

Благотворительность в России: по
результатам исследования материалов
СМИ с применением метода
КОНТЕНТ-анализа.



Выполнили:
Дейнека Алексей
Порхун Татьяна
Садекова Найля

Центр исследования гражданского общества
и некоммерческого сектора.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».

В **ноябре 2009 года** проведено исследование СМИ с применением метода контент-анализа по теме «Благотворительность в России».

Цель исследования - анализ освещения в российских СМИ тематики гражданского общества в целом и его институтов в частности, в том числе – благотворительности (частной, корпоративной).

Сбор и анализ информации

Публикации в печатных и электронных СМИ анализировались с августа 2007 по август 2009 года (разделение материала на 2 периода: август 2007 - июль 2008 и август 2008 - июль 2009).

Сбор информации выполнялся компаниями «MarketUp» и «Public Media Research».



MarketUp
Consulting Group

База исследования включала специально отобранные публикации из 89-ти печатных и электронных региональных (64) и федеральных (25) СМИ.

СМИ выбирались с максимально возможным соблюдением представленности российских регионов.

Также пулы СМИ были сформированы по типу: региональные издания официальные, общественно-политические, таблоиды, деловые издания, журналы.

Было соблюдено требование пропорционального наполнения каждого типа изданий.

Всего было **проанализировано** 14922 публикации, из них отобрано для анализа 1778 материалов.

В рамках исследования отбирались публикации, явно затрагивающие вопросы или проблемы благотворительности и посвященные им не менее, чем на 50% от общего объема материала.

Ввод данных - обработка отобранных материалов - осуществлялась в программе MS Excel.



По результатам ввода информации проведена **статистическая обработка** данных.

Результаты исследования:

1. Количество публикаций о благотворительности.

12% публикаций посвящены тематике благотворительности.

Доля публикаций: в деловых изданиях (45%)

журналах (27%)

официальных СМИ (6%),

общественно политических изданиях и
таблоидах (по 6%).

2. 55% публикаций можно отнести к категории «Новостная заметка».

17% - «Вкратце»

12%.- «Центральная тема»

Остальные типы материалов встречаются крайне редко.

3. 1/3 публикаций носят рекламно-информационный характер, сообщая о конкретных благотворительных акциях или благотворителях.



Наибольшие доли публикаций рекламно-информационного характера зафиксированы в материалах, посвященных российским и зарубежным коммерческим структурам, а также таким областям благотворительности, как поддержка СМИ и спорт.

4. 50% публикаций посвящена российским НКО

1/4 публикаций - российских коммерческих структур.

1/5 публикаций - физическим лицам.

Деятельность прочих субъектов благотворительности в российских СМИ практически не отражена.

Наиболее популярными являются публикации, посвященной детской тематике (практически во всех подгруппах публикаций по разным субъектам благотворительности), а также социальной сфере, здравоохранению.



5. Направления благотворительности:

- 54%- дети
- 9% - жертвы и / или пострадавшие
- 7% - приюты

Прочие направления благотворительности в СМИ практически не отражены.



6. Ключевые области благотворительности:

- социальная сфера
- здравоохранение.

На их долю приходится около 80% всех публикаций о благотворительности.

Прочие области благотворительности в СМИ практически не отражены



7. Большинство публикаций о благотворительности (82%) имеют *нейтральную тональность*.

В значительной степени это объясняется преобладанием новостных и информационных материалов о благотворительности, которые по определению должны иметь объективный характер.

Однако представляется недостаточным количество дискуссионных материалов о благотворительности в российских СМИ. Дискуссионные материалы, демонстрирующие различные взгляды на проблему, могут привлечь больший интерес к проблеме благотворительности со стороны рядовых граждан.



Спасибо за внимание =)