

DOI: [10.14515/monitoring.2021.2.1919](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1919)



**А. В. Сапонова, И. В. Задорин**

**«ХОРОШИМИ ДЕЛАМИ ПРОСЛАВИТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»:  
ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СМИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА  
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Сапонова А. В., Задорин И. В. «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 423—444. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1919>.

**For citation:**

Saponova A. V., Zadorin I. V. (2021) “One Cannot be Famous for Good Deeds”: Media Coverage of Non-Profit Sector Activity During the COVID-19 Pandemic in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 423–444. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1919>. (In Russ.)

«ХОРОШИМИ ДЕЛАМИ ПРОСЛАВИТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»: ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИИ

“ONE CANNOT BE FAMOUS FOR GOOD DEEDS”: MEDIA COVERAGE OF NON-PROFIT SECTOR ACTIVITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN RUSSIA

САПОНОВА Анастасия Владимировна — магистр социологических наук, преподаватель департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; специалист, Исследовательская группа ЦИРКОН, Москва, Россия  
E-MAIL: saponowa@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-9393-3509>

Anastasia V. SAPONOVA<sup>1,2</sup> — Master of Sociological Sciences, Lecturer, School of Media ; Specialist  
E-MAIL: saponowa@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-9393-3509>

ЗАДОРИН Игорь Вениаминович — руководитель, Исследовательская группа ЦИРКОН, Москва, Россия; старший научный сотрудник Центра комплексных социальных исследований, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия  
E-MAIL: zadorin@zircon.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5597-5441>

Igor V. ZADORIN<sup>2,3</sup> — Head; Senior Research Fellow, Center for Comprehensive Social Research  
E-MAIL: zadorin@zircon.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5597-5441>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> ZIRCON Research Group, Moscow, Russia

<sup>3</sup> Institute of Sociology FCTAS RAS, Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности репрезентации третьего сектора в российских СМИ в период пандемии COVID-19. Исследование выполнено в количественной парадигме ( $N = 1535$ ). Для повышения уровня надежности получаемых данных были применены метод контент-анализа (ручной кодировки) и методы автоматизированного анализа текстов (сетевой анализ и тематическое моделирование). Авторы приходят к выводу, что в современной российской медиасистеме, которая находится под давлением как государственных структур, так и коммерческих интересов, внимание к некоммерческому сектору оказывается фрагментарным и ситуативным. Сектор не представляется как цельный социальный институт, а в фокус внима-

**Abstract.** The article examines the representation of the non-profit sector in the Russian media during the COVID-19 pandemic. The study was conducted in a quantitative paradigm ( $N = 1535$ ) utilizing the methods of content analysis (hand coding) and automated text analysis (network analysis and topic modeling). The authors claim that in the contemporary Russian media system, that is affected by the pressure from state structures and commercial interests, the media's attention to the non-profit sector is fragmentary and situational. Hence the sector is not represented as a whole social institution, and the media focus on either individual events that affect sensitive topics close to the reader (in the case of COVID-19 urgent and relevant as well) or on well-known public figures affil-

ния медиа попадают либо отдельные события, затрагивающие чувствительные, близкие читателю темы (в случае с COVID-19 еще и актуальные), либо заведомо известные публичные фигуры, аффилированные с сектором. В свою очередь интенсивность освещения деятельности НКО может являться одной из особенностей, характерной для развитых медиасистем. В статье показано, что СМИ регионов с высокими показателями Индекса развития медиасферы чаще освещают деятельность некоммерческого сектора, чем СМИ, представляющие регионы с менее развитыми медиасистемами.

**Ключевые слова:** некоммерческий сектор, COVID-19, российские медиа, медиасистема, контент-анализ, автоматизированные методы анализа текстов

**Благодарность.** Исследовательский проект выполнен Исследовательской группой «ЦИРКОН» по заказу Агентства социальной информации (АСИ) при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина и Фонда президентских грантов в сентябре—октябре 2020 г.

## Введение

Проблема освещения деятельности некоммерческих организаций в СМИ — предмет интереса и обсуждения сразу нескольких групп медиасубъектов и институтов. Во-первых, она регулярно и публично обсуждается непосредственными агентами — работниками третьего сектора и журналистами. Во-вторых, проблему можно назвать видимой для государственных структур на региональном уровне<sup>1</sup>: в некоторых субъектах Российской Федерации официально существуют механизмы поддержки СМИ, освещающих деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций. В качестве стимулов для медиа, уделяющих внимание третьему сектору,

iated with the sector. In turn, the intensity of coverage of the NGOs activities can be one of the features of developed media systems. The article shows that the media of regions with high indicators of the Media Development Index more often cover the activities of the non-profit sector than the media representing regions with less developed media systems.

**Keywords:** non-profit sector, COVID-19, russian media, content-analysis, media system, automated text analysis methods

**Acknowledgments.** The research project was conducted by the ZIRCON Research Group commissioned by the Agency for Social Information (ASI) with the support of the Vladimir Potanin Charitable Foundation and the Presidential Grants Fund in September—October 2020.

<sup>1</sup> Освещение работы общественных некоммерческих организаций в СМИ — интервью // Вести-Магадан. 2017. 2 мая. URL: <http://vesti-magadan.ru/vmsn/osveshhenie-raboty-obshhestvennyh-nekommercheskih-organizatsij-v-smi-intervyu> (дата обращения: 24.04.2021).

предлагается как финансовая (чаще всего — грантовая) поддержка, так и более символические формы содействия — например, конкурсы на лучший материал об НКО или публичные мероприятия, способствующие привлечению внимания к этой проблеме. В-третьих, для академического и/или исследовательского круга интерес к вопросу взаимодействия журналистов и НКО лежит в плоскости проблематики общественных функций медиа как в должном, так и фактическом их проявлении.

В период эпидемии COVID-19 нагрузка на некоммерческий сектор существенно увеличилась: часть НКО включились в раздачу средств индивидуальной защиты (СИЗ), адресную доставку продуктов и лекарств, выросло число обращений на линии психологической помощи, при этом сохранялись и привычные, не связанные с пандемией направления работы. В статье рассматривается, каким образом деятельность некоммерческих организаций была представлена в СМИ, какие сегменты сектора были наиболее заметны в информационном пространстве.

### Теоретическая рамка

Некоторые исследователи отмечают, что представления россиян о некоммерческом секторе не укоренены в массовом сознании [Skokova, Pape, Krasnopolskaya, 2018], следовательно, они могут сравнительно быстро изменяться под воздействием информационных кампаний. Отчасти поэтому теоретической основой исследований репрезентации некоммерческого сектора (как и любого другого явления/процесса или института) оказывается предпосылка о взаимосвязи транслируемой медиа информации и мнений людей (а впоследствии, возможно, и их действий). Влияние может быть прямым и линейным или, как утверждали сторонники теорий ограниченных эффектов, весьма селективным и обусловленным как личными предпочтениями [Katz, Blumler, Gurevitch, 1973], так и более сложными методами передачи информации, например высказываниями лидеров мнений [Lasarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968]. Эта базовая предпосылка о влиянии, оказываемом медиа, на теоретическом уровне, как правило, подкрепляется широко используемой в исследованиях медиа теорией «повестки дня» [McCombs, Shaw, 1972], согласно которой существует зависимость между темами, часто появляющимися в СМИ, и темами, которые население считает важными. Теория получила развитие в концепции «медиафрейминга», в рамках которой исследуется не только тематический набор, но и особенности его репрезентации [Entman, 1993; Ghanem, 1997; Weaver, McCombs, Shaw, 1998]. Такую теоретико-методологическую связку можно назвать довольно распространенной для исследований репрезентаций социальных феноменов, в том числе и образа некоммерческого сектора [Cooley, 2020; Hale, 2007; McDonald, Scaife, 2011].

Помимо перечисленных концепций, в существующих исследованиях присутствия третьего сектора в СМИ берутся за основу нормативные представления, согласно которым информирование о деятельности некоммерческих организаций кажется функцией априорной и преопределенной ориентацией медиа на освещение социальной сферы [Cooley, 2020; Hale, 2007]. В этой парадигме информация об НКО представляется общественным благом как для потребителей (аудитории СМИ), так и самого объекта сообщений. Такая теоретическая рамка, на наш взгляд, создает «идеальный тип» медиаобраза некоммерческого сектора, к которому

примеряется некоторый эмпирический материал, а появляющиеся несоответствия проблематизируются.

Безусловной выгодой присутствия некоммерческих организаций в медиапространстве считается повышение уровня осведомленности о данном секторе, что может напрямую влиять на объемы фандрайзинга — эту зависимость подробно изучали на примерах роста собираемых средств в чрезвычайных ситуациях (*emergency fund-raising*) на фоне активной медиакомпания по освещению помощи, оказываемой НКО пострадавшим от природных катастроф [Waters, 2009, 2013; Martin, 2013; Bennett, Kottasz, 2000]. Помимо этого, медийный ресурс открывает возможность создавать коллаборации с известными персонами, что также способствует медийной экспансии сектора [Deacon, 1999; Deacon, Fenton, Walker, 1995; Brown, Minty, 2008]. Образ НКО в СМИ выступает одним из компонентов формирования доверия к ним, что связано уже не только с фандрайзингом, но и созданием определенной репутации среди потенциальных благополучателей, поэтому меры для стимулирования освещения деятельности третьего сектора называются экспертами в качестве первоочередных [Мерсиянова, Беневоленский, 2016].

Однако нынешняя конфигурация российской медиасистемы вряд ли может быть рассмотрена с позиции, где информация об НКО оценивается как безусловное благо. Современный медиарынок России может быть охарактеризован как двойственный: с одной стороны, СМИ находятся под влиянием государства, с другой — вынуждены зарабатывать в коммерческом сегменте [Kiria, 2018]. Дуалистическое устройство не предусматривает сектора общественных СМИ (*public service media*), следовательно, информация в такой медиасистеме не может рассматриваться как общественное благо, а необходимость присутствия третьего сектора в медиаповестке не является самоочевидной препозицией. Для медиасистемы с подобным устройством НКО находятся в «слепой зоне», поэтому освещение деятельности организаций третьего сектора в СМИ должно быть обусловлено либо государственными, либо коммерческими интересами, что потенциально может влиять на их транслируемый медиаобраз.

## Методология

Исследование выполнено с использованием двух методов: контент-анализа публикаций в СМИ и последующего автоматизированного анализа текстов, который включал в себя построение облаков терминов и графов («деревьев смыслов»), а также тематическое моделирование. Мы предполагаем, что использование двух методологических подходов к анализу текстов (ручной кодировки и формального анализа) повысит надежность полученных данных [Мавлетова, Лебедев, 2017].

Поиск публикаций в системе мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиа-логия» осуществлялся по ключевым словам, включая стоп-слова, которые отфильтровали смежные нерелевантные темы:

«нко\*» | «благотворительность\*» | «некоммерческ\* организац\*» | «благотворительн\* фонд\*» | («пожертвован\*» AND NOT «храм\*» AND NOT «ржевск\*») | «благотвортельн\* организац\*» | «добровольческ\* объединен\*» | «!ТОС» | «некоммерческ\* сектор\*» | «Гринпис\*» | «!Greenpeace».

Также был произведен дополнительный мониторинг по упоминаниям 204 благотворительных организаций. Удалось найти даже те публикации, которые не содержали ни одного из ключевых слов, но тематически были релевантны. В результате поиска по ключевым словам было получено 181 933 сообщения.

Далее, в соответствии с критериями релевантности, из массива были удалены следующие источники (первый этап фильтрации):

- сайты государственных учреждений, коммерческих организаций и благотворительных фондов;
- сайты политических партий;
- авторские блоги, персональные страницы;
- иные интернет-страницы, основной направленностью которых не является создание и распространение информации.

Наиболее крупные нерелевантные кластеры источников были удалены из генеральной совокупности публикаций. Таким образом, в выборочную совокупность попали только публикации в газетах, журналах, на радио, ТВ, в интернет-изданиях (сетевых изданиях) и информационных агентствах.

Затем на основе массива в 154 197 источников была сформирована случайная выборка размером в 6 040 публикаций.

На уровне выборочной совокупности (6 040 единиц текстов) каждая публикация отбиралась по соответствию двум критериям (второй этап фильтрации):

- релевантность источника (исключались из анализа нерелевантные ресурсы, которые не были выявлены на первом этапе фильтрации);
- информация о третьем секторе должна быть центральной темой сообщения.

В вычитке текстов на предмет релевантности и их кодировке в соответствии с кодировочным заданием были задействованы двенадцать человек, предварительно прошедших процедуру обучения, работа кодировщиков контролировалась на всем протяжении полевых работ. Проверка закодированного массива осуществлялась следующим образом:

- массив был проверен на наличие логических противоречий;
- проверке были подвергнуты 5 % публикаций, закодированных каждым кодировщиком.

Всего было закодировано 1 535 сообщений из 1 047 СМИ, опубликованных в период с 1 марта по 30 июня 2020 г. Ошибка выборки (признанной случайной бесповторной) не превышает 2,4 %.

## Результаты анализа данных

Деятельность НКО освещается СМИ разных уровней и типов (форматов). Так, порядка 68 % публикаций были осуществлены региональными медиа, и только 32 % — общероссийскими. Такие показатели могут свидетельствовать об отсутствии в исследуемый период актуальной политической повестки, связанной с сектором, что привело к относительно слабому интересу к соответствующей тематике со стороны федеральных изданий. Ведущая роль в информировании о деятельности НКО принадлежала интернет-СМИ, на долю которых пришлось 79 % от общего числа анализируемых публикаций. Информационные агентства разместили 14 % материалов, газеты и ТВ — 4 % и 3 % соответственно.

О том, что практика освещения деятельности НКО связана в первую очередь с контекстом городских событий, свидетельствует типология СМИ (см. рис. 1): 46 % сообщений были опубликованы на городских, областных или краевых порталах, 33 % — в общественно-политических медиа, по 6 % приходится на гляцевые издания и СМИ, специализирующиеся на освещении деятельности некоммерческого сектора. Можно предположить, что такая особенность не является специфической российской чертой — результаты анализа британских СМИ также показывают региональную локализацию третьего сектора в медиа [Deason, 1999].

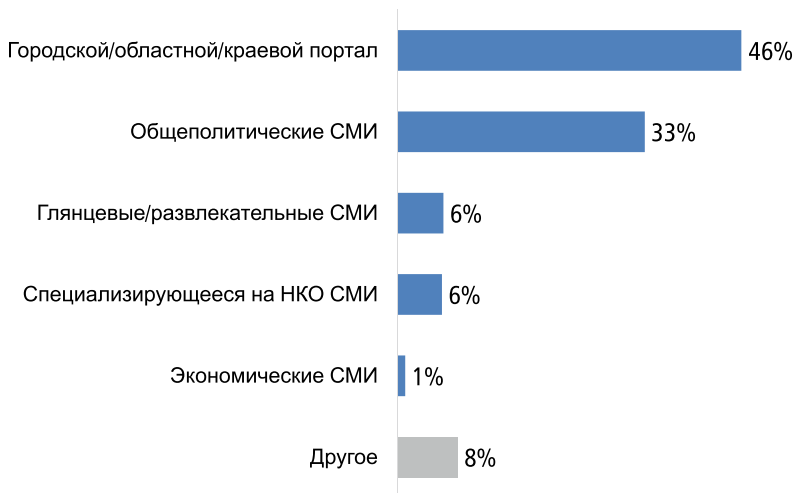


Рис. 1. Профиль СМИ (% от всей выборки)

Среди наиболее крупных источников информации о третьем секторе, относящихся к федеральному уровню, можно выделить АСИ («Агентство социальной информации»), «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольскую правду», а также информационные агентства ТАСС и «РИА Новости». Отчасти лидерство данных медиа может обосновываться не особым интересом к некоммерческому сектору, а спецификой обозначенных изданий. ТАСС и «РИА Новости» — крупнейшие поставщики информации, их лидерство по количеству упоминаний можно ожидать в освещении большинства общественно-политических тем. «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда»<sup>2</sup> имеют региональные филиалы, редакции которых производят контент под общим медиабрендом.

Говоря о географическом распределении материалов, отметим три субъекта — Москву, Санкт-Петербург и Свердловскую область, СМИ которых чаще других рассказывали о событиях, происходящих в третьем секторе (см. рис. 2). Тематика НКО также достаточно активно освещалась изданиями Московской области, Республики Дагестан, Республики Татарстан, Краснодарского края и Челябинской области.

<sup>2</sup> Здесь имеется в виду интернет-версия газеты, а не одноименная радиостанция.



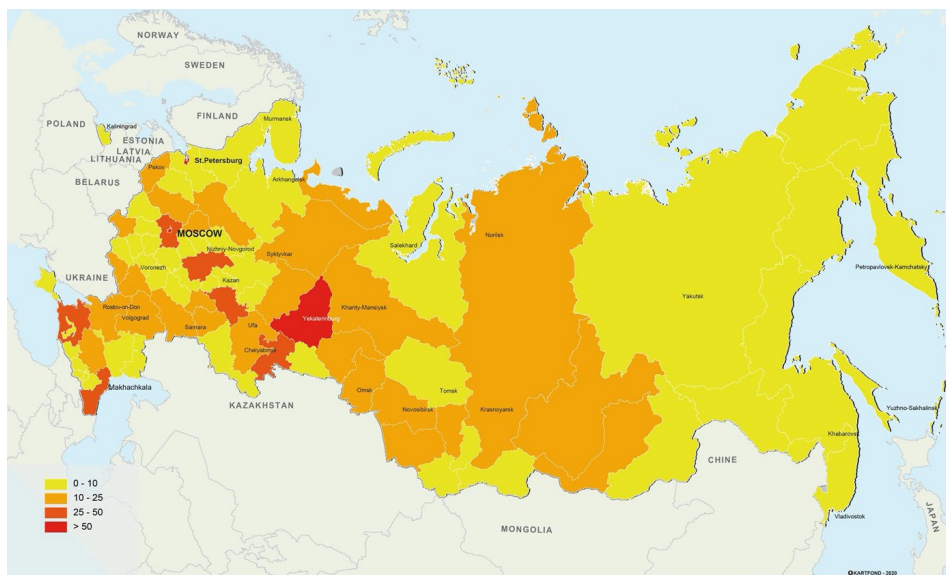


Рис. 2. Карта активности медиа (на основе количества единиц в выборке)<sup>3</sup>

Согласно полученным данным, медиасистемы всех вышеперечисленных регионов, за исключением Республики Дагестан, можно охарактеризовать как развитые<sup>4</sup>. Таким образом можно предположить, что существует зависимость между уровнем развития медиасистемы и интересом медиа к некоммерческому сектору. Однако на данном этапе сложно сказать, какая из пяти компонент, входящих в медиаиндекс<sup>5</sup>, — состояние инфраструктуры и среды для работы СМИ; влияние стейкхолдеров (бизнеса, власти) на работу СМИ; состояние СМИ (уровень и финансовой и технической обеспеченности) и плотность их распространения; характеристики аудитории и качество контента — способствует повышенному вниманию к деятельности некоммерческого сектора. Активность медиа в Республике Дагестан может быть объяснена высоким числом заразившихся коронавирусом, что вызвало широкую кампанию помощи региону (в том числе некоммерческим организациям, не только оказывавшим поддержку нуждающимся, но и получавшим ее), которая и нашла отражение в местных СМИ.

Большинство текстов имеют *информационный характер*. Так, 87 % из них представляют собой новостные материалы (информационные заметки), 9 % — интервью, еще 4 % — аналитические статьи. Можно предположить, что такое смещение журналистских публикаций в сторону информационных выступает общей характеристикой медиапространства, присущей и другим тематическим пластам.

<sup>3</sup> Карта подготовлена Фондом открытой картографии (Картфонд. URL: <https://kartfond.ru>).

<sup>4</sup> ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт» (2018). Индекс развития медиасферы — 2018. Динамика институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ верхнего уровня в 2015—2018 гг. URL: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/75c/otchet-msindex-2018\\_final-na-sajt.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/75c/otchet-msindex-2018_final-na-sajt.pdf) (дата обращения: 24.04.2021).

<sup>5</sup> Подробнее о методике расчета индекса см.: URL: <http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2019/01/metodika-2018-na-sajt.pdf> (дата обращения: 17.04.2021).



Порядка 50 % текстов тематически связаны с пандемией. При этом на федеральном и региональном уровнях значения этого показателя значимо различаются. В федеральных СМИ деятельность третьего сектора в контексте COVID-19 освещается в 60 % публикаций, а в медиа регионального уровня — в 46 % материалов.

Различие в редакционной политике и фокусе интереса СМИ разных типов наиболее заметно при учете масштаба деятельности НКО, являющейся предметом сообщения (см. табл. 1). Так, 64 % от всех текстов в региональных медиа освещают работу локальных НКО (на уровне города, села или деревни), в федеральных СМИ к этой тематике обращаются примерно в 2,5 раза реже — в 25 % материалов данной группы.

**Таблица 1. Распределение публикаций в зависимости от масштаба деятельности НКО в материалах региональных и федеральных СМИ (% от всей выборки)**

Масштаб деятельности НКО, представленной в публикациях	Все СМИ	Региональные СМИ	Федеральные СМИ
Не определен	1	1	2
Международный: работа сразу в нескольких странах	6	3	14
Всероссийский/межрегиональный: работа на уровне страны или нескольких регионов	26	21	37
Локальный: работа на уровне отдельного населенного пункта (города/села)	52	64	25
Другое	15	11	22
Итого	100	100	100

В качестве основного *информационного повода* (см. рис. 3) чаще всего выступают различного рода мероприятия (онлайн-акции, концерты, аукционы, флеш-мобы) — 56 %. Порядка четверти материалов (23 %) посвящены информации о результатах деятельности НКО (например, передача средств или другие формы оказания помощи). В 11 % случаев поводами для публикации стали события, организованные НКО специально для СМИ (пресс-конференции, круглые столы и др.), а также пресс-релизы. Реже встречаются интервью с благополучателями (9 %), сообщения о законодательной деятельности (6 %), репортажи с места оказания помощи (3 %), а также конфликты и скандалы (3 %).

В целом выделить *мероприятие в третьем секторе* (или косвенно связанное с ним), которое стало бы интересным одновременно большому пулу СМИ, довольно трудно. Однако можно отметить события, вызвавшие наибольший резонанс в федеральных медиа. Как показано на рисунке 4, только часть материалов, в которых упоминается третий сектор, имеет непосредственное отношение к деятельности некоммерческих организаций. Обратные примеры — госпитализация учредителя фонда «Вера» Нюты Федермессер или обсуждение сериала «Зулейха открывает глаза», главную роль в котором сыграла Чулпан Хаматова, одна из учредителей и публичное лицо благотворительного фонда «Подари жизнь». Фактически информационным поводом для такого рода публикаций оказывается не сам по себе третий сектор и результаты его работы, а прямо или косвенно связанные с ним публичные фигуры (Н. Федермессер, Л. Аркус, Ч. Хаматова, А. Чубайс, В. Потанин, В. Путин и др.).



Рис. 3. Информационный повод публикаций (% от всей выборки)



Рис. 4. Основные события третьего сектора в медиа<sup>6</sup>

Рассматривая публикации в СМИ в тематическом разрезе (см. рис. 5), отметим, что почти половина из них посвящена оказанию помощи нуждающимся (47%). Второй по заметности тематический пласт связан с участием представителей

<sup>6</sup> Для каждого события представлена сумма значений «Медиаиндекса», который рассчитывается системой мониторинга СМИ и социальных медиа «Медialogия». С параметрами, на основании которых рассчитывается индекс, можно ознакомиться здесь: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#mediaindex> (дата обращения: 17.04.2021).

бизнеса в благотворительной деятельности (18%). Примерно равное количество сообщений посвящено запуску новых сервисов помощи (13%), участию знаменитостей в благотворительной деятельности (11%), государственному регулированию деятельности НКО (10%), а также историям о сотрудниках сектора или благополучателях (9%). Реже всего освещались совместные проекты НКО и СМИ (2%), а также поисково-спасательные работы (1%).

Таким образом, в период пандемии за некоммерческим сектором закрепились роль «социального помощника» государства в чрезвычайной ситуации, в то время как все остальные его функции, например развитие гражданского общества, почти не получили освещения в СМИ.



Рис. 5. Центральная тема публикаций (% от всей выборки)

Среди наиболее заметных сфер деятельности НКО следует отметить благотворительность и поддержку незащищенных категорий граждан (35%), а также здравоохранение (27%) (см. рис. 6). Примерно равное количество материалов посвящено помощи детям (14%), старшему поколению (13%), деятельности в области образования и культуры (15%). Примечательно, что во время пандемии из медиапространства исчез дискурс об «иностранных агентах», который в период с 2012 по 2017 г. доминировал в медиасообщениях о третьем секторе [Мерсиянова, 2017]. Это может свидетельствовать, что новости о НКО предопределяются актуальной общественно-политической повесткой (в разгар пандемии «политика» ушла на второй план).

Основной паттерн некоммерческого сектора как «социального помощника» («социального работника») локализуется на уровне отдельных территориальных

образований (городов и сел). Так, порядка 52 % от общего числа публикаций освещают деятельность НКО на локальном уровне, 26 % — на межрегиональном и всероссийском уровнях, еще 6 % — на уровне международном.



Рис. 6. Сферы благотворительной деятельности НКО, о которых идет речь в публикациях СМИ (% от всей выборки)

Как благополучатели (бенефициары) чаще других упоминаются конкретные люди (59%), в трети случаев (30 %) — институты и организации (см. рис 7). Реже всего в фокус СМИ попадает помощь, которая оказывается сообществам, объединениям или проектным группам.

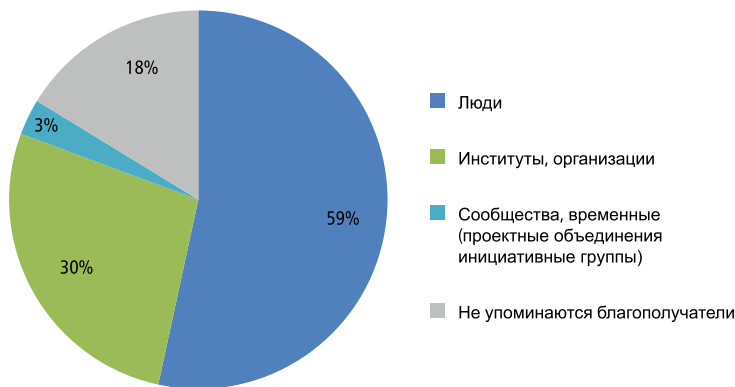


Рис. 7. Основные благополучатели (% от всей выборки)

В качестве основной организационной формы некоммерческого сектора в СМИ представлены фонды, на информацию о них приходится порядка половины всех анализируемых материалов (47 %). В 12 % публикаций речь идет об общественных организациях, в 7 % — об автономных некоммерческих организациях (АНО). Реже всего медиа обращаются к освещению территориального общественного самоуправления (ТОС) — 3 %, а также ассоциаций и союзов — 2 %.

Помимо локальности деятельности НКО, представленной в СМИ, можно отметить ограниченную субъектность («самостоятельность») некоммерческого сектора. Только в 39 % материалов некоммерческие организации представлены как самостоятельные акторы (см. рис. 8). В большинстве случаев деятельность НКО обеспечивается партнерством с более сильными (ресурсными) субъектами. В качестве основных партнеров НКО следует выделить государство (25 %), бизнес (19 %), другие (как правило, более крупные) некоммерческие организации (16 %) и известных личностей (16 %). Наименее заметна в публичном пространстве кооперация НКО с локальными сообществами (5 %) и СМИ (3 %).

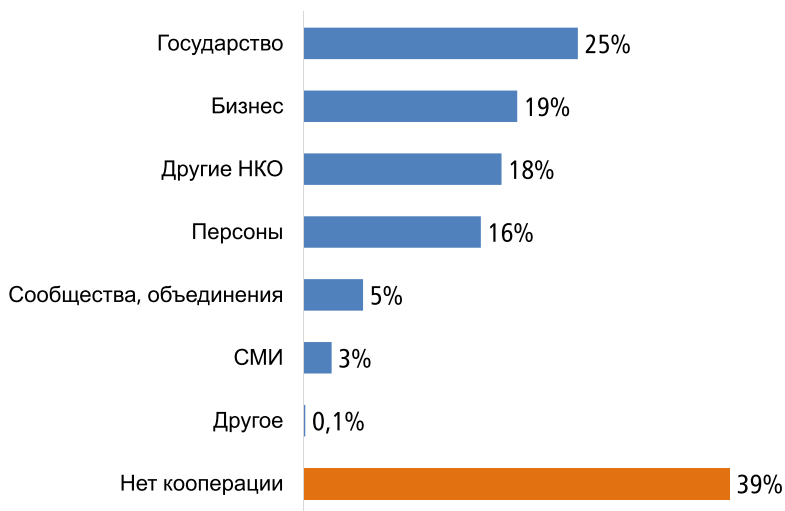


Рис. 8. Субъекты, с которыми кооперировались НКО (% от всей выборки)

В таблице 2 приведены десять наиболее заметных в медиа регионов деятельности НКО. Как можно видеть, девять из десяти совпадают с наиболее медиа-активными субъектами РФ (см. рис. 2), за исключением Тюменской области. В целом это может свидетельствовать о том, что СМИ одного региона фокусируются, как правило, на работе местных НКО. Также отметим, что 1/5 материалов СМИ освещает деятельность некоммерческого сектора всероссийского масштаба. В фокус интереса попадают и новости о зарубежных событиях некоммерческого сектора, преимущественно касающихся благотворительности (7 %).

**Таблица. 2. Регионы деятельности НКО (% от всех публикаций)**

Регион	% от всех
Москва	4
Республика Дагестан	3
Московская область	3
Санкт-Петербург	3
Свердловская область	2
Челябинская область	2
Республика Татарстан	2
Краснодарский край	2
Нижегородская область	2
Тюменская область	2
Россия	19
Другие страны	7

Переходя к вопросу о репрезентации в публикациях экспертизы представителей некоммерческого сектора (см. рис. 9), отметим, что информация от сотрудников НКО содержится примерно в трети материалов (точнее, в 31%), причем в четверти публикаций приводятся их комментарии или пояснения<sup>7</sup>, а в 6% озвучено экспертное мнение. В 70% материалов комментариев или экспертное мнение отсутствуют. Такое распределение может быть следствием, с одной стороны, поточного производства информационных материалов журналистами и отсутствием возможности добавлять комментарии от субъектов НКО, с другой — слабыми коммуникационными связями между журналистами и представителями НКО.



**Рис. 9. Представленность экспертизы НКО (% от всей выборки)**

<sup>7</sup> Под комментарием в настоящем исследовании понималась информация, которая поясняется или дополняет журналистский материал. Экспертное мнение же представляет собой анализ и оценку.

*Тональность сообщений* можно охарактеризовать как преимущественно нейтральную (66%), в 32% публикаций освещение работы сектора имеет выраженно положительный характер. К числу негативных отнесены лишь 1% сообщений, при этом они оцениваются нами как ситуативные и не касаются деятельности сектора напрямую. В качестве примеров негативно окрашенных публикаций можно привести сообщения о принудительных пожертвованиях в Фонд Кадырова<sup>8</sup> или информацию об отдельных недостатках благотворительной деятельности, которую ведет бизнес<sup>9</sup>.

## Результаты формального (автоматизированного) анализа текстов

В данном разделе представлены результаты альтернативного подхода к анализу текстов СМИ<sup>10</sup>, реализованного на выборочной совокупности, а именно формального (автоматизированного) анализа текстов, который позволил выделить наиболее часто встречающиеся в текстах слова или лексемы, создать «облака терминов», ключевых (частотных) слов в публикациях, а также определить связи между словами и построить графы (сети) их сочетаемости друг с другом. Данные графы можно назвать специфическими «деревьями смыслов», воспроизводимых в материалах СМИ. С помощью метода тематического моделирования были выделены три основные темы, циркулирующие в изучаемых текстах. Такой вид анализа позволил по-другому посмотреть на исследуемые публикации и определить тематические аспекты, которые не были заранее заданы в кодификаторе контент-анализа.

Тематические детерминанты, описанные выше, прослеживаются в результатах частотного анализа слов<sup>11</sup>. Схожий характер результатов, полученных по итогам как ручной кодировки, так и автоматизированного анализа текстов, доказывает надежность данных, собранных в рамках применения обоих методов.

На рисунке 10 приведены лексемы, чаще всего встречающиеся в текстовом массиве. Ожидаемо самыми частотными словами оказались «фонд» (2543) и «помощь» (2464), далее следуют «ребенок» (1868), «проект» (1848), «благотворительный» (1506), «помочь» (1371), «поддержка» (1261), «организация» (1245), «волонтер» (1218), «работа» (1217).

Частотные лексемы выступают индикаторами доминирующей повестки в отношении некоммерческого сектора, которая может быть охарактеризована как оказание помощи (преимущественно материальной — лексема «рубли») на локальном уровне («область») с акцентом на пандемию («ситуация», «пандемия»).

<sup>8</sup> Круглов А. Фонд Кадырова получил рекордные 6 млрд рублей. И стал прибыльным впервые за 15 лет // Секрет Фирмы. 2020. 01 июня. URL: <https://secretmag.ru/news/fond-kadyrova-poluchil-rekordnye-6-mlrd-rublei-za-god-i-stal-pribylnym-vpervye-za-15-let.htm> (дата обращения: 24.04.2021).

<sup>9</sup> Пермский «Красный крест» заявил, что получил мусор в качестве благотворительной помощи от Castorama // ProPerm.ru. 2020. 23 июня. URL: <https://properm.ru/news/society/186206/> (дата обращения 24.04.2021); Мельникова М. Перебор. Благотворительный фонд Мордашова приостановил прием заявок на получение продовольственной помощи // Самолетъ. 2020. 2 мая. URL: <https://samolet.media/posts/4957> (дата обращения 24.04.2021).

<sup>10</sup> Благодарим К. Ю. Сударикова за проведенный анализ.

<sup>11</sup> Для текстового массива была проведена токенизация (разделение предложений на слова) и нормализация (приведение каждого слова к его единой форме). Наиболее употребимые (соединительные) слова в русском языке были удалены. Размер каждого слова (термина) пропорционален его частотности с коэффициентом 0.7. Построение «облаков терминов» выполнялось с помощью пакета WordCloud.





Получившееся дерево состоит из девяти тематических кластеров, каждый из которых выделен отдельным цветом. Как можно видеть, один из центральных кластеров образуют лексемы, связанные с той помощью, которую оказывали некоммерческие организации нуждающимся людям во время пандемии («помощь», «оказание», «адресный», «бездомный», «гуманитарный», «необходимый», «нуждающийся»). Отметим, что в этот кластер попали лексемы, характеризующие основных благополучателей («ребенок», «бездомный», «животное», «сирота», «многодетный», «малообеспеченный», «малоимущий», «одинокий», «маломобильный», «пенсионер»). Другой кластер, близкий первому, образуют лексемы, относящиеся к участию в деятельности НКО органов власти («регион», «глава», «администрация», «президент», «партия»). Отдельный кластер составляют лексемы, связанные с широкомасштабными акциями («акция», «присоединиться», «участие», «принять»), которые характеризуют один из наиболее заметных аспектов деятельности некоммерческих организаций в СМИ, также видимыми оказываются и сообщения о конкурсах для НКО («конкурс», «участие», «принять», «решение», «заявка»). Еще один тематический узел отражает помощь ветеранам («ветеран», «победа», «великий», «отечественный») и предположительно отражает характерную повестку в преддверии 9 Мая.

На рисунке 12 представлена визуализация других выделенных в этой сети островов. Так, второй остров представляет собой лексемы, относящиеся к пандемии COVID-19 («пандемия», «борьба», «коронавирус», «распространение», «период», «сложный», «чрезвычайный»), третий — деятельность по доставке продуктов. Четвертый кластер содержит лексемы, связанные с работой НКО в медицинских учреждениях («больница», «инфекционный», «клинический», «районный», «городской»). В пятый остров вошли лексемы, относящиеся к освещению деятельности отделений Российского Красного Креста («красный», «крест», «гвоздика», «российский», «федерация»).

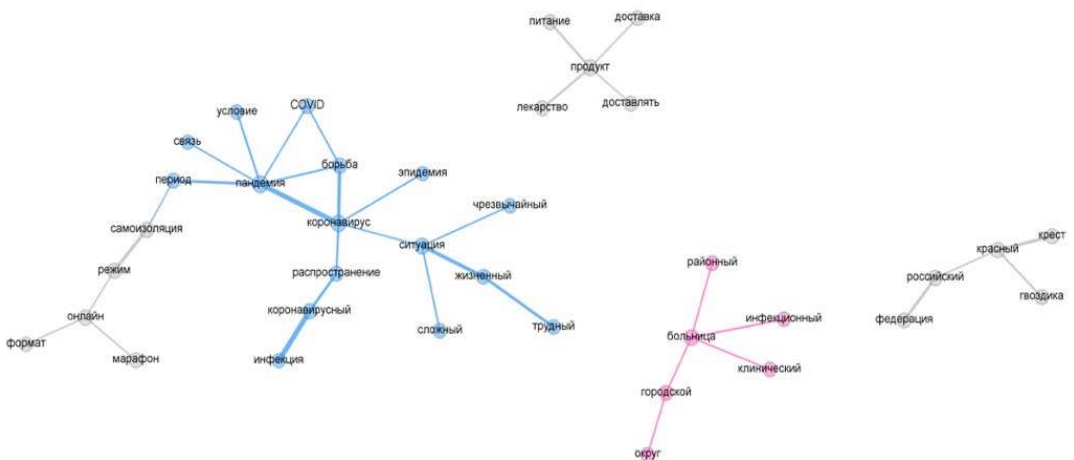


Рис. 12. Сеть близости лексем по словосочетаниям (острова 2—5)

Далее тексты были проанализированы с помощью метода тематического моделирования<sup>12</sup>. На рисунках ниже (см. рис. 13—15) для каждой из тем приведен список 40 самых характерных для нее терминов вместе с их частотностью (относительно данной темы). Соотношение красной и синей полос около каждого термина иллюстрирует количество раз, которое данное слово упоминается в рамках конкретной темы, а также в общем массиве слов (по всем темам). Чем чаще слово встречается внутри одной темы, тем более характерным и специфическим оно для нее является. Круги слева на каждом рисунке показывают несвязность тем между собой, что позволяет рассматривать их как самостоятельные и непересекающиеся.

К первой и самой крупной теме (40,5%) относятся такие слова (токены), как «Помощь», «волонтер», «продукт», «средство», «акция», «организация», «поддержка». Мы квалифицируем их как индикаторы *коронавирусной повестки в СМИ*.

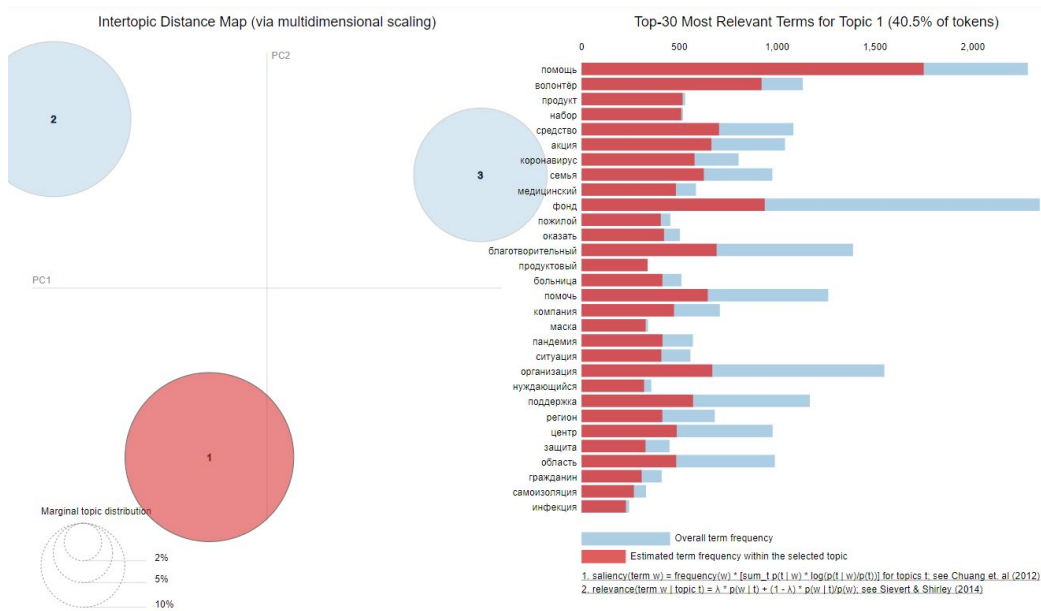


Рис. 13. Основные термины публикаций, отнесенных к теме 1

Во вторую тему вошли слова (34,1%), которые характеризуют *социально ориентированные направления деятельности НКО* («общественный», «социальный», «поддержка») с акцентом на ее системность и институционализированность («проект», «конкурс», «организация», «развитие», «победитель», «программа», «реализация»). Сюда же входит *работа по поддержке ветеранов* («память», «победа», «великий», «ветеран», «отечественный»). Отчетливо прослеживается *региональный уровень освещаемой деятельности* («область», «район», «территория»).

<sup>12</sup> Анализ был реализован с помощью пакета Genism.

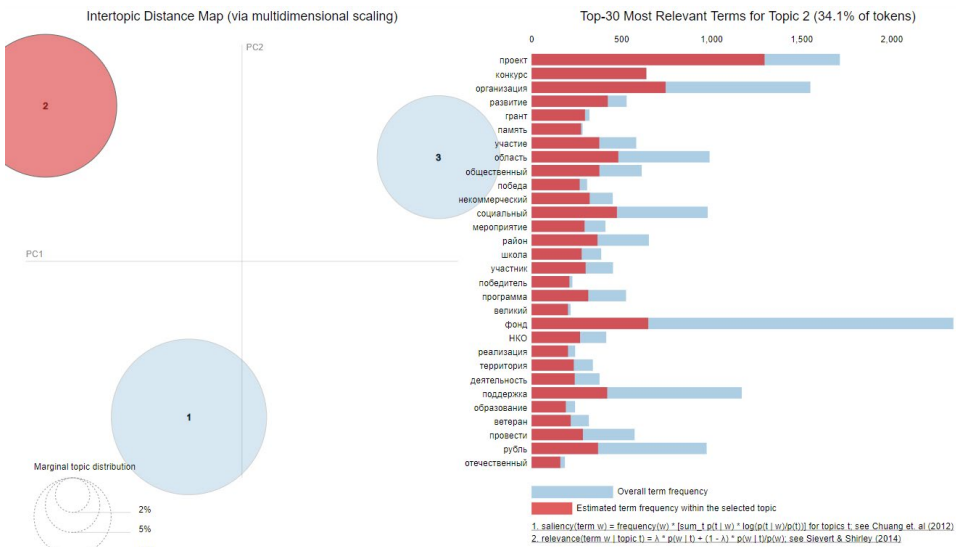


Рис. 14. Основные термины публикаций, отнесенных к теме 2

В третью тему вошли слова (25,3%), отражающие освещение **медиализированной деятельности НКО** (преимущественно фондов и хосписов), — «ребенок», «Фонд», «Помочь», «лечение», «благотворительный», «операция», «болезнь» (см. рис. 15). Как можно видеть, большим вниманием СМИ пользуется медицинская помощь, оказываемая НКО детям («мама», «родитель», «девочка», «мальчик»).

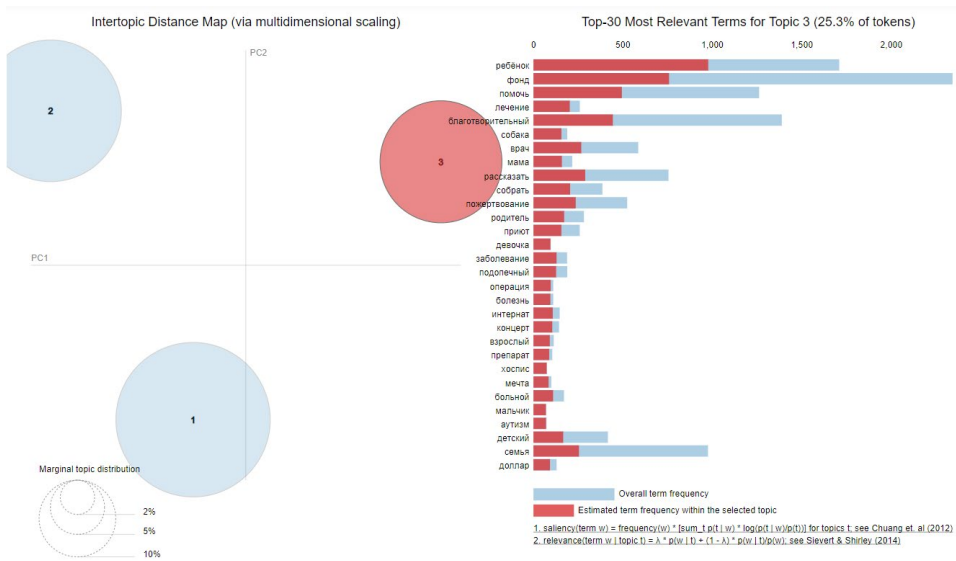


Рис. 15. Основные термины публикаций, отнесенных к теме 3

Как видно из рисунка 15, для деятельности НКО, связанной с медицинской помощью, характерной оказывается лексема «доллар». Это можно объяснить тем, что стоимость большинства операций, на которые собираются средства, оценивается в долларах (так как они проводятся за границей).

## Дискуссия

В рамках исследования была определена тематическая структура представленности третьего сектора в российских СМИ, характеристиками которой выступают преимущественно информационный характер материалов и низкая степень присутствия экспертизы НКО (мнений и оценок от сотрудников сектора). Эти характеристики, впрочем, не являются уникальными для информационного поля НКО, а отражают общие тенденции трансформации медиасреды, характерные и для других тематических направлений.

Согласно полученным нами результатам, проблематика деятельности НКО не становится предметом массового обсуждения и редко выходит за границы отраслевого и экспертного обсуждения. Среди специфических характеристик репрезентации работы НКО можно выделить представленность благотворительных фондов как основных агентов некоммерческого сектора. На протяжении исследуемого периода наиболее заметна была деятельность, связанная с оказанием помощи нуждающимся и социально ущемленным категориям граждан. Таким образом, в России благотворительность репрезентируется как вспомогательная отрасль, закрывающая «дыры» и «прорехи» государственной системы социального обеспечения и поддержки отдельных групп населения, что существенно отличается от развитых секторов благотворительности в западных странах, где крупные благотворительные фонды давно уже выступают «институтами развития», а крупные бизнес-структуры — субъектами «импакт-экономики». Пока трудно дать однозначный ответ на вопрос, считать ли этот тренд специфическим для периода пандемии или же устойчивым и воспроизводимым паттерном.

Интерес к информации о некоммерческом секторе фиксируется как на федеральном, так и на региональном уровнях (на последнем — в большей степени), однако их повестка почти не пересекается. Внимание, уделяемое общероссийскими медиа работе некоммерческого сектора, довольно специфическое, во многом оно определяется как масштабом события (должно выходить за рамки региона), так и участием в нем публичной фигуры, известной в стране. Региональные (локальные) медиа выступают трансляторами более дифференцированного (разнообразного) контента о деятельности некоммерческого сектора, не связанного с масштабом события или персоны.

Отметим, что интенсивность освещения деятельности НКО отчасти определяется общим уровнем развития медиасистемы. СМИ регионов с высокими показателями индекса развития медиасферы (Москва, Санкт-Петербург и Свердловская область) чаще освещают деятельность некоммерческого сектора, чем СМИ, представляющие регионы с менее развитыми медиасистемами.

Ограничениями данного исследования можно назвать невозможность оценить аудиторию СМИ и, следовательно, фактическую заметность сообщения в медиaprостранстве, а также потенциальную возможность быть воспринятым потреби-

телями медиа. Также, в силу технических ограничений сбора данных, в анализ не вошли телевизионные репортажи, которые, как можно предположить, представляют собой обширный пласт для качественного анализа.

## Список литературы (References)

- Мавлетова А. М., Лебедев Д. В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 79—102. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7199> (дата обращения: 24.04.2021).
- Mavletova A. M., Lebedev D. V. (2017) Studying the Media Frames: Review of the Main Methodological Approaches. *Communications. Media. Design*. Vol. 2. No. 3. P. 79—102. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7199> (accessed: 24.04.2021). (In Russ.)
- Мерсиянова И. В., Беневоленский В. Б. Преимущества НКО как поставщиков социальных услуг: апробация в российских условиях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 4. С. 13—20. URL: <https://vgmu.hse.ru/2016-4/199077421.html> (дата обращения: 24.04.2021).
- Mersianova I. V., Benevolenski V. B. (2016) The Comparative Advantages of NPOs as Social Welfare Services Providers: An Examination in the Russian Context. *Public Administration Issues*. No. 4. P. 7—26. URL: <https://vgmu.hse.ru/2016-4/199077421.html> (accessed: 24.04.2021). (In Russ.)
- Мерсиянова И. В. (2017) Гражданское общество и НКО в СМИ. М.: Высшая школа экономики. URL: <https://nko.tmbreg.ru/assets/images/Мерсиянова.pdf> (дата обращения: 24.04.2021).
- Mersianova I. V. (2017) Civil Society and NGOs in the Media. Moscow: HSE University. URL: <https://nko.tmbreg.ru/assets/images/Мерсиянова.pdf> (accessed: 24.04.2021). (In Russ.)
- Bennett R., Kottasz R. (2000). Emergency Fund-Raising for Disaster Relief. *Disaster Prevention and Management*. Vol. 9. No. 5. P. 352—367. <https://doi.org/10.1108/09653560010361393>.
- Brown P. H., Minty J. H. (2008) Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. *Southern Economic Journal*. Vol. 75. No. 1. P. 9—25. URL: <https://www.jstor.org/stable/20112025> (accessed: 24.04.2021).
- Cooley A. (2020) Russian News Media as a Public Service Actor: Exploring the Coverage of Nonprofit Organizations. *Russian Journal of Communication*. Vol. 12. No. 1. P. 84—103. <https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1777189>.
- Deacon D. (1999) Charitable Images: The Construction of Voluntary Sector News. In: Franklin B. (ed.), *Social Policy, The Media and Misrepresentation*. London: Routledge. P. 51—68. <https://doi.org/10.4324/9780203031322-10>.
- Deacon D., Fenton N., Walker B. (1995) Communicating Philanthropy: The Media and the Voluntary Sector in Britain. *Voluntas*. Vol. 6. No. 2. P. 119—139. <https://www.doi.org/10.1007/bf02353993>.



Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51—58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

Ghanem S. (1997) Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-Setting. In: McCombs M.E., Shaw D. L., Weaver D. H. (eds.) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. P. 3—14.

Hale M. (2007) Superficial Friends: A Content Analysis of Nonprofit and Philanthropy Coverage in Nine Major Newspapers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 36. No. 3. P. 465—486. <https://doi.org/10.1177/0899764006296849>.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 37. No. 4. P. 509—523. <https://doi.org/10.1086/268109>.

Kiriya I. (2018) Russian Media. In: Studin I. (eds.) *Russia*. London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-56671-3\\_9](https://doi.org/10.1057/978-1-137-56671-3_9).

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet, H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY: Columbia University Press.

Martin J. A. (2013) Disasters and Donations: The Conditional Effects of News Attention on Charitable Giving. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 25. No. 4. P. 547—560. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds044>.

McCombs M.E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176—187. URL: <https://www.jstor.org/stable/2747787> (accessed: 23.04.2021).

McDonald K., Scaife W. (2011) Print Media Portrayals of Giving: Exploring National “Cultures of Philanthropy”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 16. No. 4. P. 311—324. <https://doi.org/10.1002/nvsm.430>.

Skokova Y., Pape U., Krasnopolskaya I. (2018) The Non-profit Sector in Today's Russia: Between Confrontation and Co-optation. *Europe-Asia Studies*. Vol. 70. No. 4. P. 531—563. <https://doi.org/10.1080/09668136.2018.1447089>.

Waters R. D. (2009) Examining the Role of Cognitive Dissonance in Crisis Fundraising. *Public Relations Review*. Vol. 35. No. 2. P. 139—143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.001>.

Waters R. D. (2013) Tracing the Impact of Media Relations and Television Coverage on U. S. Charitable Relief Fundraising: An Application of Agenda-Setting Theory Across Three Natural Disasters. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 25. No. 4. P. 329—346. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.806870>.

Weaver D., McCombs M., Shaw D. L. (1998) International Trends in Agenda-Setting Research. In: Holtz-Holtz-Bacha C., Scherer H., Waldmann N. (eds.) *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. P. 189—203. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-90440-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-322-90440-9_12).