

Сулейманова Римма Рифхатовна

канд. филос. наук, доцент

Китаева Карина Павловна

студентка

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-153350

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в работе проанализировано влияние уровня развития информационной культуры на успешность публичных коммуникаций некоммерческих организаций, занимающихся благотворительной деятельностью. Рассмотрены теоретические подходы к пониманию информационной культуры, её функции в обеспечении открытости и доверия со стороны общества. Освещены вызовы цифровой трансформации, барьеры в медиаграмотности персонала, а также конкретные кейсы уфимских фондов, которые демонстрируют связь между качеством информационной работы и степенью вовлечённости граждан. Выводы обоснованы статистикой, экспертными мнениями и практикой региональных НКО.

Ключевые слова: информационная культура, благотворительная организация, коммуникационная деятельность, цифровая грамотность, медиаактивность.

Активное развитие цифровых технологий выдвигает на первый план информационную культуру как ключевой фактор успешной коммуникационной деятельности организаций. Актуальность исследования обусловлена тем, что благотворительные организации, являясь важной частью гражданского общества, используют информационные ресурсы и цифровые каналы для взаимодействия с обществом. Для некоммерческих организаций (НКО) крайне значимо выстраивать открытые и доверительные коммуникации с целевой аудиторией – подопеч-

ными, донорским сообществом, волонтерами и широкой общественностью. Информационная культура в данном контексте выступает основой эффективности таких коммуникаций, определяя умение организации работать с информацией и медиа. Однако степень развития информационной культуры НКО варьируется, и недостаточное внимание к этому аспекту может снижать коммуникационную результативность. В то же время высокий уровень информационной культуры способствует прозрачности деятельности фонда, повышает доверие со стороны населения и доноров [9]. Изучение роли информационной культуры в коммуникационной деятельности благотворительных организаций является актуальной научно-практической задачей.

Понятие информационной культуры получило широкое распространение в науке об информации и коммуникации в конце XX – начале XXI вв. В общем виде информационная культура понимается как совокупность знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного обращения с информацией в современном обществе. Информационная культура включает способность целенаправленно искать, отбирать, анализировать информацию и грамотно использовать информационные технологии для достижения целей. Существует также точка зрения, что информационная культура – это система личностных качеств, обеспечивающих эффективное использование информационных ресурсов и технологий в профессиональной деятельности. В этом определении акцент сделан на готовности человека применять информационные инструменты максимально результативно. Информационная культура имеет сложную структуру, включает ряд компонентов, связана не только со знанием устройства информационной среды, но и с практическими навыками взаимодействия с ней как традиционными, так и цифровыми средствами. Исследователь А.П. Хужамкулов, в частности, отмечает, что информационная культура проявляется в профессиональной компетентности специалиста, будучи важным компонентом его квалификации [10, с. 405].

Функции информационной культуры в коммуникационной деятельности благотворительных организаций разнообразны. Во-первых, информационная

культура обеспечивает поиск и отбор информации. Сотрудники, которые обладают высокой информационной культурой, способны быстро находить необходимые сведения о целевой аудитории, социально значимых проблемах, нормативной базе и т. д. Во-вторых, информационная культура включает критическую оценку информации. Умение проверять достоверность источников, структурировать поступающую информацию важно для формирования репутации организации. В-третьих, информационная культура связана с эффективной передачей информации. Навыки подготовки понятных, убедительных сообщений, использования различных каналов (медиа, социальные сети, публичные выступления) ценны для донесения миссии организации до общества. Наконец, информационная культура охватывает освоение цифровых технологий. Использование современных коммуникационных платформ, аналитических инструментов, онлайн-сервисов значительно повышает эффективность работы. Надо отметить, что цифровизация гуманитарной сферы в целом базируется на широком использовании социальных сетей [11, с. 67].

Совокупность вышеуказанных функций делает информационную культуру важнейшей составляющей профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и коммуникациям, особенно в некоммерческом секторе. Как отмечает исследователь Е.А. Черных, высокий уровень информационной культуры PR-специалиста служит залогом эффективного коммуникационного процесса в организации. По мнению автора, «эффективность PR-деятельности во многом определяется ее ценностным содержанием, которое, в свою очередь, отражает так называемый уровень культуры PR-деятельности или, другими словами, PR-культуру данной сферы, организации» [12, с. 139]. В работе автора указано, что преимущества развитой информационной культуры для организации проявляются в повышении качества коммуникаций. Организация с высокой информационной культурой более открыта и прозрачна для общества.

Следует также отметить, что информационная культура способствует оперативности и проактивности коммуникаций, то есть умению быстро реагировать на информационные поводы, работать на опережение в медийном поле. Еще одно

преимущество – расширение охвата. Активное использование интернет-технологий, социальных сетей и медиаплатформ позволяет благотворительным организациям привлекать больше внимания к своим проектам, устанавливать новые связи с партнерами и донорскими институтами. Однако существуют недостатки и барьеры в использовании информационной культуры в благотворительных организациях. Прежде всего, это неравномерность цифровой грамотности среди сотрудников и волонтеров организаций. Многие благотворительные НКО ограничены в ресурсах и кадрах, из-за чего они испытывают дефицит специалистов, владеющих современными технологиями коммуникации [5, с. 45]. По данным международного исследования AMEC Non-Profit Group, более половины опрошенных НКО указали нехватку квалифицированного персонала (52%) и недостаточность бюджета (47%) как основные препятствия для развития системы медиаизмерений и коммуникаций [6]. Дефицит цифровых навыков и средств приводит к тому, что отдельные НКО не способны полноценно поддерживать актуальность своих сайтов, социальные сети или проводить анализ аудитории. Второй проблемой является низкий базовый уровень информационной культуры населения в отдельных регионах, что затрудняет обратную связь: аудитория не всегда обладает медийной грамотностью, чтобы находить и правильно воспринимать сообщения организаций. Третьим ограничением выступают риски информационной безопасности и перегрузки. Напомним, что активное присутствие в цифровой среде требует от организации защиты персональных данных подопечных, умения противостоять дезинформации и киберугрозам, а также фильтровать избыточный информационный поток. Одним словом, слабое развитие информационной культуры может привести к разрозненности в общении, снижению доверия со стороны общества и слабому отклику на деятельность организации.

Рассмотрим влияние информационной культуры на работу благотворительных фондов и определимся с термином «благотворительная организация». Благотворительная организация в Российской Федерации – это неправительственная некоммерческая организация, созданная для осуществления благотворительной деятельности в интересах общества или отдельных категорий граждан. Согласно

законодательству, такие организации могут создаваться в формах фондов, общественных объединений, учреждений и реализуют цели в рамках правового регулирования благотворительной деятельности. Например, социальная поддержка населения, помощь в сфере образования, культуры, здравоохранения и т. д. Благотворительные организации (фонды) – это особый вид НКО, деятельность которых направлена на общественное благополучие посредством привлечения добровольных ресурсов.

Коммуникационная деятельность благотворительных организаций включает установление связей с различными заинтересованными сторонами: подопечными (тем, кому оказывается помощь), донорами (жертвователями), волонтерами, государственными структурами, СМИ и широкой общественностью. Целью коммуникаций НКО является формирование позитивного общественного мнения о деятельности фонда, привлечение ресурсов (материальных и нематериальных) для уставных целей, а также распространение идей благотворительности в обществе. С развитием цифровой среды значительная часть коммуникаций переместилась в интернет-пространство. Официальные сайты, социальные сети, электронные рассылки, онлайн-сервисы для пожертвований стали основными каналами взаимодействия с аудиторией. При этом традиционные методы (публикации в прессе, выступления на мероприятиях, печатные отчеты) также сохраняют значение, особенно для установления доверия у старшей аудитории и партнеров.

Информационная культура напрямую влияет на эффективность коммуникационной деятельности организаций. Во-первых, она определяет уровень медиаграмотности сотрудников фонда: умение грамотно вести диалог в публичном пространстве, создавать качественный контент. Согласно социологическому исследованию, проведенному учеными Сергиной Е.В., Хан Р.С., лишь около половины населения демонстрирует средний уровень доверия к НКО, а значительная доля опрошенных настроена скептически [8, с. 1159]. Одной из причин является недостаточная открытость и информативность коммуникаций некоторых организаций. Развитая информационная культура помогает преодолевать данный барьер за счет прозрачности сообщений.

Во-вторых, информационная культура отражается в поддержании актуального информационного поля вокруг организации. Фонд с высокой информационной культурой регулярно обновляет новости о своих проектах, публикует истории успеха, статистику проделанной работы, тем самым удерживая интерес публики и повышая свой коммуникативный потенциал. Например, по результатам анализа почти 10 тысяч сайтов российских НКО было выявлено, что в целом сайты организаций обладают невысоким коммуникативным потенциалом, и только около 50% из них удовлетворяют ключевым критериям интерактивности и полезности информации для посетителей. Однако наилучшие показатели продемонстрировали сайты благотворительных фондов и сайты недавно созданных НКО [4, с. 355]. Это свидетельствует о том, что благотворительные организации, особенно новые, активно внедряют цифровые подходы и повышают качество онлайн-коммуникаций. Информационная культура становится конкурентным преимуществом в секторе, а фонды, инвестирующие усилия в развитие своих коммуникационных платформ, получают больше поддержки и отклика.

В-третьих, информационная культура определяет способность НКО налаживать обратную связь и диалог с обществом. Коммуникация не должна быть односторонней; важно уметь слушать аудиторию, собирать обратную реакцию, проводить опросы, участвовать в общественных дискуссиях. Использование инструментов обратной связи (комментарии в социальных сетях, онлайн-чаты, форумы, горячие линии) – элементы высокой информационной культуры организации, которые позволяют быстро анализировать отклики, выстраивать адресные коммуникационные стратегии для разных групп подопечных и благотворителей.

Одним из показателей влияния информационной культуры на коммуникации НКО является медиаактивность – присутствие организации в медиапространстве и частота упоминаний. По данным рейтингового исследования «Регион-НКО – 2024», рассчитанного Общественной палатой РФ совместно с агентством РАЭК, Республика Башкортостан входит в число лидеров по уровню развития некоммерческого сектора, однако по фактору медиаактивности НКО регион демонстрирует средние результаты [7]. В частности, интегральная оценка медийной активности

башкирских НКО составила около 2,7 балла из 5 возможных [7], тогда как в ряде других регионов (например, Красноярском крае) этот показатель превышает 4 балла. Это означает, что благотворительный сектор в республике развит количественно, его присутствие в информационном поле могло быть более интенсивным. Усиление информационной культуры способствовало бы росту медиаактивности. Необходимо активнее работать со СМИ, создавать информационные поводы, сотрудничать с новостными агентствами. Данный фактор важен, поскольку медийность напрямую связана с привлечением новых ресурсов и поддержкой общества. Агентство социальной информации отмечает, что взаимодействие некоммерческих организаций со СМИ выступает движущей силой развития сектора, повышая узнаваемость и доверие [1]. Соответственно, повышение медиаактивности через развитие информационной культуры – одна из стратегических задач для современных благотворительных организаций.

Наконец, информационная культура влияет на коммуникационную эффективность, которая выражается в достижении целевых результатов коммуникаций: росте числа подопечных, объема собранных пожертвований, количества волонтеров, уровня удовлетворенности и доверия аудитории. Измерение эффективности коммуникаций НКО – сложная задача, однако опросы специалистов показывают постепенное продвижение в этом направлении. Тем не менее, чтобы повысить коммуникационную отдачу, важно укреплять именно содержательную составляющую – доверие и вовлеченность общества. Исследования показали, что лишь около половины граждан хорошо осведомлены о деятельности НКО, а примерно 50% респондентов проявляют средний уровень доверия к благотворительным организациям. При этом готовность населения участвовать в благотворительности часто не реализуется из-за нехватки информации или отсутствия прямых приглашений к участию [8, с. 1152]. Эти данные подтверждают, что НКО нужно активнее работать над информированием и вовлечением граждан – фактически, над повышением информационной культуры как собственной, так и аудитории. Чем понятнее и прозрачнее организация коммуницирует, тем больше людей будут ей доверять и откликаться на призывы о помощи.

Город Уфа, будучи столицей Республики Башкортостан, является крупным центром развития некоммерческого сектора. В регионе зарегистрировано почти 6,7 тыс. некоммерческих организаций. Это на 400 организаций, или 6,4%, больше, чем было в начале 2025 года, следует из данных Минтруда и Общественной палаты республики. Среди них значительную долю составляют благотворительные фонды, занимающиеся помощью детям, участникам СВО, людям в трудной ситуации, поддержкой культуры, спорта и др. Рассмотрим их.

Благотворительный фонд «Потерь нет» – региональный фонд помощи детям и молодым взрослым с онкологическими заболеваниями. Деятельность фонда «Потерь нет» характеризуется высоким уровнем прозрачности и информационной открытости. В 2025 году фонд одержал победу в IV региональном конкурсе публичных годовых отчетов НКО «Лучшая практика», организованном Общественной палатой Республики Башкортостан. Жюри конкурса отметило образцовое информационное сопровождение деятельности: годовой отчет фонда ясно отражает миссию организации, подробно описывает программы, содержит систему мониторинга результатов, а также отзывы подопечных и партнеров. Такая детализация и публичность отчетности – проявление развитой информационной культуры фонда. Фонд демонстрирует способность грамотно структурировать и доносить информацию о своей работе широкой публике, что укрепляет доверие целевой аудитории. Как подчеркнула инициатор и организатор конкурса А. Хабирова, цель подобной практики – повысить открытость НКО и укрепить доверие общественности [9]. Пример фонда «Потерь нет» показывает, что инвестиции в качественную информационную политику приносят признание и улучшение репутации организации. Кроме того, фонд активно ведет страницы в социальных сетях, регулярно публикует новости и истории своих подопечных, тем самым поддерживая обратную связь с аудиторией.

Благотворительный фонд «Благое дело» – организация помощи людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации. Фонд также уделяет значительное внимание информационной прозрачности: на его официальном сайте в открытом

доступе публикуются подробные сведения о собранных и израсходованных средствах [2]. Наличие специального раздела «Отчеты фонда» свидетельствует о стремлении организации сформировать доверительные отношения с благотворителями через демонстрацию финансовой ответственности. Кроме того, фонд активно использует социальную сеть «ВКонтакте», где рассказывает истории подопечных, проводит благотворительные онлайн-акции, выражает публичное признание благотворителям. Можно отметить, что информационная культура фонда ориентирована не только на трансляцию информации, но и на формирование культуры благотворительности среди жителей.

Благотворительный фонд «Салям» – пример организации, который соединяет благотворительную деятельность с религиозно-культурными ценностями, с развитием нравственности и милосердия. Фонд «Салям» в Уфе демонстрирует миссию как «формировать культуру благотворительности в сознании людей» [3]. На практике это реализуется через активную информационную кампанию: фонд ведет собственный сайт и страницы в социальных сетях, где регулярно информирует о реализуемых программах («Накорми голодного», «Рука помощи», «Юрта Рамадана» и др.), публикует отчеты о сборе средств на конкретные случаи, привлекает внимание к проблемам малоимущих семей. Фонд эффективно использует культурный контекст и современные информационные инструменты, чтобы расширить охват благотворительных инициатив. Кампании получают отклик: за счет грамотной работы с информацией фонд успешно привлекает пожертвования (нередко необходимые суммы сбора достигаются в короткие сроки, о чем свидетельствуют новости на сайте) и завоевывает поддержку волонтеров.

Благотворительный фонд «Наши дети» – один из старейших в Уфе (действует с 2007 года), занимающийся помощью детям в кризисных ситуациях. Длительная работа фонда дала ему определенную узнаваемость, однако современная медиасреда требует постоянного поддержания присутствия. Фонд демонстрирует примеры адаптации к новым условиям. Организация представлена на платформах добровольчества (портал «Добро.рф»), где размещает информацию о своих проектах и привлекает волонтеров. Также фонд внедряет нестандартные

подходы к коммуникации – например, партнерство с сервисами доставки еды, через которые часть средств перечисляется на благотворительность. Такие креативные решения позволяют интегрировать благотворительность в повседневную жизнь граждан и расширять каналы коммуникации. Информационная культура фонда выражается в открытости к инновациям и использовании данных о поведении аудитории. Учитывая, что многие благотворители – молодые активные люди, фонд «Наши дети» выбрали соответствующие каналы (мобильные приложения, онлайн-сервисы) для взаимодействия с ними. Без достаточного уровня информационной культуры подобные инициативы были бы затруднительны. Несомненно, приведенные примеры подтверждают, что уфимские благотворительные организации в целом стремятся к повышению информационной открытости и используют различные инструменты коммуникации.

Таким образом, информационная культура играет ключевую роль в коммуникационной деятельности благотворительных организаций. Информационная культура, понимаемая как совокупность знаний и навыков эффективной работы с информацией, обеспечивает благотворительным НКО ряд важных преимуществ: прозрачность и доверительность отношений с обществом, широкое распространение сведений о своей миссии, оперативность и адресность коммуникаций. Высокий уровень информационной культуры персонала НКО способствует улучшению качества публичных коммуникаций, повышает медиапрофиль фонда и облегчает привлечение ресурсов. Развитие информационной культуры – залог того, что благотворительные организации смогут максимально эффективно выполнять свою миссию и укреплять доверие в обществе на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. Байназаров Н. Количество НКО в Башкирии за год выросло на 4,5% / Н. Байназаров // РБК Уфа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ufa.rbc.ru/ufa/22/03/2023/641ae2c19a7947f34b1af5e9> (дата обращения: 01.12.2025).

2. Благотворительный фонд «Благое дело» (г. Уфа): офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blagoe-delo.com/> (дата обращения: 30.11.2025).
3. Благотворительный фонд «Салям»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salamfund.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).
4. Жучкова С.В. Оценка коммуникативного потенциала сайтов российских НКО на основе анализа нереактивных данных / С.В. Жучкова, Д. Линделл // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – №5. – С. 347–372. DOI 10.14515/monitoring.2022.5.2230. EDN HHGSMK
5. Мерсиянова И.В. Изменилась ли цифровая компетентность российских НКО в условиях пандемии? / И.В. Мерсиянова, Н.В. Иванова, А.С. Брюхно // Социологические исследования. – 2022. – №9. – С. 38–48. DOI 10.31857/S013216250020647-4. EDN LYLNLH
6. Некоммерческий PR и проблемы измерения его эффективности: результаты исследования от АМЕС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/nekommercheskij-pr-i-problemy-izmereniya-ego-effektivnosti-rezultaty-issledovaniya-ot-ames/> (дата обращения: 30.11.2025).
7. Региональный рейтинг третьего сектора «Регион-НКО – 2024» // Общественная палата РФ, РАЭК-Аналитика. – М.: ОП РФ, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raex-rr.com/NKO/Region-nko/Media_activity_nko/2024/analytics/ (дата обращения: 01.12.2025).
8. Сергина Е.В. Эффективность коммуникации некоммерческих организаций: восприятие и взаимодействие с обществом / Е.В. Сергина, Р.С. Хан // Вестник науки. – 2025. – Т. 4. №5(86). – С. 1157–1165. EDN QKYOU1
9. Сныткина М. Фонд «Потерь нет» победил в конкурсе лучших практик Башкирии / М. Сныткина // Газета «Республика Башкортостан» (Resbash). – 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resbash.ru/news/obshchestvo/2025-12-01/fond-poter-net-pobedil-v-konkurse-luchshih-praktik-bashkirii-4488930> (дата обращения: 02.12.2025).

10. Хужамкулов А.П. Информационная культура как необходимый компонент профессиональной компетентности будущих учителей / А.П. Хужамкулов // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 13-й Междунар. конф.: в 2 ч. (Санкт-Петербург, 29–31 мая 2015 г.). – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2015. – Ч. I. – С. 405–406. EDN XRIENV

11. Цифровизация гуманитарного образования / Р.Р. Сулейманова, Р.В. Нигматуллин, Э.Н. Ямалова [и др.]. – Уфа: Уфим. ун-т науки и технологий, 2024. – 164 с. EDN IWURDW

12. Черных Е.А. PR-культура в условиях информационной трансформации современного общества: теоретико-методологические аспекты / Е.А. Черных // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – №2. – С. 135–142. EDN PFRXNL

13. Энциклопедия права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elementary_law.academic.ru/446/Энциклопедия_права (дата обращения: 30.11.2025).