

## Цифровизация экономики, политики, гражданского общества: ключевые тенденции и коммуникационные технологии

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 8.09.2018



**ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович**  
*Кандидат политических наук, Институт перспективных исследований Московского педагогического государственного университета (МПГУ)*

### Аннотация

В статье приводится краткий анализ основных трендов, связанных с цифровизацией в экономической, политической, общественной сферах. Определяются стратегические документы, обуславливающие развитие этих процессов в России. Изучаются тенденции по реализации концепции электронного правительства, использованию интернет-коммуникаций в деятельности политических партий, публичных политиков, институтов гражданского общества.

### Ключевые слова:

**цифровизация, цифровая экономика, электронное правительство, социальные сети, новые медиа, гражданское общество, блокчейн, большие данные (Big data), интернет-коммуникации, таргетирование, цифровое доверие, цифровые следы, криптовалюта, облачные технологии, фейкньюс, краудфандинг, акселератор.**

## Стратегии и программы цифровизации

Процессы цифровизации<sup>1</sup> и интернетизации экономики, политики, государственного управления, социальной сферы, гражданского общества, средств массовой информации вступили в активный период на международной арене и в нашей стране. Стратегии развития цифровизации разработаны и реализуются в десятках стран мира на национальном и на межгосударственном уровне [7, С. 20–21].

Россия также результативно действует в этом направлении: в 2017–2018 гг. был принят целый ряд концептуальных документов, стимулирующих развитие процессов цифровизации.

В частности, Указ Президента России «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 г. предписывает Правительству Российской Федерации обеспечить ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере.

В июле 2017 года была утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», в которой определены цели, задачи, направления и сроки реализации основных мер государственной политики по созданию необходимых условий для развития в России цифровой экономики [17].

Также в 2017 году была принята Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации. Целью формирования и развития информационного общества определено повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий. В числе основных задач, требующих решения — повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления, взаимодействия гражданского общества и бизнеса с органами государственной власти, качества и оперативности предоставления

<sup>1</sup> Для целей настоящей статьи под процессами цифровизации понимается социально-экономические преобразования, инициированные масштабным внедрением и использованием интернет-коммуникаций, цифровых технологий создания, обработки, обмена и трансляции информации.

государственных услуг. Развитие информационного общества в Российской Федерации базируется на ряде принципов, в том числе, на принципе партнерства государства, бизнеса и гражданского общества [19].

Краткий анализ названных документов позволяет выделить следующие ключевые направления развития: создание конкурентоспособной инфраструктуры цифровой экономики, обеспечение информационной безопасности и внедрение цифровых решений в госуправление и оказание госуслуг. Решение этих задач должно опираться на преимущественное использование отечественных разработок.

Развитие цифровой экономики детально регламентировано программой «Цифровая экономика Российской Федерации», в которой обозначены три цели этого процесса: создание экосистемы цифровой экономики, в которой информация в цифровой форме выступает в качестве важнейшего фактора производства во всех сферах социально-экономической деятельности, обеспечение эффективного взаимодействия граждан, государства, научно-образовательного сообщества и бизнеса, а также обеспечение этого взаимодействия на трансграничном уровне.

Сквозными цифровыми технологиями, которые должны обеспечить процесс цифровизации являются, в частности, большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, системы распределенного реестра (блокчейн), квантовые технологии, промышленный интернет, робототехника, технологии виртуальной и дополненной реальности и т.д.

В указанной Программе заложены целевые показатели, которые нужно достичь к 2024 году. В частности, в сфере развития цифровой экономики необходимо обеспечить: успешное функционирование не менее 10 компаний-лидеров, конкурентоспособных на глобальных рынках и не менее 10 отраслевых цифровых платформ для основных предметных областей экономики. На уровне подготовки кадров необходимо довести до 120 тыс. человек в год число выпускников вузов по направлениям, связанным с информационно-телекоммуникационными технологиями. Необходимо обеспечить ежегодно 800 тыс. выпускников высшего и среднего профессионального образования, обладающих компетенциями в области информационных технологий на среднемировом уровне. При этом доля населения, обладающего цифровыми навыками должна достичь 40%, а доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети интернет (100 мбит/с) должна достичь 97% [17].

Серьезной проблемой при цифровизации экономики является кадровое обеспечение. Разработчики Атласа новых специальностей – Московская школа управления СКОЛКОВО и Агентство стратегических инициатив – прогнозируют, что до 2030 года в России появится 187 специальностей. Основными тенденциями в этой сфере станет развитие частичной занятости, интернет-рекрутинг, роботизация производств. Одновременно с этим может исчезнуть 57 специальностей, которые будут заменяться цифровыми технологиями [24].

При развитии цифровой экономики необходимо учитывать поколенческий разрыв в цифровых знаниях. Для молодого поколения (поколения Z) цифровые технологии являются абсолютно привычными атрибутами повседневной жизни, знакомыми с детства. Представители этого поколения буквально родились с телефоном в руке и пальцем на клавиатуре [21].

Также проблема кадров связана с особенностями существующей системы подготовки специалистов в высших учебных заведениях. В некоторых вузах продолжают готовить специалистов для профессий, которые могут исчезнуть к моменту окончания студентами курса обучения. Существующие тенденции говорят о том, что система высшего образования должна готовить студентов для профессий, которые еще даже не появились. То есть акцент в образовании должен быть сделан на формировании софт-скилл, то есть универсальных компетенций, которые позволят человеку будущего быстро овладеть новыми профессиями.

Обучение применению в каждодневной работе цифровых решений весьма затруднительно без современного технологического оснащения учебных заведений, и в этой сфере у системы высшего образования есть огромное пространство для развития.

Цифровые решения обеспечивают возможность получения и обработки колоссального массива данных о состоянии каких-либо параметров экономической деятельности в режиме реального времени. Речь может идти как об анализе показателей эффективности экономики страны или региона, так и детальных отчетов о состоянии каждой отдельной единицы оборудования или каждого отдельного работника. Например, в сельском хозяйстве чипирование и постоянный мониторинг состояния каждого отдельного животного позволяет оперативно выявлять болезни и регулировать режим питания. Отдельный тренд — это криптовалюты, становление которых идет бок о бок с развитием системы распределенных реестров — технологии блокчейн.

Еще одной универсальной тенденцией, встречающейся при анализе всех рассматриваемых аспектов цифровизации, является повышение уровня прозрачности жизни каждого отдельного человека. В экономической сфере речь идет, например, о том, что супермаркет сможет составлять поименный список своих клиентов с обозначением предпочтений, анализом различных психологических особенностей, срока службы предыдущих покупок. Это может быть использовано для суперточного таргетирования. Также прозрачность заключается в цифровизации процесса подбора персонала и предикативном подходе к оценке эффективности работы каждого конкретного работника, а также формировании идеальной команды, где бы все работники сочетались друг с другом по профессиональным и личностным качествам. Примечательно, что информационная открытость — это дорога с двусторонним движением. Если магазин будет все знать о покупателе, а предприятие будет все знать о сотрудниках, то покупатели и их объединения смогут получить неплохие шансы узнать все о продавце, а сотрудники о работодателе. В случае с работниками речь может также идти о профсоюзах, которые также смогут использовать анализ больших данных для определения реальных проблем, существующих на рынке труда, в организациях, компаниях и на предприятиях. Еще один тренд цифровизации экономики — это пресловутое вытеснение людей роботами, которые оказывают существенное влияние на рынок труда. Вместе с тем, например, в Японии, где роботы уже стали частью повседневной жизни, безработица не растет, а снижается [2]. И, наконец, еще одним трендом можно назвать значительное сокращение времени между появлением идеи и её техническим воплощением. Скорость разработки и внедрения программных решений достигла невероятных скоростей, что позволяет говорить о тестировании

возможности разработки конкретных технологических решений даже для чрезвычайных ситуаций, где счет идет буквально на дни и часы.

## **Интернетизация политики и политизация интернета**

Еще одной сферой, которая претерпевает коренные изменения в связи с цифровизацией, является сфера политики и государственного управления. При цифровизации государственного управления речь идет, прежде всего, о реализации концепции электронного правительства. В самом общем виде под этим понимается комплекс технологий и мер для формирования единого информационного пространства, обеспечения эффективного цифрового взаимодействия между институтами государства, гражданского общества, субъектами экономики, гражданами, различными организациями. При этом некоторые эксперты разделяют электронное правительство и цифровое, считая первое переходным этапом ко второму [1].

Цифровизация в сфере госуправления подразумевает повышение обобщенной прозрачности: государство получает объективную информацию о гражданах (регистрация на сайте госуслуг, получение цифровых документов), а граждане через политику информационной открытости могут больше узнать о государстве.

Если говорить о некоторых результатах деятельности электронного правительства в нашей стране, то через Единую систему межведомственного электронного взаимодействия, которая является одним из элементов электронного правительства, осуществляется около 20 млрд транзакций в год, предоставляется порядка 400 государственных услуг, запрашивается 188 документов в электронном виде. Кроме этого, 20 документов и сведений предоставляются кредитным организациям от различных федеральных структур и ведомств [28].

Важно отметить, что тренд на цифровизацию сферы госуправления нашел свое отражение в структуре органов государственной власти — в частности, создано Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [30].

Наравне с цифровизацией государственного управления происходит цифровизация политической жизни, интернетизация политики и политизация интернета. В самом общем виде можно выделить три ключевые стадии этого процесса.

На первом этапе интернет-ресурсы выполняли в основном информационную роль. Речь шла об информировании и агитации избирателей, формировании политического имиджа, решения локальных политтехнологических задач.

На втором этапе с использованием интернет-коммуникаций появилась возможность говорить о выполнении ими мобилизационных функций. В том числе повышение роли интернета в политических процессах связано с ростом числа пользователей глобальной сети и увеличением количества мобильных устройств. Наблюдается увеличение влияния интернета как источника информации. Исследования ВЦИОМ показывают снижение значимости для россиян телевидения с 62% населения страны в 2015 года до 52% в 2017 году. Также отмечается рост популярности интернета с 22% в 2015 году до 32% в 2017 году. При этом интернет

уже является основным источником информации для молодежи: для 18–24-летних — 65%, и для 25–30-летних — 50% [36].

Популярность интернета связана с различными аспектами, в частности тем, что психологически гражданин воспринимает информацию по ТВ как «навязанную», в то время как при посещении интернет-ресурсов у пользователя возникает иллюзия полной свободы выбора источника информации. Следует подчеркнуть, что речь идет именно об иллюзии, так как современные достижения в сфере продвижения интернет-контента позволяют с довольно высокой степенью влиять на выбор пользователем тех или иных информационных источников. Утверждать, что компьютер «победил» телевизор пока преждевременно. Данные социологов свидетельствуют, что большинство жителей при противоречивых сведениях об одном и том же событии в интернете и по ТВ, отдают предпочтение телевидению. Однако тренд на повышение роли интернета как источника информации очевиден.

Мобилизации населения через интернет способствует высокая скорость распространения контента, особенно через существующие социальные сети и мессенджеры. При этом благодаря вышеупомянутому распространению мобильных устройств скорость мобилизации заметно повышается. Если раньше нужно было посмотреть телевизор дома, в гостях или в кафе, то теперь новости поступают к человеку, где бы он не находился (при условии что есть сигнал сотовой сети).

Развитие интернет-коммуникаций привело к тому, что отдельные пользователи интернета получили возможность влиять на взгляды других людей (речь идет о блогерах, владельцах аккаунтов в соцсетях с большим числом подписчиков). Некоторые социологи обозначают таких людей термином «политфлюентил» (от англ. politic — политика и influence — влияние), т.е. человек, активно выражающий своё мнение относительно политики и влияющий на коммуникативное окружение [12].

Различные инструменты интернет-коммуникаций активно используют политические партии в межвыборный период и в электоральных процессах [22].

Цифровые технологии активно применяют для собственного продвижения и публичные политики. Посты политических лидеров в социальных сетях приковывают пристальное внимание прессы и пользователей, оказывая реальное влияние на политические процессы.

Следующим этапом в цифровизации политики является обеспечение волеизъявления. В данном случае речь идет о поддержке волеизъявления и контроле голосования через интернет. Определенные попытки в этом направлении уже предпринимались: некоторые политические партии тестировали подобные технологии в рамках проведения партийных праймериз, онлайн-голосование использовалось для формирования различных общественных институтов и т.д.

Одной из ключевых проблем в этой сфере является вопрос обеспечения кибербезопасности. В частности, существуют риски взлома системы подсчета голосов, а также голосования «ботов», либо многократное голосование одного и того же человека. Вместе с тем, данные проблемы являются не концептуальными, а скорее технологическими, а потому, вероятно, в обозримой перспективе будут разрешены.

Упомянутый тренд по информационной открытости находит также свое отражение в сфере политики. При определенных условиях с использованием релевантных аналитических инструментов политтехнологи посредством анализа цифровых следов избирателей могут не только определить, например, «ядерный электорат», но и практически составить список сторонников, исследовать структуру неопределившегося электората, разработать индивидуальные планы продвижения агитационного продукта.

## **СМИ и социальные сети: конкуренция или сотрудничество**

В эпоху цифровизации СМИ сформировался и активно используется термин «новые медиа». Одной из особенностей новых медиа является интеракция между редакцией (журналистом) и пользователем. Интеракция предусматривает возможность комментировать те или иные сообщения на форумах, созданных СМИ, общаться с журналистами (редакциями) напрямую, либо участвовать потребителю информации в создании контента СМИ. Для этих целей у некоторых новых медиа есть инструменты, которые позволяют пользователям загружать фото- или видеоконтент. При этом для стимуляции этих процессов созданы различные программы поощрения «пользователей-соавторов».

Таким образом, одним из трендов в развитии цифровых медиа является приоритет коммуникативной функции, которая позволяет напрямую пользователям общаться с редакциями или с конкретными авторами в режиме реального времени.

Большой объем информации и бесконечное пространство интернета привело к тому, что количество новых медиа (в данном случае речь идет о фактическом, а не о юридическом признаке — наличии регистрации в качестве СМИ) заставляет новые медиа активно конкурировать между собой за внимание аудитории. Эта тенденция наложилась на общую, скорее психологическую реакцию индивида на взрывной рост объема информации. Речь идет о формировании так называемого клипового сознания, когда знакомство с новой информацией редуцируется до заголовка или нескольких секунд видео. Это заставляет интернет-СМИ развивать жанры, связанные с попыткой увлечь пользователя. Такое направление получило название инфотеймента, то есть сочетание функции развлечения и информирования. Забавные картинки, игры, тесты — признаки этого явления.

Еще одним трендом является тесная интеграция СМИ с социальными сетями. Иными словами сейчас трудно представить себе современное СМИ, которые бы не имело своих групп (сообществ) в различных социальных сетях.

Связь между потребителями контента и медиа усиливается, растет и взаимное влияние. Возможность анализа в режиме реального времени интереса аудитории к тому или иному контенту заставляет редакции оперативно учитывать этот фактор. В частности, сейчас есть возможность не только следить за динамикой просмотров того или иного материала, но и учитывать глубину просмотра (продолжительность времени в течение которого пользователь просматривает тот или иной материал). Также учитываются такие параметры как внутренние

переходы на ресурсе СМИ, переходы в социальные сети, а также на сторонние сайты и обратно.

Увеличение влияния искусственного интеллекта — в числе трендов цифровизации медиа. Известно, что некоторые крупные информационные агентства тестируют возможность написания стандартных статей роботами. Не следует сбрасывать со счетов и использование журналистами современных технологий при подготовке репортажей или журналистских расследований.

Говоря о цифровизации медиа, невозможно обойти стороной вопрос о возможности вытеснения СМИ социальными сетями. Хотя эта дискуссия ведется уже давно, и аргументы в целом известны, обозначить позицию по этому вопросу все же необходимо. Ключевой особенностью СМИ является профессионализм в подготовке материала, а это выражается в количестве времени, которое потребитель затрачивает на то, чтобы получить полноценную картину того или иного события. Одно дело прочитать много непонятных и противоречивых постов и просмотреть десятки видеороликов, а другое — прочитать за десять минут хороший лонгрид с ясными цитатами, понятным контекстом, бэкграундом, аналитикой и отобранными и смонтированными видеовставками. Кроме этого, СМИ несет ответственность за достоверность контента. При этом ответственность может быть как юридической, так и репутационной. Наконец, в силу концентрации ресурсов контент, генерируемый СМИ (количественно и качественно), превосходит контент, который может произвести конкретный пользователь или даже группа пользователей.

Вопрос о достоверности и ответственности поднимает крайне важную тему, которая будет, судя по всему, играть важную роль в процессе цифровизации СМИ. Это проблема ложных сообщений, получивших название фейкньюс.

Благодатной почвой для распространения фейков является уже упоминавшийся феномен «клипового сознания». Если фейк вписывается в сформированную у потребителя картину мира, то данная информация будет восприниматься без какой-либо критики и немедленно будет распространяться среди знакомых через все те же социальные сети.

Таким образом, противодействие фейкньюс должно являться одним из приоритетов как при реализации информационной политики в сфере взаимодействия со СМИ, так внутри самого медиа-общества.

## На пути к цифровому доверию

Еще одной сферой, которую необходимо затронуть в контексте исследования интернет-коммуникаций, является цифровизация гражданского общества. Эта тема достаточно обширна и многогранна, поэтому остановимся только на одном из ключевых аспектов — новые возможности, которые предоставляет развитие цифровых технологий некоммерческим организациям, являющимся одним из основных и активных институтов гражданского общества.

По данным Минюста России, в стране действуют более 220 тысяч НКО (по состоянию на ноябрь 2017 года — 223 тысячи НКО), в которых трудятся более 670 тыс. чел. и около 3,8 млн добровольцев. При этом общее количество организаций «третьего сектора» остается стабильным на протяжении ряда последних

лет, что говорит о достижении определенного баланса между социальным запросом на деятельность НКО и объемом работы, осуществляемой в некоммерческом (третьем) секторе. Примечательно, что в докладе Общественной палаты о состоянии гражданского общества в РФ за 2017 год отмечается, что третий сектор в стране развивается. «Все больше НКО привлекают частные пожертвования и более активно работают с гражданами. Растет и неформальная гражданская активность» [32].

Категория доверия — важнейший капитал для гражданского общества и некоммерческих организаций, являющийся ресурсом для развития третьего сектора, повышения эффективности взаимодействия общественных объединений друг с другом, государством, средствами массовой информации, гражданскими активистами. Ключевое условие для развития НКО — это установление эффективной коммуникации со стратегическими целевыми группами, а информированность и доверие активных граждан выступают главными факторами, мотивирующими их к работе в общественных объединениях. Формирование доверия осуществляется наряду с содержательной общественной деятельностью, также посредством обеспечения прозрачности и открытости некоммерческих организаций, реализации ими самостоятельной информационной политики.

Третий сектор с каждым годом все больше осознает важность применения коммуникационных технологий для информационного обеспечения своей деятельности. Значимость этой работы отмечают около 60% представителей НКО. Важнейшим каналом коммуникаций для третьего сектора является интернет — 90% активно работающих НКО распространяют информацию посредством интернет-коммуникаций и, в первую очередь, посредством социальных сетей. Планируют в дальнейшей перспективе развивать интернет-присутствие в социальных сетях более 60% некоммерческих организаций [31].

Для развития третьего сектора необходимо повышение уровня доверия среди всех акторов. Важной составляющей доверия является транспарентность в сфере работы некоммерческих организаций. Открытость зависит зачастую от объема сведений о деятельности, которые НКО предоставляет во внешнюю среду. Вместе с тем, использование традиционных каналов информирования через СМИ для НКО не всегда является возможным из-за дефицита ресурсов. Поэтому продвижение своей повестки в традиционных медиа нередко является крайне сложной задачей. В таком случае использование цифровых технологий выступает эффективным решением для институтов гражданского общества, а ресурсами для повышения информированности населения о деятельности организаций третьего сектора эффективно являются социальные сети, прочно вошедшие в жизнь наших граждан. В этой связи можно говорить о формировании цифрового доверия к НКО, то есть доверия, основанного на восприятии и анализе гражданами цифровых следов.

По данным ВЦИОМ по состоянию на начало 2018 года, 45% россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти ежедневно, 62% — хотя бы раз в неделю. Популярность соцсетей среди молодежи гораздо выше среди молодежи: в группе 18–24 года почти каждый день пользуются социальными сетями 91%, в группе 25–34 лет — 69%. Можно сравнить с данными по россиянам старше 60 лет — только 15% постоянно пользуются соцсетями. Что касается самых массовых социальных сетей, то здесь на первом месте ВКонтакте

(28%), далее идут Одноклассники (19%), третьи — Instagram (14%). Доля ежедневной аудитории Google+ составляет 7%, Facebook и Мой мир по 4%, и по 1% у Twitter и Живого журнала [35].

Социальные сети являются ключевым интернет-инструментом для информационного обеспечения деятельности и PR-продвижения некоммерческих организаций, предоставляя площадки и возможности для реализации собственной информационной политики, взаимодействия с партнерами, гражданскими активистами, добровольцами, приобщения сторонников, решения задач фандрайзинга, подготовки и проведения мероприятий, осуществления других активностей. Отечественные некоммерческие организации активно используют социальные сети, но зачастую они сталкиваются с проблемами ресурсного и кадрового обеспечения для более эффективного продвижения и работы в интернете.

Социальные сети служат пространством реализации различных форматов социальной активности, в первую очередь, для молодежной аудитории социальных сетей. Для российских пользователей социальных сетей свойственны установки на социальное взаимодействие, коммуникации и удовлетворение информационных потребностей [4, с. 295].

Согласно некоторым исследованиям в этой сфере, большая часть некоммерческих организаций (63%) задействуют возможности сразу нескольких социальных сетей. Самой популярной для НКО социальной сетью выступает ВКонтакте (93% НКО отмечают, что пользуются VK). Второе место по популярности прочно занимает Facebook (87% НКО-пользователей соцсетей присутствуют в этой социальной сети). Основные функциональные задачи, которые стремятся решать некоммерческие организации в социальных сетях — это информационное обеспечение, решение вопросов мобилизации сторонников, приглашение волонтеров, ресурсное обеспечение. Сбор средств через соцсети выступает приоритетной задачей для большинства НКО (77%). Также более трети организаций (34%) используют возможности социальных сетей для активизации трафика со страницы в социальной сети на интернет-сайт организации или платёжной системы [39].

Цифровая трансформация обеспечивает прямую коммуникацию НКО и граждан. Одним из наиболее ярких примеров можно назвать интернет-ресурс «Добровольцы России», особенно актуальный и востребованный в Год добровольца (волонтера) в России в 2018 году. Ключевой задачей портала является обеспечение прямого контакта между желающими участвовать в волонтерской деятельности и теми, кто в такой деятельности заинтересован.

В настоящий момент на ресурсе зарегистрировано более 600 различных мероприятий, где требуются волонтеры. При этом для каждого мероприятия указаны ключевые данные: место, время, необходимое количество волонтеров и даже необходимый функционал добровольцев (медиа-волонтеры, ассистенты, волонтеры-медики и т.д.). Интернет-портал обладает геолокацией, поэтому любой человек, который готов оказывать волонтерскую помощь, может узнать, в каком городе или регионе страны потребуются его участие. Транспарентность достигается за счет реализации функции обратной связи — после мероприятия, участники, имеющие собственные аккаунты, могут оставить свои отзывы. История мероприятий отображается в аккаунте каждого волонтера, что позволяет

проводить отбор волонтеров. Дополнительными функциями интернет-ресурса также является проведение грантовых конкурсов.

Благодаря цифровым технологиями происходит упрощение и ускорение коммуникации с институтами гражданского общества, государственными органами, а также достигается снижение операционных издержек работы НКО благодаря использованию аутсорсинга (например, юридическое сопровождение, бухгалтерское и т. д.).

Развиваются новые диалоговые форматы взаимодействия в сети. Одним из таких примеров является интернет-проект «Активный гражданин». В настоящий момент на этом портале зарегистрировано 2,1 млн активных граждан, которые приняли участие в общей сложности в более чем 3,6 тыс. голосований по самым различным вопросам. Еще одним важным параметром работы является то, что через ресурс было принято 101 млн различных мнений граждан. Немного от «Активного гражданина» по охвату аудитории отстает ресурс «Добродел». Через этот ресурс поступило 1,5 млн жалоб, по которым уже принято более 550 тысяч решений. При этом число пользователей сайта превысило 660 тысяч человек.

Если два названных выше ресурса действуют на региональном уровне (Москва и Московская область), то сайт Российской общественной инициативы (РОИ) ориентирован на всех жителей страны. На сайт уже поступило более 12,6 тыс. инициатив, правила рассмотрения обращений предусматривают различные уровни оценки поступивших предложений.

Если инициатива набрала 100 тысяч подписей, то она имеет неплохие шансы стать законопроектом. Примеры как общественная инициатива превратилась в сначала проект, а после и в закон, уже есть.

Одним из трендов в развитии НКО, становится использование акселераторов, работающих в сфере цифровых решений. Одним из примеров такого акселератора является Phil.Tech (Technologies for Philanthropy), который в 2017 году был запущен «Рыбаков Фондом» и бизнес-инкубатором НИУ ВШЭ. Ключевой задачей проекта является ускорение развитие web и mobile стартапов и технологий, позволяющих организациям, решающим социальные задачи, сообществам, добровольцам, активистам, социальным предпринимателям работать просто и оперативно [34].

Для получения поддержки социально ориентированный проект должен быть напрямую быть связан с цифровыми решениям, легко масштабироваться и обеспечивать баланс между стремлением получать прибыль и решением социальных проблем.

Механизм работы акселератора выглядит следующим образом: команды получают наставника, получают консультации экспертов из бизнес-сообщества и некоммерческого сектора. Кроме этого для участников акселератора (резидентов) предусмотрена образовательная программа и бесплатный доступ к различным цифровым сервисам.

По данным, которые предоставил Phil.Tech, на первую программу, проходившую с июня по октябрь 2017 года, поступило более 150 заявок, при этом 15 команд дошло до финального этапа. Итогом первой программы акселератора стало 120 рабочих продуктов [27].

Можно предположить, что работа данного акселератора будет продолжена, а тренд на создание акселераторов для социальных проектов, основанных на цифровых решениях, продолжится.

Говоря о трендах в сфере интернет-коммуникаций для НКО, необходимо отметить также развитие краудфандинговых технологий. Краудфандинг (англ. crowdfunding, crowd — толпа, funding — финансирование) подразумевает взаимодействие посредством онлайн-платформ для консолидации ресурсов в целях оказания поддержки людям, проектам, организациям. Иногда под этим понимается «механизм привлечения заемных средств либо коллективного финансирования компаний или проектов с использованием интернет-площадок» [25].

Существуют и другие определения краудфандинга, который может пониматься как технология и как сотрудничество. Однако во всех случаях общими являются следующие признаки: использование онлайн-платформ и аккумуляция ресурсов большого количества людей. Для НКО этот институт является крайне эффективным инструментом сбора средств, так как зачастую возможность получения других вариантов финансирования бывает затруднена. Вместе с тем, у краудфандинга существуют некоторые проблемы и недостатки, связанные с налоговым законодательством и рядом других аспектов.

## **Интеграция, транспарентность, высокая скорость постоянных изменений**

Проанализировав ключевые тренды в цифровизации экономики, политики и гражданского общества, можно сделать ряд обобщающих выводов.

Во-первых, цифровые технологии проникают практически во все отрасли, объединяют экономическую, политическую и общественную сферы. Цифрофикация ведёт к прямой коммуникации «всех со всеми», происходит интеграция всех значимых коммуникационных процессов. Решения, появляющиеся в одной сфере, начинают использоваться в другой.

Во-вторых — повышение транспарентности. Цифровые следы, оставляемые физическими и юридическими лицами, позволяют при анализе больших данных формировать цифровые образы, которые могут использоваться для прогнозирования поведения в той или иной ситуации и выбора оптимального способа воздействия.

В-третьих, изменения происходят с ранее немыслимой скоростью. Процесс перехода идеи в стадию реализации сокращается с каждым днём. То, что вчера было новейшей технологией, завтра устаревает: не успело человечество привыкнуть к веб-сайтам, появились соцсети, только освоили социальные сети — на сцену вышли мессенджеры. Изменения происходят сразу во всех сферах, объединяются и создают синергетический эффект.

Высокая скорость изменений требует особой психологической адаптации людей. При этом если для молодого поколения быстрые цифровые преобразования — это норма, то для более старшего возраста — это стресс. Очевидно, что обществу и государству нужно адаптировать все слои и возрастные группы населения к «перманентной цифровой революции».

От того насколько процесс цифровизации эффективно станет развиваться в России, во многом будет зависеть позиция, которую наша страна займет в цифровом будущем, а эта позиция должна быть, безусловно, лидирующей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. АРХИПОВА З. В. **Трансформация «электронного правительства» в «цифровое правительство»** // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 5. С. 818–824.
2. **Безработица в Японии в январе 2018 г. снизилась до минимального уровня почти за 25 лет**, URL: <http://www.interfax.ru/business/602097> (дата обращения: 17.07.2018)
3. БРОДОВСКАЯ Е. В., ДОМБРОВСКАЯ А. Ю. **Базовые онлайн-овые стратегии политического и гражданского участия российских пользователей.** Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 28–41.
4. БРОДОВСКАЯ Е. В., ДОМБРОВСКАЯ А. Ю., СИНЯКОВ А. В. **Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования** // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283–296.
5. ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. М. **Современное медиaprостранство России:** Учеб. Пособие для студентов вузов/И.М. Дзялошинский. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. — 312 с.
6. **Доклад Минэкономразвития России о деятельности и развитии СО НКО за 2016 г.** URL: <http://nko.economy.gov.ru/PortalNews/Read/3833>(дата обращения: 17.07.2018)
7. **Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2016 год.** М., Общественная палата Российской Федерации, 2016.
8. **Доклад НИУ ВШЭ «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса»** HTTPS://IMI.hse.ru/pr2017\_1 (дата обращения: 17.07.2018)
9. ДЮКАРЕВ Р., ФОКС К. — А., ХОЛМЗ О., ЭБНЕР К. — В. **Социальный маркетинг для некоммерческих организаций.** Практическое пособие. — М., Центр развития образования, 2000. — 196 с.
10. **Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления.** — М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015. — 272 с.
11. **Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов** /Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 210. — 348 с.
12. КИСЕЛЕВ А. А., САМАРКИНА И. В. **Интернет: модель и практики политического участия.** — Краснодар: ООО Отписк, 2007.
13. КИРИЛЛОВА В.Л. **PR в некоммерческом секторе** — М.— Берлин: Директ-Медиа, 2015.
14. КУЗНЕЦОВ В. А. **Краудфандинг: актуальные вопросы регулирования.** URL: [http://www.cbr.ru/content/document/file/26473/kuznetcov\\_01\\_16.pdf](http://www.cbr.ru/content/document/file/26473/kuznetcov_01_16.pdf) (дата обращения: 17.07.2018)
15. КРЫЛОВА Ю. С. **PR и продвижение некоммерческого проекта.** — СПб.: ЦРНО, 2014.
16. МИННИГАЛЕЕВА Г. А. **Инновации в некоммерческих организациях: управленческий контекст** // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 36–43.
17. **Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена Распоряжением Правительства РФ № 1632-р от 28.07.2017 г.).** URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79l5v7yLVuPgu4bvR7Mo.pdf> (дата обращения: 17.07.2018)
18. **Стенограмма заседания Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам 5 июля 2017 г.** URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983> (дата обращения: 17.07.2018)
19. **Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212** (Утверждена Указом Президента РФ от 9 мая 2017 года). URL: <https://rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html> (дата обращения: 17.07.2018)
20. ХАЛИЛОВ Д. **Маркетинг в социальных сетях.** — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
21. ЧИЖОВ Д. В. **Анализ механизмов влияния на политическое поведение поколения Z** // Информационное общество. 2015 № 6. С. 42–52.
22. ЧИЖОВ Д. В. **Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты** // Информационное общество. 2015 № 4. С. 46–61.
23. HTTPS://AG.MOS.RU
24. HTTP://ATLAS100.RU/
25. HTTP://WWW.CBR.RU/STATICHTML/FILE/18221/BOJOR.PDF
26. HTTPS://DOBRODEL.MOSREG.RU
27. HTTP://GO.PHILTECH.RU/
28. HTTP://GOVERNMENT.RU/INFO/32188/
29. HTTP://KREMLIN.RU/ACTS/NEWS/57974
30. HTTP://MINSVYAZ.RU/RU/MINISTRY/COMMON/
31. HTTPS://WWW.OPRF.RU/PRESS/NEWS/2018/NEWSITEM/45208
32. HTTPS://REPORT2017.OPRF.RU/2.HTML
33. HTTPS://WWW.ROI.RU/
34. HTTPS://WWW.RYBAKOVFOND.RU/PUBLICATIONS/2017/05/22/RYBAKOV-FOND-I-BIZNES-INKUBATOR-NIU-VSHJE-ZAPUSKAJUT-AXELERATOR-PHILTECH
35. HTTPS://WCIO.M.RU/INDEX.PHP?ID=236&UID=116691
36. HTTPS://WCIO.M.RU/INDEX.PHP?ID=236&UID=814
37. ДОБРОВОЛЬЦЫРОССИИ.РФ
38. HTTP://ЦИФРОВАЯЭКОНОМИКА.РФ/#ABOUT
39. ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ «ФИЛАНТРОП» HTTP://PHILANTHROPY.RU/ANALYSIS/2018/02/21/60853/