празник, то ще посочим резултата само за декември 2012 г. - тогава

информационните текстове са почти 91%. Именно в тях малко повече от една четвърт от текстовете по някакъв начин са свързани с „Българската Коледа“.

Целта на анализа не е да представи индивидуалното поведение на отделните медии, а да очертае общи медийни характеристики на подхода към темата за филантропията и благотворителността, както и към образа на филантропа, дарителя. Въпреки това могат да бъдат изведени някои специфики. Първите пет медии, които са публикували най-голямо количество посветени на темата текстове общо през двата месеца, са печатни медии - общополитически всекидневници.

№	Заглавие	Общо		Декември 2012 г.		Март 2013 г.	
		2153	%	1444	%	709	%
1.	В. „Стандарт“	80	3,7	53	3,7	27	3,8
2.	В. „Телеграф“	80	3,7	44	3,0	36	5,1
3.	В. „24 часа“	76	3,5	43	3,0	33	4,7
4.	В. „Монитор“	74	3,4	47	3,3	27	3,8
5.	В. „Труд“	74	3,4	47	3,3	27	3,8
6.	novini.dir.bg	66	3,1	51	3,5	15	2,1

Както се вижда още в тази таблица в отделните месеци ситуацията се различава от общия резултат. Струва си да бъдат отбелязани две неща. Първото е, че през декември доминиращото положение на всекидневниците се нарушава от една електронна медия: сайтът novini.dir.bg е публикувал 51 текста (3,5%).

Второто е, че може да се идентифицира в някаква степен реалното отношение на медиите към темата, като сравним броя публикувани от тях материали във всеки от месеците и не забравяме, че през декември текстовете са два пъти повече. Би могло да се твърди например, че поведението на в. „Стандарт“ определено е сезонно повлияно - публикуваните през декември текстове са два пъти повече от тези през март. По подобен начин сайтът novini.dir.bg е публикувал над три пъти повече материали през декември спрямо март - 51 към 15.

Интерес представляват медиите, които са публикували почти еднакво количество материали и през двата месеца: в. „Дума” съответно 23 и 22, в. „Новинар” - по 18, както и такива, които са публикували повече текстове през март, отколкото през декември: в. „Марица” (Пловдив) - 11 през декември и 15 през март, в. „Сега” - съответно 8 и 12, в. „Шуменска заря” - съответно 6 и 7, в. „Хасковска Марица” - 13-те публикувани текста са излезли само през март. Бихме могли, макар и предпазливо, да твърдим, че те разчупват в някаква степен утвърдения се модел на съобщаване за благотворителността само във връзка с големи религиозни празници като Коледа.

Заради обществената функция си струва да обърнем внимание на поведението на *БНТ 1* и на *БНР*. Сред всички 252 медии, които са публикували материали, свързани с темата за филантропията и благотворителността, за *bnt.bg* са регистрирани 18 материала през декември и нито един през март, за *bnr.bg* - 10 през декември и само два през март. За двете медии темата за *филантропията и благотворителността е от малък самостоятелен интерес и очевидно е обвързана предимно с коледните и новогодишните празници*. Което е в явно разминаване с възлаганата им функция.<sup>8</sup>

*Като цяло темата за филантропията и благотворителността в много редки случаи попада на първите страници на печатните медии или води емисиите на електронните медии*. В допълнение към това не ѝ се отделя и много място - почти 40% от всички текстове са с големина от 101 до 200 думи (по месеци съответно малко над 41% за декември и малко над 37% за март). След това идват текстовете с големина от 201 до 300 думи - малко над 20% (по месеци съответно малко над 21% за декември и почти 19% за март). На трето място са текстовете до 100 думи (тук попадат и много от текстовете, придружаващи самостоятелно публикувани снимки) - общо 16,5% (по месеци съответно малко над 16% за декември и малко над 17% за март). Тоест като цяло на темата се посвещават материали с големина до 300 думи, а събрани общо посочените три преобладаващи размера съставляват малко под 80% от всички 2153 текста.

---

<sup>8</sup> Интересно е, че *бТВ* не е регистрирана с нито един материал, посветен изцяло на темата филантропия и благотворителност, с изключение на платени рекламни репортажи за „Българската Коледа”, които обаче не влизат в обхвата на наблюдението - б.а.

Преобладаващият малък размер на материалите кореспондира пряко с характера на текстовете - повече от 91% от всички текстове са с информационен характер (по месеци съответно почти 91% за декември и малко над 92% за март).

В същото време сме свидетели как медиите компенсират дефицитите на държавата, дори нейната пасивност най-вече в сферата на здравеопазването, което е видимо и от многото съобщения, чийто конкретен повод за публикуване е обявяването на дарителска сметка или номер за набиране на средства за нечие лечение. Търсенето по ключови думи (DMS, BIC, банкова сметка) в изследвания масив от текстове даде следните резултати, които е вероятно да не са изчерпателни:

DMS		BIC		Банкова сметка	
Дек. 2012 г.	Март 2013 г.	Дек. 2012 г.	Март 2013 г.	Дек. 2012 г.	Март 2013 г.
31	26	58	40	22	25

Десетки човешки живота в България са зависели и сигурно продължават да зависят от желанието на медиите да посредничат за намирането на средства - изключително трудна задача, дори и в по-добри от сегашните времена. Въпреки готовността си за посредничество обаче, *медиите не отделят място, нито интелектуален и разследващ ресурс, за да анализират доколко е редно това пълно заместване на държавата и свързаните с него съпътстващи въпроси.*

Коментарно-аналитичните текстове ще анализираме подробно, въпреки че са малко, защото те подсказват важни неща за подходите на медиите, включително във връзка с току-що поставения проблем. Общото съотношение информационни и коментарни текстове е 91% и 6%.<sup>9</sup> Нека да видим първо кои теми предизвикват появата на коментари.

През декември 2012 г. темите са:

✓ 2014 - европейска година срещу разхищаването на храна:

<sup>9</sup> Допълването до 100% става с портрет/профил на личност - филантроп, и интервюта, разработвани от медиите като корпоративни профили - б.а.

- (3.12.2012 г., в. „Труд” и trud.bg, заглавие: „Излишна ли е излишната храна?”) - един и същи коментар попада в изследването през „две” медии и изследването го улавя като две отделни единици
- ✓ **„Българската Коледа”:**  
(4.12.2012 г., web safe.bg, заглавие: „Няма да пусна SMS за Българската Коледа”);  
(14.12.2012 г., в. „Атака”, заглавие: „Президентът осигури приемственост в българофобията и грабежа”);  
(22.12.2012 г., в. „Труд”, заглавие: „Децата на десетата ВГ Коледа”)
  - ✓ **Доброволчество:**  
(5.12.2012 г., focus-news.net, заглавие: „Д-р Славита Джамбазова: 94% от организацията на БЧК е от доброволци”);  
(16.03.2013 г., в. „Дума”, заглавие: „Мария Георгиева: Хубаво е, че има все повече хора, които искат да помагат на другите”)
  - ✓ **6 декември - Ден на дарителя:**  
(5.12.2012 г., в. „Шуменска зоря”, заглавие: „Дарителството като отколешна шуменска традиция”);  
(5.12.2012 г., bnt.bg, заглавие: „Доброволчеството като кауза”)
  - ✓ **Предложение за финансирането на държавния НДК:**  
(5.12.2012 г., в. „Преса”, заглавие: „Търси се български Карнеги за НДК”)
  - ✓ **Благотворителните акции по Коледа:**  
(9.12.2012 г., в. „Преса”, заглавие: „Гледна точка: Кампанийна доброта”);  
(17.12.2012, в. „Телеграф”, заглавие: „Криско отсвири болно от рак момче”);  
(19.12.2012, в. „100 вести”, Габрово, заглавие: „Хайгашот Агасян: Човешките добродетели са по-добре запазени в по-малките градове”)
  - ✓ **Благотворителност:**  
(15.12.2012 г., в. „Преса”, заглавие: „50 стотинки или 50 000 лева, но от сърце”! - без информационен повод);  
(17.12.2012 г., в. „Монитор”, заглавие: „Най-добрите хора на 2012 година” - без информационен повод);  
(27.12.2012 г., в. „Жълт Труд”, заглавие: „Баба Зоя Войнова, благодарителят на душите”);  
(28.12.2012 г., в. „Банкеръ”, заглавие „Малки хора с огромни сърца”);  
(14.03.2013 г., в. „Дума”, заглавие: „Колко струват добрите дела” - без информационен повод);  
(21.03.2013 г., в. „Галерия”, заглавие: „Благотворителката Илиана Раева)
  - ✓ **Откриване на ски сезона в Банско:**  
(17.12.2012 г., в. „Струма”, Благоевград, заглавие: „Кюстендилката В. Илиева си тръгна с „Ауди” от Банско, актьорът Т. Токмакчиев предпочете пистите пред футбола, разочарован от любимия си тим ЦСКА)
  - ✓ **Коледа:**  
(12.12.2012 г., в. „Монитор”, заглавие: „Двете страни на благодарността”);  
(17.12.2012 г., в. „Монитор”, заглавие: „А след Коледа?”);

- (17.12.2012 г., в. „Стандарт”, заглавие: „Дучето взе хляба на Дядо Коледа”);
- (17.12.2012 г., в. „Стандарт”, заглавие: „Дядо Коледа пести пари”);
- (21.12.2012 г., в. „Уикенд”, заглавие: „Барбита на благотворителността”)
- ✓ **Корпоративна социална отговорност:**  
(4.03.2013 г., сп. “Forbes”, заглавие: „Компаниите, които схващат”)
  - ✓ **Ани Паунчева от Пловдив:**  
(6.03.2013 г., в. „Монитор”, заглавие: „Ани доказва, че добрата новина е жива”)
  - ✓ **Наводненията в Хасковска област и земетресението в Перник:**  
(26.12.2012 г., mediapool.bg, заглавие: „Бедствията мобилизираха силна дарителска подкрепа през 2012 г.)
  - ✓ **Инициативата „Висящо кафе”, която в България постепенно стана „висящи ...”:**  
(25.03.2013 г., vnews.bg, заглавие: „Кафе „Очакване”);  
(26. 03.2013 г., в. „Стандарт”, заглавие: „Надежда на двойна цена”);  
(26. 03.2013 г., в. „24 часа”, заглавие: „Подареният хляб стана триъгълник на солидарността” - коментар от Иван Нейков);  
(26. 03.2013 г., в. „Всеки ден”, заглавие: „Висящи деца”);  
(27.03.2013 г., в. „Нов живот”, Кърджали, заглавие: „Иван Нейков бивш социален министър: Подареният хляб стана триъгълник на солидарността”) - в случая един и същи текст се появява на две последователни дати в два вестника - централен (столичен) и провинциален;  
(28.03.2013 г., в. „Сега”, заглавие: „Зад инициативата „Висящи кафета” прозира какво ли не”);  
(29.03.2013 г., в. „Политика”, заглавие: „Голямото висене”);  
(29.03.2013 г., в. „168 часа”, заглавие: „Справедливо ли е безработни да пият безплатно „висящо” кафе?”);  
(30.03.2013 г., в. „24 часа”, заглавие: „Направи „висящо” добро, пък ако ще да ти се присмиват”)
  - ✓ **Социална дейност:**  
(20.12.2012 г., в. „Янтра днес”, Велико Търново, заглавие: „Татяна Иванова, директор на Комплекса за социални услуги: “Павликени се превръща в най-голямата социална община в страната”);  
(2.03.2013 г., в. „Телеграф”, заглавие: „Скаути, дервиши и плетачки пълнят читалищата”)
  - ✓ **Самозапалванията:**  
(15.03.2013 г., в. „24 часа”, заглавие: „Венци от Раднево няма шанс да стане Ян Палах”)

На фона на малкия брой коментари техните повтарящи се теми показват една още по-стеснена картина на интереса на медиите, често пъти събитийно провокиран. Малкото на брой коментарни текстове, както и това, че сред тях още по-малко са написаните *без специален информационен повод, разкриват пасивната позиция на медиите към темата за филантропията и*

благотворителността. Медиите се ръководят от злободневни теми (пример е т.нар. „висящо кафе“), от конкретността на някакво събитие - дата, акт на човек, кампания, но нямат собствена политика, която да вкарва темата в дневния им ред. Затова не намираме коментари и анализи за ролята на филантропията и благотворителността като важни дейности, допълващи държавните политики, или понякога като заместващи липсата на такива политики. А очевиден дефицит има - това илюстрира самата кампания „Българската Коледа“, която по императивен начин поставя проблемите със състоянието на детското здравеопазване в България. (Оставяме настрана характера ѝ, как и от кого е започната, начина, по който се харчат парите и се избират бенефициентите и т.н.) В изследваните текстове рядко се появява упрек към държавата, че е абдикирала от своите задължения, нито се разсъждава върху това дали фондациите, частните дарения, SMS благотворителността и дарителските сметки са по-добри в сравнение с действията на държавата за постигане на някои видове социални цели. Дори когато подобен упрек се появява, той не е отправен от медията, а от личност, чийто проблем медията представя (като във финала на интервюто във в. „Доктор“, 3.12.2012 г., със Светла Кашидова, майка на болно дете, която казва: „Държавата отдавна е абдикирала от лечението на децата ни. Нищо не се прави, има открити дневни центрове, където можеш да го оставиш за малко, но там няма лекари. Бездушие е чиновници да решават по документи съдбата ни дали да живеем, дали да проходим, или да си останем в инвалидната количка. Родители разпродават имуществото си, за да осигурят адекватно лечение на децата си извън страната, а след това остават на улицата! Искане ми се болните деца в България да бъдат много по-малко, но които за съжаление са с тази тежка съдба, да имат шанс да се излекуват. Да имат един по-нормален живот - те го заслужават!“). Като цяло *текстове, които да са критични към държавата или към отделни инициативи, почти не се появяват в централните, масовите медии, а са мигрирали към специализирани издания*, както в току-що приведения пример, или към *електронната среда* („Няма да пусна SMS за Българската Коледа“ на Елена Христозова, 04.12.2012, [webcafe.bg](http://webcafe.bg)).



Ето и подреждането на основните тези, които се застъпват в коментарно-аналитичните материали, които представят филантропията, благотворителността, дарителството като:

1. естествено поведение, присъщо на всички хора - в 103 материала;
2. изключение, свързано само с големи религиозни празници - в 20 материала;
3. задължение на хората с финансови възможности - в 17 материала;
4. мода/модна поза - в 5 материала.

В 43 текста се застъпва теза, различна от посочените четири. (Трябва да се има предвид, че има и коментарни текстове, в които няма теза.) Между прокарваните тези са:

- Корпоративното дарителство е отговорност към обществото (в два коментара);
- Добоволчеството е важен въпрос, израз на свободната воля, на избора на човек да прави добро в своя полза;
- В днешни дни в България липсват дарители и филантропи като Андрю Карнеги в САЩ и братя Евлоги и Христо Георгиеви в България в миналото. Богатите участват само в акции, в които да ги забележат, че даряват;
- Трябва да се обърнем към корпоративния сектор, който би могъл да подпомогне сериозни социални програми, с което да подкрепи хората;
- Чрез приватизиране на религиозни празници ГЕРБ си прави пиар. Проблемът не е в разхищението на храна, а в липсата на работеща икономика и на пълни социални фондове (в. „Земя”);
- Плевнелиев със сигурност е забелязал колко уютен мрак за политическа опека за сенчести бизнесмени предлага една „благотворителна” фасада като „Българската коледа” (в. „Атака”);
- Филантропията не трябва да е свързана само с големите религиозни дати;
- Благотворителността не трябва да е само в края на годината;
- Благотворителността не се прави, за да се парадирва с нея;
- Човек не може да бъде щастлив, ако другите около него не са;
- Бедността расте и необходимостта от помощ за много семейства се увеличава;
- Хората не трябва да се самозапалват, за да им бъдат отпуснати финансови средства;
- Капитализмът не се трогва от положението в бедните страни, интересуват го само печалбите (Бил Гейтс, четири материала);
- Не може медицинското обслужване да се финансира с благотворителност;
- Който дарява непрекъснато, се чувства богат;
- Смисълът на благотворителността не е само в материалната помощ, а в отношението към нуждаещите се;

- Да купиш хляб някому е като да дадеш надежда и да съхраниш надеждата в самия себе си - за солидарността и благотворителността, която е присъща на хората, които също нямат много, но се поставят в положението на тези, които нямат нищо;
- Българите са солидарни, а с инициативата "Висящо кафе" се избягва цялата бюрокрация, която понякога пречи на дарителството.

Както става ясно още от заглавието на доклада, основният интерес е насочен към филантропията и благотворителността. Ще си позволим твърдението, че широко използваното и популярно понятие у нас е благотворителност, а филантропията се използва като негов синоним, макар че при организирането на изследването въведохме следното разграничение: при филантропията задължително има активно усилие за подобряване на положението на човека от любов към него, към човешкия род изобщо при това като трайна тенденция, а при благотворителността често пъти става дума за еднократен акт, като подтикът често пъти е външен спрямо извършителя/субекта.

В резултатите от изследването можем да намерим потвърждение в значителна степен на предварителната хипотеза, че *филантропията е малко познато у нас понятие и поради това рядко се използва в медиите*. Действително филантропията е засегната много малко, да не кажем незначително. С благотворителността ситуацията е коренно различна - тя преобладава в информационните (в 1608 текста или почти 75%) и в коментарните (в 85 или почти 4%) текстове. Другото по-значително натрупване благотворителността бележи при жанра, който сме определили като „интервю/корпоративен профил”.

При този огромен дял на представянето на благотворителността в медиите има смисъл да проследим по-детайлно и други аспекти, които характеризират присъствието ѝ.

Ще започнем от сферите, в които се проявява благотворителността и ще ги съпоставим с филантропията, благотодеянието (разбирано като еднократно добро дело) и доброволчеството.

Водещата област, в която се проявява благотворителността, е сферата на социалната политика/социалните услуги, следвана от сферата на здравеопазването. Същият модел се запазва при благотодеянието и

доброволчеството, а при филантропията е обратно - води сферата на здравеопазването. И при четирите категории действия първите две сфери превъзхождат в пъти останалите. Следващата таблица онагледява ситуацията добре, като трябва да се има предвид, че сборът никъде не е равен на всичките 2153 текста или на 100%, защото не са използвани пълните данни.

Сфера, в която се осъществява действието	Благотворителност		Филантропия		Благодеейност		Доброволчество	
	Брой	Процент	Брой	Процент	Брой	Процент	Брой	Процент
Социална политика/социални услуги	659	30,6%	20	0,9%	74	3,4%	18	0,8%
Здравеопазване	575	26,7%	24	1,1%	54	2,5%	10	0,5%
Култура	73	3,4%	6	0,3%	5	0,2%		
Църква/религия	49	2,3%			5	0,2%		
Образование	48	2,2%	7	0,3%	14	0,7%		
Спорт	45	2,1%			13	0,6%		
Помощ при природни бедствия	23	1,1%					4	0,2%
Наука/технология	15	0,7%						
Опазване на природата	15	0,7%					4	0,2%

Интересно е да се обърне внимание на това как църквата се конкурира с образованието за благотворителността и с културата за благодееанията. Същественото присъствие в медиите на благотворителност, насочена към църквата, има нужда от допълнително изследване, с друг инструментариум. (Без адекватни данни може само да се спекулира с религиозността на българите, с причините, които карат различни хора да даряват на църквата. Данните от преброяването на населението на България през 2011 г. сочат например, че „Вероизповеданието е въпросът, на който делът на неотговорилите лица е най-висок - 21.8%, като [...] най-висок е делът на младите възрастови групи и на неотговорилите в областите София (столица), Пловдив и Варна”<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Преброяване 2011 (окончателни данни). НСИ. Достъпно на: <http://www.nsi.bg/EPDOCS/Census2011final.pdf>, с.5.

Ключовите думи обогатяват картината на присъствието на филантропията и благотворителността в българските медии. Общо през двата месеца на наблюдението на трето място в списъка от ключовите думи, който можем да оформим, е думата деца заедно с производни словосъчетания с детски - 421. Съотношението между месеците е красноречиво и резултатът за декември 2012 г. - 353 (24,9%), още веднъж подчертава към кого е насочена инициативата „Българската Коледа”. Очаквано през 2013 г. същото гнездо деца и производни е регистрирано 68 пъти (8,9%).

На второ място са дарителство, дарения и техните производни - общо 616, разпределени в двата месеца така: декември 2012 г. - 378 (26,3%), и март 2013 г. - 238 (33,3%).

Безспорният лидер е благотворителност с нейните производни - 889. През декември 2012 г. - 509 (35,6%), и през 2013 г. - 380 (47,6%).

Като обобщение можем да посочим, че е видно желанието на *медиите да наблегнат преди всичко на характера на действието - благотворителност или дарения, а едва след това на техните обекти, сред които на първо място са децата*. Разбира се, последното може да е и явен симптом за дефицита на държавна политика към децата, на държавен ангажимент към тяхното здраве. Под въпрос остава и това, дали многократното повтаряне на благотворителност, благотворителна кауза, благотворителен концерт и т.н. са ни направили по-щедри и отзивчиви към нуждите и болките на другите.

Една обща негативна констатация за медиите не може да бъде спестена - 954 от всички материали или над 44% нямат източник - нито автор, нито друг подлежащ на идентифициране източник. Подписаните авторски текстове са само една пета от всички текстове.

В част от професионалния фолклор са се превърнали разказите за копи-пейст журналистиката и е вероятно големият дял материали без източник действително да се дължи на препечатване на съобщения до медиите на фирми, банки, общини и др. Това се подкрепя от наличието на 354 текста (над 16%), чиито идентифицирани източници са пресслужби на различни институции, прессъобщения, личности. Тук не можем да не добавим и това, че медиите съобщават за твърде много събития, които тепърва предстои да се

случат: в 23,5% от всички информационни текстове се съобщава за предстоящи събития. Подобна информация действително постъпва към журналистите от различните отдели за връзка с обществеността. Може би на това се дължи и незавидното качество на подобни материали, като в някои то се съчетава с периферното място на благотворителността (вж илюстрации в Приложение 2 - с. 32 и 33).

## Кои са филантропите?

Богати личности, звезди от артистичния свят или тръстове и фондации, организации, представляващи корпоративната социална отговорност? Оформя ли се портрет на българския филантроп, дарител и какви черти разкрива? Какво показва анализът, посветен на втората основна задача на изследването.

Откъде идва подтикът за едно или друго действие представлява интерес и разкрива поведенчески модели. При филантропията преобладаващият брой регистрирани в текстовете действия са показани като извършени по инициатива и убеждение на филантропа, като плод на вътрешен подтик. При благотворителността категорично води като подтик религиозният празник и няма никаква нужда да се съмняваме, че това в изследването е Коледата. При благоденствието и доброволчеството водещ е отново вътрешният подтик.

Действието е:	Декември 2012 г.	Март 2013 г.	Общо
Индивидуално	12.5%	21.9%	15.6%
Групово	52.6%	57.8%	54.3%
Корпоративно	21.6%	11.1%	18.2%

В горната таблица виждаме, че груповото<sup>11</sup> действие води, но през декември го следва корпоративното, което няма как да не свържем пак с Коледа, а през март - индивидуалното.

При четирите категории действия груповият характер също е водещ. Интересното при благотворителността е, че на второ място се нарежда

---

<sup>11</sup> Корпоративно е действието на банка, компания, докато групово е действието, предприето от група хора, които са обединени по друг начин - в училищно настоятелство, спортен клуб, читалище и др.п. - б.а.

корпоративната ѝ разновидност, а индивидуалната остава на трета позиция. При всички останали действия индивидуалното действие заема второто място.

Общото разпределение на главните действащи лица, което ни доближава до отговора на въпроса кои са филантропите, дарителите, е следното:

Главни действащи лица	Декември 2012 г.	Март 2013 г.	Общо
НПО, фондация	19.7%	10.9%	16.8%
Индивид (известна личност, знаменитост)	10.3%	16.2%	12.3%
Компания	6.1%	7.9%	6.7%
Спортен клуб	2.6%	2.0%	2.4%
Партия	2.3%	2.1%	2.2%
Банка	0.8%	2.5%	1.3%
Индивид - бизнесмен	0.6%	2.7%	1.3%

Вниманието привличат разменените позиции на първите две места през двата месеца, избрани за наблюдението. Това е повод за една на пръв поглед малко неочаквана препоръка: *ако индивид или организация планират филантропска, благотворителна, дарителска кампания, то е подходящо да я разположат във време, когато няма друга доминираща кампания като „Българската Коледа“ например.*

Ето на кого обръщат внимание медиите спрямо всяка от четирите категории действия:

Главно действащо лице	Благотворителност	Филантропия	Благодеење	Доброволчество
НПО, фондация	263	13	40	27
Знаменитост	204	18	31	
Компания	126			
Партия	40			
Спортен клуб	38		12	
Банка	24			
Бизнесмен	18			

Горната таблица показва, че представящите неправителствения сектор организации и известните личности имат най-голям шанс да придвижат напред и да изведат до успешно осъществяване инициатива, свързана с категориите действия, които разглеждаме. Бихме могли да обобщим, че *образът на занимаващия се с благотворителност не е ясно оформен в медиите, но все пак той се изгражда от организациите на неправителствения сектор и известните хора, между които доминират спортисти и актьори.*

Ето и конкретните личности и организации, попаднали в ползрението на медиите. В 264 случая<sup>12</sup> главното действащо лице в текста е известна личност, знаменитост, като начело в този списък са:

Известна личност, знаменитост	Брой
Известни футболисти	19
Криско, рапър	16
Цветана Пиронкова, тенисистка	13
Боксьорите Кубрат и Тервел Пулеви	11
Илиана Раева	9
Стилиян Петров, футболист	9
Марк Зукърбърг	8
Димитър Бербатов, футболист	7
Бойко Борисов, министър-председател	7
Цветан Цветанов, вътрешен министър	7
Албена Денкова, олимпийска шампионка, фигурно пързаляне	5
Боян Радев	5
Денис Родман	5
Ищар, певица	5
Христо Мутафчиев, шеф на Съюза на българските артисти	5
Аню Ангелов, министър на отбраната	4
Георги Стайков, актьор	4
Емил Кошлуков	4
Николай Михайлов, вратар	3
Мика Стоичкова, дъщеря на Христо Стоичков	3
Наталия Водянова, топмодел	3
Алекс Богданска, Мис “Национален отбор - баскетбол”	2
Антоанета Гулева, кръводарител с над 70 кръводарявания	2
Елтън Джон	2
Мариус Куркински	2
Стоян Върбанов, млад юношески национал	2
Ники Кънчев	2
Тейлър Суифт	2

<sup>12</sup> Регистрираните по един път не са включени в списъка - б.а.

Хайгашот Агасян, музикант	2
Хулио Иглесиас и Мишел Мартели	2
Чарли Шийн	2

В много от случаите тези личности влизат в медиите не заради собствените си действия или качества, а по други причини: рапарът Криско предизвиква скандал с, както е представен в медиите, отказа си в последния момент да участва в благотворителен концерт за болно дете (от медиите е много трудно да се разбере истината обаче); някои от спортистите - братята Пулеви, Цв. Пиронкова, от актьорите - М. Куркинси, попадат, защото подкрепят „Българската Коледа” или стават нейни лица (братя Пулеви са специален интерес за медиите, които откриват възможност чрез Курбат и Тервел да привличат аудиторията с разчитащи на антитезата мачизъм-деликатност заглавия като „Братя Пулеви: Ние сме мъже под чехъл - и ни харесва”, „Кобрите се кефят да са мъже под чехъл”); Илиана Раева прави пиар акция във връзка със своята 50-годишнина<sup>13</sup>, която става повод и за един от коментарните текстове - „Благотворителката Илиана Раева” (автор Кристина Патрашкова, в. „Галерия”, 21.03.2013 г., текст, който оставя доста смесени чувства, като се има предвид колко пиар си направи авторката му с участието си в различни телевизионни формати, съпоставен с критичността ѝ към Раева. Впрочем текстът завършва така: „Превръщането на благотворителността в публичен хепънинг е част от двете Българи, в които живеем от доста време. Едната е видимата и тя винаги е лъскава - политици режат ленти, откриват детски градини, рапортуват в сутрешните блокове на телевизиите какви резултати са постигнали. Другата е тайната и много по-истинска България - в нея същите политици се договарят за пари въртят далавери с бизнесмени, сключват сделки с дявола. Колкото по-голяма става пропастта между двете Българи, толкова по-зле живеят хората. Когато положението стане нетърпимо - излизат на улицата. На власт идват поредните политици. Не след дълго и те започват да вършат и говорят едно публично, а друго зад кулисите. Няма никаква надежда да се оправим, докато не приключим с това лицемерие - не само в политиката, но и в благотворителността. Въобще в целия ни живот”).); Христо Мутафчиев с

<sup>13</sup> Една кратка илюстрация на отразяването на този акт на Раева вж в Приложение 4, с.36 - б.а.



изключителната си воля за живот след преживения инсулт и промяната, която това предизвиква у него към дарителството е превъзходен жизнеутвърждаващ пример (но и това не е достатъчно за медиите и на благотворителната кампания, на която актьорът е патрон, и се провежда търг, гвоздей става Юлиан Вергов. „Вергов остана гол благотворително”, „Вергов тръгна гол”, „Юлиан Вергов се съблече” буквално крещят заглавията, защото актьорът си продал тениската на въпросния търг).

Може би заради сериозното скъсване в традицията на благотворителността в България, за което стана дума в началото на доклада, медиите се опитват да прокарат, макар и рядко, нишки назад във времето, които да възстановят връзката, доколкото това е възможно. За двата месеца на наблюдението има само четири текста, посветени на българи филантропи от миналото ни. Това са портрет на Йорданка Филаретова, припомняне на делото на братята Евлоги и Христо Георгиеви като част от материал по повод необходимостта от сериозен ремонт на Националния дворец на културата, за да се подсили усещането за острата нужда от такива хора днес, връщането по повод на 3 март към делото на Стоян Заимов като създател на повечето паметници на руските освободители, разказ за милиардера Пенчо Семов, известен като един от най-големите благотворители от началото на ХХ век. (Делото на Пенчо Семов обаче е омаловажено от свързването с неговия внук - икономическата целесъобразност най-вероятно е довела до това заглавие на материала: „Дядото на Поли Пантев вдигнал "Осмото чудо на света", вж целия текст в Приложение 3, с.34)

Значително повече като главни действащи лица в медиите попадат НПО, вкл. фондации. В 361 случая са споменати повече от един път следните организации:

НПО, вкл. фондации	Брой
БЧК	148
Ротари клуб	17
Българска хранителна банка	15
Холандска фондация	8
Сдружение „Усмивка”	7
Международен дамски клуб, София	6
„Каритас”, католическа благотворителна организация	5

Женски клуб „Зонта”, Бургас	4
Лайънс клуб	4
Неправителствени организации и клубове от Стара Загора	4
Клубовете Ротаракт и Интеракт	4
Германската фондация „Света Филомена”	3
Гражданско сдружение „Алтернатива 55”	3
Гражданско сдружение ДНЕС	3
Международен женски клуб (IWC)	3
Сдружение „Азбукари”	3
Американска търговска камара в България и ФПББ	2
Българско дружество за защита на птиците	2
Германски Червен кръст	2
Комплекс за социални услуги за деца и семейства	2
Международна благотворителна организация "Марш на любовта"	2
Национално движение “България си ти!”	2
Обществен дарителски фонд - Габрово	2
Спасителният център за диви животни на Зелени Балкани	2
Фондация "Св. Св. Константин и Елена"	2
Фондация “Обществен фонд Лом”	2
Фондация „Ангелски стъпки”	2

На трета позиция - 144 броя, се нареждат компании, като сред споменатите повече от един път са:

Компания	Брой
Технополис	13
AVON България	10
Рефан България	10
Юлен, фирмата, стопанисваща лифтовете в Банско	10
Виваком	9
Мтел	8
Бургас Бийч, фирмата, която стопанисва Северния плаж в града	7
Галакси Пропърти Груп	6
ЧЕЗ	6
Мотив, Бургас	4
Johnnie Walker България	3
REALUX	3
Асарел-Медет АД	3
British Airways	2
Актавис	2
Аптека Фаркол	2
Астра Зенека България	2
Дарик радио	2
ЗАД „Виктория”	2

Магазини Метро и Кауфланд	2
Мото-Пфое	2
Туристическо дружество „Трапезица-1902”	2

Трудно е да се прецени само от материалите какво точно е привлякло медиите към фирмите в списъка. За Рефан например това е ясно, като се вземе предвид бележката под текста със заглавие „Добротворчеството и малкият принц за благотворителната визитка на „Рефан” във в. „24 часа” от 8.12.2012 г.: „Публикацията е изготвена с материали на Рефан ООД”. За някаква част от другите компании само можем да подозираме, че пътят до медиите е същият или подобен.

След това с близки резултати са спортните клубове (51 бр.) и партиите (48 бр.). При спортните клубове води футболният „Левски”, а при партиите четири пети от 50-те появявания се падат на партия ГЕРБ. Трудно е да не свържем втория резултат с това, че през декември 2012 г. няма и намек, че ГЕРБ скоро ще престане да управлява, а през март ефектът от предсрочното напускане на изпълнителната власт в края на февруари 2013 г. още не се е почувствал съществено. С други думи, медиите обръщат доста внимание на партията, която държи изпълнителната власт, което се разминава с приетото разбиране за независимост на медиите като независимост от изпълнителната власт.

След спортните клубове и партиите са банките (27 бр.):

Банки	Брой
Райфайзенбанк	17
МКБ Юнионбанк	5
Societe Generale Експресбанк	3
Корпоративна търговска банка АД	2
БНП "Париба"	1
Пощенска банка	1

Един съществен участник в съставянето на профила обаче е преминал свободно през цедката на картата за контент анализ и се появява едва в показателя „друго” - това са преди всичко *кметовете*, както и *общините* като колективни/групови представителства, *общинските съветници*, също

така *областните управители*. Почти няма инициатива на общинско равнище, която да не е под патронажа на кмета на населеното място, или да не е уважена с кметско присъствие.

Когато действието се извършва в България, независимо дали в текста се говори за определено населено място или за държавата като цяло, то на първо място се нарежда груповото, след това корпоративното и накрая индивидуалното действие. Макар че текстовете, в които става дума за друга държава, различна от България, като цяло са малко, тенденцията, която разкриват, е показателна. Тук индивидуалният характер на действието води пред груповия и корпоративния в следното съотношение на броя текстове: 43 към 24 към 2. Доминиращият индивидуален характер подсказва, че в повечето случаи медиите са избрали да разказват на аудиторията си за филантропи чужденци, развиващи дейността си в чужди държави. Разбира се, бихме могли да направим и друг извод - за степента, в която филантропията, потребността от благотворителност са станали индивидуални характеристики на българските знаменитости и бизнесмени.

По-скоро обаче в медиите се представя един определен модел, за който стана дума в началото на доклада - американският. Когато текстът се отнася за друга държава, в 29 от случаите тази държава са САЩ. След това се нареждат Великобритания - 5, Хаити - 3 (раните от земетресението през 2010 г. заздравяват бавно), по един път се появяват Аржентина, Белгия, Боливия, Германия, Италия, Македония, Мианмар, Молдова, Русия, Словакия, Франция, Швейцария, ЮАР.

Интересни резултати показва и отнасянето на мястото на действието към това, което го е предизвикало. Когато става дума за конкретно населено място в България, религиозният празник като повод води пред личната инициатива и личното убеждение, пред идващия отвътре подтик, както и пред необходимостта да се реагира на нещо случило се. Когато става дума общо за България, вътрешната подбуда с малко изпреварва религиозния празник. Когато става дума за друга държава, водят собствената инициатива, вътрешното убеждение, а религиозните поводи остават на трета позиция, в пъти по-назад и от вътрешния, и от външния подтик към филантропия и благотворителност: 30 към 15 към 8.

Образът на филантропа - индивид или организация, се уплътнява от погледа към сферите, в които се извършват категориите действия. Известните личности, знаменитостите предпочитат здравеопазването, социалната политика, културата, спорта и църквата. Неправителствените организации се съсредоточават най-вече в социалната политика, здравеопазването и образованието. Бизнесмените и партиите имат сходни предпочитания - най-вече към социалната политика; компаниите се насочват освен към социалната политика, също и към здравеопазването, а спортните клубове - към здравеопазването, социалната политика и, напълно закономерно, към спорта.

Очертаващият се профил е дело на медиите, защото те не обичат да оставят личностите или организациите да се самопредставят, да бъдат в субектна роля. Ето една много показателна таблица за позицията на главните действащи лица в материалите:

Място на събитието	В Материала филантропът, дарителят, благодетелят е	
	Субект	Обект
Населено място в България	34	1157
България	48	505
Друга държава	4	59

Насочеността към сфери също показва някакво съвпадане - социалната политика/социалните услуги, здравеопазването и културата/изкуствата водят независимо дали действието се осъществява в конкретно населено място в България, в държавата ни като цяло, или в чужда държава. Когато става дума за България като цяло, каузите, свързани с опазването на природата, споделят позицията с културата. Когато става дума за конкретно населено място в България, след първите три сфери се нареждат в низходящ ред образованието, църквата, спортът, необходимостта от оказване на помощ след природни бедствия и науката е най-накрая.

Тук са подредени хронологично **портрети/профили**, появили се през периода на наблюдението, които дават представа за изборите и предпочитанията на медиите:

### 2012 г.

- ✓ Ричард Къртис измисля нов начин на писане за „Мистър Бийн” - 1.12.2012 г., в. „24 часа”;
- ✓ Авантика Шинде-Нилсен: Благотворителният базар създава атмосфера на приятелство и доброта - 1.12.2012 г., в. „Новинар”;
- ✓ Ако не давате, никой няма да ви харесва (филантропската социална мрежа Crowdrise.com, създадена от холивудския актьор Едуард Нортън) - 2.12.2012 г., сп. „Мениджър”;
- ✓ Христо Мутафчиев: Искам да виждам деца с усмихнати лица - 4.12.2012 г., news.data.bg;
- ✓ Роза Караславова - бонбонената майка - 5.12.2012 г., сп. EVA;
- ✓ Вили Боршукова: Няма по-голямо щастие от това да правиш добро - 5.12.2012 г., в. „Дума”;
- ✓ Радост за скърбящите (за живота на Йорданка Филаретова, посветен на благотворителността) - 11.12.2012 г., сп. “Forbes Women”;
- ✓ Война срещу меланомата (Очерк за милиардерите сем. Блук и финансирането от тях на научни изследвания в областта на лечението на меланомата) - 11.12.2012 г., сп. “Forbes Women”;
- ✓ Опра Уинфри и училището (очерк за училището за момичета, открито от Опра Уинфри в Южна Африка и за нея) - 11.12.2012 г., сп. “Forbes Women”;
- ✓ Сюзън Дел за това, защо е по-трудно да дариш 100 млн. долара, отколкото си мислиш - 11.12.2012 г., сп. “Forbes Women”;
- ✓ Мисис България - запазена марка на милосърдието (разговор със създателката на сдружението с нестопанска цел „Феймъс” Меги Савова) - 12.12.2012 г., в. „Жълт Труд”;
- ✓ Животът е най-скъпото бижу (коледен концерт на Карерас в България) - 12.12.2012 г., сп. “Story”;

### 2013 г.

- ✓ Мария Илиева: Музиката е моят свят - 3.03.2013 г., в. „Преса”;
- ✓ Красив ум - (Емилия Ръткова е мениджър в отдел Маркетинг на AVON за България, Албания и Македония, Сърбия и Черна гора) - 6.03.2013 г., сп. “GRAZIA”;
- ✓ Архитектът на Tata Group - 11.03.2013 г., сп. „Икономика”;
- ✓ Катя Роуз: Достигнеш ли желаната цел, вдигай летвата още по-високо - 11.03.2013 г., сп. „Икономика”;
- ✓ Дядото на Поли Пантев вдигнал „Осмото чудо на света” - 15.03.2013 г., в. „Монитор”;
- ✓ Д-р Бонка Попова е първата жена председател в 135-годишната история на БЧК, във В. Търново - 19.03.2013 г., в. „Янтра днес”, Велико Търново;
- ✓ Принцеса Теофана фон Саксен, носител на наградата “Велико Търново”: “Болно ми е, че за България се говори като за най-бедната страна в Европа” - 25.03.2013 г., в. „Янтра днес”, Велико Търново;

- ✓ Д-р Валентин Павлов: Болните зъби увеличават риска от инфаркт и диабет! - 25.03.2013 г., в. „Доктор“;
- ✓ Мария Славова: Боря се всеки да е запознат с каузата на доброволчеството и се надявам след 10 години младите хора да знаят повече за това и всеки да е доброволец - 29.03.2013 г., в. „Искра“, Казанлък

Следват материалите, също в хронологична последователност, в които чрез представянето на конкретни компании се коментира корпоративната социална отговорност:

### 2012 г.

- ✓ Зоя Паунова за Expert.bg: Инвестираме в хората, а те инвестират в нас - (Зоя Паунова е изпълнителен директор на Астра Зенека България) - 6.12.2012 г., expert.bg;
- ✓ Зоя Паунова за Actualno.com: Социалната отговорност е начин на живот - 6.12.2012 г., actualno.com]
- ✓ Мария Илиева, главен изпълнителен директор на "МКБ Юнионбанк": Хармонията в обществото създава по-добра бизнес среда - 15.12.2012 г., сп. „Банкер“, Special;
- ✓ Валентина Бешевишка, маркетинг-мениджърът на Avon: Искаме да създаваме бъдеще за жените - 19.12.2012 г., сп. „Жената днес“;
- ✓ Кольо Йорджев: "Българинът е състрадателен и дарява, особено когато е за болни деца" - (Кольо Йорджев е известен габровски бизнесмен и член на Ротари клуб, получил наградата за дарител на 2011 година от Асоциацията на обществените дарителски фондове) - 22.12.2012 г., в. „100 вести“, Габрово;
- ✓ Българите отварят сърцата си, стават по-милосърдни към бедните - 29.12.2012 г., в. „Марица“, Пловдив (интервюто е с отец Иван, но не е представен в копирания текст, косвено идентифициран).

### 2013 г.

- ✓ Пощенска банка в помощ на децата с увреждания от град Казанлък - 1.03.2013 г., press.dir.bg;
- ✓ Служителите, клиентите и цялото общество - (Societe Generale Експресбанк) - 4.03.2013 г., сп. „Forbes“;
- ✓ Един топъл обяд - (фондация "БНП Париба") - 6.03.2013 г., сп. „GRAZIA“;
- ✓ „Актавис“ - третата най-голяма генерична компания в света - 10.03.2013 г., сп. „Мениджър“;
- ✓ Д-р Надежда Тодоровска: Хората са станали по-състрадателни - (БЧКЧ) - 15.03.2013 г., в. „Новинар“;
- ✓ Защо AVON дари ехограф на плевенчанки - (дарение в рамките на най-мащабната кампания за борба с рака на гърдата в България и най-мащабна благотворителна кампания в света - „От любов към живота“ на AVON) - 20.03.2013 г., в. „Посредник“, Плевен
- ✓ Васил Велев: Подобряването на бизнес средата може да реши проблема с бедността - (председателят на Асоциацията на индустриалния капитал в България в интервю за предаването „Това е България“ на Радио „Фокус“) - 22.03.2013 г., focus-news.net;

- ✓ Да си зелена е красиво! - (интервю с Катарина Мидби, координатор по всички въпроси, свързани с устойчивото развитие в модата и Conscious колекциите на H&M) - 22.03.2013 г., сп. "Cosmopolitan";
- ✓ Ще оперират безплатно деца с предоставен от международна фондация инструментариум - (дарение от Детската фондация за Централна и Източна Европа) - 25.03.2013 г., в. „Национална Бизнес Поща”, Стара Загора.

Профилът на филантропа, дарителя очевидно има нужда от уплътняване и проясняване, което може да се случи от доближаването и сътрудничеството между медиите и самите филантропи, благотворители, било то личности или организации.

Като цяло резултатите от изследването не са изненада, по-скоро те потвърждават една очертала се тенденция на разединение и противопоставяне в българското общество по всевъзможни поводи и причини, която не може да бъде преодоляна само с оптимистични съобщения за предколедна щедрост.

---

Мария Нейкова е доктор по политология, доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски”.



## Приложения

### Приложение 1

#### РЕГИСТРАЦИОННА КАРТА

Дата

Име на медията

Заглавие на материала

1. Място във вестника, списанието (страница), разполагане в емисия (за радио, телевизия)
  1. Първа страница
  2. Общополитически вътрешни страници
  3. Специализирани страници (от вида Общество, Мнение, Лайфстайл)
  4. Радио/телевизионни новини
  5. Публицистични предавания - моля, посочете
  6. Шоу програми - моля, посочете
  7. Други предавания - моля, посочете
2. Големина на материала  
В брой думи: 0 - 100, 101 - 200, 201 - 300 и т.н.
3. Журналистическо представяне
  1. Текстът е по-скоро информационен
  2. Текстът е по-скоро коментарно-аналитичен
  3. Портрет/профил (само за личност-филантроп)
  4. интервю/корпоративен профил
4. Реалистичност на съобщаваното (ако в предишния показател е кодирано 3.1.)
  1. реални събития
  2. реални предстоящи събития
  3. оценки, изказвания
  4. неопределена
5. Информационен повод за текста
  1. Има информационен повод - моля, изпишете съвсем кратко какъв е поводът
  2. Няма информационен повод
6. Характер на действието (за което става дума в текста)
  1. филантропия
  2. милостиня, подаяние - характеризира се със случайност
  3. благодеяние - еднократно добро дело
  4. благотворителност, дарение
  5. стипендия
  6. доброволчество

7. друго - моля, изпишете
8. неопределено

**Бележка:** В показател 6 са изброени едни от най-разпространените синоними на филантропия, за да се разбере какви назовавания се използват най-често в/от медиите. Съществено е отграничаването на **филантропията** от **благотворителността**: при филантропията задължително има активно усилие на филантропа за подобряване на положението на човека от любов към него, при това като трайна тенденция по вътрешно убеждение, филантропът винаги е инициатор на своята дейност; при благотворителността често пъти става дума за еднократен акт, за единично действие, при това в редица случаи към благотворителност се призовава, тоест тя се задвижва отвън.

7. Сфера, в която се осъществява действието
  1. социална политика/социални услуги
  2. здравеопазване
  3. образование
  4. култура, изкуства
  5. наука/технология (медицински изследвания напр.)
  6. каузи, свързани с опазването на природата
  7. църква/религия
  8. (помощ при) природни бедствия
  9. (помощ при) технологични аварии
  10. спорт
  11. друга сфера/други специални интереси - моля, изпишете
  12. неопределена
8. Към кого е насочено действието
  1. Към сънародници, съграждани
  2. Към чужденци
  3. Неопределено
9. Филантропът, дарителят, благодетелят е:
  1. Субект на материала
  2. Обект на материала
  3. Неопределено
10. Действието на филантропа, дарителя, благодетеля е:
  1. По негова инициатива и убеждение, вътрешен подтик
  2. Поради идващ отвън подтик - случило се е нещо, на което се реагира
  3. Поводът е религиозен празник
  4. Друго - моля, изпишете
  5. Не се споменава поводът за действието
11. Действието е (от предишния показател):
  1. Индивидуално
  2. Групово
  3. Корпоративно
  4. Неопределено

## 12. Главни действащи лица:

1. индивид (известна личност, знаменитост) - моля, запишете
2. индивид - бизнесмен - моля, запишете
3. семейство (фамилия) - моля, запишете
4. компания - моля, запишете
5. банка - моля, запишете
6. НПО, фондация - моля, запишете
7. Партия - моля, запишете
8. читалище - моля, запишете
9. училищно настоятелство - моля, запишете
10. спортен клуб - моля, запишете
11. международна организация - моля, запишете
12. друго - моля, запишете
13. неопределено

**Бележка:** Известна личност или знаменитост е човек, който привлича в някаква степен обществен интерес и има присъствие в медиите. Терминът често се използва за човек, който разполага със слава и с богатство, ползва се с голяма популярност, известност в определена област, лесно се признава от широката общественост. Знаменитостите най-често са от спортните среди и от средите на развлекателната индустрия (шоу бизнеса).

## 13. Място на събитието:

1. Населено място в България - моля, запишете
2. България
3. Друга държава - моля, запишете
4. Неопределено

## 14. Ако в отговор 3 е посочен вариант 3.2., 3.3. или 3.4., то в текста:

1. филантропията, благотворителността, дарителството е представена/о като естествено поведение, присъщо на всички хора;
2. филантропията, благотворителността, дарителството е представена/о като изключение, свързано само с големи религиозни празници;
3. филантропията, благотворителността, дарителството е представена/о като задължение на хората с финансови възможности;
4. филантропията, благотворителността, дарителството е представена/о като мода/модна поза;
5. тезата е друга - моля, запишете я.

## 15. Източник на материала:

1. Подписан (авторски) текст
2. Компиляция от различни телеграфни служби
3. БТА
4. Други медии - моля, запишете
5. Други идентифицирани източници (личности, прессъобщения, пресслужби, но не са медии) - моля, запишете
6. Без източник

16. Тема/предмет на текста - кратко записване (с едно изречение буквално - На какво е посветен текстът - дарение за болница, детски дом, старчески дом или нещо друго?)

17. Ключови думи (от 3 до 5) - моля, изпишете

## Приложение 2

Периферно положение на темата за благотворителността - илюстрация

### **Червено на макс в. Стандарт**

Червеното като тотална еротика беше разкрито в актуалната колекция на Албена Александрова. Моделите, които тя показа на ревю в столичен мол в бизнес партньорство с Мтел, бяха с визия само за огнени жени, каквато е и самата дизайнерка. Според нея кожените дрехи са твърде нашумели и не само в черно. Те създават съвсем различна аура, когато са в червено - малко Кери Ан Мос от „Матрицата”, малко ала госпожиците 007 и много провокация към мъжкия свят, категорична е стилистката.

Дългите бални рокли са с шлейфове и шарфове, с акценти в метален блясък, с викториански талии. Албена Александрова извади оригинални връхни дрехи, които звучат еkleктично и артистично - с асиметрични подгъви, с флорални акценти на маншетите, реверите и яките. Някои от тях са толкова олекотени, че нямат дори хастари - носят се спокойно и през четирите сезона.

Събраните на светското соаре средства бяха за Центъра за деца с церебрална парализа в Бургас.

Стр. 29

01.12.2012

Съчетание между периферно положение на темата с ниско качество

**Левски с тапия за масажисти**

**в. Телеграф**

Екатерина ТОМОВА

Стр. 16

Родният актьор Димо Алексиев, който сега играе Левски във филма на Максим Генчев, има тапия за масажист.

Звездата от сериала „Седем часа разлика“ изкарал курс в НСА преди години, когато бил останал без работа. Алексиев се специализирал в правенето на класически масаж, като дори си купил и специална кушетка за целта.

Актьорът признава, че парите никога не са били цел за него и затова е влагал енергията си в много творчески проекти, без да взима добро възнаграждение за това. Като мисия е приел и ролята на Васил Левски в едноименния филм на Максим Генчев. Димо Алексиев няма да спечели много пари от участието си в лентата, но определено е приел каузата на Генчев като своя и ще даде всичко от себе си, за да пресъздаде образа на Апостола на свободата по най-добрия възможен начин. „Димо има куража да изиграе тази роля. Той е най-подходящият за нея. Радвам се, че се съгласи да се въплъти в образа на Апостола“, разкри пред „Телеграф“ Максим Генчев.

„Филмът е от народа за народа“, признава Максим Генчев. Той не разчита на държавата за субсидия, въпреки че е твърдо решен да кандидатства за държавна финансова подкрепа в следващата сесия на филмовия център. „13 700 лв. само първия ден, правете сметка какво ще стане. Много хора реагират, имаме и спонсори силни“, допълва злодеят Коцев от „Седем часа разлика“. За да успее да реализира идеята си, Максим Генчев е създал и дарителски фонд, в който всеки може да внесе сума по собствено желание на банковата сметка на филма или да изпрати кратко съобщение с текст DMS KIN0 на номер 17 777 за всички български мобилни оператори на стойност 1 лев без ДДС. Родни звезди ще изнесат и благотворителен концерт в подкрепа набирането на средства за филма. На сцената на Sofia Live Club на 30 март ще забият едни след други рокаджиите от „Сигнал“, „Торнадо“, Звезди и „Аналгин“, D2, Тома Здравков и AP.

01.03.2013

## Дядото на Поли Пантев вдигнал "Осмото чудо на света"

в. Монитор  
Иван ПЪРВАНОВ

Габровецът дава 300 хил. златни лв. за лобиране при сключването на Ньойския договор

Убитият на остров Аруба Поли Пантев може да е знаково име в родните ъндърграунд среди, но историческата звезда в рода на престъпния бос е дядо му Пенчо Семов. Старите габровци го знаят като Българския Рокфелер. Сестрата на милиардера Пенчо Семов е баба на Тотю Пантев, който пък е бащата на Поли Пантев.

Местните обичат да се хвалят, казвайки, че Габрово е единственият град, в който има Паметник в реката и Кораб в гората. Именно този кораб, който наричат „Осмото чудо на света”, е построен в началото на миналия век по поръка на дядото на Поли Пантев.

От потурите до холдинга

Пенчо Семов е роден през 1873 г. в габровската махала Цвятковци. Баща му е пътуващ търговец и той от детска възраст тръгва с него на път да се учи да продава и купува. Двамата отварят дюкян в Тутракан, в който продават вълна, кожа и пашкули. През 1906 г. младежът слага началото на текстилна фабрика за производство на прежди и плетива. Предприятието е оборудвано с модерни вносни машини и за кратко става водещо в България. Годишното му производство е достигало нечуваните за онова време 15 хил. кг плетива. Парите от печалбата не кѳта в банки, а ги влага в други отрасли - производство на розово масло, тютюн, барут. Постепенно Пенчо Семов разраства своя бизнес. Става акционер в 28 предприятия. Заедно с други предприемачи построява текстилната фабрика „Надежда”. Съосновател е на три банки и дружества. Създава първия български холдинг „Успех”, в който работят над 15 хил. души. Умира в Габрово на 10 юли 1945 г., като след смъртта си оставя капитали на стойност над 1 млрд. лв.

Благотворителят раздавал пари на бедните

Пенчо Семов е известен като един от най-големите благотворители в началото на миналия век. Първата му проява е основаването на фонд за издрѳжка на женското дружество „Майчина грижа” в Габрово. Предоставя родната си къща, в която да се настани трапезарията. Дава 800 хил. лв. за закупуване на сграда за девическо училище. През 1919 г. дава 300 хил. златни лв. за лобиране в полза на България по време на сключването на Ньойския договор. През 30-те години на ХХ в. фондацията му дава \$300 хил. за закупуване на сградите, в които се помещават Аграрният факултет на СУ и Институтът по заразни и паразитни болести. С лични средства Семов основава фонд за борба с туберкулозата. През 1936 г. дарява на Съюза на журналистите в България вилата и част от чифлика си във Варна. В Габрово изгражда първите тенис кортове и зимни пѳрзалки. В София пък индустриалецът построява и поддѳржа първия в България приют за бездомници. Строи старопиталище, в което неговите работници да могат да прекарат старините си на спокойствие.

Дядото и внукът

Според носещите се от години легенди именно роднините на Поли Пантев управлявали имотите на своя именит дядо в чужбина. Директорката на Габровския музей Красимира Чолакова, която от години проучва живота и делото на Пенчо Семов обаче, категорично отхвърля тези градски клюки и легенди.

„Говори се какво ли не. Например, че Пенчо Семов имал огромно количество имоти в чужбина, които сега управлявали неговите наследници. А това просто не е вярно”, обяснява г-жа Чолакова. Всъщност сикаджийският бос Поли Пантев има и друга интересна родствена линия. По баща той се родее с възрожденците Васил Априлов и Цанко Дюстабанов и дори с основателя на Габрово Рачо Ковача.

\*\*\*

Екзотична сграда става болница за туберкулозни

Пенчо Семов е един от създателите на Българското търговско параходно дружество и акционер в Суецкия канал. Варненци обаче скроили номер на габровеца и го отстранили от председателството на корабното дружество. Вместо да се ядоса, той се засмял и се заканил, че ще построи такъв параход, който „ще надживее техните дървени корита”. И на върха на Габрово издигнал огромна триетажна къща, която се вижда от километри. Четвъртия етаж оформил като кораб от стоманобетон: палуби с перила, кръгли прозорчета, комини и нос, устремен към Киселчова могила. В „Парахода” се учили безплатно децата на работниците му. Днес в сградата се помещава Специализираната болница за лечение на туберкулозно болни, носеща името на създателя си.

\*\*\*

Прехвърля 200 млн. лева на фондацията си

Милиардерът спонсорира и талантливи ученици от цялата страна, като създава Фонд за подпомагане на прилежни ученички. Едно от исканията в завещанието му е за построяване на сиропиталище, нещо, което приживе не е успял да направи. Заради даренията, които прави, габровецът е наричан Българският Рокфелер. В документ от архивите на Министерски съвет от 1950 г. е написано, че общата стойност на направената фондация на Пенчо Семов е над 200 млн. лв. Питан многократно за тайната на успеха и забогатяването, предприемчивият габровец винаги отговарял: „Като искаш да си заможен, гледай от заможните. Като искаш да си беден, гледай от бедните.”

Стр. 19

15.03.2013



## Приложение 4

### Илиана Раева почерпи хора в нужда

#### в. Стандарт

Илиана Раева, която вчера празнуваше своя 50-и рожден ден, реши също като Пипи да зарадва други хора на своя празник. Тя отиде в централата на БЧК и направи подаръци на хора в незавидно социално положение. Златното момиче се готви отдавна за този ден и с помощта на доброволци на организацията закупи и връчи лично на 50 семейства от столицата пакети, съдържащи подаръци - икона на Светата Троица, книга за България, снимка с лично посвещение и хранителни продукти. Шефката на федерацията по художествена гимнастика беше подготвила за всяка фамилия по килограм месо, сирена, кашкавал, червено вино, маслини, кафе, бонбони и други продукти. „Няма по-голямо щастие от това, да стопля една премръзнала душа! Благодаря ви!”, каза юбилярката.

Стр. 18

16.03.2013