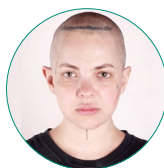


DOI: [10.14515/monitoring.2022.5.2230](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2230)



**С. В. Жучкова, Д. Линделл**

## **ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА САЙТОВ РОССИЙСКИХ НКО НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НЕРЕАКТИВНЫХ ДАННЫХ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Жучкова С. В., Линделл Д. Оценка коммуникативного потенциала сайтов российских НКО на основе анализа нереактивных данных // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 347—372. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2230>.

### **For citation:**

Zhuchkova S. V., Lyndell D. (2022) Communicative Capacity of Russian NGOs' Websites: Evidence from Non-Reactive Data Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 347–372. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2230>. (In Russ.)

Получено: 28.04.2022. Принято к публикации: 03.08.2022.

## ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА САЙТОВ РОССИЙСКИХ НКО НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НЕРЕАКТИВНЫХ ДАННЫХ

*ЖУЧКОВА Светлана Васильевна — младший научный сотрудник, Центр социологии высшего образования, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [szhuchkova@hse.ru](mailto:szhuchkova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4425-725X>

*ЛИНДЕЛЛ Дада — специалист в предметной области (гражданское общество); руководитель лаборатории, Лаборатория исследований гражданского общества, Теплица социальных технологий, Москва, Россия;*  
E-MAIL: [lyndell.tst@gmail.com](mailto:lyndell.tst@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1202-1020>

**Аннотация.** В исследовании предлагается и апробируется подход к измерению коммуникативного потенциала сайтов некоммерческих организаций (НКО). Анализ строится на данных о технических характеристиках сайтов почти 10 000 российских НКО, собранных авторами самостоятельно с помощью процедуры веб-скрейпинга. Коммуникативный потенциал оценивается в соответствии с принципами, предложенными М. Кентом и М. Тейлор, согласно которым сайт должен обладать простым интерфейсом, предоставлять полезную информацию, удерживать и «возвращать» пользователей.

Результаты показывают, что сайты российских НКО обладают невысоким коммуникативным потенциалом. Для них в большей мере характерно соблюдение принципа полезности информации

## COMMUNICATIVE CAPACITY OF RUSSIAN NGOS' WEBSITES: EVIDENCE FROM NON-REACTIVE DATA ANALYSIS

*Svetlana V. ZHUCHKOVA<sup>1</sup> — Junior Research Fellow, Centre for Sociology of Higher Education*  
E-MAIL: [szhuchkova@hse.ru](mailto:szhuchkova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4425-725X>

*Dada LYNDELL<sup>2</sup> — Subject Matter Expert (Civil Society); Lab Director, Civil Society Research Lab (CSRLab)*  
E-MAIL: [lyndell.tst@gmail.com](mailto:lyndell.tst@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1202-1020>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Teplitsa. Technologies for Social Good, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper pilots a new approach to measuring the communicative capacity of non-profit organizations' (NGOs) websites. The analysis relies on technical data of nearly 10,000 Russian NGOs websites collected non-reactively using web scraping. The communicative capacity is measured following Michael L. Kent and Maureen Taylor's model, according to which a site should have a simple interface, provide useful information, retain and return users.

The results show that the websites of Russian NGOs have a low communication capacity. Search engine optimization is the prevalent principle: 82% of websites apply it in practice. Around 50% of NGO organizations adhere to other principles: the simplicity of interface, the utility of information for donors and volunteers, and stimulation of retention. Non-profit

для поисковой оптимизации (до 82 % веб-страниц соответствуют этому принципу). Для половины сайтов соблюдаются остальные принципы: простота интерфейса, генерация повторных посещений и полезность информации для доноров и волонтеров. Наибольшим коммуникативным потенциалом обладают сайты автономных некоммерческих организаций и благотворительных фондов, а также более молодых организаций. В работе также демонстрируется, что результаты, полученные с использованием нереактивных данных, существенно отличаются от результатов исследований, основанных на опросных данных и отражающих позицию представителей самих НКО.

**Ключевые слова:** веб-скрейпинг, некоммерческие организации, нереактивные данные, коммуникативный потенциал, коммуникация, сайты, НКО

**Благодарность.** Авторы благодарят директора по инновациям Теплицы социальных технологий Дениса Ягодина и руководителя Теплицы социальных технологий Алексея Сидоренко за ценные комментарии и участие в обсуждениях на всех этапах исследования.

organizations, charitable foundations, and younger organizations exhibit the greater communication capacity. The study also detected that the results obtained using non-reactive data differ significantly from the results of previous studies based on survey data and reflecting the position of representatives of the NGOs themselves.

**Keywords:** communication, communicative capacity, non-profit organizations, non-reactive data, web sites, web scraping, non-governmental organizations, NGO

**Acknowledgments.** We would like to thank Denis Yagodin and Alexey Sidorenko (Teplitsa. Technologies for Social Good) for their valuable comments and participation in discussions that helped to make this paper better.

## Введение

В настоящем исследовании предлагается и апробируется подход к измерению коммуникативного потенциала сайтов российских некоммерческих организаций (НКО) на основе анализа нереактивных данных<sup>1</sup>. Онлайн-коммуникация после начала пандемии COVID-19 стала одним из основных способов взаимодействия НКО со своей аудиторией (в том числе фандрайзинга)<sup>2</sup>, однако о ее важности говорили еще с конца 1990-х годов. С момента появления и широкого распространения интернета началась академическая дискуссия о том, что НКО могут извлечь из его использования особую выгоду, так как он позволяет вести коммуникацию с минимальными издержками и с максимально широкой аудиторией [Ferguson, 2018; Coombs, 1998; Ingenhoff, Koelling, 2009]. Интернет для НКО представлялся не только инструментом увеличения гражданского участия, но также способом повышения прозрачности деятельности организации, доверия к ней и, как следствие, получения фандрайзинга, привлечения волонтеров и расширения аудитории [Kenix, 2008; Vaccaro, Madsen, 2009].

Существующие исследования осведомленности и доверия населения по отношению к НКО в России дают основания предполагать, что российские НКО недостаточно используют перечисленные преимущества сетевой коммуникации. Для России характерен высокий уровень проникновения интернета. По оценкам Mediascope<sup>3</sup>, в апреле 2022 г. интернетом пользовались 80% россиян старше 12 лет. Похожую картину рисуют и данные ФОМ<sup>4</sup>: по состоянию на февраль 2022 г. лишь 21% россиян не пользовались интернетом. Однако согласно последнему опросу ВЦИОМ<sup>5</sup>, почти половина россиян вообще ничего не знает о каких-либо общественных организациях в своем регионе и, соответственно, не может оценить пользу от их деятельности или воспользоваться их помощью. Одновременно с этим за период 2019—2021 гг. выросла доля россиян, не принимающих участие в благотворительной и волонтерской деятельности — с 30% до 40%<sup>6</sup>. С одной сто-

<sup>1</sup> Нереактивными называются данные, полученные без участия изучаемых объектов как естественный продукт (след) их деятельности [Salganik, 2018].

<sup>2</sup> К примеру, в Польше до трети НКО перенесли в онлайн работу, связанную с предоставлением сервисов своим благополучателям [Mikołajczak, Schmidt, Skikiewicz, 2022]. В России пандемия COVID-19 стала стимулом цифровизации в особенности тех НКО, чей уровень использования цифровых инструментов ранее был невысок [Скукова и др., 2021]. Значительная часть тех, кто еще не пользовался онлайн-звонками и мессенджерами, в том числе для проведения мероприятий для подопечных, а также до 10% организаций, которые ранее не использовали онлайн-инструменты организации событий, стали ими пользоваться. В 2020—2021 гг. становились все более популярными онлайн-практики участия в благотворительности: перевод денег на счет организаций через сайт или мобильное приложение, перечисление кешбэка / накопленных баллов фондам и т. п. [Ходорова, 2021]. Доля жертвующих наличные деньги значительно снизилась в 2020 г. — до 33%, при этом 44% жертвовали онлайн. См. также: Язевич Е., Проснянюк Д. Как и на что жертвовали россияне ... // Фонд «Нужна помощь». URL: <https://tochno.st/materials/kak-i-na-chto-zhertvovali-rossiyane-itogi-2021-goda-v-blagotvoritelnosti> (дата обращения: 14.04.2022); Обзор тенденций частной благотворительности в России 2021 // Благотворительный фонд развития филантропии (КАФ). URL: <https://www.cafussia.ru/storage/files/file-265.pdf> (дата обращения: 27.07.2022).

<sup>3</sup> Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет // Mediascope. 2022. 18 мая. URL: <https://mediascope.net/news/1460058> (дата обращения: 27.07.2022).

<sup>4</sup> Источники информации. Интернет // ФОМ. 2022. 17 февраля. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14689> (дата обращения: 27.07.2022).

<sup>5</sup> Страна неравнодушных // ВЦИОМ. 2021. 13 мая. URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10773> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>6</sup> Там же.

роны, это изменение накладывается на период пандемии коронавируса и, вероятно, объясняется введением различных ограничений и ухудшением финансового положения граждан. С другой стороны, оно также может быть связано и с неспособностью отдельных НКО адаптировать свою деятельность под онлайн-среду и сохранить прежний уровень коммуникации со своими волонтерами и донорами. О соответствующих трудностях заявляют и сами представители НКО: организации с низким уровнем внедрения цифровых решений чаще других говорят о существенных негативных последствиях пандемии [Скокова и др., 2021].

В своей работе мы ставим цель определить, каким коммуникативным потенциалом обладают сайты российских НКО и как этот потенциал различается в зависимости от организационно-правовой формы и возраста НКО. На текущий момент было проведено лишь одно похожее исследование, направленное на анализ цифровизации некоммерческого сектора [Скокова и др., 2021]. Поскольку оно было основано на опросе представителей НКО и охватывало всего 412 организаций, мы предполагаем, что его результаты отражают неполную и смещенную картину. В настоящем исследовании мы предпринимаем попытку преодолеть подобные ограничения через использование более объективных материалов.

Эмпирическую базу составляет массив данных, собранный авторами с помощью процедуры веб-скрейпинга из различных открытых источников. Коммуникативный потенциал оценивался через анализ принципов ведения коммуникации на сайте, предложенных М. Кентом и М. Тейлор [Kent, Taylor, 1998].

Работа построена следующим образом: вначале через более общее описание коммуникации НКО очерчивается теоретическая рамка исследования. Затем приводится обзор эмпирических исследований, применяющих подход М. Кента и М. Тейлор к изучению сайтов организаций. После этого подробно описывается процедура сбора данных, а также используемые индикаторы. Наконец, последние разделы статьи посвящены результатам оценки коммуникативного потенциала сайтов НКО, обсуждению ограничений исследования и возможным путям его дальнейшего развития.

## **Коммуникация НКО и место цифровых ресурсов в ней**

В своем исследовании мы рассматриваем НКО в качестве субъектов гражданского общества, то есть как совокупность «зарегистрированных и незарегистрированных добровольных организаций и инициатив, функционирующих ради реализации общественных интересов, но без цели достижения политической или коммерческой выгоды» [Сидоренко, 2020]. При таком подходе под коммуникацией НКО понимается инициированная самими НКО передача информации, которую они используют при реализации или защите общественных интересов. Эта коммуникация может выполнять разные функции и осуществляться с помощью различных способов, форм, каналов и инструментов. Можно выделить нескольких ключевых аспектов такой коммуникации:

— *Границы коммуникации*, в зависимости от которых ее можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя коммуникация предполагает передачу информации внутри организации, взаимодействие между собой сотрудников и руководителей организации на всех уровнях, в то время как под внешней ком-

муникацией подразумевается целенаправленная передача информации организацией за ее пределы [Welch, Jackson, 2007]. Хотя в научной литературе ведутся дискуссии о постепенном стирании границ между этими двумя типами [Cheney, Christensen, 2001], отдельным некоммерческим организациям внешняя коммуникация действительно свойственна в меньшей степени. Так, Л. Саламон вводит разделение некоммерческих организаций на две группы: 1) ориентированные на представление интересов своих же членов (*member-serving*)<sup>7</sup>; 2) ориентированные на оказание услуг вне организации и представление интересов получателей услуг (*public-serving*)<sup>8</sup> [Salamon, 2012; Toepfer, Anheier, 2004]. Внешняя коммуникация гораздо активнее используется именно второй категорией организаций особенно при выполнении ими функций, сопряженных с поставленной миссией: оказание самой услуги (*service function*), адвокация<sup>9</sup> (*advocacy function*), выражение идей (*expression function*), организация сообщества (*community-building function*) и охрана ценностей (*value guardian function*) [Ferguson, 2018; Salamon, 2012]. Фокус нашего исследования направлен именно на *внешнюю коммуникацию НКО*, поскольку через нее в большей мере проявляется участие НКО в гражданском обществе.

— *Среда коммуникации* — онлайн или офлайн [Mato-Santiso, Rey-García, Sanzo-Pérez, 2021], определяющая использование цифровой или нецифровой коммуникации. Как уже было упомянуто, применение в коммуникации цифровых ресурсов связано с меньшими финансовыми и временными издержками организации. Это позволяет ей передать больший объем информации и привлечь более широкую аудиторию без географических ограничений [Корнеева, Брюхно, 2019]. Перечисленные преимущества становятся особенно актуальными именно для НКО, поскольку задача обеспечения постоянной поддержки и привлечения сторонников решается ими в условиях ограниченных ресурсов [Ferguson, 2018]. Учитывая это, а также общую тенденцию на все более активное овладение НКО цифровыми ресурсами для выполнения различных функций<sup>10</sup>, в настоящем исследовании мы фокусируемся именно на *цифровой коммуникации*.

— *Возможность диалога*, благодаря которому коммуникация может быть односторонней или двусторонней [Grunig, Grunig, Dozier, 2002; Pratt и др., 2009]. Односторонняя коммуникация представляет собой передачу информации со стороны НКО, не подразумевающую при этом получение ответа со стороны получателя информации. Примерами проявления такой коммуникации в онлайн-среде может служить публикация финансового отчета на сайте организации или рассылка сообщений по электронной почте о предстоящих мероприятиях НКО. Напротив, двусторонняя коммуникация имеет место в случае возможности получения ответа со стороны получателя информации, например, на официальных страницах НКО в социаль-

<sup>7</sup> В России к таким можно отнести, к примеру, ассоциации малых народов, профсоюзы, товарищества собственников жилья, гаражные и садовые кооперативы, казаческие организации, землячества и т. д.

<sup>8</sup> В российском законодательстве существуют близкие по смыслу второму типу понятия: социально ориентированные НКО и НКО — исполнители общественно полезных услуг.

<sup>9</sup> Под адвокацией понимают регулярную деятельность или кампанию, направленную на представительство и защиту прав и интересов определенной социальной группы или темы, продвижение общественных интересов в органах власти (включая парламент).

<sup>10</sup> О российских НКО см., например, [Корнеева, Брюхно, 2019; Мерсиянова, Брюхно, 2020; Скокова и др., 2021].

ных сетях, где подписчики могут оставлять комментарии к постам. Поскольку мы фокусируемся на деятельности НКО в области реализации и защиты общественных интересов, наличие диалога в коммуникации становится важным критерием, показывающим, в какой мере организация способна смотреть на защищаемые ею интересы глазами своей аудитории, а также подстраиваться под ее меняющиеся запросы [Grunig, 2009]<sup>11</sup>. Хотя диалога в коммуникации гораздо легче добиться при нецифровой коммуникации, при цифровой коммуникации он также возможен за счет использования специальных каналов или инструментов коммуникации.

Наиболее подробную теоретическую модель для изучения возможностей обеспечения диалога в рамках цифровой коммуникации предложили М. Кент и М. Тейлор [Kent, Taylor, 1998]. Согласно их подходу, цифровой ресурс (в оригинале — сайт) организации должен соответствовать пяти принципам:

- 1) обладать простым интерфейсом;
- 2) содержать полезную для разной аудитории информацию;
- 3) удерживать посетителей;
- 4) генерировать повторные посещения;
- 5) обеспечивать диалогический цикл (dialogic loop).

Соблюдение указанных условий создает благоприятную среду для возникновения диалога организации со своей аудиторией.

То, в какой мере сайты НКО соответствуют принципам, выделенным М. Кентом и М. Тейлор, мы называем *коммуникативным потенциалом* сайта, который, в свою очередь, является частью коммуникативного потенциала самой организации. Под коммуникативным потенциалом организации мы понимаем способность организации совершать работу, направленную на передачу благополучателям, донорам и обществу в целом (особенно если организация ведет адвокационную работу) наиболее важной и существенной информации. Коммуникация может происходить как в интернете (через сайт, соцсети организации, материалы в СМИ и публикации блогеров, рекламу), так и офлайн: в офисе организации или по телефону, во время событий, инициированных организацией (к примеру, в процессе сбора и выдачи гуманитарной помощи и т. п.), личных встреч с донорами и т. д. В настоящем исследовании мы фокусируемся лишь на коммуникативном потенциале сайта организации, рассматривая его как первый и наиболее разработанный с теоретической точки зрения этап в изучении коммуникативного потенциала российских НКО.

## **Опыт измерения коммуникативного потенциала цифровых ресурсов НКО**

Теоретическая модель, предложенная М. Кентом и М. Тейлор [Kent, Taylor, 1998], стала одним из наиболее распространенных подходов к изучению коммуникации организаций в интернете. Так, Дж. Виртц и Т. Зимбрес при проведении систематического анализа источников даже после фильтрации работ по отдельным критериям смогли обнаружить почти 80 эмпирических исследований, в которых применялся указанный подход [Wirtz, Zimbres, 2018]. При этом чаще всего — больше, чем в половине случаев, — он использовался именно по отношению к некоммерческим организациям. Обоснование этому приводится в теоретических

<sup>11</sup> См. также: Nordström T. (2012) Two-Way Communication Potential of Social Media in Public Relations: Application by Environmental NGOs.

дискуссиях о роли интернета, где отмечается, что ограниченный бюджет и опора на пожертвования и волонтеров должны мотивировать НКО использовать веб-сайты для построения и поддержания отношений со своей аудиторией [Ferguson, 2018; Coombs, 1998; Ingenhoff, Koelling, 2009; Kent, Taylor, 1998].

Первыми применили модель на практике сами авторы, предложив ее операционализацию через конкретные элементы веб-сайтов и проиллюстрировав этот подход на выборке из 100 случайных организаций по защите окружающей среды по всему миру [Taylor, Kent, White, 2001]. Выделенные ими принципы обеспечения коммуникативного диалога в организации соотносились с предложенными индикаторами следующим образом:

— принцип простоты интерфейса: наличие карты сайта, видимых ссылок на различные разделы сайта, поисковой строки;

— принцип полезности информации: наличие пресс-релизов, выступлений, аудиальных и визуальных материалов с возможностью скачивания, правил использования данных и т. д. (*для медиа*), наличие текстов с описанием миссии организации, инструкций для вступления и пожертвований и т. д. (*для волонтеров*);

— принцип удержания посетителей сайта: высокая скорость загрузки страницы, наличие актуальных на текущую дату материалов и «важной информации» на главной странице;

— принцип генерации повторных посещений: наличие ленты новостей, календаря событий, рубрики с часто задаваемыми вопросами и т. д.;

— принцип диалогического цикла (*dialogic loop*): наличие на сайте опросов, формы обратной связи, рассылки по электронной почте.

Указанные элементы по итогам анализа были объединены авторами в два кластера: кластер технических и дизайн-характеристик (простота интерфейса, полезность информации, удержание посетителей) и кластер диалоговых характеристик (генерация повторных посещений и диалогический цикл).

На основе такого подхода М. Кент и М. Тейлор пришли к выводу, что некоммерческим организациям по защите окружающей среды в большей мере свойственно соблюдение первого кластера принципов, связанных с техническими и дизайн-характеристиками сайта, но не реальное вовлечение посетителей в диалоговую коммуникацию (второй кластер принципов).

Впоследствии предложенная модель в разных модификациях была использована для изучения сайтов НКО, деятельность которых связана с защитой окружающей среды в Америке [Kim и др., 2014; Taylor, Kent, White, 2001], Китае [Yang, Taylor, 2010], Турции [Uzunoglu, Kip, 2014], благотворительных фондов в Италии [Rossi и др., 2018], в Швейцарии и Германии [Ingenhoff, Koelling, 2010], общественных организаций в Польше [Olinski, Szamrowski, 2017] и других странах. Модификации модели включали добавление дополнительных индикаторов и удаление устаревших элементов из списка. Например, Дж. Росси и коллеги существенно расширили принцип полезности информации, добавив к исходным группам волонтеров и медиа еще группу доноров и широкую аудиторию (*general public*), а также расширив список индикаторов инструментами онлайн-фандрайзинга [Rossi и др., 2018]. Необходимость постоянного обновления списка фиксируемых параметров в зависимости от развития технологий и специфики изучаемых организаций обо-



значалась многими авторами [Wirtz, Zimbres, 2018]. Кроме того, вслед за веб-сайтами модель постепенно была адаптирована и под другие инструменты цифровой коммуникации НКО: блоги [Gao, 2016; Seltzer, Mitrook, 2007], Facebook<sup>12</sup> [Bortree, Seltzer, 2009], Twitter [Rybalko, Seltzer, 2010] и YouTube [DiStaso, McCorkindale, 2013].

Отдельные индикаторы, входящие в оригинальную модель М. Кента и М. Тейлор или ее последующие модификации, были изучены и применительно к сайтам российских НКО. Например, в исследовании «Цифровизация НКО» [Скокова и др. 2021] оценивалась распространенность наличия на сайтах НКО подписки на новости, кнопки для пожертвований, чат-ботов и других элементов. В исследовании И. Корнеевой и А. Брюхно описаны практики применения российскими НКО инструментов онлайн-фандрайзинга [Корнеева, Брюхно, 2019]. Тем не менее интерпретация полученных результатов в терминах соблюдения принципов цифровой коммуникации по модели М. Кента и М. Тейлор на российской выборке ранее не производилась.

Сравнительные исследования разных лет показывают, что в целом за последние годы западные НКО продвигаются в сторону большего соблюдения выделенных принципов: увеличивается доля организаций, использующих инструменты онлайн-фандрайзинга, публикующих отчетную информацию в различных формах, использующих защищенные сервера [Shin, Chen, 2016]. Однако распространять подобные выводы на все НКО следует с осторожностью. Как показывает систематический анализ соответствующих эмпирических исследований [Wirtz, Zimbres, 2018], основными методами сбора данных становятся опросы представителей организаций или ручной контент-анализ веб-страниц. Как следствие, в большинстве работ изучаются относительно небольшие выборки — в пределах нескольких десятков или нескольких сотен организаций. Причем зачастую из-за отсутствия официальных полных реестров НКО в отдельных странах (например, в США) список изучаемых НКО формируется на основе рейтингов — таких как Charity Navigator<sup>13</sup>, включающий получающие наибольший доход организации, Philanthropy 400<sup>14</sup>, The NonProfit Times<sup>15</sup> и прочих.

Использование рейтингов ведущих организаций, основанных преимущественно на финансовых показателях, при формировании выборки приводит к тому, что получаемые в подобных исследованиях выводы отражают лучшие практики, а не общую картину. Опросы представителей организаций также подвержены искажениям, так как респонденты по-разному понимают те или иные вопросы, не всегда достаточно квалифицированы или не готовы отвечать правдиво. Последнее ограничение особенно актуально для России, так как упомянутые ранее отечественные исследования НКО опираются именно на опросные данные.

<sup>12</sup> Деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

<sup>13</sup> Организация, собирающая и систематизирующая отчетность НКО в США. См. подробнее: <https://www.charitynavigator.org> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>14</sup> Исследовательский проект, цель которого — выявление организаций в США, собравших больше всего пожертвований в предыдущем финансовом году. См. подробнее: <https://www.philanthropy.com> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>15</sup> Американское издание об управлении некоммерческими организациями. Публикует рейтинги на основе бухгалтерских показателей организаций. См. подробнее: <https://www.thenonprofitimes.com> (дата обращения: 14.04.2022).

В данной работе мы предпринимаем попытку преодолеть ограничения предыдущих эмпирических исследований, связанные с потенциальными искажениями выводов из-за смещенных выборок или использования самоисследований.

Во-первых, вместо опросных данных анализируются нереактивные данные, собранные посредством веб-скрейпинга и позволяющие избегать субъективных оценок представителей самих НКО. Во-вторых, наша выборка сформирована на основе официального реестра российских НКО и не учитывает их финансовое благополучие. Она опирается на представление о том, какие формы НКО в первую очередь предрасположены к внешней коммуникации (подробнее об этом ниже). Наш анализ охватывает почти 10 000 организаций, тем самым снижая вероятность искажения результатов из-за смещенной выборки и отражая более полную картину практик использования сайта для внешней коммуникации.

С точки зрения операционализации предложенных М. Тейлор и М. Кентом принципов мы поддерживаем идеи о необходимости обновления списка изучаемых элементов сайта. В своем исследовании мы фокусируемся на тех признаках, которые в большей мере соответствуют актуальному состоянию работы сайтов в интернете и информация о которых может быть собрана без участия самой организации и автоматизированным способом. Так, простота интерфейса, о которой идет речь в первом принципе, может быть измерена посредством стандартизированных инструментов оценки доступности веб-интерфейса (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG), а полезность информации — через используемые на сайте инструменты поисковой оптимизации (search engine optimization, SEO). Все характеристики с обоснованием их включения в исследование подробно представлены в таблице 1.

Таблица 1. **Операционализация принципов, выделенных в работе [Taylor, Kent, White 2001]**

Принцип	Индикаторы в оригинальной работе	Индикаторы в настоящей работе и обоснование их включения
Принцип простоты интерфейса	Наличие карты сайта, видимых ссылок на различные разделы сайта, поисковой строки	<p>Наличие мобильной версии сайта (бинарный показатель — есть/нет). Большинство пользователей ищут и потребляют информацию с помощью мобильного телефона. Отсутствие мобильной адаптации сайта может привести к неудобству использования большим количеством возможных благоприобретателей.</p> <p>Рекомендации WCAG (непрерывный показатель — от 0 до 1):</p> <p>Соблюдение необходимой контрастности цветов дизайна сайта. Для удобства восприятия средним человеком текст на странице или изображении должен иметь коэффициент контраста не менее 4.5: 1. В идеале это значение должно быть не менее 7: 1 для лучшего восприятия в том числе людьми с особенностями цветового восприятия.</p> <p>Уникальные теги &lt;id&gt; и корректные теги &lt;role&gt;, &lt;name&gt;, &lt;form&gt; для активных элементов сайта; наличие имен у кнопок на сайте. Уникальные теги позволяют упростить работу со страницей людям, взаимодействующим с сайтом с помощью клавиатуры.</p> <p>Наличие альтернативного текста для изображений на сайте, возможности значительного увеличения (zoom) элементов сайта. Облегчает взаимодействие с сайтом для слабовидящих.</p> <p>Расчет интегрального показателя WCAG. Для каждого сайта с помощью API Lighthouse получены применимые к нему показатели из определенного выше списка. Интегральный показатель от 0 до 1 определяется как доля соответствующих стандартам WCAG от всех применимых. Технически это означает, что если к какой-то странице невозможно применить какой-то показатель, то отсутствие баллов по этому показателю не влияет на суммарный балл. Показатели нормализованы по важности, определяемой Lighthouse (некоторые показатели оцениваются в 3 балла, некоторые в 10 баллов)<sup>16</sup>.</p>

<sup>16</sup> Lighthouse accessibility scoring // WEB.DEV. URL: <https://web.dev/accessibility-scoring> (дата обращения: 14.04.2022)

Принцип	Индикаторы в оригинальной работе	Индикаторы в настоящей работе и обоснование их включения
Принцип полезности информации (для поисковиков)	В оригинальном исследовании используется принцип полезности информации для медиа (публикация пресс-релизов, выступлений, аудиальных и визуальных материалов с возможностью скачивания)	<p>Полезность становится важна не только для посетителей сайта, но и для поисковых систем. Чтобы быть найденными в интернете, организациям приходится прибегать к оптимизации для поисковых машин (SEO).</p> <p>Наличие файла Robots.txt и карты сайта в корневой директории (бинарный показатель — есть/нет). Попадая на сайт, поисковые машины первым делом читают страницу robots.txt. Этот файл необходим для правильного сканирования и индексирования сайта роботами поисковых систем. Отсутствие файла или ошибки в нем могут негативно повлиять на ранжирование как отдельных веб-страниц, так и всего сайта. Он должен находиться в корневом каталоге. Карта сайта (sitemap) важна, так как показывает поисковику, по каким разделам следует пройти в первую очередь.</p> <p>Наличие корректного и действующего SSL-сертификата (бинарный показатель — есть/нет). Поисковые системы очень серьезно относятся к вопросу безопасности. Если сайт не способен обеспечить безопасность и целостность пользовательских данных, его автоматически признают ненадежным, о чем популярные браузеры извещают пользователя. Сайты с отсутствующим или просроченным SSL-сертификатом теряют позиции в поисковой выдаче, а также не открываются отдельными браузерами. Кроме того, наличие сертификата показывает безопасность сайта пользователю и таким образом служит указанием ниже <i>принципу удержания посетителей</i>. Так, согласно опросу маркетингового агентства John Cabot, около трети посетителей сайта уходят с него, обнаружив, что сайт не защищен (то есть не имеет актуальных сертификатов безопасности), и примерно половина посетителей таких сайтов отмечают, что не будут вводить на подобных сайтах свои персональные данные и данные банковских карт<sup>17</sup>. Такое поведение пользователей стало особенно заметным после того, как с 2017 г. Google стал пометать как в поисковой выдаче, так и в браузере Chrome сайты, у которых есть актуальные SSL-сертификаты, как безопасные, а страницы, у которых сертификат отсутствует или просрочен — как небезопасные, четко давая пользователям понять, что такие сайты не вызывают доверия. В результате уже к началу 2018 г. более 90 % времени онлайн-пользователи браузера Google Chrome проводили на сайтах с актуальными сертификатами безопасности<sup>18</sup>.</p>
Принцип полезности информации (для волонтеров и доноров)	Описание миссии, инструкции для вступления и пожертвований	Наличие страницы с описанием способов помощи организации и/или кнопки для сбора пожертвований (бинарный показатель — есть/нет). Хотя фандрайзинг и привлечение рабочей силы волонтеров не являются сами по себе обязательными видами деятельности для НКО, данная информация полезна для людей, которые настолько заинтересованы в организации, чтобы начать поиск ее сайта в интернете. Даже если сбор средств через сайт приносит только небольшую долю бюджета организации, это может быть важным диалоговым элементом, служащим вовлечению аудитории в ее деятельность.

<sup>17</sup> Stuck with an Unsecure Business Site? Here's What Your Customers Are Thinking // RealBusiness. URL: <https://realbusiness.co.uk/is-your-business-site-unsecure> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>18</sup> Шифрование интернет-соединения по протоколу HTTPS // Google — Отчет о доступности сервисов и данных. URL: <https://transparencyreport.google.com/https/overview> (дата обращения: 14.04.2022).

Принцип	Индикаторы в оригинальной работе	Индикаторы в настоящей работе и обоснование их включения
Принцип удержания посетителей сайта	Высокая скорость загрузки страницы, наличие актуальных на текущую дату материалов и «важной информации» на главной странице	Скорость загрузки страницы (непрерывный показатель — от 0 до 1). Из-за низкой скорости пользователь может не дожидаться открытия страницы и перейти на другой ресурс. Это снижает уровень доверия к сайту, его посещаемость и влияет на другие статистические показатели <sup>19</sup> . В частности, если большое количество пользователей будут уходить с сайта, не дождавшись загрузки, поисковые системы понизят сайт в выдаче. Согласно исследованию Google, при скорости загрузки 1—3 секунды вероятность ухода пользователя со страницы (процент отказов, bounce rate) возрастает на 32 %, до 5 секунд — на 90 %, до 10 секунд — на 123% <sup>20</sup> . В работе измеряется скорость загрузки отдельных элементов домашней страницы, а также балл от 0 до 1, где максимальный балл присваивается сайту с минимальной достаточной скоростью загрузки <sup>21</sup> .
Принцип генерации повторных посещений	Наличие ленты новостей, календаря событий, рубрики с часто задаваемыми вопросами	Наличие ссылок на социальные сети на главной странице (бинарный показатель — есть/нет). Ведение страниц в социальных сетях дает возможность привлечь больше внимания к организации: по оценке агентства We Are Social <sup>22</sup> , в 2020 г. около двух третей россиян использовали социальные сети, в том числе для поиска информации (соцсети фактически заменяют поисковики). Наличие страниц в соцсетях дает организации возможность постоянно оставаться на связи со своими благоприобретателями. В работе проверяется наличие на главной странице ссылок на разные социальные сети: VKontakte, Facebook <sup>23</sup> , Instagram <sup>24</sup> , «Одноклассники», YouTube, TikTok.
Принцип диалогического цикла (dialogic loop)	Наличие на сайте опросов, формы обратной связи, рассылки по электронной почте	Помимо контактов на сайте организации, диалог осуществляется через социальные сети, чат-ботов и чаты с операторами прямо на странице, причем большая часть вовлечения в диалог происходит именно через соцсети. Данная работа фокусируется именно на коммуникации НКО через сайт, из-за чего контент, размер аудитории и вовлеченность пользователей социальных сетей не подвергаются анализу. Коммуникация через социальные сети, чат-боты и другие диалоговые инструменты, уводящие пользователя с сайта, являются важнейшим способом построения диалога, и ее анализ предполагается в дальнейшем.

<sup>19</sup> Как сделать сайт быстрее // Яндекс Справка. URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/page-speed.html> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>20</sup> Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>21</sup> Lighthouse Performance Scoring // WEB.DEV. URL: <https://web.dev/i18n/en/performance-scoring> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>22</sup> Digital 2021: The Russian Federation // DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>23</sup> Деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

<sup>24</sup> Деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

## Данные и методы

В настоящем исследовании мы фокусируемся на некоммерческих организациях, которые, по предложенной Л. Саламоном типологии, относятся к организациям, работающим на благо общества (public-serving) [Salamon, 2012]. Организации этого типа отбирались с помощью фильтрации по их организационно-правовой форме согласно общероссийскому классификатору организационно-правовых форм (ОКОПФ). Для исследования были отобраны 11 форм организаций (см. табл. 2), которые, на наш взгляд, наиболее склонны к активной коммуникации с миром вовне, аудитория которых максимально широка и присутствие которых онлайн может быть более важным, нежели для организаций с другой формой. Сравним для примера с такой формой некоммерческой организации, как адвокатская палата (код ОКОПФ 02 06 09). Такая организация едва ли нацелена на внешнюю коммуникацию, активный поиск новой аудитории, работу с большим количеством стейкхолдеров, а членство в ней ограничено узкой группой людей с определенной специализацией. Потребительские кооперативы (код ОКОПФ 02 01 00) не интересуют нас в контексте данного исследования по той же причине за исключением того, что узкую группу людей, входящую в кооператив, объединяет скорее имущество (например, гаражный кооператив) или общее дело (сельскохозяйственные кооперативы). Теоретически под условия данного исследования попадают также политические партии (код ОКОПФ 02 02 01) и религиозные организации (код ОКОПФ 07 15 00), однако мы исключили их из анализа, так как считаем их деятельность слишком специфической и политически ангажированной.

Указанные в таблице 2 организационно-правовые формы для анализа были объединены в четыре группы: общественные организации (формы № 1—5 в списке), автономные некоммерческие организации (№ 10), благотворительные фонды (№ 6, 9), другие фонды (№ 7—8, 11).

Данные собирались с сентября по декабрь 2021 г. в несколько этапов. Исходный список некоммерческих организаций, зарегистрированных и действующих в России на момент сентября 2021 г., был получен с помощью агрегирования информации из двух источников — портала «Открытые НКО»<sup>25</sup> и сайта Минюста РФ<sup>26</sup>. Из этого общего списка ( $N = 730\,697$ ) были отобраны организации с перечисленными в таблице 2 кодами ОКОПФ ( $N = 142\,545$ ). Поскольку в исходных источниках данная информация о сайтах присутствовала не для всех организаций, для поиска сайтов были привлечены дополнительные источники: справочно-информационная система СПАРК-Интерфакс<sup>27</sup>, собственная база данных «Теплицы социальных технологий», данные проекта «Если быть точным»<sup>28</sup>. На этом этапе сайты были обнаружены для 11,1 % организаций нужных организационно-правовых форм ( $N = 15\,784$ ). Найденные названия доменов сайтов были проверены на действительность (делегированы по состоянию на дату проверки) с помощью

<sup>25</sup> Проект КГИ «Открытые НКО» // АНО Инфокультура. URL: <https://openngo.ru> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>26</sup> Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях // Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>27</sup> СПАРК // АО «Информационное агентство Интерфакс». URL: <https://spark-interfax.ru> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>28</sup> Некоммерческие организации в России // Проект Благотворительного фонда «Нужна помощь». URL: <https://techno.st/nko> (дата обращения: 14.04.2022).

пакета python-whois, а хостинг — на активность (сервер успешно обрабатывает входящий запрос), после чего выборка сократилась до 9545 организаций (60 % от найденных сайтов, или 6,7 % от всех организаций с интересующими нас организационно-правовыми формами). Именно на таком количестве наблюдений проводился дальнейший анализ.

Таблица 2. **Виды организаций, включенных в исследование**

№	Код ОКОПФ	Организационно-правовая форма
1	02 02 00	Общественные организации <sup>29</sup>
2	02 02 02	Профсоюзные организации
3	02 02 10	Общественные движения
4	02 06 06	Союзы (ассоциации) общественных объединений
5	02 02 11	Органы общественной самодеятельности
6	07 04 01	Благотворительные фонды
7	07 04 03	Общественные фонды
8	07 04 04	Экологические фонды
9	07 55 02	Благотворительные учреждения
10	07 14 00	Автономные некоммерческие организации (АНО)
11	07 04 00	Фонды <sup>30</sup>

Кроме организационно-правовой формы, в собранных данных также содержалась информация о дате регистрации организации в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ), регионе регистрации, типе деятельности в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД), дате регистрации сайта. Дополнительно к этим данным были собраны показатели из адаптированной нами модели М. Кента и М. Тейлор (см. табл. 1). Для сбора этих показателей использовались как самостоятельно написанные скрейперы для сайтов, так и готовые пакеты на языке Python: reppy, ssl, socket, whois, а также API Google для разработчиков: Lighthouse<sup>31</sup>, Mobile-Friendly Test<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> В группу форм «Общественные организации» входят политические партии, профсоюзы, общественные движения, органы общественной самодеятельности, территориальные общественные самоуправления. Однако в ряде случаев при регистрации у организации указан именно этот зонтичный термин. Мы включили организации с такой формой регистрации в ЕГРЮЛ, а затем, используя ключевые слова в названии, убрали из выборки те, что не подходили для целей данного исследования — партии и органы самоуправления.

<sup>30</sup> За исключением тех, из названия которых прямо следовало, что они являются негосударственными пенсионными фондами.

<sup>31</sup> Lighthouse // Google Developers. URL: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse> (дата обращения: 14.04.2022).

<sup>32</sup> Google Search Console API // Google Developers. URL: <https://developers.google.com/webmaster-tools/search-console-api> (дата обращения: 14.04.2022).

Среди анализируемых организаций большая часть приходится на автономные некоммерческие организации (39%) и общественные организации (37%). Благотворительные фонды составляют 10% от выборки, оставшиеся 13% приходятся на иные фонды. Больше трети всех организаций зарегистрированы в Москве (31%) и Санкт-Петербурге (7%). Из нестоличных регионов наибольший процент организаций приходится на Московскую (4%) и Свердловскую (3%) области, организации из других регионов составляют не больше 3% от общего числа наблюдений. Важно отметить, что регион регистрации согласно ЕГРЮЛ не равен региону работы организации. Многие организации, зарегистрированные в Москве, ведут деятельность на всей территории России. Точно так же организации, зарегистрированные в одном из сибирских регионов, могут работать в нескольких регионах Сибирского федерального округа или соседних федеральных округов. Выборка охватывает организации, зарегистрированные в 1991—2021 гг.,<sup>33</sup> причем не меньше половины организаций на момент сбора данных существовали уже десять и более лет.

Для ответа на поставленные вопросы собранные данные анализировались с помощью методов описательной статистики, а также методов поиска парных связей и различий в средних: дисперсионного анализа в случае количественных зависимых переменных и критерия хи-квадрат в случае бинарных зависимых переменных.

## Результаты

В таблице 3 представлены результаты анализа выраженности исследуемых характеристик сайтов в имеющейся выборке организаций. Для показателей WCAG и скорости загрузки сайта представлены средние значения (могут изменяться в диапазоне от 0 до 1), для всех остальных показателей — доля сайтов, у которых присутствует тот или иной элемент (в процентах). Результаты показывают, что разные элементы и разные принципы выражены на сайтах российских НКО неравномерно. Так, наиболее распространен принцип полезности информации для поисковиков: файлы robots.txt и карты сайта, которые мы отнесли к данному принципу, были обнаружены у большей части изучаемых сайтов — 82% и 61% соответственно. Реже соблюдаются принципы простоты интерфейса и удержания пользователей. Мобильная адаптация сайта, ссылки на страницы в соцсетях и SSL-сертификат, относящийся сразу к двум принципам, обнаружили примерно у половины исследуемых сайтов. Показатели WCAG и скорости загрузки находятся на уровне немного выше среднего, и их распределение в целом смещено в сторону больших значений (см. рис. 1 и 2). То есть по показателям дизайна и скорости загрузки страниц сайты хорошо адаптированы к потребностям пользователей. Наконец, реже всего из исследуемых элементов сайта встречается раздел о помощи, в том числе о пожертвованиях: он был найден примерно у четверти

<sup>33</sup> Впрочем, данные до 2002 г. не всегда корректны. Это связано с тем, что 1 июля 2002 г. вступил в силу федеральный закон № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц», и у каждого ранее существовавшего общества возникла необходимость пройти процедуру регистрации в ЕГРЮЛ. По результатам регистрации общества, существовавшие до 1 июля 2002 г., получали свидетельства о внесении в ЕГРЮЛ, в которых указывался их ОГРН. Поэтому многие организации, дата регистрации в ЕГРЮЛ у которых приходится на вторую половину 2002 г., на самом деле появились раньше.



(24%) сайтов. Однако, как упоминалось в таблице 1, разделы для привлечения волонтеров и фандрайзинга не являются безусловно обязательными для тех форм организаций, которые участвовали в анализе.

Таблица 3. **Выраженность исследуемых характеристик сайтов\***

Показатель	Доля / среднее
<i>Принцип простоты интерфейса</i>	
Мобильная адаптация	48,7
Показатель WCAG	0,793
<i>Принцип полезности информации для поисковиков</i>	
Robots.txt	82,2
Карта сайта	61,1
SSL-сертификат	54,6
<i>Принцип полезности информации для доноров и волонтеров</i>	
Раздел «Как помочь»	23,7
<i>Принцип удержания пользователей</i>	
Показатель скорости загрузки	0,774
Ссылки на страницы в соцсетях	48,6

\* для показателей WCAG и скорости загрузки указаны средние значения (от 0 до 1), для остальных показателей — доля организаций, у которых имеется данный признак (в процентах, от 0 до 100).

Рис. 1. Распределение числа сайтов по набранным баллам показателя WCAG

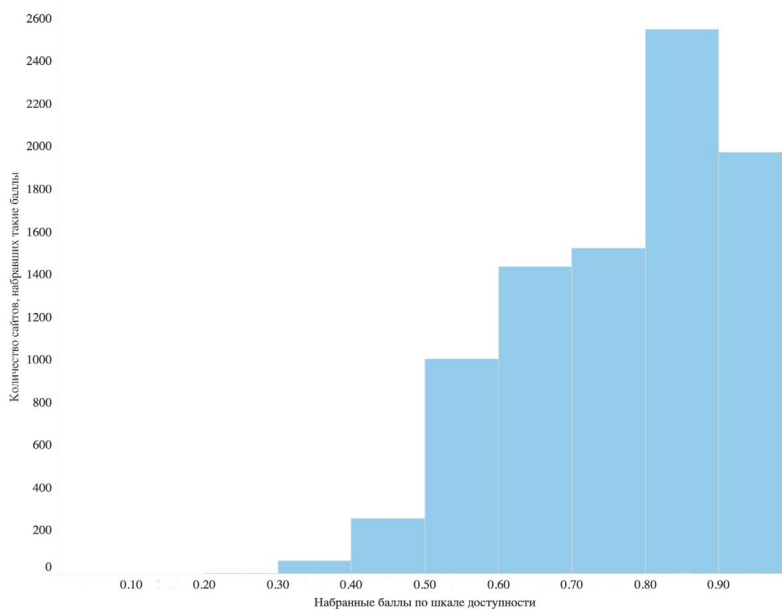
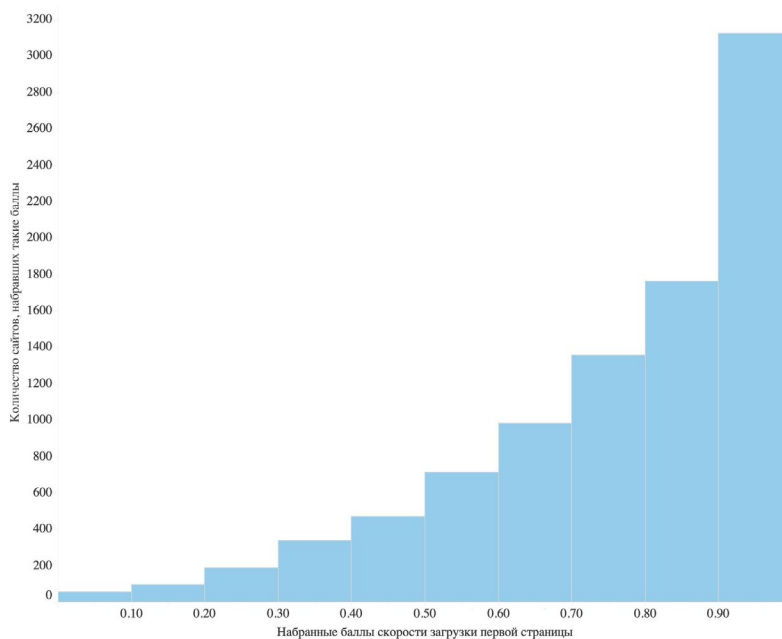


Рис. 2. Распределение числа сайтов по набранным баллам скорости загрузки домашней страницы



В таблицах 4—5 показано распределение тех же показателей в разрезе двух характеристик: их организационно-правовой формы и возраста организации. Так же, как и в предыдущем случае, для показателей WCAG и скорости загрузки сайта представлены средние значения (могут изменяться в диапазоне от 0 до 1), для всех остальных показателей — доля сайтов, у которых присутствует тот или иной элемент (в процентах). Все различия проверены на значимость с помощью двух статистических тестов: однофакторного дисперсионного анализа для показателей WCAG и скорости загрузки и критерия хи-квадрат для остальных — бинарных — характеристик. Различия между конкретными категориями организаций оценивались с помощью пост-хок тестов Геймса-Хоуэлла и стандартизированных остатков хи-квадрата соответственно.

Значимые отличия между НКО разных организационно-правовых форм обнаружилось по всем показателям, кроме мобильной адаптации и средней скорости загрузки страницы. Среди рассматриваемых организационных форм в лучшую сторону выделяются автономные некоммерческие организации, у которых чуть чаще, чем в среднем, встречается карта сайта и действующий SSL-сертификат (то есть соблюдается принцип полезности информации для поисковиков), а также выше показатели доступности WCAG. Сходная ситуация характерна и для благотворительных фондов. У них тоже чаще имеется действующий SSL-сертификат, чаще представлены ссылки на страницы в соцсетях и раздел с помощью. Именно последние три показателя в наибольшей степени дифференцируют изучаемые формы НКО: разница по каждому из них в пользу благотворительных фондов составляет от 10 до 40 процентных пунктов. Так, раздел «Как помочь» присутствует у 65 % благотворительных фондов, в то время как у организаций других форм он встречается не больше чем в четверти случаев. Аналогично ссылки на страницы в соцсетях были обнаружены у 60 % благотворительных фондов, а у организаций других форм — чуть меньше, чем в половине случаев. При этом следует заметить, что даже внутри группы благотворительных фондов раздел с помощью — максимально важный для этой группы НКО — встречается далеко не всегда (у 65 % сайтов таких фондов).

**Таблица 4. Распределение исследуемых характеристик сайтов в разрезе организационно-правовой формы НКО\***

Показатель	АНО	Благотворительные фонды	Другие фонды	Общественные организации	Статистический критерий**	Значимость (p-value)
<i>Принцип простоты интерфейса</i>						
Мобильная адаптация	48,5	50,3	51,3	47,4	7,0	0,073
Показатель WCAG***	0,804	0,800	0,788	0,780	15,9	0,000
<i>Принцип полезности информации для поисковиков</i>						
Robots.txt	83,5	84,3	78,7	81,6	18,9	0,000
Карта сайта	64,1	63,3	58,6	58,4	30,0	0,000
SSL-сертификат	58,1	60,6	51,7	50,2	63,1	0,000

Показатель	АНО	Благотворительные фонды	Другие фонды	Общественные организации	Статистический критерий**	Значимость (p-value)
<i>Принцип полезности информации для доноров и волонтеров</i>						
Раздел «Как помочь»	18,2	64,7	24,4	17,8	1039,5	0,000
<i>Принцип удержания пользователей</i>						
Показатель скорости загрузки***	0,768	0,772	0,784	0,778	2,2	0,080
Ссылки на страницы в соцсетях	48,9	60	44,4	46,6	66,0	0,000

\* курсивом выделены ячейки, значения в которых статистически значимо отличаются от среднего по выборке (в большую или меньшую сторону).

\*\* для показателей WCAG и скорости загрузки указано значение F-статистики, для остальных показателей — значение критерия хи-квадрат.

\*\*\* для показателей WCAG и скорости загрузки указаны средние значения (от 0 до 1), для остальных показателей — доля организаций, у которых имеется данный признак (от 0 до 100).

**Таблица 5. Распределение исследуемых характеристик сайтов в разрезе возраста НКО\***

Показатель	5 и менее лет	6—10 лет	11—15 лет	16—20 лет	более 20 лет	Статистический критерий**	Значимость (p-value)
<i>Принцип простоты интерфейса</i>							
Мобильная адаптация	56,5	48,1	54	42,9	42,6	122,7	0,000
Показатель WCAG***	0,847	0,814	0,78	0,766	0,757	124,9	0,000
<i>Принцип полезности информации для поисковиков</i>							
Robots.txt	85,5	83,4	81,2	80,6	80,4	25,0	0,000
Карта сайта	67,3	61,6	59,7	59,1	58,1	44,2	0,000
SSL-сертификат	66,8	57,8	50,6	49,8	47,9	191,1	0,000
<i>Принцип полезности информации для доноров и волонтеров</i>							
Раздел «Как помочь»	29,8	29,3	23,7	20,2	16,6	150,6	0,000
<i>Принцип удержания пользователей</i>							
Показатель скорости загрузки***	0,775	0,768	0,777	0,773	0,778	0,6	0,653
Ссылки на страницы в соцсетях	52,4	54,4	47,5	45,6	43,5	67,5	0,000

\* курсивом выделены ячейки, значения в которых статистически значимо отличаются от среднего по выборке (в большую или меньшую сторону).

\*\* для показателей WCAG и скорости загрузки указано значение F-статистики, для остальных показателей — значение критерия хи-квадрат.

\*\*\* для показателей WCAG и скорости загрузки указаны средние значения (от 0 до 1), для остальных показателей — доля организаций, у которых имеется данный признак (от 0 до 100).

От АНО и благотворительных фондов общественные организации отличаются в худшую сторону: значения почти всех рассматриваемых показателей для таких организаций ниже среднего. Мы предполагаем, что это следует из самого определения общественной организации как организационной формы в России. «Общественными организациями признаются добровольные объединения граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей»<sup>34</sup>. Так как эта форма организации подразумевает отсутствие членства (за исключением профсоюзов), а цели их могут быть практически любыми, она хотя и способна привлекать новых членов, но может не воспринимать такую деятельность как обязательную. Интересны примеры общественных организаций, попавших в выборку: среди них представлено большое количество объединений ветеранов, пенсионеров, инвалидов, спортсменов, деятелей искусств и т. п. То есть в теории они заинтересованы в привлечении новых членов, пусть даже никак материально или волонтерски не участвующих в деятельности организации (они скорее будут являться благополучателями). Однако на практике мы видим, что у сайтов именно таких организаций самый низкий коммуникативный потенциал.

Возраст организации также значимо связан с присутствием тех или иных элементов на сайте и соблюдением соответствующих им принципов организации сайта. Единственный показатель, по которому не наблюдается значимых отличий, — это скорость загрузки страницы. В остальном закономерность везде выглядит похожим образом: чем моложе организация, тем более вероятно обнаружить на ее сайте рассматриваемые элементы. Причем это касается не только более современных характеристик, таких как мобильная версия или ссылки на страницы в соцсетях, но и более «традиционных», критически важных элементов сайта — таких как действующий SSL-сертификат. Сайты менее чем половины организаций старше 15 лет обладают перечисленными характеристиками, в том числе актуальными сертификатами безопасности.

Полученные результаты свидетельствуют, что коммуникативный потенциал сайтов российских НКО невысок. Элементы, полезные для индексации сайта в поисковых системах, встречаются чаще других выделенных характеристик, однако все еще недостаточно часто, а элементы, удерживающие пользователей, генерирующие возвращения или предоставляющие информацию о возможностях помочь, — в среднем лишь в половине случаев. Кроме этого, наблюдается дифференциация между НКО разных форм и возрастов: сайты молодых организаций, а также организаций, относящихся к формам АНО и благотворительным фондам, демонстрируют более высокий коммуникативный потенциал.

## Заключение

В исследовании предложен и апробирован подход к измерению коммуникативного потенциала сайтов НКО на основе анализа нереактивных данных. Полученные

<sup>34</sup> ОК 028—2012. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм (утв. Приказом Росстандарта от 16.10.2012 № 505-ст) (ред. от 10.09.2021) (вместе с «Пояснениями к позициям ОКОПФ») // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_139192](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139192) (дата обращения: 14.04.2022).

результаты позволяют сделать выводы о том, в какой мере сайты российских НКО соответствуют принципам коммуникации, предложенным М. Кентом и М. Тейлор [Kent, Taylor, 1998], то есть обладают простым интерфейсом, предоставляют полезную информацию и способны удерживать и «возвращать» пользователей.

Анализ данных, собранных посредством веб-скрейпинга, был осуществлен в два этапа: вначале с помощью методов описательной статистики оценивалась распространенность использования тех или иных элементов и характеристик сайтов в целом, затем с помощью методов поиска связей были проанализированы различия в исследуемых показателях между организациями разных форм и возрастов. По результатам первого этапа обнаружено, что сайты российских НКО обладают невысоким коммуникативным потенциалом. Для них в большей мере характерно соблюдение принципа полезности информации для целей поисковой оптимизации: доля сайтов, на которых присутствуют соответствующие элементы, доходит до 82%. При этом лишь для половины сайтов соблюдаются остальные принципы: простоты интерфейса, генерации повторных посещений и полезности информации для доноров и волонтеров. Второй этап анализа позволяет заключить, что наибольшим коммуникативным потенциалом обладают сайты АНО и благотворительных фондов, а также более молодых организаций.

Важные содержательные выводы были получены в процессе формирования выборки. Так, после дополнительной проверки доменов и хостингов работающие сайты обнаружили лишь у 7% организаций. Такой результат существенно противоречит выводам предыдущего исследования цифровизации российского некоммерческого сектора, основанного на опросных данных и показывающего, что сайты использует более чем 80% НКО [Скокова и др., 2021: 31]. То же касается и наличия ссылок на соцсети на сайте НКО: если в цитируемой работе о таком элементе заявили представители 72% организаций [там же: 35], то, согласно нашим результатам, доля таких организаций не достигает и половины (49%). Менее значимые отличия наблюдаются и относительно других характеристик: кнопки для пожертвований (33% в прошлом исследовании и 23% — в нашем), SSL-сертификата (18% в прошлом исследовании и 55% — в нашем) [там же]. Отличий не выявлено лишь по параметру мобильной версии сайта: в обоих исследованиях доля организаций, сайты которых адаптированы под мобильное устройство, составляет 48%. Обнаруженное различие в оценке распространенности SSL-сертификатов, вероятно, говорит о низком уровне цифровой грамотности представителей НКО, участвовавших в опросе, и незнании факта его использования на сайте. Действительно, мы обнаружили, что многие организации используют сертификаты безопасности, но среди них часто присутствуют либо самоподписанные сертификаты (то есть сертификаты, выданные другим сайтам), либо устаревшие. Иными словами, даже если бы в таких случаях в ходе опроса представители организации сказали бы, что сертификат есть, это не было бы засчитано за его наличие при использовании нереактивных данных.

Мы попытались обойти ограничения существующих российских исследований за счет использования более объективной информации. Тем не менее и у нашего подхода есть ряд ограничений. Из-за отсутствия официальных источников информации о представленности НКО в интернете мы не можем оценить реальную полноту собранных данных. Иными словами, часть сайтов, не попавших в анализ,

на самом деле могут существовать, но не были обнаружены нашими алгоритмами. Кроме того, мы не ставили цели оценить, насколько эффективно НКО распоряжаются имеющимися на сайте ресурсами. Тот факт, что, например, у сайтов более молодых организаций обнаружился более высокий коммуникативный потенциал, не означает, что эти организации действительно эффективнее используют коммуникацию в своей деятельности на благо гражданского общества. Однако обратная ситуация — когда сайты с низким коммуникативным потенциалом обеспечивают высокую эффективность коммуникации, — маловероятна.

Наше исследование позволило выявить «группы риска» среди российских НКО — это общественные организации и фонды, не связанные с благотворительностью, а также НКО с большим сроком существования. Получить оценку эффекта от коммуникации можно было бы через размер и динамику аудитории организации в интернете, через вовлеченность аудитории, через оценку понятности и доступности контента и т. д. В текущем исследовании нас интересовал именно потенциал сайта, который можно оценить через элементы его дизайна и оптимизации его производительности (performance) для пользователя и поисковых систем. Мы также ограничили свое исследование теми показателями, которые можно описать, не прибегая к анализу контента сайта, хотя он тоже — и даже в большей мере — может охарактеризовать специфику и эффективность коммуникации НКО. Наконец, мы не рассматривали характеристики иных цифровых ресурсов НКО, например, социальных сетей, которые могут быть более востребованным и развитым каналом коммуникации, чем сайт. Учитывая многообразие цифровых форм коммуникации, мы считаем, что перечисленные вопросы могут стать предметом отдельных дальнейших исследований, а представленная в данной статье работа — отправной точкой для них.

## Список литературы (References)

- Корнеева И. Е., Брюхно А. С. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.
- Korneeva I. E., Briukhno A. S. (2019) Online Fundraising in Russian NGOs: Level of Development and Factors of Influence. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.
- Мерсиянова И. В., Брюхно А. С. Цифровые волонтерские платформы: готовность россиян и потенциал применения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 357—375. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1732>.
- Mersianova I. V., Briukhno A. S. (2020) Digital Volunteer Platforms: Russians' Willingness to Use Them and Application Potential. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 357—375. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1732>. (In Russ.)
- Сидоренко А. Результаты опроса экспертов и активистов о возможностях и рисках технологий // Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества. М.: Когито-Центр, 2020. С. 26—49.

Sidorenko A. (2020) Civil Society Looks into the Future of Technology: A Survey of Civil Society Experts' and Activists' Opinions on Technological Opportunities and Risks. In: Asmolov G. (ed.) *Horizon Scanner: The Role of Informational Technologies in The Future Of Civil Society*. Moscow: Cogito-Center. P. 26—49. (In Russ.)

Скокова Ю. А., Корнеева И. Е., Краснопольская И. И., Гусева П. Д., Рыбникова М. А., Фадеев С. О., Зелинская А. И. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. М., 2021.

Skokova J., Korneeva I., Krasnopolskaya I., Guseva P., Rybnikova M., Fadeev S., Zelin-skaya A. (2021) Digitalization of the Non-profit Sector: Readiness, Barriers and Effects. Moscow. (In Russ.)

Ходорова Ю. Отчет о пожертвованиях через онлайн-платформы в 2020 г. М.: Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ», 2021.

Khodorova J. (2021) Report on Donations via Online Platforms in 2020. Moscow: Charitable Foundation for the Development of Philanthropy «KAF». (In Russ.)

Bortree D. S., Seltzer, T. (2009) Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*. Vol. 35. No. 3. P. 317—319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>.

Cheney G., Christensen L. T. (2001) Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In: Jablin F. M., Putnam L. L. *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications. P. 231—269.

Coombs W. T. (1998) The Internet as Potential Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility. *Public Relations Review*. Vol. 24. No. 3. P. 289—303. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80141-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80141-6).

DiStaso M. W., McCorkindale T. A (2013) Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*. Vol. 7. No. 1. P. 1—33.

Ferguson D. P. (2018) Nongovernmental Organization (NGO) Communication. In: Heath R. L., Johansen W. (eds.) *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. P. 1—13. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0120>.

Gao F. (2016) Social Media as a Communication Strategy: Content Analysis of Top Nonprofit Foundations' Microblogs in China. *International Journal of Communication*. Vol. 10. No. 4. P. 255—271. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1196693>.

Grunig J. E. (2009) Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *Prism*. Vol. 6. No. 2. P. 1—19.

Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M. (2002) Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Erlbaum.



Ingenhoff D., Koelling A. M. (2009) The Potential of Web Sites as a Relationship Building Tool for Charitable Fundraising NPOs. *Public Relations Review*. Vol. 35. No. 1. P. 66—73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>.

Ingenhoff D., Koelling A. M. (2010) Web Sites as a Dialogic Tool for Charitable Fundraising NPOs: A Comparative Study. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 4. No. 3. P. 171—188. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2010.489499>.

Kenix L. J. (2008) Nonprofit Organizations' Perceptions and Uses of the Internet. *Television & New Media*. Vol. 9. No. 5. P. 407—428. <https://doi.org/10.1177/1527476408315501>.

Kent M. L., Taylor M. (1998) Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*. Vol. 24. No. 3. P. 321—334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X).

Kim D., Chun H., Kwak Y., Nam Y. (2014) The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*. Vol. 32. No. 5. P. 590—605. <https://doi.org/10.1177/0894439314525752>.

Mato-Santiso V., Rey-García M., Sanzo-Pérez M. J. (2021) Managing Multi-Stakeholder Relationships in Nonprofit Organizations through Multiple Channels: A Systematic Review and Research Agenda for Enhancing Stakeholder Relationship Marketing. *Public Relations Review*. Vol. 47. No. 4. 102074. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074>.

Mikołajczak P., Schmidt J., Skikiewicz R. (2022) The COVID-19 Pandemic Consequences to the Activity of NGOs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. Vol. 9. No. 3. P. 330—349. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.3\(20\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.3(20)).

Olinski M., Szamrowski P. (2017) Using Dialogic Principles on Websites: How Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 28. No. 2. P. 271—280. <https://doi.org/10.1002/nml.21278>.

Pratt J. A., Yakabov R., Glinski R., Hauser K. (2009) Non-Profit Organisation Websites and Fundraising. *International Journal of Management and Enterprise Development*. Vol. 6. No. 1. P. 55. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2009.021736>.

Rossi G., Moggi S., Pierce P., Leardini C. (2018) Stakeholder Accountability Through the World Wide Web: Insights from Nonprofits. In: Lamboglia, R., Cardoni, A., Dameri, R. P., Mancini, D. (eds.) *Network, Smart and Open*. Cham: Springer. P. 85—96. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62636-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62636-9_6).

Rybalko S., Seltzer T. (2010) Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*. Vol. 36. No. 4. P. 336—341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>.

Salamon L. M. (2012). *The State of Nonprofit America*. 2nd ed. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Salganik M. J. (2018) *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Seltzer T., Mitrook M. A. (2007) The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. *Public Relations Review*. Vol. 33. No. 2. P. 227—229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>.

Shin N., Chen Q. (2016) An Exploratory Study of Nonprofit Organisations' Use of the Internet for Communications and Fundraising. *International Journal of Technology, Policy and Management*. Vol. 16. No. 1. P. 32—44. <https://doi.org/10.1504/IJT-PM.2016.075937>.

Taylor M., Kent M. L., White W. J. (2001) How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review*. Vol. 27. No. 3. P. 263—284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8).

Toepler S., Anheier H. K. (2004) Organizational Theory and Nonprofit Management: An Overview. In: Zimmer A., Priller E. (eds.) *Future of Civil Society*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. P. 253—270. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80980-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80980-3_15).

Uzunoğlu E., Kip S. M. (2014) Building Relationships through Websites: A Content Analysis of Turkish Environmental Non-profit Organizations' (NPO) Websites. *Public Relations Review*. Vol. 40. No. 1. P. 113—115. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.001>.

Vaccaro A., Madsen P. (2009) ICT and an NGO: Difficulties in Attempting to Be Extremely Transparent. *Ethics and Information Technology*. Vol. 11. No. 3. P. 221—231. <https://doi.org/10.1007/s10676-009-9180-3>.

Welch M., Jackson P. R. (2007) Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 12. No. 2. P. 177—198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>.

Wirtz J. G., Zimbres T. M. (2018) A Systematic Analysis of Research Applying 'Principles of Dialogic Communication' to Organizational Websites, Blogs, and Social Media: Implications for Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 30. No. 1—2. P. 5—34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>.

Yang A., Taylor M. (2010) Relationship-building by Chinese ENGOs' Websites: Education, not Activation. *Public Relations Review*. Vol. 36. No. 4. P. 342—351. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.07.001>.