



ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИИ

Краткий аналитический отчёт по результатам исследования

СТРУКТУРА ОТЧЁТА

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Объект и предмет исследования.....	3
Цель и задачи исследования.....	3
Методы исследования.....	4
МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСТОЧНИКОВ.....	7
2. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАТЕКСТОВ.....	10
3. ФОРМАЛЬНЫЙ (АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ) АНАЛИЗ ТЕКСТОВ.....	19
Методология обработки документов.....	19
3.1. Облака ассоциативных тегов: наиболее часто встречающиеся слова.....	21
3.2. Деревья смыслов.....	23
3.3. Основные темы публикаций СМИ: результаты автоматизированного анализа.....	27
РЕЗЮМЕ ЭКСПЕРТНОЙ СЕССИИ.....	31
Экспертные мнения о результатах исследования.....	31
Проблемы медийного освещения деятельности НКО.....	32
Возможные меры по повышению качества представленности российских НКО в СМИ.....	33
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ.....	35
ИСТОЧНИКИ.....	36

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий документ представляет собой аналитический отчет по результатам комплексного исследования **«Освещение в СМИ деятельности негосударственных некоммерческих организаций во время пандемии COVID-19 в России»**. Исследование выполнено по заказу Агентства социальной информации (АСИ) при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина и Фонда президентских грантов в сентябре–октябре 2020 г.

Объект и предмет исследования

Объект исследования – публикации российских СМИ в марте-июле 2020 года, в которых освещается деятельность НКО.

Предмет исследования – основные характеристики и особенности репрезентации деятельности НКО.

Цель и задачи исследования

Цель исследования заключается в выявлении основных характеристик и особенностей репрезентации деятельности некоммерческих организаций (далее – НКО) во время пандемии COVID-19 в материалах российских СМИ.

Задачи исследования:

1. Разработка категорий анализа, которые включают в себя изучение следующих параметров:
 - a) **информационные поводы** – какие события в секторе НКО вызывали интерес СМИ;
 - b) **сферы благотворительной, волонтерской деятельности и деятельности НКО**;
 - c) **основные благополучатели**;
 - d) **представленность экспертизы НКО** (как СМИ публиковали мнения и позиции представителей НКО);
 - e) **жанровые характеристики** текстов;
 - f) **представленность персоналий из НКО**;
 - g) **кооперация с другими субъектами** (государством, другими НКО, бизнесом, партнерства со СМИ и т.д.);
 - h) **авторы публикаций**;
 - i) **категоризация СМИ** по региону и тематической направленности (редакционной политике);

- j) **общественный резонанс от публикаций** (выраженный в количественном показателе заметности/ цитируемости сообщения на основе данных выбранной базы мониторинга СМИ).
2. Проведение статистического анализа данных. Предоставление частотного распределения по каждой категории анализа.
 3. Построение тематической типологии репрезентации деятельности НКО в разрезе выделенных типов СМИ, сегментация СМИ по интересу к различным областям деятельности НКО.
 4. Обсуждение результатов анализа текстов в рамках экспертной сессии. Определение ключевых тезисов и рекомендаций, которые могут быть положены в основу коммуникационной стратегии для сектора НКО.

Методы исследования

Для достижения поставленной цели и выполнения задач были выбраны следующие методы:

1. Контент-анализ публикаций в СМИ;
2. Статистический анализ результатов сбора данных;
3. Автоматизированный анализ текстов (построение облаков терминов и деревьев смыслов, тематическое моделирование).

Итоговый аналитический отчёт прошёл внешнюю экспертизу.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Поиск публикаций в системе мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия» осуществлялся по ключевым словам (включая стоп-слова):

"нко*" | "благотворительность*" | "некоммерческ* организац*" | "благотворительн* фонд*" | ("пожертвован*" AND NOT "храм*" AND NOT "ржевск*") | "благотворительн* организац*" | "добровольческ* объединен*" | "!ТОС" | "некоммерческ* сектор*" | "Гринпис*" | "!Greenpeace"

Также был произведён дополнительный мониторинг по упоминаниям 204 благотворительных организаций (Приложение 1). Так, были найдены 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):

1. сайты государственных учреждений, коммерческих организаций и благотворительных фондов;
2. сайты политических партий;
3. авторские блоги, персональные страницы;
4. иные интернет-страницы, основной деятельностью 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. Далее на основе массива в 154 197 источников была сформирована случайная выборка размером 6 040 публикаций.

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

1. релевантность источника (исключались из анализа нерелевантные ресурсы, которые не были выявлены на первом этапе фильтрации);
2. 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 12 кодировщиков, которые предварительно прошли процедуру обучения и на протяжении полевых работ контролировались менеджером проекта. Таким

образом, в качестве основного метода анализа данных было использовано ручное кодирование.

Проверка закодированного массива осуществлялась следующим образом:

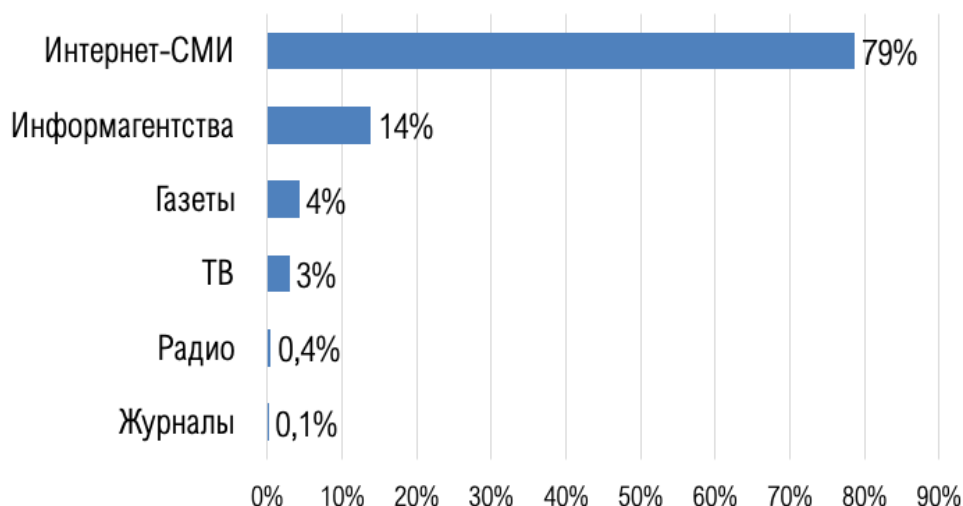
1. массив был проверен на наличие логических противоречий;
2. проверке были подвергнуты 5% публикаций, закодированных каждым кодировщиком.

Всего было закодировано 1 535 сообщений из 1047 СМИ, опубликованных в период с 1 марта по 30 июня 2020 года. Ошибка выборки (признанной случайной бесповторной) не превышает 2,4%.

1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСТОЧНИКОВ

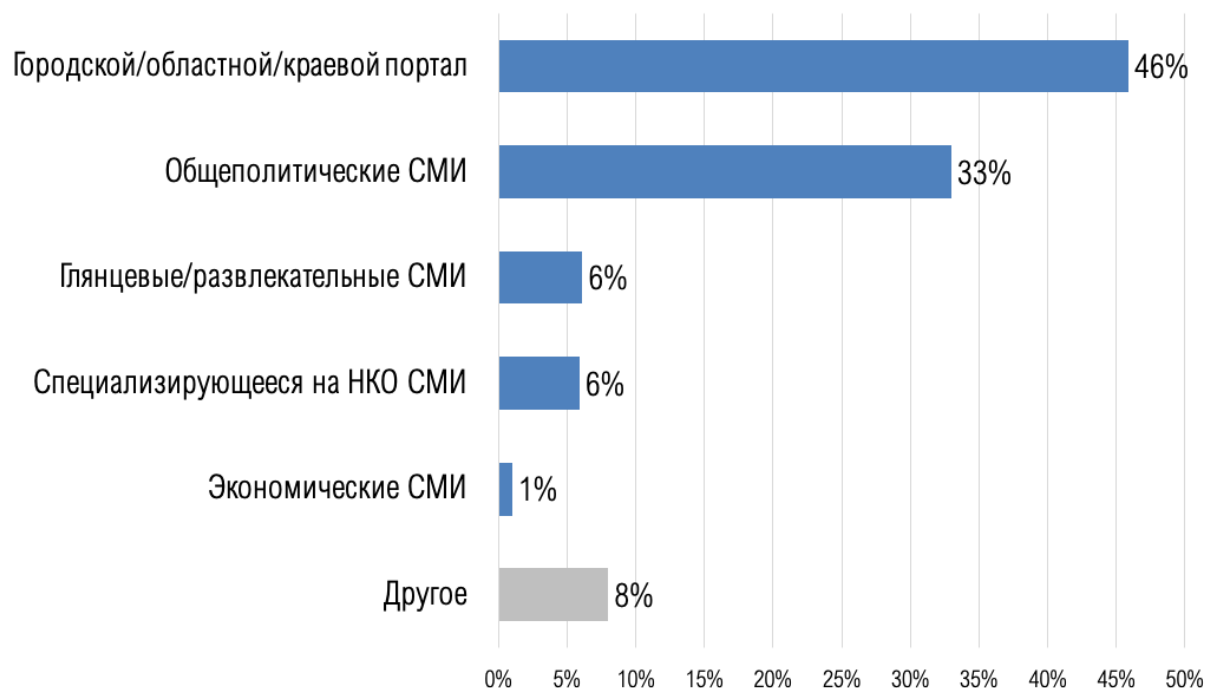
Деятельность НКО в разной степени освещается СМИ разных уровней и типов (форматов). Данные, представленные на рисунке 1.1., свидетельствуют о том, что порядка 68% публикаций были произведены региональными СМИ, и только 32% – общероссийскими. Такие показатели могут свидетельствовать об отсутствии актуальной политической повестки, связанной с сектором, в исследуемый период, 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.

Рис. 1.1. Тип СМИ (% от всей выборки)



О том, что практика освещения НКО связана в первую очередь с контекстом городских событий, свидетельствует и типология СМИ (см. рисунок 1.2) – 46% источников были опубликованы на городских (областных или краевых) порталах, 33% – в общественно-политических СМИ, по 6 % приходится на гляцевые издания и СМИ, специализирующиеся на освещении деятельности некоммерческого сектора.

Рис. 1.2. Профиль СМИ (% от всей выборки)

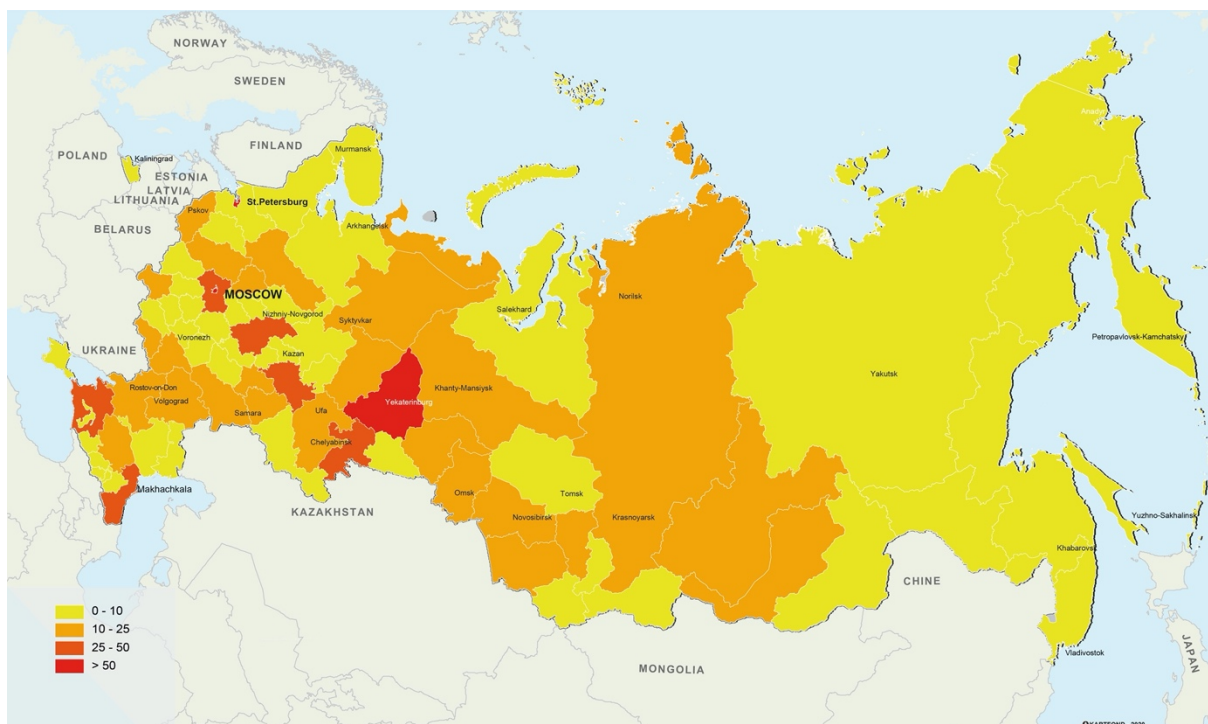


Среди наиболее крупных источников информации о третьем секторе можно выделить **АСИ (Агентство социальной информации)**, **«Московский комсомолец»**, **«Аргументы и факты»**, **«Комсомольскую правду»**, а также **информационные агентства «ТАСС»** и **«РИА новости»**. Отчасти лидерство данных медиа может 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»¹ имеют региональные филиалы, редакции которых производят контент под общим медиабрендом.

Говоря о географическом распределении изданий, отметим три субъекта – **Москва**, **Санкт-Петербург** и **Свердловская область**, СМИ которых чаще других обращались к освещению событий в третьем секторе (таблица 1.3.). Тематика третьего сектора также достаточно активно освещалась изданиями Московской области, Республики Дагестан, Республики Татарстан, Краснодарского края и Челябинской области.

¹ Здесь имеется в виду интернет-версия газеты, а не одноименная радиостанция.

Рисунок. 1.3. Карта активности медиа (на основе количества единиц в выборке)²



Медиа-системы перечисленных регионов, за исключением Республики Дагестан, согласно данным Индекса развития медиасферы, можно охарактеризовать как развитые³. Повышенная активность медиа в Республике Дагестан объясняется высоким числом заразившихся коронавирусом, вызвавшим активную кампанию помощи региону (в том числе, некоммерческим организациям, которые не только оказывали помощь, но и получали её), что и нашло отражение в местных СМИ.

В целом, такое региональное распределение характерно и для регионов деятельности НКО, о которых идёт речь в материалах (см. Таблица 2.3.), что может свидетельствовать о том, что СМИ одного региона фокусируются на деятельности местных НКО.

² Карта подготовлена Фондом открытой картографии (Картфонд).

³ Индекс развития медиасферы – 2018 . Динамика институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ верхнего уровня в 2015–2018 гг. // ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт». URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/28f/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf

2. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАТЕКСТОВ

Большинство текстов имеют информационный характер. Данная особенность российской журналистики неоднократно фиксировалась исследователями в процессе изучения различных тем. Так, 87% текстов представляют собой новостные материалы (информационные заметки), 9% – интервью, ещё 4% – аналитические статьи.

Таблица 2.1. Жанры материалов (% от всей выборки)

Жанр публикации	% от всех
Новость, заметка (информационный материал)	87%
Интервью	9%
Статья (аналитический материал)	4%
Другое	1%

Порядка 50% публикаций тематически связаны с пандемией. При этом на федеральном и региональном уровнях значения этого показателя значимо различаются. В федеральных СМИ деятельность сектора в контексте пандемии освещается в 60% публикаций, в СМИ регионального уровня на такие публикации приходится 46% от общего числа. Различие в редакционной политике и фокусе интереса СМИ разных типов наиболее заметно на уровне анализа масштаба деятельности НКО, который является предметом сообщения СМИ. Так, 64% от сообщений в региональных медиа освещают локальную деятельность (на уровне города, села или деревни), в федеральных СМИ обращаются к теме примерно в 2,5 раза реже – в 25% материалов данной группы.

Таблица 2.2. Масштаб деятельности НКО в материалах региональных и федеральных СМИ (% от всей выборки)

Масштаб контекста	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 населённого пункта (города/села).	57%	64%	25%
Другое	15%	11%	22%

В качестве основного информационного повода чаще всего выступают различного рода мероприятия (онлайн-акции, концерты, аукционы, флешмобы) – 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 мероприятия, организованные НКО специально для СМИ (пресс-конференции, круглые столы и др.), а также пресс-релизы. Немного реже встречаются интервью с благополучателями (9%) и сообщения о законодательной деятельности (6%). Реже всего в общем потоке встречаются репортажи с места оказания помощи (3%), а также конфликты и скандалы (3%).

Рис. 2.1. Информационный повод публикаций (% от всей выборки)



В целом выделить событие в третьем секторе (или косвенно связанное с ним), которое бы стало интересно одновременно большому пулу СМИ, довольно трудно. Однако можно отметить те события, которые вызвали наибольший резонанс в федеральных медиа. Как показано на рисунке 2.2, только **часть событий, 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, один из учредителей (и публичное лицо) благотворительного фонда «Подари жизнь». Фактически информационным поводом для такого рода публикаций является не сам по себе третий сектор, а так или иначе связанные с ним публичные фигуры (Н. Федермессер, Л. Аркус, Ч. Хаматова, А. Чубайс, В. Потанин, В. Путин и др.).

Рис. 2.2. Основные события третьего сектора в медиа⁴



Рассматривая публикации в СМИ в тематическом разрезе, отметим (), что почти половина из них посвящена оказанию помощи нуждающимся (47%). Второй по заметности тематический пласт связан с участием представителей 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%). Наименее активно освещались совместные проекты НКО и СМИ (2%), а также поисково-спасательные работы (1%).

Таким образом, в период пандемии за некоммерческим сектором закрепилась роль «помощника», в то время как все остальные функции третьего сектора (развитие гражданского общества и др.) почти не получили освещения в СМИ.

⁴ Для каждого события представлена сумма значений медиаиндекса, который рассчитывается «Медиалогией».

Рис. 2.3. Центральная тема публикаций (% от всей выборки)



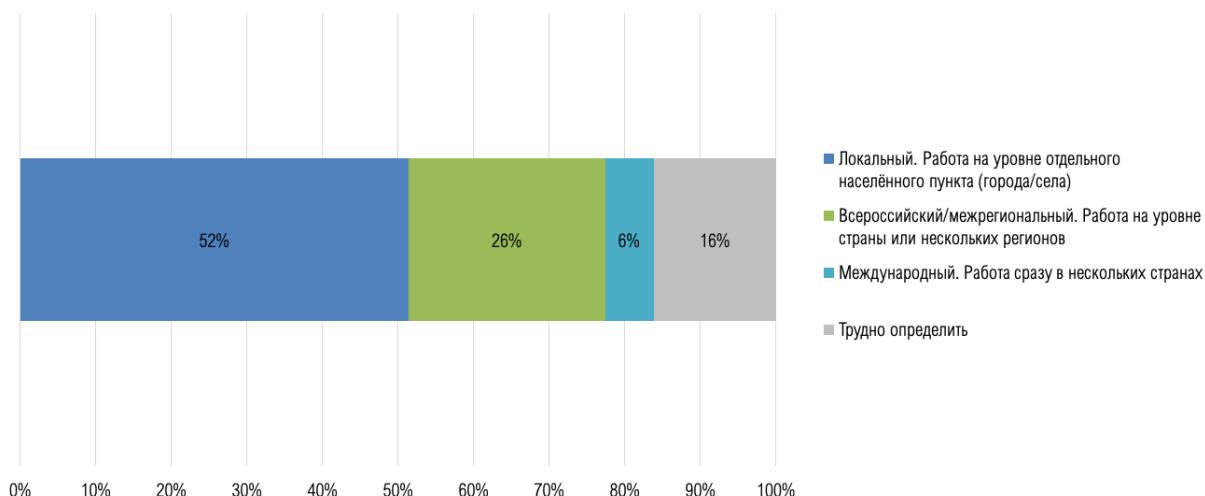
Среди наиболее заметных сфер деятельности НКО следует отметить благотворительность и поддержку незащищенных категорий граждан (35%), а также здравоохранение (27%). Примерно равное количество материалов посвящено помощи детям (14%), старшему поколению (13%), а также деятельности в области образования и культуры (см. рисунок 2.4).

Рис. 2.4. Сферы благотворительной деятельности НКО, о которых идёт речь в публикациях СМИ (% от всей выборки)



Как показано на рисунке 2.5, основной паттерн некоммерческого сектора как помощника локализуется на уровне отдельных территориальных образований (городов и сёл). Так, порядка 52% от общего числа публикаций освещают деятельность НКО на локальном уровне, 26% – на межрегиональном и всероссийском уровнях, ещё 6% – на уровне международном.

Рис. 2.5. Масштаб деятельности НКО, о котором говорится в материале (% от всей выборки)



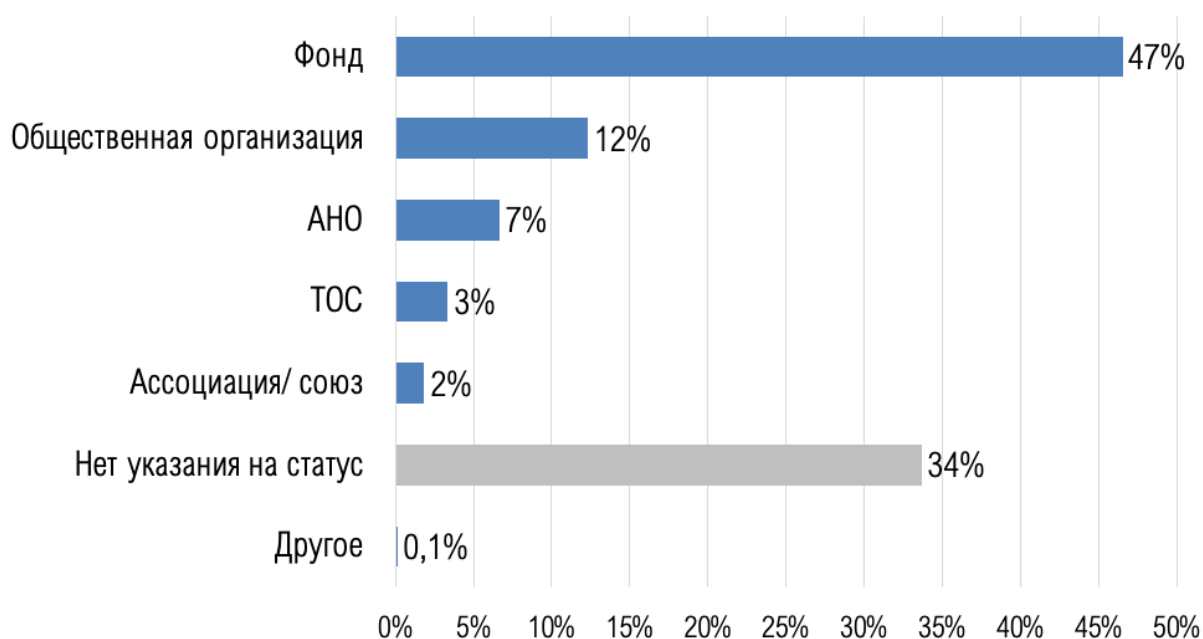
Как благополучатели (бенефициары) от деятельности третьего сектора чаще других упоминаются конкретные люди (59%), в трети случаев (30%) – институты и организации. Реже всего в фокус СМИ попадает помощь, которая оказывается сообществам, объединениям или проектным группам. В 18% материалов упоминание благополучателей отсутствует.

Рис. 2.6. Основные благополучатели (% от всей выборки)



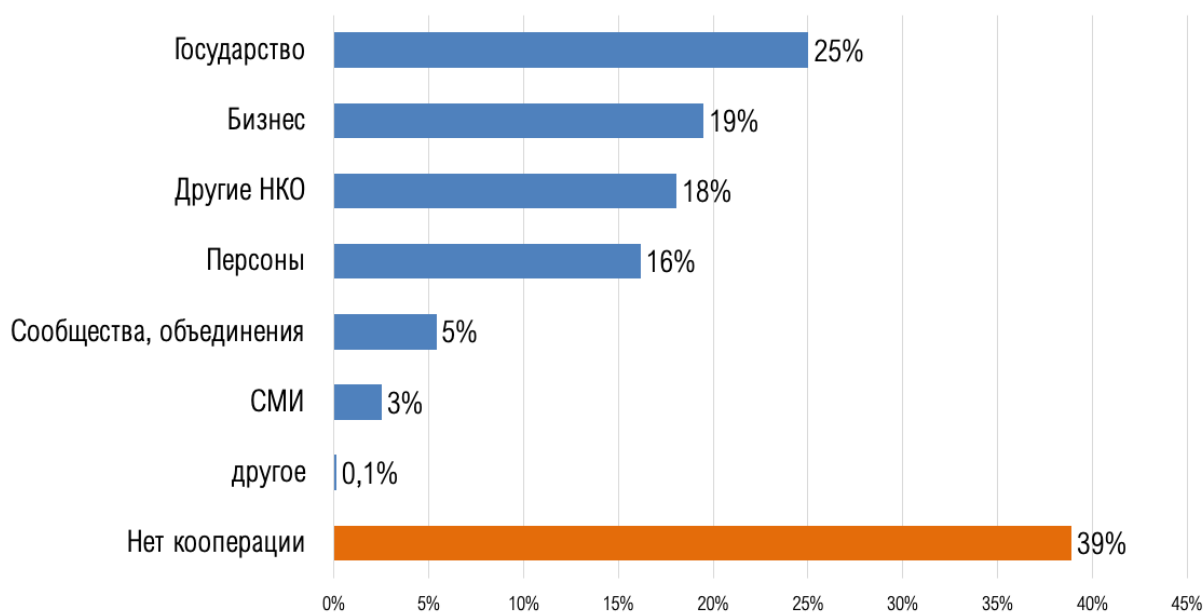
В качестве основной организационной формы некоммерческого сектора в СМИ представлены фонды, на информацию о них приходится порядка половины всех анализируемых материалов (47%). В 12% материалов речь идёт об общественных организациях, в 7% – об автономных некоммерческих организациях (АНО). Реже всего медиа обращаются к освещению территориального общественного самоуправления (ТОС) (3%), а также ассоциаций и союзов (2%). В 34% публикаций статус НКО не уточняется.

Рис. 2.7. Правовой статус НКО (% от всей выборки)



Помимо локальности деятельности НКО, можно отметить и относительную субъектность данного сектора. В 39% материалов некоммерческие организации представлены как самостоятельные акторы. В качестве основных партнёров НКО следует выделить государство (25%), бизнес (19%), другие некоммерческие организации (16%) и публичных личностей (16%). Наименее заметна в публичном пространстве кооперация НКО с отдельными сообществами (5%) и СМИ (3%).

Рис. 2.8. Субъекты, с которыми кооперировались НКО (% от всей выборки)



На таблице ниже приведены десять наиболее заметных в медиа регионов деятельности НКО, синим выделены те, которые совпадают с

наиболее медиа-активными регионами. Также отметим, что одна пятая материалов СМИ, освещает деятельность некоммерческого сектора всероссийского масштаба. В фокус интереса попадают и новости о зарубежных событиях некоммерческого сектора, преимущественно касающихся благотворительности (7%).

Таблица. 2.3. Регионы деятельности НКО (% от всех публикаций)

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

Переходя к вопросу о представленности экспертизы представителей некоммерческого сектора, отметим, что информация от сотрудников НКО представлена примерно в трети материалов (точнее, в 31%), причем в четверти публикаций приводятся их комментарии или пояснения⁵, а в 6% представлено экспертное мнение. В 70% материалов комментариев или экспертное мнение отсутствует. 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.

⁵ Под комментариями в настоящем исследовании понималась информация, которая поясняется или дополняет журналистский материал. Экспертное мнение же представляет собой анализ и оценку по теме публикации.

Рис. 2.9. Представленность экспертизы НКО (% от всей выборки)



Тональность сообщений можно охарактеризовать как преимущественно нейтральную (66%), в 32% публикаций освещение работы сектора имеет положительный характер. К числу негативных в ходе анализа отнесены порядка 1% сообщений. Отметим, что такие публикации ситуативные и не касаются деятельности сектора напрямую. В качестве примеров негативно окрашенных публикаций приведем сообщения о принудительных пожертвованиях в Фонд Кадырова⁶ или информацию об отдельных недостатках благотворительной деятельности, которую ведёт бизнес⁷⁸.

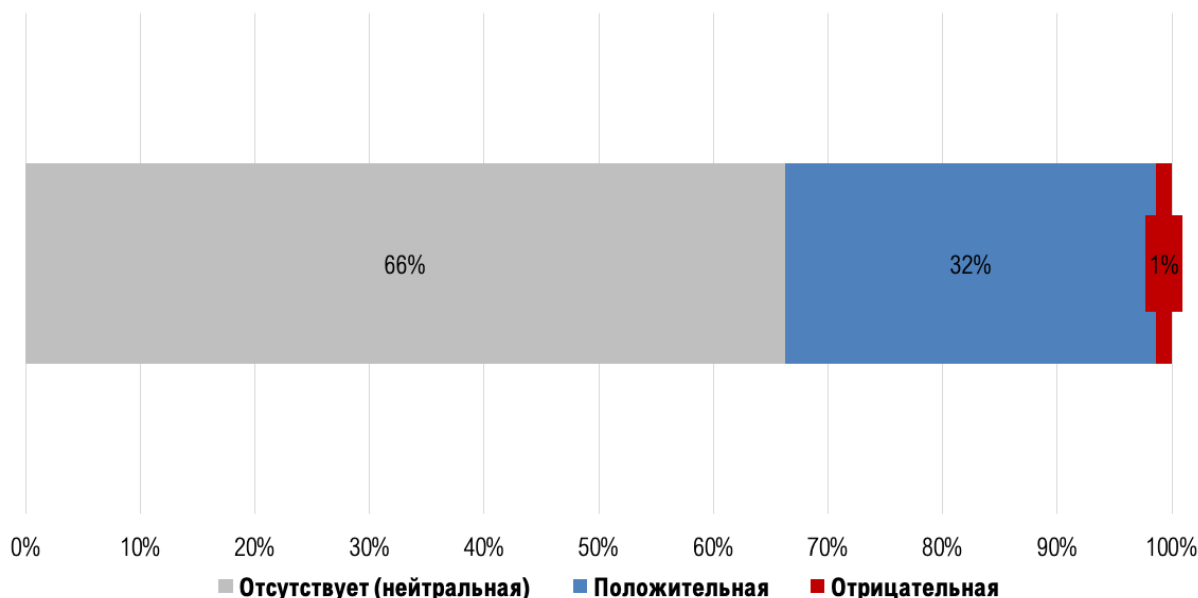
⁶ Фонд Кадырова получил рекордные 6 млрд рублей. И стал прибыльным впервые за 15 лет // Секрет Фирмы. URL:

<https://secretmag.ru/news/fond-kadyrova-poluchil-rekordnye-6-mlrd-rublei-za-god-i-stal-pribylny-m-vpervye-za-15-let.htm> (дата обращения 27.10.2020)

⁷ Пермский «Красный крест» заявил, что получил мусор в качестве благотворительной помощи от Castorama // ProPerm.ru. URL: <https://properm.ru/news/society/186206/> (дата обращения 27.10.2020)

⁸ Перебор. Благотворительный фонд Мордашова приостановил приём заявок на получение продовольственной помощи // СамолётЪ. URL: <https://samolet.media/posts/4957> (дата обращения 27.10.2020)

Рис. 2.10. Тональность публикаций (% от всей выборки)



Оценка деятельности некоммерческих организаций чаще всего даётся самим автором материала (журналистом), также в качестве основных субъектов оценки можно выделить представителей НКО (21%) и чиновников разных уровней (15%).

Рис. 2.11. Субъект оценки (% от публикаций, где есть оценка деятельности)



3. ФОРМАЛЬНЫЙ (АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ) АНАЛИЗ ТЕКСТОВ

В данном разделе представлены результаты альтернативного вида анализа текстов СМИ, проведенного на выборочной совокупности, а именно формального (автоматизированного) анализа текстов. Указанный анализ позволил выделить наиболее часто встречающиеся в текстах слова, или лексемы, построить «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 исследуемых текстах. Такой вид анализа позволил по-другому посмотреть на исследуемые тексты и выделить тематические аспекты, которые не были заранее заданы в кодификаторе контент-анализа.

Методология обработки документов

1. Обработка документов

Для реализации вышеуказанного вида анализа каждый из 1 535 текстов (далее будем называть их документами, а набор данных документов – коллекцией) был подвергнут процедуре первичной обработки, состоящей из нескольких шагов.

- a) Разделение текста на предложения знаками препинания, удаление лишних знаков препинания, символов, цифр.
- b) Разделение предложений на слова (токенизация) и удаление стоп-слов (незначущих, соединительных и наиболее употребляемых слов русского языка).
- c) Определение для каждого слова в тексте его морфологической структуры с помощью Морфологического Анализатора (morphy2) и последующая нормализация (приведение к нормальной форме). Далее будем называть полученные слова терминами.
- d) Дополнительная обработка отдельных слов, названий (в частности, замена всех словосочетаний «некоммерческая организация» на «НКО»).

2. Построение облаков терминов (wordclouds)

Все термины были разделены на три группы по частям речи – была выделена группа существительных ('NOUN'), группа прилагательных ('ADJF', 'ADJS', 'ADVB', 'COMP') и группа глаголов ('VERB', 'INFN', 'PRTS', 'PRTF', 'GRND'). В скобках указаны теги, определённые Морфологическим Анализатором, по которым происходило отнесение термина к той или иной

группе. Далее с каждой из этих групп, а также для группы, представляющей собой объединение этих трёх групп (условно – все важные термины), были сделаны следующие операции:

1. Для каждого термина группы посчитана суммарная частота его встречаемости во всех документах (суммарное количество раз, которое этот термин встречается в наборе данных).
2. На основе этих данных найдены самые частотные термины, после чего они были изображены в виде Облака терминов (Word Cloud) – размер термина пропорционален его частотности с коэффициентом 0.7 (на рисунке изображено не более 60 терминов, построение выполнялось с помощью пакета WordCloud).

Такое облако терминов показывает, какие термины в принципе чаще всего встречаются в исходном наборе данных (в коллекции).

3. Построение деревьев смыслов

Полученный после подготовительного этапа (п.1) отформатированный набор документов был обработан двумя способами:

а. Способ №1 – по словосочетаниям.

Из указанного набора данных был получен набор биграмм для каждого документа – пар словосочетаний (терминов, встречающихся рядом после обработки в соответствии с п.1). После этого был построен неориентированный граф, в котором вершины (узлы) – термины из всей коллекции документов, а рёбра (связи) – количество биграмм (с вершинами, соединёнными данным ребром). Вес каждого полученного ребра – количество раз, которое данная биграмма встречается в коллекции. При этом рассматривались только наиболее частотные биграммы – которые встречаются в коллекции выше определённого порога (≥ 30 раз).

Получившийся граф был изображён с помощью алгоритма укладки на плоскости Yifan Hu и отредактирован в среде Gephi. Толщина ребра в полученном графе пропорциональна частоте встречаемости биграммы, соответствующей этому ребру (с небольшим коэффициентом).

Для полученного графа были оставлены только компоненты связности с 5 и более вершинами (изолированные графы, в каждом из которых не менее 5-ти вершин). Всего нашлось 6 таких компонент связности. После этого были посчитаны значения Модулярности для вершин графа. В зависимости от класса модулярности все вершины были раскрашены в различные цвета (вершины, раскрашенные в один цвет, образуют собой плотный кластер из связанных терминов).

Получившуюся структуру назовём деревом смыслов (хотя полученный граф с математической точки зрения деревом не является, по краям он

имеет структуру дерева, а также показывает наиболее часто встречающиеся смысловые фрагменты коллекции данных).

в. Способ №2 – по предложениям.

Из рассматриваемого набора данных был получен набор пар терминов, которые совместно встречаются в одном предложении (полученном после обработки коллекции в соответствии с п. 1). Отличие данного пункта от предыдущего состоит в том, что берутся не только встречающиеся рядом термины. Далее аналогично предыдущему пункту был построен неориентированный граф, в котором вершины (узлы) – термины из всей коллекции документов, а рёбра (связи) – количество совместно встречающихся пар терминов в рамках предложения. Вес каждого полученного ребра – количество предложений всех документов коллекции, в которых данная пара терминов встречается совместно. При этом рассматривались наиболее частотные пары – которые встречаются в коллекции выше порога ≥ 70 раз. Это значение выше, чем в предыдущем пункте, т.к. и самих пар в отличие от биграмм гораздо больше. Аналогичным способом граф был изображён на плоскости.

4. Тематическое моделирование

Документы были проанализированы с помощью функции Тематического Моделирования (пакет Genism). Были выделены три основные темы, встречающиеся в документах данной коллекции. Тема представляется в виде набора частот встречаемости терминов, и по наиболее частотным терминам можно сделать выводы о том, какие общие темы представлены в коллекции и в чем их различия.

3.1. Облака ассоциативных тегов: наиболее часто встречающиеся слова

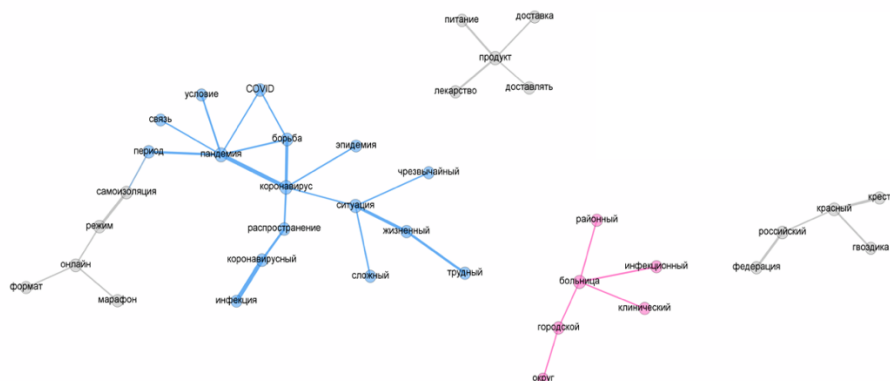
Тематические детерминанты, которые были описаны в разделе 2, прослеживаются и в результатах частотного анализа слов. На рисунке 3.1–1. приведены лексемы, которые чаще всего встречаются в текстовом массиве. Ожидаемо, самыми частотными словами оказались «фонд» (2543) и «помощь» (2464), далее следуют «ребёнок» (1868), «проект» (1848), «благотворительный» (1506), «помочь» (1371), «поддержка» (1261), «организация» (1245), «волонтёр» (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»].

центральных кластеров образуют лексемы, которые связаны с **помощью, которую оказывали некоммерческие организации** [«*помощь*», «*оказание*», «*адресный*», «*бездомный*», «*гуманитарный*», «*необходимый*», «*нуждающийся*»]. Отметим, что в этот кластер попали **лексемы, которые характеризуют основных благополучателей** [«*ребёнок*», «*бездомный*», «*животное*», «*сирота*», «*многодетный*», «*малообеспеченный*», «*малоимущий*», «*одинокий*», «*маломобильный*», «*пенсионер*»]. Другой кластер, близкий первому, образуют лексемы, которые характеризуют **участие в деятельности НКО органов власти** [«*регион*», «*глава*», «*администрация*», «*президент*», «*партия*»]. Отдельный кластер образуют лексемы, **связанные с широкомасштабными акциями** [«*акция*», «*присоединиться*», «*участие*», «*принять*»], которые характеризуют один из наиболее заметных аспектов деятельности некоммерческих организаций в СМИ, также таковыми являются и **сообщения о конкурсах для НКО** [«*конкурс*», «*участие*», «*принять*», «*решение*», «*заявка*»]. Ещё один тематический узел отражает помощь ветеранам [«*ветеран*», «*победа*», «*великий*», «*отечественный*»] и предположительно является отражением характерной повестки в преддверии 9 мая.

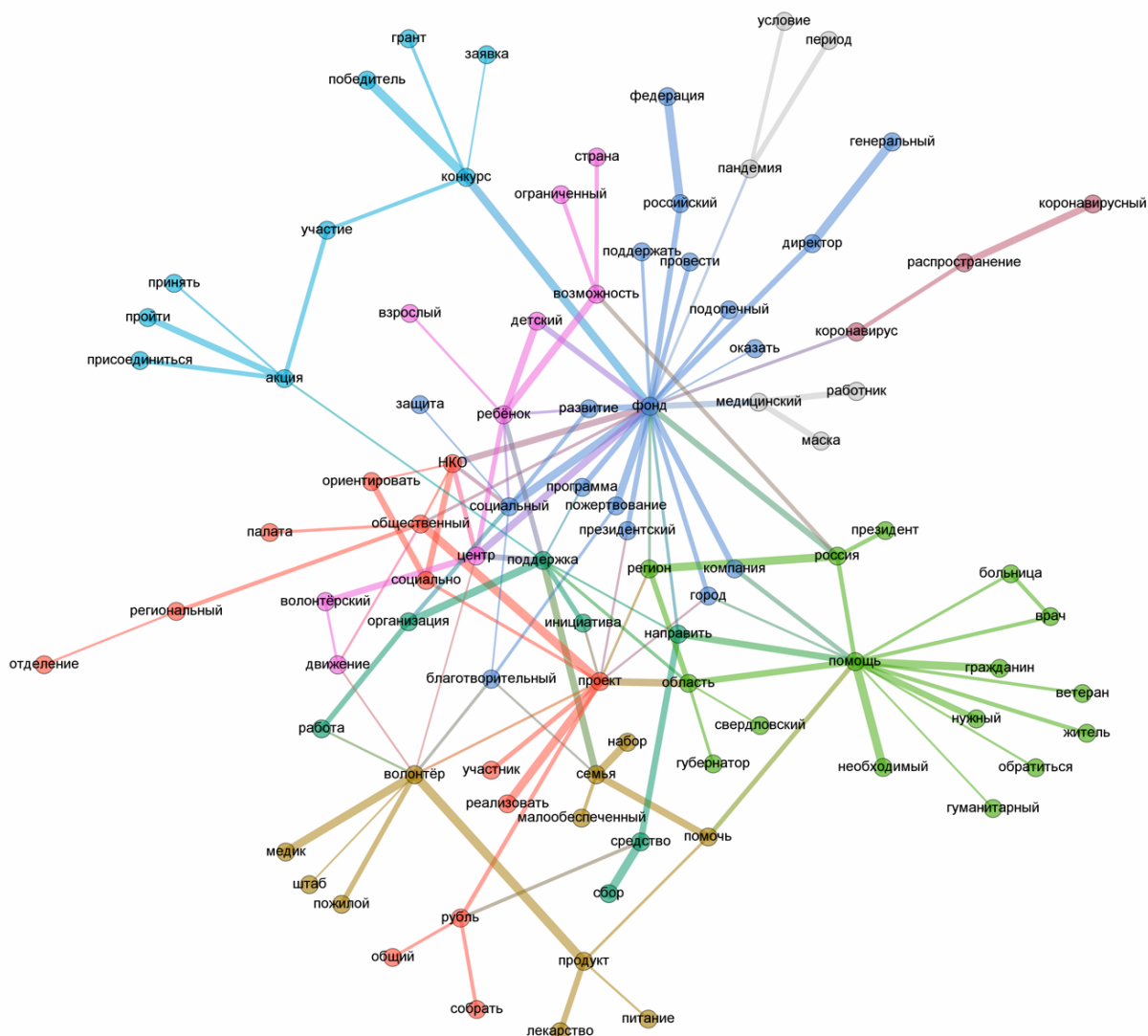
На рисунке 3.2-3. представлена визуализация других выделенных в этой сети островов. Так, второй остров представляет собой лексемы, относящиеся к пандемии COVID-19 [«*пандемия*», «*борьба*», «*коронавирус*», «*распространение*», «*период*», «*сложный*», «*чрезвычайны*»], третий – видимо, деятельность по доставке продуктов. Четвертый кластер содержит лексемы, относящиеся к деятельности НКО в медицинских учреждениях [«*больница*», «*инфекционный*», «*клинический*», «*районный*», «*городской*»]. В пятый остров вошли лексемы, которые относятся к освещению деятельности отделений Российского Красного Креста [«*красный*», «*крест*», «*гвоздика*», «*российский*», «*федерация*»].

Рис. 3.2-2. Сеть близости лексем по словосочетаниям (острова 2–5)



Далее представлена сеть близости лексем по **совместной встречаемости в одном предложении**. Однако, как можно видеть, даже при использовании другого метода построения сети прослеживаются выделенные ранее тематические кластеры. Так, в качестве «темообразующих» по-прежнему выступают лексемы «*помощь*», «*фонд*», «*конкурс*». Интересно, что среди наиболее заметных представителей от НКО выступают директора фондов [«*директор*», «*генеральный*»].

Рис. 3.2-3. Сеть близости лексем по совместной встречаемости в одном предложении (основной остров)



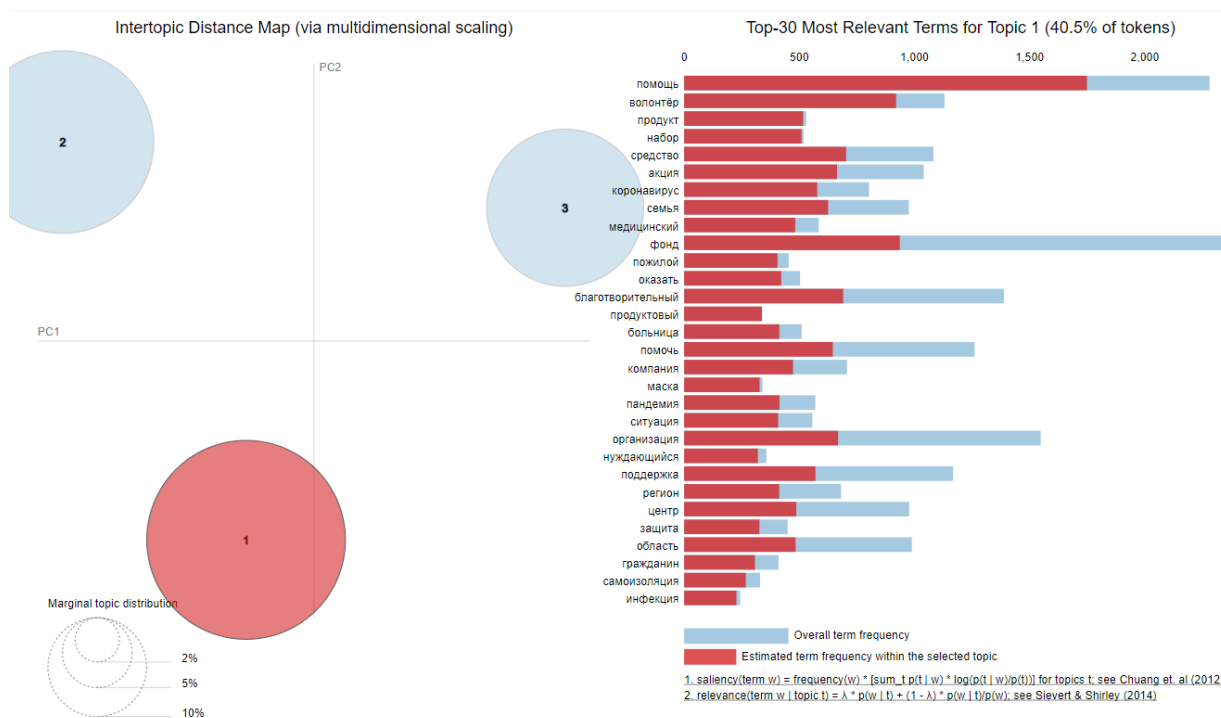
3.3. Основные темы публикаций СМИ: результаты автоматизированного анализа

Для каждого количества выделенных тем приведён список из 40 самых характерных для данной темы терминов вместе с их частотностью (относительно данной темы). Красные полосы по отношению к синей около каждого термина иллюстрируют количество раз, которое данное слово относится к данной теме по отношению к общему количеству слова во всех темах. Чем больше слово встречается внутри одной темы, тем более характерным и специфическими оно является именно для этой темы. Круги слева на каждой картинке показывают несвязность тем между собой, что

позволяет рассматривать выделенные темы как самостоятельные и не пересекающиеся.

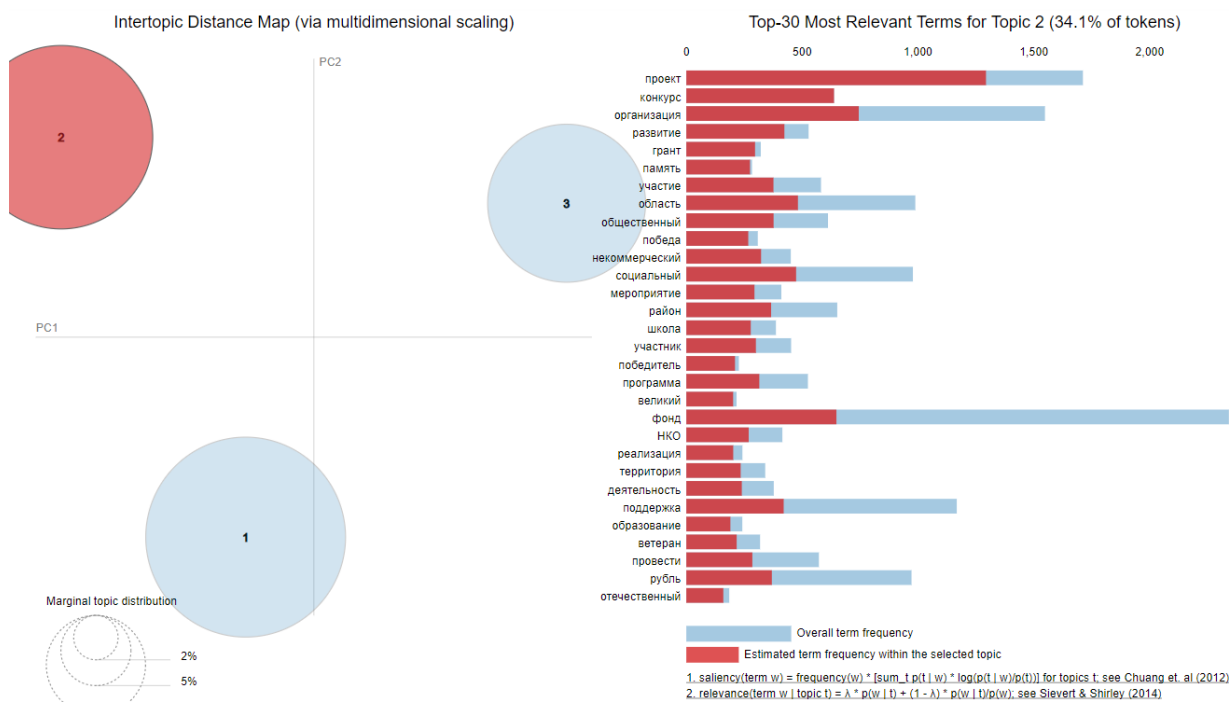
Так, к первой и самой крупной теме (40,5%) относятся такие слова, как «помощь», «волонтер», «продукт», «средство», «акция», «организация», «поддержка». Фактически, в рамках данной темы собраны слова (токены), которые являются индикаторами коронавирусной повестки в СМИ.

Рис. 3.3-1. Основные темы публикаций (40,5%)



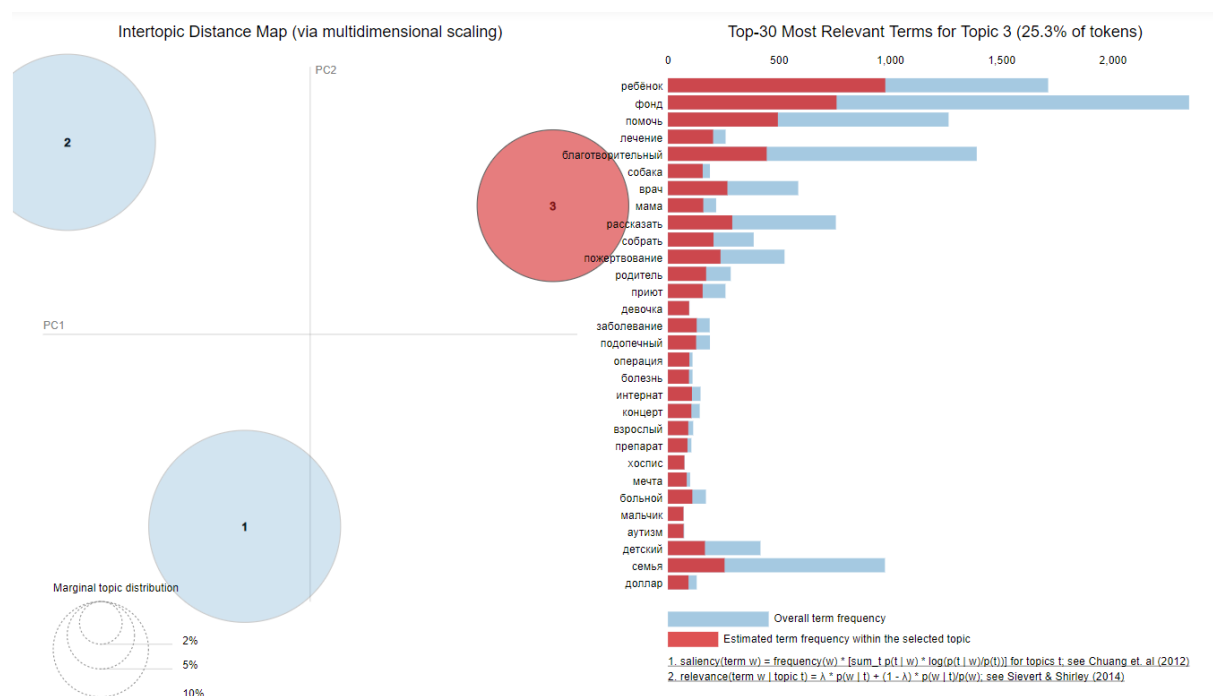
Во вторую тему вошли слова (токены), которые характеризуют **социально-ориентированные направления деятельности НКО** [«общественный», «социальный», «поддержка»] с акцентом на её **системность и институционализированность** [«проект», «конкурс», «организация», «развитие», «победитель», «программа», «реализация»]. Также, как можно видеть, сюда же входит и **деятельность по поддержке ветеранов** [«память», «победа», «великий», «ветеран», «отечественный»]. Вместе с этим, отчётливо прослеживается **региональный масштаб освещаемой деятельности** [«область», «район», «территория»].

Рис. 3.3-2. Основные темы публикаций (34,1%)



В третью тему вошли слова, которые отражают **освещение медиализированной деятельности НКО** (преимущественно фондов и хосписов) [«ребёнок», «фонд», «помочь», «лечение», «благотворительный», «операция», «болезнь»]. Как можно видеть, большее внимание СМИ получает медицинская помощь, оказываемая НКО детям [«мама», «родитель», «девочка», «мальчик»].

Рис. 3.3-3. Основные темы публикаций (25,3%)



Отметим также и характерность лексемы «доллар» для деятельности НКО, связанной с медицинской помощью, что может быть объяснимо тем, что стоимости большинства операций, на которые собираются средства, оцениваются в долларах (т.к. проводится за границей).

РЕЗЮМЕ ЭКСПЕРТНОЙ СЕССИИ⁹

Экспертная сессия, на которой были представлены фрагменты исследования, состоялась 22 октября в рамках IV ежегодной конференции «*Зачем будущее социальной журналистики?*». Основные результаты исследования представили **Игорь Задорин** (руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН) и **Анастасия Сапонова** (аналитик Исследовательской группы ЦИРКОН).

Эксперты:

- **Анна Качкаева**, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, директор Центра цифровых культур и медиаграмотности, телевизионный обозреватель;
- **Александр Гатилин**, координатор проекта «Скорая журналистская помощь»;
- **Галина Артеменко**, журналист издания MP7.ru и автор «Новой газеты» в Санкт-Петербурге;
- **Юлия Грозовская**, директор по связям с общественностью Благотворительного фонда Владимира Потанина;
- **Марина Михайлова**, директор Архангельского Центра социальных технологий «Гарант».

Модератор – **Елена Тополева**, директор Агентства социальной информации.

Экспертные мнения о результатах исследования

В ходе обсуждения результатов исследования эксперты согласились с его основными наблюдениями и выводами. Полученные данные, в целом, укладываются в существующие представления профессионального сообщества о характере медийной репрезентации деятельности НКО.

Эксперты отмечают, что **НКО по-разному представлены в общероссийских и региональных медиа**. Последние уделяют некоммерческому сектору существенно больше внимания. В национальной повестке НКО оказываются на вторых ролях, поскольку выполняют вспомогательную, посредническую функцию в решении задач государственного масштаба. Так, во время пандемии **основное внимание СМИ было привлечено к деятельности волонтеров**, которые наряду с врачами репрезентировались в качестве основных героев борьбы с заболеванием и последствиями его распространения. При этом вклад НКО был не менее значительный. Многие из них существенно перестроили свою деятельность, расширили ее направления и масштабы, чтобы адекватно

⁹ Со стенограммой экспертной сессии можно ознакомиться в Приложении 3.

ответить на вызовы ситуации. В большинстве случаев, однако, истории такого рода оказались вне фокуса внимания масс-медиа.

Отметим, что эксперты называли **примеры удачных публикаций о деятельности НКО в период пандемии**, появившихся именно в общероссийских медиа. Директор Агентства социальной информации Е. Тополева-Солдунова указала на значительное количество тематических лонгридов, опубликованных и в печатных, и в онлайн-изданиях. В качестве примера качественной журналистской работы был отмечен сюжет корреспондента Первого канала Е. Кибальчич о проекте «Эвакуация». Однако это единичные кейсы, незаметные в общем информационном потоке.

Более перспективным для НКО является сотрудничество с региональными медиа, поскольку они ближе к аудитории, в большей степени ориентируются на ее интересы. В некоторых случаях материалы из региональных медиа могут получить общероссийский резонанс; в частности, профессор НИУ ВШЭ А. Качкаева обратила внимание на тот факт, что телевизионные сюжеты о деятельности НКО, подготовленные региональными ГТРК, были представлены в рубрике добрых дел дневного эфира телеканала Россия 24.

Проблемы медийного освещения деятельности НКО

Одна из основных трудностей освещения НКО в СМИ связана с тем, что темы, связанные с деятельностью некоммерческих организаций, представляют ограниченный интерес для широкой аудитории. Иными словами, **проблематика деятельности НКО – предмет скорее индустриального и экспертного, чем массового обсуждения**.

При этом важно подчеркнуть, что функционирование российской медиасистемы происходит в условиях двойного институционального давления. С одной стороны, это **давление политического и административного характера** со стороны субъектов власти, заинтересованных в инструментах формирования информационной повестки в соответствии со своими интересами. С другой стороны, потребность СМИ в привлечении рекламных бюджетов обуславливает **давление коммерческого характера** со стороны бизнеса. В данном контексте деятельность НКО, не обладающих ни достаточным административным ресурсом, ни значительными маркетинговыми бюджетами, освещается по остаточному принципу. Более того, существующие редакционные правила накладывают ограничения на освещение взаимодействия НКО и бизнеса, роли последнего в реализации социальных проектов. Еще один эффект институционального давления –

периодически отмечаемое смещение акцентов в информационных материалах в сторону более сильных тем и сюжетов, что негативно сказывается на репрезентации НКО.

Эксперты отмечают, что в публичном пространстве сравнительно мало развернутых материалов, которые бы рассказывали о деятельности НКО в формате репортажа, интервью или аналитической статьи. **Основной жанр публикуемых материалов – короткая новостная заметка**, которая не содержит ни отношения к освещаемой новости, ни анализа. Масс-медиа выступают в первую очередь и в основном как инструменты фиксации фактов, связанных с работой некоммерческих организаций, без какого-либо осмысления и интерпретации.

Отчасти такое положение дел связано с тем, что **специализация на некоммерческом секторе в журналистике весьма редкая**. Для сотрудников редакций, которые готовят материалы об НКО, это часто лишь одно из многочисленных возможных тематических направлений, которые постоянно меняются. Многие пишущие или снимающие представители СМИ не успевают углубиться в освещаемую проблематику, понять специфику работы НКО, что негативно сказывается на качестве ее освещения.

Возможные меры по повышению качества представленности российских НКО в СМИ

Несмотря на ряд объективных сложностей, связанных с освещением деятельности российских НКО в СМИ, эксперты видят определенные пути улучшения ситуации в данной области.

Во-первых, эксперты согласны с тем, что НКО необходимо **выстраивать долгосрочные связи с журналистами**, повышая вовлеченность и экспертный уровень последних. Логичным развитием данного направления могут стать партнерские программы, совместно реализуемые медиа и НКО, способные стать для последних стратегическим инструментом реализации медийного присутствия. По мнению журналиста и исследователя медиа, руководителя проекта «Скорая медицинская помощь» А. Гатилина, примером могут служить различные социальные программы, инициируемые и реализуемые в настоящее время региональными СМИ. Задачи таких программ далеко не всегда связаны с редакционной деятельностью. В частности, проект «Скорая журналистская помощь» был запущен во время пандемии для информационной координации и поддержки врачей и медицинских организаций. Еще один пример стратегического партнерства медиа и НКО – программа «Доброе ТВ», реализуемое Центром «Гарант» (руководитель – М. Михайлова).

Во-вторых, многие коммуникационные задачи НКО вполне способны решить самостоятельно. **Некоммерческие организации должны осознать себя в роли коммуникаторов**, обладающих собственными медиаресурсами (сайты, профили в социальных сетях и т. д.) и медиаперсонами. Важно, чтобы НКО научились самостоятельно рассказывать свои истории, в том числе – посредством событийного менеджмента. Это ключ к попаданию на профессиональные медиаплощадки с большим аудиторным охватом.

В-третьих, необходимо работать **над расширением жанрового состава** материалов, посвященных деятельности НКО. Информация должна стать более аналитичной, объясняющей задачи некоммерческих структур, характер и результаты деятельности. Решение данной задачи также должно стать результатом творческого взаимодействия сотрудников НКО и журналистов.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В рамках данного исследования была определена **тематическая структура** представленности третьего сектора в российских СМИ. Отдельные характеристики этой представленности – преимущественно информационный характер материалов, низкая степень представленности экспертизы НКО – не являются уникальными для информационного поля именно НКО, а скорее отражают общие тенденции трансформации медиасреды, характерные и для других тематических направлений.

Вместе с этим, представляется возможным говорить и о том, что **проблематика деятельности НКО является в меньшей степени предметом массового обсуждения**, редко выходит за границы индустриального и экспертного обсуждения.

Среди специфических характеристик репрезентации деятельности НКО можно выделить **представленность благотворительных фондов как основных агентов некоммерческого сектора**.

На протяжении исследуемого периода **наиболее заметна была деятельность, связанная с оказанием помощи**. Пока трудно дать однозначный ответ на вопрос, является 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 (последнее – в большей степени), однако их повестка почти не пересекается. Интерес к информации о деятельности некоммерческого сектора у общероссийских медиа довольно специфический, во многом он определяется как масштабом события (он должен выходить за рамки региона), так и наличием публичной фигуры, известной в масштабе страны, в контексте этого события. **Региональные (локальные) медиа же выступают трансляторами более дифференцированного (разнообразного) контента** о деятельности некоммерческого сектора, не связанным с масштабом события или персоны.

Отметим, что **интенсивность освещения деятельности НКО отчасти определяется и 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.

Обратим внимание на схожий характер результатов, которые были получены в результате ручной кодировки и автоматизированного анализа текстов, что доказывает валидность и надёжность данных, полученных в рамках применения обоих методов.

ИСТОЧНИКИ

1. Индекс развития медиасферы – 2018 . Динамика институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ верхнего уровня в 2015–2018 гг. // ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт».
URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/28f/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf
2. Фонд Кадырова получил рекордные 6 млрд рублей. И стал прибыльным впервые за 15 лет // Секрет Фирмы.
URL: <https://secretmag.ru/news/fond-kadyrova-poluchil-rekordnye-6-mlrd-rublei-za-god-i-stal-pribylnym-vpervye-za-15-let.htm> (дата обращения 27.10.2020)
3. Пермский «Красный крест» заявил, что получил мусор в качестве благотворительной помощи от Castorama // ProPerm.ru.
URL: <https://properm.ru/news/society/186206/> (дата обращения 27.10.2020) Перебор. Благотворительный фонд Мордашова приостановил приём заявок на получение продовольственной помощи // СамолётЪ. URL: <https://samolet.media/posts/4957> (дата обращения 27.10.2020)