

УДК 304.2

DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(2).230-240

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО РАБОТЕ С ВОЛОНТЕРАМИ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И АНАЛИЗ КЕЙСА

Т.Г. Бахматова, А.Е. Хроменкова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
11 мая 2021 г.

Дата принятия к печати
21 июня 2021 г.

Дата онлайн-размещения
9 июля 2021 г.

Ключевые слова

Информационное обеспечение; информационно-коммуникационные технологии; некоммерческая организация; case-study; волонтеры

Аннотация

Глобализация информационных процессов приводит к развитию большого количества каналов, которые используются для информационного обеспечения деятельности некоммерческих организаций. Сегодня прослеживается явная недостаточность научных исследований, посвященных системной оценке результативности каналов информирования и коммуникации в организации волонтерской деятельности. Цель данного исследования — выявить наиболее распространенные проблемы информационного обеспечения деятельности некоммерческих организаций по работе с волонтерами. Объектом изучения стал благотворительный фонд «Оберег». Исследование, проведенное на основе стратегии кейс-стади (case-study), позволило дать развернутую оценку информационной среды некоммерческой организации, проанализировать проблемы использования каналов коммуникации в деятельности некоммерческих организаций по работе с волонтерами. С помощью сервиса анализа социальных сетей Socstat проанализированы группы организаций в социальной сети «ВКонтакте», рассчитан показатель вовлеченности, представлены результаты эмпирических исследований, проведенных на основе контент-анализа сайтов десяти организаций в России и групп в социальных сетях. Исследование показало, что наиболее распространенными проблемами функционирования каналов коммуникации некоммерческих организаций являются: нерегулярность и бессистемность использования каналов; неполнота информирования; отсутствие специалиста по работе с информацией. Предложены следующие пути решения выявленных проблем: привлечение соответствующих специалистов; подготовка комплексной стратегии по работе с каналами коммуникации; внедрение омниканальной стратегии.

PROBLEMS OF INFORMATION SUPPORT OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS WORKING WITH VOLUNTEERS: GENERAL TRENDS AND A CASE-ANALYSIS

Tatyana G. Bakhmatova, Anna E. Khromenkova

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
May 11, 2021

Accepted
June 21, 2021

Abstract

The globalization of information processes leads to the development of a large number of channels that are used to provide information for non-profit organizations. Today, there is a clear deficiency of scientific research devoted to the systemic assessment of the effectiveness of information and communication channels in organizing volunteer

Available online
July 9, 2021

Keywords

Information support; information and communication technologies; non-profit organizations; case-study; volunteers

activities. The purpose of this study is to identify the most common problems of information support for the activities of non-profit organizations working with volunteers. The object of study is the Obereg charity fund. The study, carried out on the basis of the case-study strategy, allowed to make a detailed assessment of the information environment of the non-profit organization, to analyze the problems of using communication channels in the activities of non-profit organizations working with volunteers. With the help of the social network analysis service Socstat, groups of organizations in the social network VKontakte were analyzed, the engagement rate was calculated, and the results of empirical studies based on the content analysis of the websites of 10 organizations in Russia and groups in social networks were presented. The study showed that the most common problems of communication channel functioning of non-profit organizations are irregular and unsystematic use of channels, incompleteness of information provided, the lack of an information manager. The following ways of solving the identified problems were proposed: involvement of relevant specialists; preparation of a comprehensive strategy for working with communication channels; implementation of an omnichannel strategy.

Введение

В течение последних трех лет в государственной политике прослеживается вектор, направленный на развитие волонтерской деятельности. В первую очередь это связано с растущим желанием граждан участвовать в волонтерской деятельности. В Концепции развития в сфере добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 года, принятой распоряжением Правительства РФ «Об утверждении Концепции развития в сфере добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 года»¹ от 27 декабря 2018 г. № 2950-р, приводятся результаты социологических опросов по состоянию на 2018 г., согласно которым готовность работать на добровольной основе декларировали 50 % опрошенных, при этом свое участие в добровольческой (волонтерской) деятельности в настоящее время подтверждают 15 % опрошенных взрослых российских граждан².

По данным мониторинга состояния гражданского общества, проводимого Центром исследования гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2019 г., 50 % опрошенных россиян старше 18 лет помогали незнакомым

нуждающимся людям какими-то действиями или поступками³.

Для организации волонтерской деятельности необходимо обеспечить не только информирование всех потенциальных участников, но и последующее эффективное коммуникационное взаимодействие. Выделяют два основных типа каналов:

– офлайн — традиционные СМИ, которые не требуют использования Интернета для коммуникации, включая face-to-face и личное взаимодействие (например, телевидение, радио, телефонная связь, газеты и др.);

– онлайн, требующие использование Интернета для коммуникации (например, электронная почта, веб-сайты, социальные сети и мобильные приложения) [1, с. 2].

Безусловно, в настоящее время большее значение имеет второй канал, так как современные медийные средства создают новые возможности для коммуникации [2, с. 160]. В эпоху развития информационных технологий Интернет является неким проводником в мир безграничной информации [3, с. 5].

Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в деятельности некоммерческих организаций (НКО) позволяет организации существенно расширить круг благополучателей, волонтеров, спонсоров и иных заинтересованных лиц, привлечь больше внимания к своей деятельности и проблемам, а также повысить конкурентоспособность

¹ Об утверждении Концепции развития в сфере добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 года : распоряжение Правительства РФ от 27 дек. 2018 г. № 2950-р // СПС «КонсультантПлюс».

² Там же.

³ Информационно-аналитический бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора РФ / Центр исследования гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ : офиц. сайт. URL: https://grans.hse.ru/data/2020/03/25/1567350647/Bulleten%2017_web.pdf.

оказываемых услуг. «Критическим фактором обеспечения удовлетворенности граждан является, в первую очередь, доступность, ясность и полнота информации» [4, с. 2].

Тенденции развития интернет-деятельности НКО направлены на повышение оперативности информации, укрупнение сетевых объединений, профессионализацию лидеров интернет-сообщества НКО, переход от форм самопрезентации к более удобному поиску и получению информации и коммуникации в различных формах (виртуальные дискуссии, чаты, форумы, блоги и т.д.) [5, с. 286]. Интегрирование технологий в некоммерческий сектор предоставляет широкие возможности для улучшения качества предоставляемых услуг и повышения эффективности работы [6, с. 69].

По мнению норвежских исследователей Э. Фредриксен, С. Мартинеза, К. Мо и Э. Тайгесен, «координаторы волонтеров должны контролировать разнообразную информацию о волонтерах, включая демографические данные, контакты и график работы, а инновационные технологии и новые методы работы открывают новые возможности для улучшения взаимодействия» [7, с. 1253].

Интернет и ИКТ формируют информационную среду организации и включают следующие каналы коммуникации:

1. Официальный сайт организации — страница в Интернете, на которой отражена основная информация о деятельности организации. Следует отметить необходимость внедрения мобильных технологий в деятельность НКО, «разработку веб-сайта с доступной мобильной версией для привлечения пользователей смартфонов» [6, с. 75].

2. Страницы в социальных сетях — персональные страницы или группы в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники» и др.), которые позволяют организации знакомить пользователей со своей текущей деятельностью, привлекать волонтеров и спонсоров, организовывать сбор пожертвований, взаимодействовать с аудиторией через личные сообщения (отвечать на интересующие вопросы, перенаправлять на определенных сотрудников и т.д.). Данный канал приобретает первостепенное значение в информационном обществе, «социальные проблемы общества не могут не обсуждаться в социальных медиа, которые становятся информационным каналом НКО» [8, с. 94].

3. Блог руководителя организации или подразделения — страница в социальных сетях, где руководитель может привлекать внимание к проблемам организации и полу-

чать обратную связь. «Блогосфера обладает существенным потенциалом по информированию населения по различной тематике, изучению общественного мнения, формированию положительных установок» [9, с. 4].

4. Группы в мессенджерах — сообщества в WhatsApp, Telegram, Viber, создаваемые сотрудниками организации для взаимодействия с аудиторией. В мессенджерах устанавливается наиболее доверительный контакт, так как функционирование направлено на определенные цели.

5. Специализированные приложения, разработанные с учетом деятельности организации, приложения для смартфонов, которые обеспечивают информирование граждан по различным вопросам без дополнительного поиска информации в сети Интернет.

6. СМИ — информационные издания, новостные ленты, телеканалы, радио. Они формируют общественное мнение об организации и ее деятельности.

7. Специализированные информационные сайты — сайты, на которых содержится информация о деятельности НКО, отвечающих определенному набору критериев.

Таким сайтом выступает Единая информационная система в сфере развития добровольчества (волонтерства) (портал Dobro.ru), созданием которой в 2016 г. начала заниматься Ассоциация волонтерских центров с целью объединить на одном ресурсе все волонтерское сообщество и социальные проекты страны⁴. В конце 2017 г. прошел запуск полной версии системы, а в 2018 г. Федеральным законом «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» от 5 февраля 2018 г. № 15-ФЗ система была закреплена в российском законодательстве⁵.

Создание и функционирование единой информационной системы решают такие проблемы, как дисбаланс спроса и предложения волонтерских услуг, отсутствие собственных ресурсов для поиска волонтеров, низкий уровень развития волонтерства в регионах, отсутствие единого механизма оценки волонтеров и учета добровольческого опыта, разница уровня информированности участников волонтерского движения, сложность сбора и анализа данных, а следо-

⁴ Портал Dobro.ru // Ассоциация волонтерских центров : офиц. сайт. URL: <https://xn--80ae4d.xn--p1ai/programs/1>.

⁵ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства) : федер. закон от 5 февр. 2018 г. № 15-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

вательно, способствуют распространению лучших практик, вовлечению и закреплению в секторе новых волонтеров, проведению федеральных мероприятий и др. [10, с. 69].

Несмотря на развитие и совершенствование ИКТ, прослеживается явная недостаточность научных исследований, посвященных системной оценке результативности каналов информирования и коммуникации в организации волонтерской деятельности. Немногочисленные исследования направлены преимущественно на анализ отдельных социальных сетей (например, Facebook, Instagram и т.п.) или отдельных сообществ волонтеров [11–14].

Цель данного исследования — выявить наиболее распространенные проблемы информационного обеспечения деятельности НКО по работе с волонтерами и дать развернутую качественную оценку проявления обозначенных проблем в деятельности отдельной организации.

Методы исследования

Данное исследование проведено весной 2021 г. Для анализа типичных проблем информационного обеспечения деятельности НКО по работе с волонтерами был использован метод количественно-качественного контент-анализа сайтов и групп в социальных сетях десяти организаций, функционирующих в РФ⁶. Объекты выбирались случайным образом по таким ключевым словам, как волонтер, доброволец, благотворительность.

Для более глубокого анализа причин и скрытого контекста проблем информационного обеспечения и их влияния на деятельность НКО по работе с волонтерами был использован метод case-study.

Объект исследования — благотворительный фонд «Оберег» (далее — Фонд, БФ «Оберег») — не имеющая членства унитарная некоммерческая организация, учрежденная гражданами и юридическим лицом на основе добровольных взносов и преследующая благотворительные, культурные, образовательные или иные социальные, общественно полезные цели⁷.

⁶ URL: <http://deti-irf.ru> ; <https://vk.com/public148524217> ; <https://serdceest.com/contacts> ; <https://vk.com/serdzeest> ; <http://www.fll-irk.ru> ; <https://vk.com/fll38> ; <https://vk.com/vcentre38> ; <https://www.instagram.com/irkmolcenter> ; <https://vk.com/ps-sirk> ; https://vk.com/compass_38 ; <https://vk.com/volontersanktpeterburg> ; <https://vk.com/volprim> ; <http://xn--90af3abbbhe.xn--p1ai> ; <https://vk.com/pro.dobro> ; https://vk.com/khabfond_oblaka.

⁷ Устав организации // Благотворительный фонд «Оберег». URL: <https://obereg38.ru/uploads/docs/big/doc-3.pdf>.

Выбранный исследовательский метод (case-study) направлен на глубокий, полный и комплексный анализ социального феномена на примере отдельного эмпирического объекта (случая) [15, с. 7]. «Очевидным достоинством этого подхода является возможность получения более глубокой информации о латентных процессах, скрытых механизмах социальных отношений <...> Case-study позволяет работать с более конкретными вещами. Это позволяет обеспечить лучшее понимание социальной реальности, уникальность каждого объекта и в то же время выделить общие черты для дальнейшего обобщения» [16, с. 102].

Особенность case-study — мультиметодичность, т.е. применение различных методов и источников информации. В данном исследовании были применены следующие методы: наблюдение, интервьюирование и анализ документов.

Тип наблюдения — включенное полевое, т.е. один из исследователей работает непосредственно в организации, где происходит сбор данных.

Интервьюирование методом фокусированного интервью было проведено с ключевыми информантами: президентом БФ «Оберег», руководителем Межрегионального центра по поиску пропавших людей и руководителем экологического отдела.

Для исследования результативности использования каналов связи на примере социальных сетей с помощью сервиса Socstat (socstat.ru) был проведен анализ групп БФ «Оберег» в социальной сети «ВКонтакте», включающий в себя такие показатели, как число подписчиков, количество опубликованных записей, активность аудитории (реакции на публикуемый контент), наиболее популярные публикации по количеству реакций (лайки, репосты, комментарии). Кроме того, для каждого сообщества был рассчитан показатель вовлеченности (Engagement rate, ER) как соотношение суммы всех реакций к общему количеству участников. Ввиду того что период работы сообществ неоднороден, был выбран общий период — с 1 января 2015 г. по 2 мая 2021 г.

Результаты исследования

При изучении вопросов информационного обеспечения и использования каналов коммуникации методом количественно-качественного контент-анализа нами было выявлено, что существует ряд общих проблем, с которыми сталкиваются организации некоммерческого сектора.

1. Нерегулярность использования каналов коммуникации. Нередко бывает, что сайт организации не обновляется долгое время и содержит неактуальную и устаревшую информацию. Например, отсутствуют отчеты о деятельности за прошедший период, которые отражают основные показатели и способствуют привлечению спонсоров. Или в социальных сетях не публикуются отчеты о мероприятиях и текущей деятельности, отсутствует информация о помощи организациям.

2. Бессистемность использования каналов. Ввиду развития различных ИКТ встает вопрос о комплексном применении технологий для получения лучшего результата, так как каждый из каналов отвечает своим запросам и направлен на определенную аудиторию или же «работает» комплексно. Данное обстоятельство имеет связь и с предыдущей проблемой, когда развивают только один канал, забывая про другие. Таким образом, снижается эффективность, теряются потенциальные единомышленники, имидж организации ухудшается.

3. Неполнота информирования. Эта проблема определенным образом вытекает из предыдущих и носит наиболее значимый характер, так как у людей, которые заинтересованы в деятельности организации, отсутствует четкое и полное представление о том, чем все-таки занимается НКО.

4. Отсутствие специалиста, отвечающего за вопросы информирования. Чаще всего в НКО вопросами информационного обеспечения занимаются практически все сотрудники, что обусловлено спецификой деятельности организаций некоммерческого сектора. НКО имеет право заниматься предпринимательской деятельностью, но весь доход от нее должен идти на уставные цели организации. Участвуя в различных конкурсах на грантовую поддержку, НКО вправе включать в статьи расходов заработную плату специалиста по информационному обеспечению или договор с компанией, занимающейся информационным обеспечением, но суммы рассчитываются только на период реализации проекта. НКО также может привлекать волонтеров к подобной деятельности, но регулярность такой работы непредсказуема.

5. Проблемы внутреннего взаимодействия по вопросам информации. При отсутствии специалиста все сотрудники в той или иной степени осуществляют обязанности по информированию. Такой порядок деятельности приводит к ряду проблем. Например,

искажение информации, отсутствие обратной связи, длительность решения вопросов, разрозненность в ведении баз данных и др.

Использование стратегии case-study в изучении информационного обеспечения добровольческой (волонтерской) деятельности БФ «Оберег» как показало наличие типичных для всех НКО проблем, так и позволило выявить скрытые причины этих проблем в их специфическом проявлении.

Согласно уставным видам деятельности⁸, в БФ «Оберег» созданы следующие структурные подразделения:

1. Отделение социальной помощи женщинам с детьми (Кризисный центр «Оберег»). Осуществляет деятельность, направленную на оказание социальной, правовой и психологической помощи одиноким матерям с детьми, беременным женщинам и материнским семьям, лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находящимся в трудной жизненной ситуации, в том числе предоставление временного проживания в здании Фонда (от одного месяца) до выхода из сложившейся ситуации.

2. Социальная группа полного дня «Филиппок». Группа предназначена для детей из семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, и рассчитана на 19 мест. В группе обеспечивается комплексное развитие ребенка, организуется пятиразовое питание, общеразвивающая и игровая деятельность. Для проведения занятий приглашаются специалисты и волонтеры (включая студентов учебных заведений г. Иркутска), которые проводят игры, конкурсы, музыкальные и физкультурно-оздоровительные занятия. В 2020 г. к мероприятиям (в соответствии с мерами по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции) было привлечено около 50 волонтеров⁹.

3. Межрегиональный центр по поиску пропавших людей «Оберег. Поиск». Создание и функционирование центра связано с реализацией проекта, в рамках которого специалисты Фонда разработали уникальную, не имеющую аналогов поисковую систему и мобильное приложение для смартфонов «Оберег. Поиск», которые помогают организовывать поиски пропавших людей в кратчайшее время и оперативно собирать на поиск волонтеров из числа неравнодушных граждан, а также позволяют правоохранительным органам координировать процесс поиска пропавшего. Помимо проведения поисково-спасательных

⁸ Устав организации // Благотворительный фонд «Оберег»: офиц. сайт.

⁹ URL: <https://obereg38.ru/official#reports>.

операций центр организует образовательные мероприятия для волонтеров-поисковиков, в рамках которых изучаются вопросы оказания первой медицинской помощи, проведения поисковых мероприятий в природной и городской среде, использования кинологических расчетов при поисках, применения карт, компаса, радиосвязи и др.¹⁰

4. Экологический отдел «Батарейка, сдавайся!». Специалисты отдела осуществляют деятельность, направленную на предотвращение вредного воздействия использованных батареек при неправильной утилизации на здоровье человека и окружающую среду на территории Иркутской области путем организации накопления и утилизации химических источников тока¹¹.

5. Центр раздачи бывших в употреблении вещей включает в себя пункт приема/раздачи вещей и склады для их сортировки и хранения, также на территории г. Иркутска размещены контейнеры (в торговых центрах) для сбора вещей. В рамках работы центра реализуется проект «Поделись теплом», целью которого является обеспечение нуждающихся граждан, проживающих на территории Иркутской области, в частности в отдаленных районах и небольших населенных пунктах, необходимыми вещами (одежда, обувь, постельные принадлежности, игрушки, техника и др.)¹². Граждане выступают не только как получатели услуг, но и как волонтеры, которые оказывают помощь в сборе вещей и последующей транспортировке. В течение года в среднем раздается около 25 т вещей. В 2019 г. нуждающиеся граждане получили 62 т 17 кг вещей, что связано с наводнением на территории Тулунского и Нижнеудинского районов Иркутской области¹³.

Таким образом, основной деятельностью БФ «Оберег» является оказание нуждающимся гражданам социальной помощи, и дополнительно Фонд проводит работу поискового и экологического характера.

В функционировании каждого подразделения принимают участие волонтеры, которые не только выступают в качестве трудовой единицы, но и являются благополучателями. Работа специалистов по взаимодействию с волонтерами направлена на их вовлечение в деятельность Фонда.

¹⁰ О нас. Поиск пропавших детей // Оберег : офиц. сайт. URL: https://obereg-poisk.ru/about/#about_project.

¹¹ Батарейка, сдавайся! // Благотворительный фонд «Оберег» : офиц. сайт. URL: <https://obereg38.ru/project-battery>.

¹² Оберег // Благотворительный фонд «Оберег» : офиц. сайт. URL: <https://obereg38.ru>.

¹³ URL: <https://obereg38.ru/official#reports>.

В Фонде отсутствует отдельный специалист, который занимается только организацией добровольческой деятельности, практически все сотрудники Фонда взаимодействуют с волонтерами не только в рамках работы структурного подразделения, но и по вопросам материально-технического оснащения Фонда: «По факту, мы — не специалисты, и из-за этого работа не такая эффективная, как хотелось бы» (руководитель экологического отдела).

Для организации работы с волонтерами используются различные каналы информационного взаимодействия, в функционировании большинства этих каналов были выявлены проблемы:

1. На официальном сайте организации присутствует раздел, в котором представлена информация о взаимодействии между благополучателями и благотворителями и видеоролик, в котором проживающие в Фонде дети отвечают на вопрос «Кто такой волонтер?». В сюжете также представлены волонтеры, которые уже помогают Фонду, и контактные данные¹⁴. К сожалению, на сайте нет формы, которую мог бы заполнить потенциальный волонтер, что значительно снижает эффективность данного ресурса для взаимодействия.

Сайт выполняет определенные функции, но с недостаточно высокой степенью результативности: «...Мы не ходим на сайт просто так, время от времени, потому что уже привыкли получать информацию из социальных сетей и новостных сайтов. На сайт организации ходят крайне редко, для того чтобы сложилось какое-то впечатление, ознакомиться с деятельностью. Сайт нужен, хороший и информативный, потому что, если у человека появилась потребность, нужно его зацепить, важно дать информацию, чтобы не осталось неотвеченных вопросов и не пришлось додумывать» (руководитель Межрегионального центра по поиску пропавших людей).

2. На сайте проекта «Обереги Природу» представлена информация о работе экологического отдела Фонда¹⁵. В разделе «Новости» отображается виджет сообщества в социальной сети ВКонтакте, где присутствует ссылка на анкету для волонтеров, готовых принимать участие в экологических мероприятиях¹⁶.

3. Сайт проекта «Оберег. Поиск», освещающий деятельность Межрегионального

¹⁴ Образовательные проекты // Благотворительный фонд «Оберег» : офиц. сайт. URL: <https://obereg38.ru/volunteers>.

¹⁵ URL: <https://obereg38.ru/project-battery>.

¹⁶ Там же.

центра по поиску пропавших детей¹⁷. В разделе «Волонтерам» находится вкладка «Анкета», которая представляет собой форму для сбора персональных данных (имя и фамилия, населенный пункт, телефон и электронная почта), также присутствует кнопка о согласии на обработку персональных данных, после формы представлены задачи волонтеров и категории¹⁸.

На наш взгляд, данная форма не позволяет в полной мере понять заинтересованность человека в помощи Фонду в поисковых мероприятиях, она недостаточно информативна. Возможно, следовало добавить вопросы о количестве времени, которое человек готов затратить на волонтерство, или сделать открытые вопросы, где человек самостоятельно опишет то, чем бы он хотел заниматься.

4. Личная страница руководителей в социальных сетях. Личная страница и создание «личного бренда» позволяют активно продвигать информацию о деятельности организации и привлекать больше внимания. Президент БФ «Оберег», у которого есть страница в социальной сети Facebook, являющаяся одним из инструментов взаимодействия, отметил, что «есть те, кто стал вовлекаться в деятельность «Оберега», те, кто поделился с руководством и стал жертвовать «Оберегу», и, конечно, есть огромное количество людей, которым нужна помощь, и они ее получили, в том числе благодаря информации, которую они увидели в Facebook».

5. Группы в мессенджерах. В WhatsApp функционирует группа «БФ «Оберег». Друзья Фонда¹⁹, где происходит общение с волонтерами. Специалисты Фонда выкладывают информацию с просьбами о помощи, например, в транспортировке вещей из контейнеров, если они переполнены, в приобретении необходимых товаров или передаче нуждающимся собранных вещей. В группу можно добавиться по ссылке-приглашению или при передаче личных данных специалисту.

По состоянию на апрель 2021 г. в группе состоит 140 участников, включая сотрудников Фонда. Также в апреле была создана группа «Оберег «Поделись теплом» (на 14 апреля 2021 г. в ней было 22 участника), в которую вступают волонтеры, желающие принимать участие в сортировке бывших в употреблении вещей. Создание группы обу-

словлено тем, что за последние полгода увеличилось количество вещей, поступающих в Фонд от граждан, и девушки, проживающие в Фонде и ответственные за сортировку, не справляются с объемами поступления. В Telegram функционирует группа экологического отдела²⁰, где публикуется информация о деятельности и просьбы волонтеров о помощи.

Информанты отмечают, что данный канал позволяет работать с определенной аудиторией, при этом недостатком является большой поток информации: «Что касается мессенджеров, то используется несколько мессенджеров, самые популярные — WhatsApp, Viber, Telegram. Здесь то же самое, у меня около 70 активных групп, в которые присылается минимум пять сообщений в день. Да, можно настроить оповещения для определенных групп, но это отвлекает от работы» (руководитель Межрегионального центра по поиску пропавших людей).

6. СМИ. Данный канал используется, когда необходимо осветить какое-либо мероприятие, привлечь внимание к деятельности Фонда, повысить узнаваемость, но он также является одним из дорогостоящих: «СМИ — большие охваты, но трудозатратно и не всегда оперативно. Необходимо выстроить контакт с журналистами, которые готовы освещать тематику. Если такого контакта нет, весь процесс происходит намного сложнее и дольше, даже на этапе согласования. С некоторыми журналистами мы более тесно сотрудничаем, они откликаются намного быстрее, и сами иногда продвигают тему на согласование редактору» (руководитель Межрегионального центра по поиску пропавших людей).

При этом редакция может иметь собственный взгляд на проблему и осветить ее с той точки зрения, которая, по ее мнению, наиболее актуальна, и это также является минусом в работе с каналом: «В СМИ существует проблема яркой новости, которая нужна только для того, чтобы привлечь внимание читающей или смотрящей аудитории. Мало выходит репортажей с глубоким погружением в проблему <...>. Часто за красивой и яркой историей стоит большой бэкграунд, с которым нужно работать и который на проверку не такой простой, как кажется, в этой красивой истории» (Президент БФ «Оберег»).

¹⁷ Поиск пропавших детей // Оберег : офиц. сайт. URL: <https://obereg-poisk.ru/>.

¹⁸ Хочу быть волонтером // Оберег : офиц. сайт. URL: https://obereg-poisk.ru/for_volunteers/#anketa.

¹⁹ Друзья Фонда. БФ «Оберег» // WhatsApp : офиц. сайт. URL: <https://web.whatsapp.com>.

²⁰ ЭКОволонтеры. БФ «Оберег» // Telegram : офиц. сайт. URL: https://t.me/joinchat/D8tMBBvN-HlOjwpLpe9_iyQ.

7. Телефонная связь. Потенциальные волонтеры также могут позвонить в Фонд и уточнить информацию об участии в мероприятиях. Этот канал является практически невостребованным.

8. Личная встреча с волонтерами. Такие встречи проходят, например, при передаче вещей или в случае, если человек хотел бы сделать пожертвование. Чаще всего специалист подразделения, в которое обращается гражданин, проводит экскурсию и рассказывает о направлениях деятельности, а также дает анкету для заполнения.

9. Мобильное приложение «Оберег. Поиск детей». Приложение было создано для оперативного сбора волонтеров на поисково-спасательное мероприятие, но также выступает в качестве канала связи для волонтеров-поисковиков. Приложение является не только инструментом для организации волонтеров в процессе поисковой операции, но и каналом связи с волонтерами, например при проведении образовательных мероприятий, однако пока с такой целью приложение не используется.

10. Страница организации на портале Dobro.ru. Страница представляет собой анкету организации, где указана информация о деятельности, представлены реализуемые проекты, в которых необходима помощь волонтеров, контактная информация, вакансии — анкеты для волонтеров, желающих принять участие в мероприятии. По состоянию на 19 апреля 2021 г. на страницу подписано 12 волонтеров²¹.

11. Социальные сети. Сообщества и страницы Фонда представлены в таких социальных сетях, как ВКонтакте²², Facebook²³ и Instagram²⁴. Участники сообществ выступают в качестве потенциальных волонтеров, которые готовы помогать Фонду в реализации мероприятий. Также в социальных сетях есть возможность диалога со специалистами через сообщения, там можно задавать вопросы, в том числе и об оказании помощи. На странице сообщества представлена ссылка на анкету²⁵. Анализируя анкету, можно отме-

тить, что она выглядит достаточно объемной и включает большое количество вопросов.

В этих же социальных сетях функционируют группы экологического отдела и межрегионального центра, где также присутствуют ссылки на анкеты²⁶.

Все информанты отметили, что социальные сети являются наиболее популярным каналом взаимодействия: «Люди смотрят социальные сети, это интересный контент, именно такой: посмотрел, лайкнул, поучаствовал и пошел дальше» (руководитель Межрегионального центра по поиску пропавших людей); «...ну, в современном мире самый адекватный, где и волонтеры сидят, и жертвователи, и взаимодействующие, и вообще все, это, конечно, социальные сети» (Президент БФ «Оберег»); «Я думаю, это социальные сети <...>. Когда сформированы какие-либо целевые аудитории и с ними уже коммуникации по каналам» (руководитель экологического отдела).

При этом учитывается аудитория, с которой необходимо взаимодействовать: «Если мы говорим про волонтеров и спонсоров, то это Instagram, Facebook и «ВКонтакте». Причем волонтеры — «ВКонтакте», а спонсоры — Facebook» (руководитель экологического отдела); «... как массовую — Instagram, как интеллектуальную — Facebook» (Президент БФ «Оберег»).

Анализ данных результативности деятельности групп БФ «Оберег» в социальной сети «ВКонтакте» с помощью сервиса Socstat (socstat.ru) показал, что наиболее популярной группой является основная группа БФ «Оберег», где контент публикуется регулярно (один-два поста в день), публикации получают больше реакций (табл.).

Таким образом, лайки ставятся регулярно, репосты реже, а комментарии, например в группе Межрегионального центра по поиску пропавших людей, практически отсутствуют.

Индекс вовлеченности (ER) показывает наибольший результат у экологического отдела, что, возможно, связано с небольшим количеством участников, которые просматривают контент группы регулярно.

²¹ Благотворительный фонд «Оберег» // Dobro.ru : офиц. сайт. URL: <https://dobro.ru/organizations/752913/info>.

²² Благотворительный фонд «Оберег» // ВКонтакте : офиц. сайт. URL: https://vk.com/obereg_irk.

²³ Благотворительный фонд Оберег // Instagram : офиц. сайт. URL: https://www.instagram.com/obereg_charity.

²⁴ Благотворительный фонд «Оберег» // Facebook : офиц. сайт. URL: <https://www.facebook.com/Oberegcharity>.

²⁵ Анкета волонтера // Оберег : офиц. сайт. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSehFvZaLiVCNasNINmpaJeahJPniHMZvtnPK0zvwkAZsxkmg/viewform>.

²⁶ Благотворительный фонд «Оберег». Экология // Facebook : офиц. сайт. URL: <https://www.facebook.com/groups/obereg.prirodu>; Благотворительный фонд «Оберег» Экология // ВКонтакте : офиц. сайт. URL: https://vk.com/obereg_prirodu; Поисковый отряд «Оберег. Поиск пропавших детей» // ВКонтакте : офиц. сайт. URL: <https://vk.com/obereg.poisk>; Поисковый отряд «Оберег. Поиск пропавших детей» // Facebook : офиц. сайт. URL: <https://www.facebook.com/poisk.deti>; Поиск пропавших детей // Instagram : офиц. сайт. URL: <https://www.instagram.com/obereg.poisk>.

**Показатели функционирования сообществ
Благотворительного фонда «Оберег» и структурных подразделений
в социальной сети ВКонтакте в 2021 г.**

Сообщество	Количество				Среднее количество		Индекс вовлеченности (ER)
	Участников	Репостов на одну публикацию	Лайков на одну публикацию	Комментариев на одну публикацию	Публикаций в день	Реакций на одну публикацию	
Благотворительный фонд «Оберег»	3 088	0,51	0,06	1,01	1,5	19,6	0,636
Поисковый отряд «Оберег. Поиск детей»	628	2,04	0,24	8,18	1,3	4,8	0,761
Благотворительный фонд «Оберег» Экология	69	1,90	0,18	3,24	1,1	6,2	9,055

Несмотря на популярность социальных сетей, как отметили информанты, при работе с каналом возникает ряд проблем: «...Лайкать любят, а встать, прийти и что-то сделать — в меньшей степени <...>. Это легкое действие — лайкнуть, а вот вовлечься в процесс, «поволонтерить» — это уже более сложно, меньше хотят это делать» (Президент БФ «Оберег»), т.е., несмотря на отклик аудитории на публикуемый контент, большинство просто пользователи, интересующиеся деятельностью организации, но не стремящиеся ей помочь; «...есть определенное количество подписчиков, из них 10 % или меньше можно назвать активными <...>. Если мы хотим найти волонтеров, то их очень мало, если хотим осветить какую-то проблему, то тут как получится» (руководитель экологического отдела).

Другая проблема — анализ потока информации. Ежедневно публикуется такое большое количество разнообразных материалов, что пользователи его просто не замечают: «Второй канал связи — социальные сети. С ними все хорошо, единственное, сейчас очень большой информационный фон, их читают обычно, когда на работе ничего не делают, либо дома вечером, когда есть свободное время. Соответственно, оперативность и эффективность этой информации снижается» (руководитель Межрегионального центра по поиску пропавших людей).

Применив метод наблюдения, мы выявили способы сбора информации, используемой в качестве контента. Так, сотрудники самостоятельно освещают мероприятия (фото-, видеосъемка), записывают видео о помощи волонтеров, но происходит это нерегулярно. Чаще всего большое количество контента производится в период отчетности или для

отчетности по реализуемым проектам, т.е. отсутствует необходимая системность.

Анализ информационного обеспечения организации добровольческой (волонтерской) деятельности БФ «Оберег» показал:

1. Для взаимодействия с волонтерами привлекаются все сотрудники Фонда, что является одной из причин низкой эффективности работы в данном направлении, так как она подразумевает наличие специального образования в области маркетинга, рекламы, PR и т.д., а также достаточного объема рабочего времени, необходимого на такую деятельность без ущерба для других задач.

2. В каждом структурном подразделении ведется база волонтеров, которая не сравнивается с другими и не прорабатывается, что говорит о нарушениях во внутреннем взаимодействии по работе с информацией.

3. Нерегулярно используются каналы коммуникации, так как отсутствует понимание полной картины работы с информацией, и каждый из сотрудников работает с тем каналом, который удобнее, либо не работает с каналами вообще.

4. При использовании каналов возникает проблема полноты информирования. Так, на сайте организации отсутствует актуальная информация об учредительных документах (устав), годовых отчетах (последний отчет за 2016 г.), штатном составе (информация о пришедших специалистах). По результатам исследования сообществ в социальной сети «ВКонтакте» видим, что, например, группа Межрегионального центра по поиску пропавших людей ведется непоследовательно, публикуется мало информации, пользователи не проявляют активность, что также сказывается на эффективности работы канала.

Таким образом, несмотря на наличие достаточного количества информационных каналов, существует проблема нехватки волонтеров и проблема вовлечения и удержания людей, что говорит о неэффективности работы по информационному обеспечению добровольческой (волонтерской) деятельности в Фонде.

Выводы

На основании результатов исследования можно сделать вывод, что БФ «Оберег» сталкивается с типичными проблемами информационного обеспечения деятельности, как и любая другая НКО, поэтому рекомендации, направленные на развитие и оптимизацию работы по информационному обеспечению добровольческой (волонтерской) деятельности, имеют универсальный характер:

1. Привлечение специалиста в области маркетинга (SMM) и PR. Специалист с навыками работы по продвижению сайтов, сообществ в социальных сетях и групп в мессенджерах снизит нагрузку на других сотрудников и повысит результативность работы с каналами коммуникаций. Необходимо, на наш взгляд, чтобы таких специалистов было несколько, особенно если в НКО представлены различные направления деятельности.

2. Ведение общей базы данных о волонтерах. Как говорилось ранее, базы данных не сравниваются и не анализируются, что приводит к искажению информации, к неточности сведений о волонтерах организации. Считаем, что базами данных также должен заниматься отдельный специалист по работе с волонтерами либо структурное подразделение, которое будет реализовывать управленческие функции в этом направлении.

3. Подготовка комплексной стратегии работы с каналами коммуникации и плана ее

выполнения. Это позволит определить цели работы, задачи и ожидаемые результаты, задать вектор развития. Также можно делать упор на те каналы, которые показали наибольшую эффективность по одной из целей, но при этом использовать остальные, где была получена обратная связь, чтобы проводить мониторинг и оценку работы.

4. Использовать специализированные платформы для создания опросных листов для волонтеров. Кроме платформы Google Forms, которая применяется чаще всего, необходимо работать со специализированными профессиональными инструментами для создания анкет волонтеров, где опросный лист можно разбить на блоки по направлениям деятельности, что будет отнимать меньше времени на заполнение и повышать эффективность ресурса по сбору данных.

5. Необходима подготовка материалов для контент-плана. Специалист направления на регулярной основе будет передавать информацию о мероприятиях, текущей деятельности, планах и стратегиях развития SMM-специалисту, что позволит решить проблему полноты информирования, своевременности и достоверности информации.

6. Внедрение омниканальной стратегии. Такая стратегия позволит оптимизировать и синхронизировать работу всех каналов таким образом, чтобы человеку было комфортно получать информацию из каждого источника без потери данных.

Результаты проведенного исследования и предложенные рекомендации могут послужить основой для дальнейшего более глубокого изучения проблем информационного обеспечения деятельности НКО, а также позволят повысить результативность функционирования каналов взаимодействия в системе волонтерской активности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mato-Santiso V. Social Interactions Between Non-Profit Organization and Key Stakeholders / V. Mato-Santiso, M. Rey-Garcia, M. Jose Sanzo // 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) : conference Paper, Coimbra, Portugal, 19–22 June 2019. — Coimbra, 2019. — P. 2–6.
2. Красноярова О.В. Медиа как среда современного человека / О.В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2010. — № 6 (74). — С. 159–163.
3. Роль информационной безопасности в условиях цифровой экономики / А.Л. Бушуев, И.В. Деревцова, Ю.А. Мальцева, В.Д. Терентьева. — DOI 10.17150/2411-6262.20.11(1).6 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=23526>.
4. Ануфриева А.А. Обеспечение информационной основы организации предоставления муниципальных услуг / А.А. Ануфриева, Н.С. Девятова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2014. — № 4. — С. 1–6.
5. Белянцев А.Е. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества / А.Е. Белянцев, А.В. Лымар // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2012. — № 6 (1). — С. 284–288.
6. Boles B. Technology's Role in the Nonprofit Sector: Increasing Organizational Effectiveness and Efficiency through Technology Innovations / B. Boles // Columbia Social Work Review. — 2013. — Vol. 4. — P. 69–79.

7. Communication and Information Exchange between Primary Healthcare Employees and Volunteers — Challenges, Needs and Possibilities for Technology Support / E. Fredriksen, S. Martinez, C.E. Moe, E. Thygesen // *Health Soc Care Community*. — 2020. — Vol. 28. — P. 1252–1260.
8. Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О.И. Володина // *Коммуникология*. — 2017. — № 1 (2). — С. 92–104.
9. Груздева М.А. Инструменты формирования самосохранительных практик населения: социальные сети и блогосфера / М.А. Груздева // *Социальное пространство*. — 2017. — № 4 (11). — С. 1–11.
10. Исаева Е.А. Механизмы стимулирования вовлечения граждан в институт добровольчества в регионах России / Е.А. Исаева // *Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Сер.: Гуманитарные науки*. — 2020. — № 1. — С. 66–71.
11. Sellon A.M. Engaging Nursing Home Residents in formal Volunteer Activities: A Focus on Strengths / A.M. Sellon, R.K. Chapin, S.N. Leedahl // *Ageing International*. — 2017. — Vol. 42. — P. 93–114.
12. Kadache N. A New Social Volunteer Computing Environment With Task-Adapted Scheduling Policy (TASP) / N. Kadache, R. Seghir // *International Journal of Grid and High Performance Computing*. — 2021. — Vol. 13, № 2. — P. 39–55.
13. Смирнов В.А. Онлайн-сообщества российских волонтеров (на примере социальной сети VKontakte) / В.А. Смирнов // *Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология*. — 2019. — Т. 25, № 3. — С. 71–93.
14. Певная Е.И. Волонтерские сообщества Среднего Урала в социальной сети «ВКонтакте» / Е.И. Певная, М.В. Певная // *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–20 апр. 2016 г.)*. В 2 т. Т. 1. — Екатеринбург, 2016. — С. 203–206.
15. Полухина Е.В. Case-study как исследовательская стратегия / Е.В. Полухина // *Case-study — образовательный и исследовательский опыт в междисциплинарном контексте: сб. науч. ст. (Санкт-Петербург, 30–31 мая 2013 г.)*. — Санкт-Петербург, 2013. — С. 5–22.
16. Романов П.В. Стратегия case-study в исследовании социальных служб / П.В. Романов // *Социологические исследования*. — 2005. — № 4. — С. 101–110.

Информация об авторах

Бахматова Татьяна Георгиевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Хроменкова Анна Евгеньевна — студент, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: nutika8@gmail.com.

Для цитирования

Бахматова Т.Г. Проблемы информационного обеспечения деятельности некоммерческих организаций по работе с волонтерами: общие тенденции и анализ кейса / Т.Г. Бахматова, А.Е. Хроменкова. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(2).230-240 // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2021. — Т. 31, № 2. — С. 230–240.

Authors

Tatyana G. Bakhmatova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Anna E. Khromenkova — Undergraduate Student, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: nutika8@gmail.com.

For Citation

Bakhmatova T.G., Khromenkova A.E. Problems of Information Support of Non-Profit Organizations Working with Volunteers: General Trends and a Case-Analysis. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 2, pp. 230–240. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).230-240. (In Russian).