

**А.В. Куликова, ННГУ им. Н.И. Лобачевского;
Ю.Ю. Клемятич, ННГУ им. Н.И. Лобачевского;
В.В. Михайлова, ННГУ им. Н.И. Лобачевского**

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ РЕСУРСНЫХ ЦЕНТРОВ ПРИВОЛЖЬЯ

В статье представлены результаты социологического исследования ресурсных центров Приволжского федерального округа. В задачи опроса, в котором приняло участие 72 ресурсных центра из 14 регионов ПФО, входило определение особенностей информационной работы. По результатам исследования были выявлены некоторые проблемные моменты в реализации информационной политики ресурсных центров.

Ключевые слова: некоммерческие организации, ресурсный центр, третий сектор, цифровые практики, информационная работа, информационные технологии.

**A.V. Kulikova, Lobachevsky University;
Yu.Yu. Klemiyatich, Lobachevsky University;
V.V. Mikhailova, Lobachevsky University**

FEATURES OF INFORMATION WORK OF VOLGA REGION RESOURCE CENTERS

The article presents the results of a sociological study of resource centers in the Volga Federal District. The objectives of the survey, which was attended by 72 resource centers from 14 regions of the Volga Federal District, included identifying the specifics of information work. According to the results of the study, some problematic issues were identified in the implementation of the information policy of the resource centers.

Keywords: non-governmental organization, resource center, the third sector, digital practices, information work, information technology.

Глобальный процесс цифровизации сегодня охватывает все сектора экономики, и третий сектор не исключение. Исследования последних лет по данной проблеме были посвящены изучению того, какие именно информационные технологии используют некоммерческие организации (НКО) [1; 2], какие барьеры и

стимулы цифровизации российских НКО существуют [3], того, как пандемия повлияла на данный процесс [4].

В фокусе нашего исследования – практики цифровизации ресурсных центров (РЦ) Приволжского федерального округа. Важность информационной политики ресурсных центров с применением современных цифровых технологий заключается в том, что, по сути, это является одним из главных элементов их работы, т. к. именно информация обо всех возможных способах поддержки организаций третьего сектора, о проводимых мероприятиях является ключевой в процессе становления НКО именно как ресурсного центра. Однако, как показывает практика, освещение деятельности не всегда происходит в должном объеме. Применяя разнообразные цифровые практики, организации зачастую не используют все возможности, особенно в работе с сайтами и социальными сетями. На это указывают и результаты общероссийских исследований [3].

В статье использованы материалы социологического исследования, проведенного осенью 2024 года, целью которого было выявление актуальных проблем ресурсных центров Приволжского федерального округа. В опросе участвовали руководители 72 ресурсных центров из 14 регионов округа. Исследование выполнено с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов в 2024 году в ходе проекта «Партнерство РЦ для НКО Приволжья» Ассоциации НКО «Служение» (№ 24-1-012661).

В практиках распространения информации РЦ ориентируются прежде всего на социальные сети: лидером здесь является «ВКонтакте» (96 %), более половины используют Telegram (58 %). Только 69 % обновляют информацию на своем официальном сайте, здесь мы видим заметное расхождение между той информацией, которая публикуется в «ВК» и официальной страницей в Интернет: сведения могут быть неполными и могут не отражать актуальную работу РЦ и его проекты. Заметная доля ресурсных центров использует органы власти для информирования о своей деятельности (60 %), 40 % – другие РЦ и НКО. Традиционные средства массовой информации уходят сегодня на второй план (газеты, радио, ТВ – 38 %), однако их доля сравнительно велика.

До сих пор пользуются адресными рассылками партнерам или в социальных сетях, или через электронную почту (более 50 %), однако очевидный минус такого способа – это возможная ограниченность существующим списком контактов. Из-за неполноты охвата информация курсирует только в ближнем кругу «своих», что делает невозможным или затрудняет расширение социальных связей, выход на новых клиентов и партнеров.

Но в целом можно сказать, что представители РЦ удовлетворены эффективностью своей информационной политики (50 %), однако полностью удовлетворены только 11 %, а около трети все же говорят о ее неэффективности. Критериями такой эффективности для них будут в основном число подписчиков в социальных сетях и узнаваемость РЦ в информационном поле (по 71 %), отзывы клиентов (49 %) и число благополучателей (46 %). Внимание сайтам, как уже отмечалось, уделяется меньше, т. к. число их посетителей не будет особенно важным показателем эффективности информационной работы (только для 42 % это важно). Telegram, скорее всего, воспринимается представителями ресурсных центров как некий вспомогательный канал передачи информации, т. к. число подписчиков Telegram-канала не будет критерием эффективности (только 21 % отмечает важность).

Часто сами руководители РЦ не воспринимают свой сайт как некую визитную карточку именно ресурсного центра, а просто как страницу в сети своей НКО, где не подчеркивается значимость функционала поддержки и услуг для других некоммерческих организаций. Частота обновления информации не всегда регулярна: 35 % руководителей говорят, что новое появляется только, *«когда дойдут руки»*. При этом более половины РЦ не имеют отдельного сотрудника, занимающегося информационной работой, это или делают волонтеры, или является дополнительными обязанностями (56 %).

Все содержательное наполнение сайтов РЦ можно поделить на три группы, где, исходя из оценок самих представителей, можно выделить общепринятые материалы, желательные и не слишком необходимые. На рисунке можно увидеть, какие разделы сайтов были туда отнесены.

Отметим лишь ключевые для нас моменты: во-первых, в разделе обязательных материалов в основном собралась достаточно универсальная для всех организаций информация, которая не помогает идентифицировать НКО именно как ресурсный центр, кроме перечня услуг; во-вторых, значимая часть опрошенных (около 30 %) не видят необходимости размещать информацию по грантам и календарь мероприятий; в-третьих, в раздел менее необходимой информации попадают архивные мероприятия, аналитика деятельности, что могло бы улучшить позиционирование ресурсного центра в информационном поле, поскольку подобные сведения отражают не только специфику деятельности, целевой продукт, который предлагается клиенту, но и направления развития в регионе присутствия; в-четвертых, определенным противоречием задачам ресурсных центров, которые видятся как некая интеграция третьего сектора в регионе, является тот факт, что в категорию менее необходимых материалов попадает информация о базах НКО, экспертов и тренеров.



Рис. Содержательное наполнение сайта, %

Таким образом, сегодня мы видим ряд проблемных моментов в организации информационной работы ресурсных центров ПФО. Прежде всего в цифровых практиках РЦ часто не находит отражение специфика деятельности организации именно как ресурсного центра, информация не выделяет РЦ среди других НКО. Используются не все возможные каналы информации, отдавая явное предпочтение «ВКонтакте», часто сайты просто не обновляются, что несет определенные риски в реализации основного функционала РЦ. Информационная работа с сайтами не всегда ориентируется на практические запросы НКО (см. рис.).

Список литературы:

1. Как российские НКО используют ИТ в своей работе. Исследование Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. М., 2019. URL: <https://asi.org.ru/news/2019/11/15/nko-it>.
2. Чикова Е.В. Особенности цифровизации региональных социально ориентированных НКО: кейсы Екатеринбурга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15, № 2. С. 137–154.
3. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты / Ю. Скокова, И. Корнеева, И. Краснопольская [и др.]. М., 2021. URL: <https://digitalnonprofit.ru>.
4. Алдошина А.В. Анализ проектов НКО в контексте глобальной цифровизации и пандемии // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2021. № 21. С. 68–74.