**УДК 330.341;332.1/ ББК 65.206**

**Косыгина К.Е.**

**Современные информационно-коммуникационные технологии в работе Некоммерческих организаций**

**Аннотация:** *В статье рассматривается зарубежный и российский опыт деятельности некоммерческих организаций в условиях распространения информационных технологий. Приводятся данные международного исследования, обобщающего новейшие тенденции работы в цифровой среде некоммерческих организаций из 164 стран мира, расположенных на шести континентах. Представлены результаты исследования по использованию информационно-коммуникационных технологий российскими некоммерческими организациями, в частности, на примере экспертного опроса руководителей организаций некоммерческого сектора, проведенного в Вологодской области.*

**Ключевые слова:** *некоммерческие организации, информационные технологии, информационное общество, международный опыт, социальные сети, информатизация*

Отличительной особенностью современного этапа развития общества является усиление его информатизации, которая определяется в экономическом словаре как «глобальный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов» [7]. Процесс информатизации, прежде всего, обусловлен проникновением Интернета и мобильных технологий во все сферы повседневной жизни и профессиональной деятельности людей [3]. Так, по итогам 2016 г. пользователями интернета в России в возрасте от 16 лет и старше являются 84 млн. человек, около 57% всего населения, из них 56 млн. пользуются интернетом на мобильных устройствах [4], число пользователей растет с каждым днем. Распространение информационных технологий диктует свои правила коммуникации и для некоммерческих организаций (далее НКО).

**Международный опыт**

В 2018 году некоммерческая организация «Tech for Good and Public Interest Registry» опубликовала отчет «Global NGO Technology Report 2018», суммирующий последний опыт работы в цифровой среде НКО в 164 странах мира, на шести континентах (Африка, Азия, Австралия, Европа, Северная Америка и Южная Америка). Основой отчета стал опрос, в котором приняло участие более 5350 НКО. Респонденты отвечали на вопросы об использовании в своей деятельности веб и онлайн-коммуникаций, инструментов сбора средств, коммуникаций в социальных сетях, применения мобильных технологий и программного обеспечения [2].

Результаты исследования показали, что подавляющее большинство НКО в мире располагает официальным сайтом (92%), из которых 87% обладают версиями для мобильных телефонов. Следует отметить, что в Европе имеет веб-сайт уже 97% НКО.

Более половины НКО используют в качестве инструмента коммуникации электронную почту. 63% – регулярно отправляют обращения с просьбами по сбору средств сторонникам организации и благотворителям. Среднее число корреспондентов электронной почты: для малых НКО – 7 357, средних – 28 932 и крупных – 63 048.

Потенциал социальных сетей в качестве инструмента коммуникации признают во всем мире и с каждым годом их роль только увеличивается. Для НКО социальные сети, или как еще их часто называют «социальные медиа» представляют широкий спектр возможностей, начиная от поиска волонтеров и заканчивая сбором необходимых ресурсов для проектов. По данным все того же исследования «Global NGO Technology Report 2018» выделяются три самые распространенные платформы социальных сетей используемые НКО в мире: это «Facebook» (93 %), профили «Twitter» (77%) и каналы «YouTube» (57%).

Один из вопросов исследования касался эффективности использования информационно-коммуникационных инструментов. Респондентам было предложено оценить набор инструментов по критериям эффективности. В результате ответы дали ценную информацию о том, каким инструментам НКО должны уделять первоочередное внимание при составлении маркетинговой стратегии (табл. 1.).

Таблица 1.Распределение ответов на вопрос «Каковы наиболее эффективные инструменты коммуникации и сбора средств для НКО?» в %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Инструмент (технология) | Очень эффективный | Достаточно эффективный | Не очень эффективный | Неэффективный |
| Официальный сайт | 34 | 47 | 15 | 4 |
| Подписки на обновление информации по электронной почте | 32 | 50 | 14 | 4 |
| Обращение по сбору средств через электронную почту | 21 | 43 | 26 | 10 |
| Текстовые сообщения | 11 | 21 | 31 | 37 |
| Мобильные пожертвования | 7 | 20 | 31 | 42 |
| Применение фандрайзинга | 23 | 33 | 21 | 23 |
| Социальные сети | 33 | 45 | 17 | 5 |
| Мобильные приложения для обмена сообщениями | 10 | 25 | 29 | 36 |
| Видео - контент | 32 | 40 | 16 | 12 |
| Реклама в поисковых системах | 15 | 34 | 28 | 24 |
| Реклама в социальных сетях | 20 | 41 | 22 | 17 |
| Информационные бюллетени | 16 | 38 | 25 | 21 |
| Годовые отчеты в печатных изданиях | 20 | 42 | 25 | 12 |
| Источник: «Global NGO Technology Report 2018» URL: http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf | | | | |

Данные таблицы позволяют выделить наиболее и наименее эффективные инструменты. К первым относятся подписки на обновление информации по электронной почте (82%), официальные сайты (81%) и социальные сети (78%). Следует отметить, что представители НКО отмечают важность видео-контента, к эффективному инструменту его причисляют 72% опрошенных. Ко второй группе, наименее результативных, представители НКО отнесли технологии, которые реализуются по средствам мобильного телефона. Это текстовые сообщения, мобильные пожертвования и приложения для обмена сообщениями. Можно предположить, что осторожное отношение НКО к разного рода мобильным технологиям вызвано с частыми случаями телефонного мошенничества и дороговизной создания мобильных приложений.

**Российский опыт**

По данным всероссийского исследования НКО только 6% организаций осуществляют массовые почтовые и 7% электронные рассылки писем с просьбой сделать пожертвование. В первую очередь, рассылки используют фонды и организации, чье направление деятельности связано со здравоохранением[[1]](#footnote-1). Как отмечалось в первой части статьи, во всем мире используют электронную почту для сбора средств 63% НКО, это в 9 раз больше чем в России. Следует учитывать, что эффективность использования этого инструмента оценивается мировым сообществом НКО как самая высокая.

Также в ходе экспертного опроса сотрудников НКО проведенного в Вологодской области были изучены аспекты использования в их работе информационно-коммуникационных технологий на региональном уровне[[2]](#footnote-2)[5, с.113].

Основной онлайн-инструмент, который содержит наиболее полную информацию об НКО для партнеров и населения — официальный сайт организации. Возможности сайта как канала коммуникации одни из самых обширных. Однако, если в мире располагают своим официальным сайтом 92% НКО, то по результатам исследования в Вологодской области только 54,3%, 34,3% – не располагают собственным сайтом (табл.2). Причиной может служить отсутствие специалиста, владеющего навыками создания содержательного, уникального сайта, со своевременно поступающей новостной информацией о деятельности НКО, с удобной навигацией и современным дизайном, либо отсутствие финансовой возможности отдать эту деятельность на аутсорсинг.

Таблица 2. Распределение ответов руководителей НКО на вопрос: «Есть ли у Вашей организации официальный сайт?»

|  |  |
| --- | --- |
| Вариант ответа | в % от опрошенных |
| Да, организация располагает официальным сайтом | 54,3 |
| Нет, организация не располагает официальным сайтом | 34,3 |
| Сайт в стадии разработки | 8,6 |

В рамках исследования руководителям был задан вопрос о представительстве НКО в социальных сетях. Результаты опроса показывают, что подавляющее большинство НКО в регионе активно используют социальную сеть «VKontakte» – 83%. «Facebook» пользуются - 31,4%. Что не удивительно, так как большинство пользователей рунета предпочитают «VKontakte» – 46,6 млн.чел., на втором месте «Facebook» – 21,6 млн.чел. и на третьем «Instagram» – 12,3 млн.чел [3]. («Instagram» не был включен в исследование НКО по Вологодской области).

Такие ресурсы как «Twitter», «LifeJournal» и «YouTube» используются в работе НКО области скорее пассивно или вообще организация на данных платформах не представлена (табл.3.).

Таблица 3. Распределение ответов руководителей НКО на вопрос: «Насколько активно Ваша организация представлена в следующих социальных сетях?»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант ответа | *Facebook* | *Twitter* | *LifeJournal* | *YouTube* | *VKontakte* | *Другие социальные сети* |
| Очень активно | 11,4 | 2,9 | 0,0 | 5,7 | 40,0 | 0,0 |
| Активно | 20,0 | 2,9 | 2,9 | 8,6 | 42,9 | 2,9 |
| Скорее пассивно | 5,7 | 8,6 | 2,9 | 17,1 | 0,0 | 0,0 |
| Пассивно | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,9 | 2,9 | 0,0 |
| Не представлена | 62,9 | 85,7 | 94,3 | 65,7 | 14,3 | 97,1 |

Следует отметить, что при планировании информационной политики НКО руководству необходимо учитывать изменение тенденций в использовании социальных сетей, которые в современных условиях очень быстро меняются. К примеру, сегодня на первый план выходит видео-контент. По данным американской транснациональной компании «Cisco» сегмент видео-контента вырастет в 15 раз с 2016 года по 2021 год, будет составлять 13% всего интернет-трафика. Человеку потребуется более 5 миллионов лет, чтобы посмотреть то количество видео, которое будет транслироваться/ размещаться пользователями во всемирной сети всего за месяц[[3]](#footnote-3). Преимущество для НКО в применении видео-контента состоит в социальной вовлеченности и возможности быстро реагировать на события. Пример: серии историй под хэштегом [#hashtagourstories,](https://www.facebook.com/pg/hashtagourstories/videos/) сделанных для социальной сети «Instagram». Под этим тегом люди из разных стран с помощью инструмента истории рассказывают о дискриминации, с которой ежедневно сталкиваются в своей жизни.

**Выводы**

1. Международный опыт показывает, что интенсивность использования новых информационно-коммуникационных технологий в среде некоммерческих организаций во всем мире приобретает глобальный характер. Онлайн-взаимодействие становится неотъемлемой частью повседневной деятельности НКО и предоставляет принципиально новые возможности для их работы.
2. В сравнении с зарубежным опытом использования информационных ресурсов некоммерческими организациями, Россия существенно отстает. Отечественный некоммерческий сектор на сегодняшний день прилагает недостаточно усилий по применению возможностей Интернета. В частности, не в полной мере используются социальные сети, такие как «Twitter» и «Facebook». Видится, что более широкое присутствие российских НКО на данных интернет - площадках позволит обмениваться с коллегами из-за рубежа лучшими практиками в осуществлении проектов, получении финансирования и т.д. (при отсутствии языкового барьера). Также значительное количество НКО не обладают собственным веб-сайтом (особенно в регионах), что негативно сказывается на информационной открытости. Вследствие чего доверие к НКО населения, сторонников, государства и других институтов растет медленными темпами. Поэтому организациям отечественного некоммерческого сектора следует более широко использовать интернет - ресурсы для создания положительного образа в сознании общественности.

Представляется, что причисленные выше проблемы связаны с отсутствием грамотных специалистов по проведению и планированию маркетинговой стратегии организации, отсутствием финансовых возможностей и непониманием важности использования онлайн-коммуникаций самими НКО.

1. Перспективным направлением в решении данных проблем видится поддержка уже созданных и организация новых образовательных площадок для НКО на базе ресурсных центров. Положительные примеры таких площадок в России активно действуют – «Теплица социальных технологий» (г. Санкт-Петербург) – образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами. Также было бы полезным заимствование международного опыта.

**ЛИТЕРАТУРА**

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. URL https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\_Toc484813970

Global NGO Technology Report 2018. URL: http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf

Груздева М.А. Инструменты формирования самосохранительных практик населения: социальные сети и блогосфера // Социальное пространство. 2017. № 4 (11). URL: http://sa.vscc.ac.ru/article/2378

Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России. URL: http://www.gfk.com

Косыгина К.Е. Актуальные вопросы развития социально ориентированных некоммерческих организаций // Проблемы развития территории. 2018. № 3 (95). С. 107–121. DOI: 10.15838/ptd.2018.3.95.7

Социальные сети в России (зима 2015 - 2016 гг.). TNS Web Index, Brand Analytics. URL:https://br-analytics.ru/sample\_report/social\_network\_russia\_winter\_2015\_2016.pdf

Экономический словарь: справочник / А.И. Архипов. — 2-е издание. — Москва: Проспект, 2010. — 672 с. — ISBN 978-5-392-01175-9.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

Косыгина Ксения Евгеньевна – аспирант. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук». Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: sene4ka.87@mail.ru. Тел.: +7(8172) 59-78-03.

**Kosygina K.E.**

**MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE WORK OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

**Annotation:** The article considers the foreign and Russian experience of the activities of non-profit organizations in the context of the dissemination of information technologies. Data from an international study summarizing the latest trends in the digital environment of non-profit organizations from 164 countries located on six continents are presented. The second part presents the results of a study on the use of information and communication technologies by Russian non-profit organizations, in particular, through the example of an expert survey of heads of organizations of the non-profit sector held in the Vologda region.

**Keywords:** non-profit organizations, information technologies, information society, international experience, social networks, informatization

**INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

Kosygina Kseniya Evgen’evna – graduate student. Federal State Budgetary Institution of Science “Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences”. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014. Russian Federation. E-mail: sene4ka.87@mail.ru. Phone: +7(8172) 52-78-03

**References**

1. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. URL https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\_Toc484813970

2. Global NGO Technology Report 2018. URL: http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf

3. Gruzdeva M.A. Tools for the formation of self-preservation practices of the population: social networks and the blogosphere // Social space. 2017. No.4(11). URL: http://sa.vscc.ac.ru/article/2378

4. Research GfK: Trends in the development of the Internet audience in Russia. URL: http://www.gfk.com

5. Kosyginа K.E. Actual issues of development of socially-oriented non-profit organizations // Problems of Territory Development. 2018. No. 3 (95). Pp. 107-121. DOI: 10.15838 / ptd.2018.3.95.7

6. Social networks in Russia (winter 2015 - 2016). TNS Web Index, Brand Analytics. URL: https: //br-analytics.ru/sample\_report/social\_network\_russia\_winter\_2015\_2016.pdf

7. The economic dictionary: the directory / А.И. Arkhipov. 2nd edition. Moscow: Prospekt, 2010. 672 p. SBN 978-5-392-01175-9.

1. В 2015 году Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, в рамках проекта «Мониторинг состояния гражданского общества» проведено всероссийское обследование негосударственных некоммерческих организаций в 33 субъектах РФ, в котором приняло участие 850 руководителей и специалистов НКО. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вологодским научным центром РАН в августе – октябре 2017 года был проведен экспертный опрос руководителей и заместителей руководителей СOНКО, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях. В исследовании приняли участие респонденты из 35 организаций, которые отбирались по справочнику «Карта НКО»6 и реестру СОНКО. [↑](#footnote-ref-2)
3. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021 URL https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\_Toc484813970 [↑](#footnote-ref-3)