

# ГОСУДАРСТВО, ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И СТАБИЛЬНОСТЬ

---

---

STATE, CIVIL SOCIETY AND STABILITY

---

УДК 330.341;332.1

## РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ<sup>1</sup>

**К.Е. Косыгина**

*Вологодский научный центр Российской академии наук, Вологда, Россия  
e-mail: sene4ka.87@mail.ru*

---

Отличительной особенностью современного этапа развития общества является усиление влияния интернета и информационно-коммуникационных технологий на все сферы жизни. Деятельность некоммерческих организаций не является исключением. Настоящая статья посвящена исследованию вопросов применения информационно-коммуникационных технологий некоммерческими организациями (далее — НКО) в России и за рубежом. Приводятся результаты международного социологического опроса, обобщающего новейшие тенденции работы в цифровой среде НКО из 164 стран мира. Представлены результаты исследования по использованию интернет-ресурсов российскими некоммерческими организациями на примере Вологодской области. Выявлено, что НКО в России существенно отстают от зарубежных коллег в использовании современных информационных ресурсов. В заклю-

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Грант 19-011-00724 А «Барьеры гражданского участия и механизмы их преодоления на региональном уровне».

чение предложено несколько инструментов по эффективному применению информационно-коммуникационных технологий некоммерческими организациями.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, НКО, информационно-коммуникационные технологии, ИКТ, международный опыт, социальные сети.

## RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE IN THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE WORK OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

**К.Е. Kosygina**

*Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia  
e-mail: sene4ka.87@mail.ru*

---

A distinctive feature of the current stage of development of society is the increasing influence of the Internet and information and communication technologies on all spheres of life. The activities of non-profit organizations are no exception. This article is devoted to the study of the use of information and communication technologies by non-profit organizations (hereinafter — NGOs) in Russia and abroad. The results of the international sociological survey summarizing the latest trends in the digital environment of NGOs from 164 countries of the world and the results of a study on the use of Internet resources by Russian non-profit organizations on the example of the Vologda region are presented. It is revealed that NGOs in Russia significantly lag behind their foreign counterparts in the use of modern information resources. In conclusion, several tools for the effective use of information and communication technologies by non-profit organizations are proposed.

**Keywords:** non-profit organizations, NGOs, information and communication technologies, ICT, international experience, social networks.

### Введение

Современный период развития общества характеризуется тем, что традиционные материальные ресурсы постепенно утрачивают свое первоначальное значение и на смену им приходят информационные ресурсы, технологии (Суворова, 2018). Развитие современных коммуникационных технологий и массовое внедрение интернета в жизнедеятельность общественных структур современных государств не могло не затронуть некоммерческие организации<sup>1</sup>. Для НКО использование ин-

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «О некоммерческих организациях» определяет НКО как юридических лиц, создающихся для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Главным критерием, характеризующим организации некоммерческого сектора, является отсутствие в качестве основной цели своей работы извлечение прибыли. Такие организации способны

формационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ) является возможностью укрепления внутренних систем и вовлечения внешних заинтересованных сторон в свою деятельность, обеспечение конкурентоспособности продукции и услуг.

В современной отечественной научной литературе изучают проблемы внедрения и применения информационно-коммуникационных технологий в деятельности НКО М.Г. Андреев, А.Е. Белянцев, А.В. Лымар, О.И. Володина, А.А. Юрченко, Л.К. Плюснина и др. (Андреев, 2011; Белянцев, Ламыр, 2012; Володина, 2017; Юрченко, 2015; Плюснина, 2017). В зарубежном научном дискурсе данная предметная область затронута в работах S. Pilemalm, B. Boles, P. Boeder, H. Mehraj, A. Bhat и др. (Pilemalm, 2018; Boles, 2013; Boeder, 2002; Mehraj, Bhat, 2014).

Актуальность выбранной темы обуславливают и данные международных организаций, занимающихся сбором статистической информации. Например, по материалам ведущей в мире исследовательской компании Gartner в 2016 г. объем мирового рынка ИКТ составлял 3,4 трлн долл. Объем информационных технологий — 2,0 трлн долл. В структуре расходов на информационные технологии около 45% составляют расходы на информационные услуги (Варшавский, 2018).

Процесс активного использования ИКТ обусловлен проникновением интернета и мобильных технологий во все сферы повседневной жизни и профессиональной деятельности людей (Груздева, 2017). В 2018 г. пользователями интернета в России в возрасте от 16 лет и старше являются 90 млн чел., около 75% взрослого населения страны, из них 61% пользуются интернетом на мобильных устройствах (Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России, 2018). Число пользователей растет с каждым годом (табл. 1).

Таблица 1

## Развитие интернет-аудитории в России в 2016–2018 гг.

Показатель/год/ед. изм.	2016 г.		2018 г.		Темп прироста* 2019 г. / 2016 г., %
	Абс., млн чел.	Процент от взрослого населения	Абс. млн чел.	Процент от взрослого населения	
Количество пользователей интернета 16+	84	71	90	75	7
Количество пользователей интернета на мобильных устройствах 16+	56	47	73	61	30

\*Темп прироста определяется следующим образом: из показателей расчетного периода вычитают показатель базового периода, затем результат делят на показатель базисного периода и умножают на 100%.

Составлено автором по данным: Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России (URL: <http://www.gfk.com>).

проводить предпринимательскую деятельность только в том случае, если она служит достижению целей, ради которых созданы.

Таким образом, распространение информационных технологий диктует свои правила коммуникации и для некоммерческих организаций.

Цель настоящей статьи заключается в изучении российского и зарубежного опыта применения ИКТ в работе некоммерческих организаций.

При исследовании инструментов продвижения и внедрения технологий в некоммерческом секторе были использованы такие методы, как сравнительный анализ, обобщение, синтез, научная абстракция и пр. Информационная база исследования представлена данными международных социологических опросов и экспертного опроса руководителей НКО, проводимого автором в Вологодской области.

### **Международный опыт**

В 2018 г. 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. 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 (Global NGO Technology Report, 2018).

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 благотворителям. Среднее число корреспондентов электронной почты: для малых НКО — 7357, 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%) (Global NGO Technology Report, 2018).

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. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Каковы наиболее эффективные инструменты коммуникации и сбора средств для НКО?», %

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
Видеоконтент	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 видеоконтента, к эффективному инструменту его причисляют 72% опрошенных. Ко второй группе, наименее результативных, представители НКО отнесли технологии, которые реализуются посредством мобильного телефона. Это текстовые сообщения, мобильные пожертвования и приложения для обмена сообщениями. Можно предположить, что осторожное отношение НКО к мобильным технологиям вызвано частыми случаями телефонного мошенничества и дороговизной создания мобильных приложений.

### Российский опыт

В России по информации Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Научно-исследовательского института «Высшая школа

экономики» в 2015 г. только 6% НКО 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 (Корнеева, 2016). Как уже отмечалось, 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.

Вологодским научным центром РАН в 2017 г. проведен экспертный опрос представителей НКО, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях. В исследовании приняли участие респонденты из 35 НКО (Косыгина, 2018: 113). В ходе опроса были изучены некоторые аспекты использования в их работе ИКТ.

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. Если в мире располагают своим официальным сайтом 92% НКО, то по результатам исследования в Вологодской области только 54%, не располагают собственным сайтом — 34% (рис. 1). 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.



Рисунок 1 — Распределение ответов руководителей НКО на вопрос: «Есть ли у Вашей организации официальный сайт?»

В рамках исследования задавался 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%. Что неудивительно, так как большинство пользователей рунета предпочитают VKontakte — 46,6 млн чел., на втором месте Facebook — 21,6 млн чел., на третьем Instagram — 12,3 млн чел. (Instagram не был включен в исследование НКО по Вологодской области) (Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России, 2018).

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 видеоконтент. По данным американской транснациональной компании Cisco сегмент видеоконтента вырастет в 15 раз с 2016 по 2021 г., 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 (Global NGO Technology Report, 2018). Преимущество для НКО в применении видеоконтента состоит в социальной вовлеченности и возможности быстро реагировать на события. Пример: серии историй под хэштегом #hashtagourstories, 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 и рекомендации

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.

Россия, в сравнении с зарубежным опытом использования информационных ресурсов некоммерческими организациями, 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.

Можно предложить несколько шагов для российских НКО по использованию ИКТ для профессионального развития и оптимизации работы.

1. Подготовка комплексной маркетинговой стратегии и плана ее выполнения с упором на социальные сети и веб-сайт для внешних коммуникаций.
2. Поддержка уже созданных и организация новых образовательных площадок по внедрению ИКТ в работу НКО на базе ресурсных центров. Положительные примеры таких площадок в России — «Теплица социальных технологий» (г. Санкт-Петербург) — образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами.
3. Передача информационного сопровождения на аутсорсинг ресурсным центрам, о которых говорится выше.
4. Блог — один из эффективных инструментов для отражения деятельности НКО. Примеры популярных платформ для создания блогов: WordPress.com, Blogger.com и др. Очень важно учитывать, что большинство платформ имеют встроенные инструменты для измерения взаимодействий, посещений страниц. Мониторинг, выявление тенденций и последующее реагирование на них является перспективным направлением в развитии маркетинговых стратегий НКО.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Андреев М.Г. Проблемы взаимоотношений СМИ и НКО. Вестник Чебоксарского государственного педагогического университета, 2011, No. 3 (11), 22–26.



- Белянцев А.Е., Лымар А.В. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2012, No. 6-1, 284–288.
- Варшавский Л.Е. Анализ и моделирование экономических и социальных процессов. Математика. Компьютер. Образование, 2018, Т. 25, 60–78.
- Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды. Коммуникология, 2017, No. 1, 92–104.
- Груздева М.А. Инструменты формирования самосохранительных практик населения: социальные сети и блогосфера. Социальное пространство, 2017, No. 4 (11). URL: <http://sa.vscs.ac.ru/article/2378>
- Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России. Growth from Knowledge. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>.
- Корнеева И.Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2016, No. 4, 48–66.
- Косыгина К.Е. Актуальные вопросы развития социально ориентированных некоммерческих организаций. Проблемы развития территории, 2018, No. 3 (95), 107–121.
- Плюснина Л.К. Краудфандинг как социальный феномен информационного общества. Теория и практика общественного развития, 2017, No. 6, 18–21.
- Суворова А.С. Информационная безопасность в сети интернет: психологические и технологические аспекты, 2018. Научно-исследовательский портал Уральского федерального университета. URL: <https://science.urfu.ru/ru/publications>.
- Юрченко А.А. Краудфандинг — новый способ финансирования. Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2015, 2(11), 830–832.
- Boeder P. Non-Profits on E: How Non-Profit Organisations are Using the Internet for Communication, Fundraising, and Community Building. First Monday, 2002, 7. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/969/890>.
- Boles B. Technology's Role In the Nonprofit Sector: Increasing Organizational Effectiveness And Efficiency Through Technology Innovations. Columbia Social Work Review, 2013, 4, 69–79. doi.org/10.7916/D88P5Z1B.
- Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. URL: <https://www.cisco.com>.
- Global NGO Technology Report 2018. URL: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>.
- Mehraj H, Bhat A. Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 2014, 3, 56–64.
- Pilemalm S. Information Technology for Non-Profit Organisations. 2002. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:20857/FULLTEXT01.pdf>.

**REFERENCES**

- Andreev, M.G. (2011). Problemy vzaimootnosheniy SMI i NKO (Problems of relations between the media and NGOs). *Vestnik Cheboksarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, [Bulletin of the Cheboksary State Pedagogical University], no 3 (11), 22-26.
- Belyantsev, A.E., Lyman, A.V. (2012). Internet-prostranstvo kak faktor modernizatsii institutov grazhdanskogo obshchestva [Internet space as a factor in the modernization of civil society institutions]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevski], no 6-1, 284–288.
- Warsawsky, L.E. (2018). Alaniz i modelirovaniye ekonomicheskikh i sotsial'nykh protsessov [Analysis and modeling of economic and social processes]. *Matematika. Komp'yuter. Obrazovanie* [Mathematics. Computer. Education], vol. 25, 60–78.
- Volodina, O.I. (2017). Instrumenty prodvizheniya nekommercheskikh proektov v seti Internet: sovremennye trendy [Tools for promoting non-commercial projects on the Internet: modern trends]. *Kommunikologiya* [Communicology], no 1, 92–104.
- Gruzdeva, M.A. (2017). Instrumenty formirovaniya samosohranitel'nykh praktik naseleniya: social'nye seti i blogosfera [Tools for the Formation of Self-Preservation Practices of the Population: Social Networks and the Blogosphere]. *Social Space*, no 4 (11). Available at: <http://sa.vsc.ac.ru/article/2378>.
- IzIssledovanie GfK: Tendencii razvitiya Internet-auditorii v Rossii [GfK study: Trends in the development of the Internet audience in Russia]. *Growth from Knowledge*. Available at: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>.
- Korneyeva, I.E. (2016). Fandrajzing v rossijskikh nekommercheskikh organizacijah: rezul'taty jempiricheskogo issledovaniya [Fundraising in Russian Non-Profit Organizations: Results of an Empirical Study]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes], no. 4, 48–66.
- Kosygina, K.E. (2018). Aktual'nye voprosy razvitiya social'no orientirovannykh nekommercheskikh organizacij [Current Issues of the Development of Socially Oriented Non-Profit Organizations]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory Development], no 3 (95), 107–121.
- Plyusnina, L.K. (2017). Kraudfanding kak social'nyj fenomen informacionnogo obshhestva [Crowdfunding as a Social Phenomenon of the Information Society]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], no 6, 18-21.
- Suvorova, A.S. (2018). Informacionnaja bezopasnost' v seti internet: psihologicheskie i tehnologicheskie aspekty [Information security on the Internet: psychological and technological aspects]. *Nauchno-issledovatel'skij portal Ural'skogo federal'nogo universiteta* [Ural Federal University Research Portal]. Available at: <https://science.urfu.ru/ru/publications>.
- Yurchenko, A.A. (2015). Kraudfanding — novyj sposob finansirovaniya [Crowd funding — a new way of financing]. *Actual problems of aviation and cosmonautics*, 2(11), 830–832.

Boeder, R. (2002). Non-Profits on E: How Non-Profit Organizations are Using the Internet for Communication, Fundraising, and the Community Building. *First Monday*, no. 7, Available at: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/969/890>

Boles, B. (2013). Technology's Role In The Nonprofit Sector: Increasing Organizational Effectiveness And Efficiency Through Technology Innovations. *Columbia Social Work Review*, no 4, 69–79. doi.org/10.7916/D88P5Z1B.

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. Available at: <https://www.cisco.com>.

Global NGO Technology Report 2018. Available at: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>.

Mehraj, H., Bhat, A. (2014). Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Vol. 3, 56–64.

Pilemalm, S. (2002). Information Technology for Non-Profit Organizations. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:20857/FULLTEXT01.pdf>.