

Определение коммуникативного потенциала НКО: концепция и предварительные результаты

Исследование посвящено концептуализации и измерению коммуникативного потенциала российских НКО через их онлайн-представительства с помощью анализа больших данных. Благодаря распространению интернета и процессу цифровизации НКО получили новые возможности коммуникации - в том числе для повышения осведомленности граждан, привлечения новых доноров и волонтеров и создания новых сообществ. Однако существующие исследования показывают, что многие некоммерческие организации либо недостаточно представлены в сети, либо применяют существенно ограниченный набор инструментов или их возможностей, таким образом недоиспользуя свой коммуникативный потенциал. Выводы этих исследований основаны на опросах представителей НКО (Скокова Ю. и др., 2021), интервью (Корнеева И., 2016) или контент-анализе сайтов (в России таких исследований не встречается, но см., например, (Zinaida & Navivi, 2019)) и с учетом ограничений выборки могут не отражать полной и детальной картины состояния коммуникации НКО. В своем исследовании мы предлагаем альтернативный способ измерения коммуникативного потенциала НКО в России - через автоматизированный анализ неактивных данных с их сайтов - и представляем предварительные результаты анализа более 15 тысяч российских организаций для определения лучших практик коммуникации в интернете для НКО. Ранее подобный подход не применялся для исследования коммуникативной способности организаций.

Предлагаемая нами концепция коммуникативного потенциала включает в себя онлайн- и офлайн коммуникацию, публичную и частную коммуникацию, внутреннюю и внешнюю, однако в исследовании мы фокусируемся на измерении внешней публичной онлайн коммуникации, представляя веб-сайт организации как канал коммуникации и гражданина страны как получателя информации. Канал коммуникации также может включать в себя страницы организации в социальных сетях, представление организации в поисковых системах (таких как Yandex, Google), рекламные кампании онлайн - в качестве посредника в коммуникации между НКО и гражданами. Для определения коммуникативного потенциала веб-сайта мы предлагаем индикаторы для измерения 1) репрезентации сайта организации в поисковых системах и факторов, которые влияют на эту репрезентацию; 2) понятности и прозрачности информации, передаваемой пользователям; 3) адаптации контента для мобильных устройств, а также для людей с ограниченными возможностями; 4) охвата онлайн-ресурсов организации; 5) возможностей привлечения доноров и волонтеров. Для проведения исследования с помощью процедуры веб-скрапинга были собраны и объединены несколько баз данных, содержащих информацию о некоммерческих организациях и их адреса в интернете. Информация о перечисленных показателях была получена с помощью технологии сбора данных поисковыми роботами (web crawling), инструментов тестирования страниц разработчиками и инженерами контроля качества

(Quality Assurance), интерфейсов программирования приложений социальных сетей (API). Полученные данные анализируются с помощью методов описательной статистики и кластеризации.

Данное исследование впервые строит наиболее обширный и детальный ландшафт текущей онлайн-репрезентации НКО в России. Его выводы могут быть использованы как для изучения некоммерческих организаций в других странах, так и для увеличения коммуникативного потенциала российского третьего сектора.

1. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования //Мониторинг общественного мнения:Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 48—66.
2. Zinaida, R. S., & Havivi, S. L. (2019). Understanding the Communication Strategy of Women's Rights Protection in the Digital Era through Website. Jurnal The Messenger, 11(2), 244.
3. Скокова, Ю. А., Корнеева, И. Е., Краснопольская, И. И., Гусева, П. Д., Рыбникова, М. А., Фадеев, С. О., & Зелинская, А. И. (2021). Цифровизация некоммерческого сектора: Готовность, барьеры и эффекты. 79 с.