

Интернет в России, в Москве – общие данные.....	1
"НКО в Интернете".....	2
Третий сектор" в зеркале СМИ и Интернета.....	2
Тематический каталог Яндекс демонстрирует низкое присутствие ресурсов НКО в информационном пространстве, и не только НКО.....	3
Московский городской ресурсный центр гражданского общества (МГРЦГО) провел экспресс-анализ сайтов НКО.....	4
Информационные каналы в среде НКО достаточно разнообразны.....	5
Органы власти в Интернете.....	6
<u>Портал городского развития "Москва. Общество и власть"</u>	

### Интернет в России, в Москве – общие данные

Всероссийский центр изучения общественного мнения предоставляет данные, согласно которым, примерно каждый третий россиянин (**32%-35%**) является пользователем интернета. Половина из них обращаются к интернету ежедневно. Также 8% пользуются Интернетом несколько раз в неделю, 6% - несколько раз в месяц и 3% - не менее одного раза в полгода.<sup>1</sup>

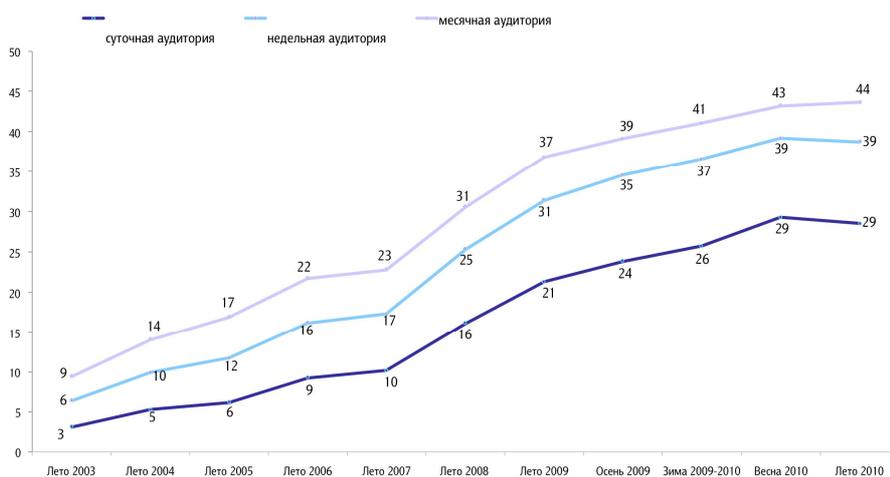


График 1. Динамика численности интернет-аудитории, млн. чел. от 18 лет и старше, %<sup>2</sup>

**Регулярный пользователь сети Интернет** – это житель Центрального или Уральского округов (45 и 48 % соответственно), **обеих столиц (68%)**, респондент в возрасте 18–24 лет (70%), с высоким уровнем образования (57%) и материального положения (51%).<sup>3</sup>

Среди москвичей, согласно данным TNS Россия, каждый день пользуются интернетом 31% населения, еженедельно – 58%, ежемесячно – 61%. (на 2009 г.) По данным Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) четверть всех российских пользователей интернета проживает в Москве, где доля киберпутешественников от всего населения составляет 41%. Москва впереди и по многим другим показателям. В Москве самый большой процент домашних пользователей – 63% (в среднем по стране этот показатель равен 46%).

Традиционный летний спад интернет-активности не помешал росту интернет-аудитории. За прошедший квартал она увеличилась еще на 1 млн. человек и составила, таким образом, около 44 млн. человек среди взрослого населения страны. Рост за квартал составил около 2%. Численность более активных групп

<sup>1</sup> ВЦИОМ, сентябрь 2009 г.

<sup>2</sup> [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/pressr\\_280910](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_280910)

<sup>3</sup> ВЦИОМ, Пресс-выпуск №1466 (06.04.2010)  
<http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13386.html>

пользователей интернета практически не изменилась. Каждый день в интернет выходят около 29 млн. человек.

Незначительное снижение доли пользователей зафиксировано в Москве, городах с населением свыше одного миллиона человек (за исключением Санкт-Петербурга) и городах с населением от 500 тысяч до 1 миллиона человек.

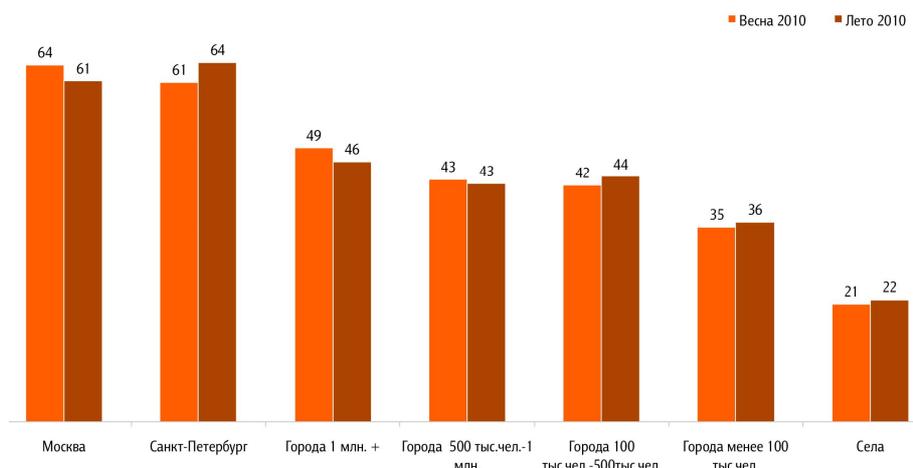


График 2. Динамика проникновения интернета в населенные пункты, %<sup>4</sup>

## "НКО в Интернете

### Третий сектор" в зеркале СМИ и Интернета<sup>5</sup>

Если сравнивать структуру информационного поля, формируемого федеральными, региональными и Интернет-СМИ вокруг проблематики гражданского общества, то в 2008–2009 годах серьезные изменения не выявлены. Мировой экономический кризис в России не стал стимулятором гражданской активности. Наибольшее падение упоминаемости за последний год было отмечено в категории "политика" по федеральным и региональным СМИ, а в сегменте Интернет-СМИ – это второй показатель. Ситуация объясняется тем, что исследования упоминаемости по данной категории раньше были связаны с масштабными федеральными избирательными кампаниями (думская и президентская), которые в период 2008–2009 годов не проводились.

В сегменте федеральных средств массовой информации второе место по уровню падения упоминаемости занимает категория "молодежные". И это не случайно: большинство информационных поводов, получивших освещение в СМИ в категории молодежной тематики, связано с проведением "Года молодежи–2009".

Только два направления общественной деятельности в федеральных средствах массовой информации за последний год обнаружили рост упоминаемости – "здравоохранение и социальная защита", "наука и образование". Причем рост в данных направлениях был зафиксирован и в предыдущие периоды исследования. Надо констатировать, что федеральные СМИ стали уделять больше внимания инициативам некоммерческих организаций в области здравоохранения и соцзащиты по сравнению с Интернет-СМИ. Однако лидером по уровню внимания к данному направлению гражданской активности остаются региональные средства массовой информации.

В сегменте региональных СМИ самой яркой тенденцией признается рост упоминаемости правозащитной и профсоюзной тематики. Учитывая, что именно в региональных средствах массовой информации был зафиксирован рост протестной активности граждан, можно предположить, что причинами увеличения числа публикаций здесь являются изменения социального статуса и уровня жизни, связанные с последствиями экономического кризиса, которые в большей мере проявились в российских регионах. Закрытие производств, проблемы безработицы приводили к организованным проявлениям недовольства

<sup>4</sup> [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/pressr\\_280910](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_280910)

<sup>5</sup> По докладу Общественной палаты РФ О состоянии гражданского общества в Российской Федерации (февраль 2010)

населения, выразившегося через определенные протестные акции, которые становились главными информационными поводами для региональных СМИ.

Интернет становится не только дополнительным пространством для объединения граждан по интересам, но и площадкой для отстаивания своих прав и свобод. Со своей стороны, власть стала придавать важное значение информации, получаемой из Интернета, особенно темам, которые требуют проверки и оперативного реагирования.

Гражданская тематика в блогах присутствует, однако ее охват значительно ниже. Анализ "главных тем" в социальных медиа, где в той или иной степени содержится проявление гражданской позиции автора, показал, что наибольший резонанс в блогосфере создают так называемые глобальные темы, имеющие большое значение как в России, так и за рубежом. На первое место по количеству записей вышла тема "Мировой экономический кризис".<sup>6</sup>

Объектами гражданских инициатив в социальных медиа чаще других становятся общественно значимые инфраструктурные, культурные и природные объекты. На втором месте – изменения в законодательстве, на третьем – правонарушения, расследования, суды. Если говорить о количестве упоминаний иницируемых акций по сбору подписей, то на первое место выходит такая сфера гражданской активности, как правозащита. Но если оценивать резонансность данных акций в блогосфере, то здесь первое место, безусловно, принадлежит природоохране.

За последние полгода появился новый механизм "подачи сигнала" власти – написать в блог Президента Российской Федерации Д.А. Медведева. Практически все серьезные акции в Интернете, параллельно со сбором подписей, написанием заявлений, применяли и этот новый способ влияния.

### **Тематический каталог Яндекс демонстрирует низкое присутствие ресурсов НКО в информационном пространстве, и не только НКО**

Каталог системы Яндекс<sup>7</sup> содержит описание 97317 ресурсов Интернета (данные на 15.10.2010), в рубрике **Общество / НКО**<sup>8</sup> – 1788 ресурсов, т.е. 1.8% редакторы относят к теме некоммерческих организаций. Аналогично с тематическими сайтами в рубрике **Общество / Власть**<sup>9</sup> – 1291 (1,3%).

Однако можно констатировать, что количество сайтов в рубрике НКО практически не увеличивается (9 января 2006 – 1511 ресурсов, около 50 в год). Это связано с тем, что **большинство созданных НКО ресурсов не живут долго**: при использовании списков (коллекции) ссылок собранных на сайтах некоммерческих организаций, чаще всего получаем в ответ от системы "Not Found", "Сервер не найден", "Запрашиваемая страница не существует"<sup>10</sup>

Существует масса некоммерческих организаций, специализирующихся на развитии третьего сектора. Они создаются как ресурсные центры для поддержки деятельности широкого круга некоммерческих организаций России, и могут помочь другим НКО в развитии и совершенствовании. На сайтах подобных организаций размещаются базы данных, информация об инструментах обучения, новостной сервис, инструменты продвижения, ресурсы для организации профессионального взаимодействия и т.п. Примеры информационных ресурсов для НКО: Портал для НКО <http://www.portal-nko.ru/>; Центр общественной информации <http://newcpi.wmtest.ru/> ; Агентство социальной информации <http://www.asi.org.ru/>; Виртуальный ресурсный центр <http://www.trainet.org/>; Городской портал общественного развития "МОСКВА. ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ" <http://www.mosportal.ru/>; Антикризисный щит Москвы <http://www.antikrizismos.ru/>; Все конкурсы, гранты, стипендии и конференции 2010 – 2011 <http://vsekonkursy.ru/>; Центр развития некоммерческих организаций <http://www.crno.ru/>; Ресурсный правозащитный центр <http://www.hrrcenter.ru/>; Институт проблем гражданского общества <http://www.inpgo.ru/>; Кировский центр поддержки НКО <http://ngo.kirovnet.ru/>; Информационно-аналитический центр «СОВА» <http://www.sova-center.ru/> и другие.

В проектах реализуемых НКО, часто встречается *"Цель проекта – создание информационного пространства НКО города для укрепления межсекторного взаимодействия и повышения гражданской активности жителей города... Создать единое информационное пространство (сайт, портал) для всех*

---

<sup>6</sup> Уже есть данные, что эта тема покинула первое место

<sup>7</sup> <http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/>

<sup>8</sup> <http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Society/NGO/>

<sup>9</sup> <http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Society/Authorities/>

<sup>10</sup> Например, <http://www.ccn.org.ru/ngo/charity.htm>

НКО региона...Единое информационное пространство для молодежных НКО... Добровольческие инициативы – общее информационное пространство...". На полученную поддержку деятельности создается сайт, но ресурсов для его длительного поддержания по проекту нет, а организация не в состоянии далее развивать созданный ресурс. Чаще всего длительно существуют ресурсы, созданные энтузиастами (например, "Права человека в России", а также поддерживаемые благотворительными фондами (например, Благо.Ру, сайт принадлежит и управляется филиалом благотворительного фонда "Чаритиз Эйд Фаундейшн" в России или Мосблагору, созданный НП "Союз благотворительных организаций России" и реализуемый при поддержке Благотворительного совета г. Москвы). Редкий пример ресурса, который не только живет и развивается, но стал профессиональным и признанным и в сообществе НКО и в органах власти – Агентство социальной информации (АСИ.)

### Московский городской ресурсный центр гражданского общества (МГРЦГО) провел экспресс-анализ сайтов НКО

По результатам проведенного анализа по параметру - информативность, большинство сайтов НКО являются своего рода "информационной витриной".

По результатам анализа МГРЦГО, сайты молодежных НКО и НКО, чья деятельность направлена на молодежь являются наиболее продвинутыми. Информация, предоставляемая на этих сайтах, является актуальной и интересной. В основном, не отмечается отклонений от заявленной тематики сайта. **Сайты молодежных НКО** оставляют положительные впечатления. Круг лиц данной категории, скорее всего, будет удовлетворен предоставленной информацией.

В последнее время все больше женщин пользуются Интернетом. В 2004 году разрыв между мужской и женской аудиториями составлял 20%, а в конце 2008-го в Рунете насчитывалось 53% мужчин и 47% женщин. **Сайты НКО, ориентированные на женскую аудиторию**, освещают не только проблемы положения женщин (повышение социального статуса женщин, права женщин, гендерное равенство, профессиональная самореализация), но и вопросы, связанные с традиционной сферой женских интересов: семья, воспитание детей, и т.д. Большинство сайтов женских НКО посвящены описанию деятельности своей организации и адресованы активисткам женского движения и/или исследователям. На сайтах либо мало информации, либо существует вероятность, что пользователю будет трудно найти конкретную информацию среди множества тем, посвященных женским вопросам. Трудно находимыми остаются сайты кризисных центров для женщин. Возможно, что разрозненность в деятельности женских организаций, отсутствие стратегий по продвижению своих целей и результатов работы приводят к тому, что данный сегмент в Интернете практически невидимый.

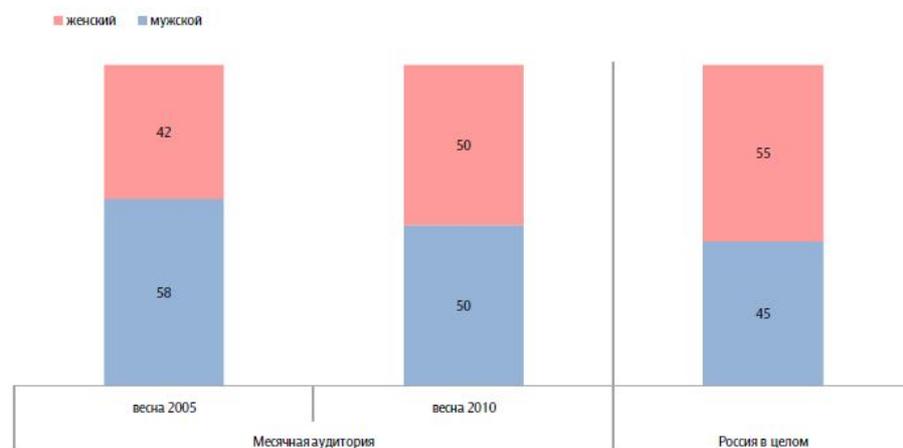


Рис. 3. Структура пользователей интернета по полу, %<sup>11</sup>

Как известно, самая многочисленная аудитория Интернета – люди от 25 до 44 лет (51%), однако число пользователей старше 45 продолжает расти. Таким образом, сайты, направленные на проблемы пожилых людей тоже крайне актуальны. **Сайты, посвященные тематике ветеранов**, в основном дают наиболее полную и адекватную информацию. Эти сайты затрагивают темы, посвященные исключительно данной категории лиц. Они хорошо организованы, в большинстве случаев имеют свежую информацию о проведенных мероприятиях. Скорее всего, пользователь, попавший на подобные сайты, получит искомую информацию.

<sup>11</sup> [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/int290610\\_pressr](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int290610_pressr)

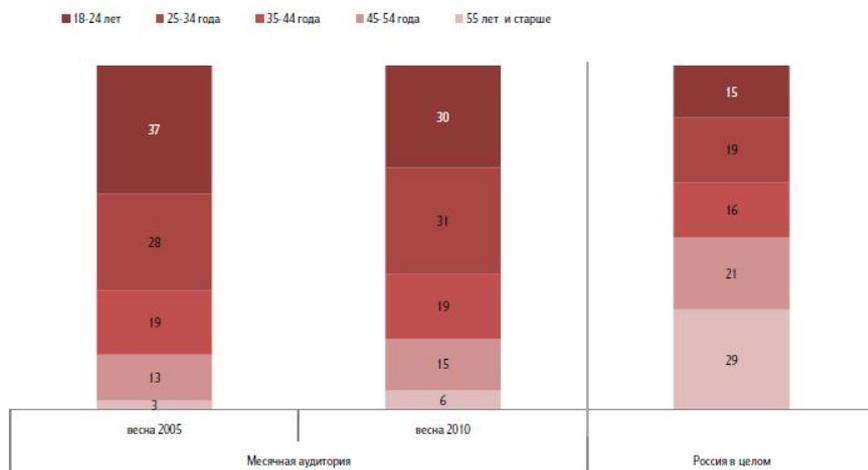


Рис. 4. Структура пользователей интернета по возрасту, %.<sup>12</sup>

Тему "защита прав человека" можно отнести практически ко всем сферам жизнедеятельности человека. Правозащитный сектор НКО в Интернете является хорошо представленным по числу созданных сайтов и наиболее устойчивым по длительности существования. Сайты правозащитных организаций могут быть посвящены одной из областей правозащитной деятельности, либо широкому спектру проблемы "нарушения прав человека", в основном логично организованы и информативны для своих целевых групп.

Все серьезнее и серьезнее становится отношение общества к **экологическим проблемам**. Сайты, посвященные экологии, появились в Рунете практически в начале его формирования, так как уже тогда существовало сильное международное экологическое движение. Как следствие самые популярные сайты по общим экологическим проблемам созданы международными некоммерческими организациями или группой организаций. Экологические сайты российских НКО в основном информативны, могут быть или по ситуации в регионе, или в одной из областей экологической или природоохранной деятельности.

За последние 10 лет увеличилось присутствие в сети Интернет организаций, активно выражающих свою социальную и гражданскую позицию, и ведущих **деятельность, используя формы "протестного" характера**. Интернет используется такими организациями для информирования граждан о деятельности данных организаций и привлечения их к активным действиям. Данные объединения могут иметь конкретную территориальную привязку, однако ведут свою деятельность (проводят мероприятия) по всей территории Российской Федерации и основная их деятельность (наиболее массовая и хорошо организованная) проводится в Москве. В большинстве случаев движения одной смысловой характеристики объединяют свои усилия для проведения социальных акций именно в столице для достижения большего эффекта и конкретных результатов. В основном такие объединения используют для распространения информации: блоги (LiveJournal), социальные сети (В Контакте), общедоступные сервисы (YouTube) и т.п.

### Информационные каналы в среде НКО достаточно разнообразны

Это рассылки, бюллетени, дискуссионные листы, сайты и т.д. Чаще всего они носят тематический характер (правозащита, экология, молодежь, женщины, ветераны, инвалиды), что позволяет сообществу быть в курсе текущих событий в своей сфере деятельности. Есть и общеНКОшные потоки (по законодательству, поиску средств).



Согласно проведенному исследованию на тему: "Коммуникационные каналы НКО"<sup>13</sup> можно отметить **низкую осведомленность населения о деятельности некоммерческих организаций**. И причиной тому не только отсутствие заинтересованности у общества, но и значительный недостаток самой информации.

Одним из наиболее востребованных источников информации на данный момент остается Интернет, особенно у молодежи. Исследование показывает, что у 27% организаций, участвующих в опросе, существует сайт. Но возникает вопрос: насколько полно, качественно и своевременно на нем предоставляется информация? **Сами организации всерьез не рассматривают сеть Интернет как коммуникационный канал с обществом, тот канал, через который можно приобрести множество сторонников своей деятельности, а так же повысить доверие к своей организации и вообще к**

<sup>12</sup> [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/int290610\\_pressr](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int290610_pressr)

<sup>13</sup> [Аналитический обзор "Коммуникационные каналы НКО"](#) (ноябрь 2009 года)

**некоммерческому сектору.** Чрезмерно мала, всего лишь 8,9%, доля организаций рассматривающих сеть как канал информации, вызывающий наибольшее доверие граждан. И всего 5% предоставляют информацию в Интернете, в том числе на своем сайте. Основное предпочтение отдается публикациям в печатных СМИ. Данное явление можно обосновать тем, что **у большого количества организаций осталась привычка работать "по старинке"**, несмотря на то, что Интернет уже давно не что-то новое для нашей страны. Более трети НКО предпочитают преподносить информацию о своей деятельности в ходе публичных акций и мероприятий. Данный вид передачи информации, хотя и является эффективным, но может затронуть лишь ту часть аудитории, которая присутствовала.<sup>14</sup> А как же быть с теми, кто не являлся участником акций? Вот тут как раз и возникает вопрос о необходимости публиковать и размещать информацию о своей деятельности, проведенных мероприятиях, а еще лучше анонсировать их, вести просветительскую деятельность и привлекать внимание к проблемам общества, в решении которых принимает непосредственное участие общественный сектор. При этом использовать самый используемый канал коммуникации – Интернет. Данный способ охватит на порядок большую аудиторию. Тем самым у общества появится представление о некоммерческом секторе, понимание, чем он занимается. На сегодняшний день треть молодежи вообще не слышали о понятиях НКО и "Третий Сектор".

Положительный образ, в понимании представителей третьего сектора, формируется за счет предоставления конкурентно способных услуг, удовлетворения потребностей целевой аудитории (28,1%) и максимально широкого использования каналов передачи информации о своей деятельности (21,1%). Видно понимание необходимости расширять информационное поле. Но это не столь явно. Все еще высока доля организаций, распространяющих информацию о своей деятельности через сотрудников или волонтеров (15,6%). Да, это может и эффективный способ распространения информации, но какую аудиторию он может охватить? Положительная тенденция видна в ответах на вопрос: "Какие каналы передачи информации Вы предполагаете развивать?". Более трети опрошенных хотели бы сотрудничать с сайтом [mosportal.ru](http://mosportal.ru) (32,6%), а еще 26,7% нуждаются в создании сайта своей организации.

Можно предположить, что некоммерческие организации не рассматривают сеть Интернет как эффективный канал коммуникации ввиду нехватки кадров и ресурсов, необходимых для создания и поддержания сайта организации. Если учесть, что у 27% существует сайт, а еще 26,7% нуждаются в его создании, то мы получаем более половины НКО заинтересованных в социальной сети. Возможно, необходима просветительская работа с третьим сектором, объясняющая необходимость развития в данном направлении. В итоге, с использованием как проверенных временем форм взаимодействия – публикациях в печатных СМИ, сюжетах на ТВ и радио, участием Общественных советов, так и новых для НКО – Интернет, формах взаимодействия получится всесторонний охват населения. Заметно увеличится доля имеющих представление не только о самих понятиях НКО и Третий Сектор, но и самой деятельности данных организаций. Возрастет обратная связь. И, что немаловажно, тем самым организации смогут привлечь намного большее количество сторонников и приобрести доверие, а это два наиболее важных фактора, которые отметило треть опрошенных в ходе исследования на тему: "Коммуникационные каналы НКО".

### **Органы власти в Интернете**

Вспомним, что каталог системы Яндекс<sup>15</sup> содержит описание 97317 ресурсов Интернета (данные на 15.10.2010), в рубрике **Общество / Власть**<sup>16</sup> – 1291 ресурс (1,3%).

Однако ситуация развития в этом сегменте российского Интернета совсем иная, в связи с объявленным Президентом России курсом на всеобщую информатизацию и открытость государственного управления (приняты законы, выделены средства). Так, согласно постановлению Правительства Москвы № 841-ПП от 7 октября 2003 года «Об обеспечении доступности информации о деятельности Правительства Москвы, городских органов исполнительной власти и городских организаций» (с изм. и доп. от 27.01.2004; 30.08.2005), в целях обеспечения реализации прав граждан и организаций на доступ к информации о деятельности Правительства Москвы, отраслевых, функциональных и территориальных органов исполнительной власти города Москвы, городских предприятий и организаций, а также в целях создания условий для обеспечения гласности и открытости принимаемых решений Правительство Москвы

---

<sup>14</sup> Аудитория некоторых мероприятий (например, в Общественной палате РФ расширяется через прямую трансляцию и размещением записи всего или части мероприятия в Интернете.) – такая форма будет расширяться, так как становится дешевле тиражирования и распространения печатных материалов.

<sup>15</sup> <http://yaca.yandex.ru/yca/cat/>

<sup>16</sup> <http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Society/Authorities/>

утвержден<sup>17</sup> перечень сведений о деятельности Правительства Москвы и комплексов городского управления, подлежащих обязательному размещению в общедоступных информационных ресурсах в сети Интернет. В том числе:

- 1.10. Еженедельная информация органов исполнительной и законодательной (представительной) власти города Москвы об основных мероприятиях, проводимых в городе.
  - 2.3. Сведения о реализации федеральных и городских целевых программ, участником или координатором которых является комплекс или входящие в его состав органы исполнительной власти.
  - 2.4. Сведения об официальных мероприятиях, проводимых комплексом, а также другими организациями, в том числе вышестоящими органами (заседания, встречи, брифинги, семинары, круглые столы и др.).
- Перечень сведений об органах исполнительной власти города Москвы, подлежащих обязательному размещению в общедоступных информационных ресурсах, и сведений, рекомендуемых для размещения предприятиями в общедоступных информационных ресурсах.
- 1.10. Сведения о взаимодействии органа исполнительной власти с общественными объединениями, политическими партиями, профессиональными союзами и другими организациями, в том числе международными.
  - 1.14. Сведения о конкурсах, аукционах, тендерах, экспертизах и других мероприятиях, в том числе и не являющихся открытыми для участия всех желающих, включающие:
    - условия их проведения;
    - порядок участия в них физических и юридических лиц;
    - составы конкурсных комиссий, создаваемых органом исполнительной власти для проведения конкурсов на поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг) для государственных нужд;
    - протоколы заседаний конкурсных комиссий;
    - порядок обжалования решений, принятых комиссией, иными уполномоченными лицами или органами в связи с такими конкурсами или аукционами.

Все больше информации доступно в Интернете (поисковые системы помогают найти даже "глубоко размещенные (спрятанные)" документы). Хотя информации на тему «Общественный сектор столицы» крайне мало, либо она представлена по узкому кругу вопросов. Так, на сайтах департаментов и комитетов Правительства Москвы представлена информация в основном по Общественным Советам, студенческому правительству дублеров, службе «одного окна», реже встречается информация конкретно о самих НКО. Даже при наличии информации о некоммерческих организациях, данные представлены беспорядочно, нет четких разделов, перейдя на которые пользователь Интернета смог бы получить полную информацию о профильных НКО, взаимодействующих с конкретными департаментами и комитетами города.

Все 36 департаментов и комитетов г. Москвы имеют свой сайт (сайт Комитета по связям с религиозными организациями города Москвы находится в разработке), из них 68,5% содержат информацию о деятельности общественного сектора, либо для НКО (в т.ч. о проведении конкурсов, семинаров, круглых столов). Информацию только об Общественных Советах, правительстве дублеров и о службе «Одного окна» имеют 6 сайтов, т.е. 17,2%.

Рассмотрим внутригородские муниципальные образования (ВМО), которые были созданы в связи с принятием 131-ФЗ от 6 октября 2003 года "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации". В городе Москве были созданы 126 внутригородских муниципальных образования. В настоящий момент внутригородские муниципальные образования совпадают с районами, на которых действуют территориальные органы исполнительной власти города Москвы, управы. *(До недавнего времени в Зеленоградском АО существовал дисбаланс в соотношении районов и ВМО. Так в Панфиловском районе осуществляли свою деятельность два ВМО и точно так же в районе Матушкино-Савелкино. Но с 1 января 2010 года эти два района были реорганизованы, и в Зеленоградском АО появился баланс, а именно пять районов, в которых осуществляют свою деятельность территориальные органы исполнительной власти в городе Москве и пять внутригородских муниципальных образований).*

На портале ИНФОГРАД<sup>18</sup> можно найти информацию обо всех 126-ти муниципалитетах (структуру, документы, общие сведения) – <http://mncpl.mos.ru/> – информация о всех внутригородских муниципальных образованиях.

За последний год появилось много новой информации об общественном секторе на сайтах органов исполнительной власти и органов местного самоуправления. Так, на сайте Департамента дорожно-

---

<sup>17</sup> <http://www.mosportal.ru/3/2/doc130.pdf>

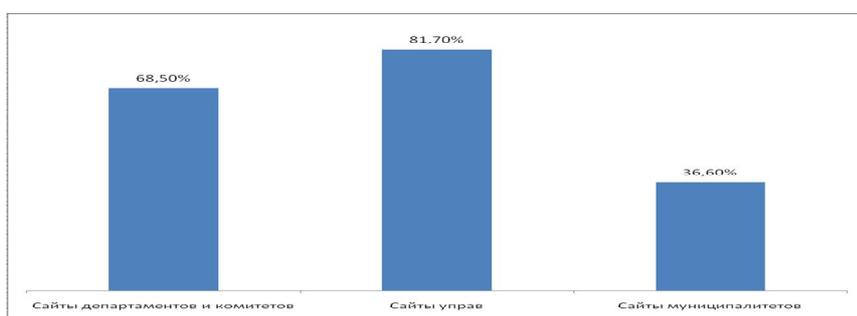
<sup>18</sup> <http://www.infograd.ru/iportal/main/default>

мостового и инженерного строительства появилась информация о саморегулируемых организациях<sup>19</sup>, Комитет по архитектуре и градостроительству разместил информацию о студенческом правительстве<sup>20</sup>, Префектура ЮВАО добавила данные об общественных организациях округа<sup>21</sup>, на сайте Управы района Аэропорт – информация о Совете ветеранов<sup>22</sup>.

Из 126-ти Управ города Москвы 118 имеют свои сайты. Восемь управ разрабатывают свои сайты. Однако всего 103 сайта управ из 126-ти возможных, имеют информацию об общественных организациях и иных формах НКО которые осуществляют свою деятельность в данном районе. В процентном выражении получается 81,7%, что в принципе неплохой показатель, если учитывать, что совсем недавно свои сайты имели только единицы управ.

По муниципалитетам показатель разработанности и информированности сайтов по сравнению с управами ниже. Из 126-ти муниципалитетов свои сайты отдельные от управ имеют 90 (71,4%). Из них только 33 муниципалитета разместили на своих сайтах информацию, касающуюся гражданского общества. Если учитывать только те муниципалитеты что имеют свои сайты, то это получается 37%.

Подведя итог, получаем, что из 252-ух возможных сайтов территориальных органов исполнительной власти в городе Москве и внутригородских муниципальных образований города Москвы есть в наличие только 208 и только 151 имеют информацию о деятельности НКО.



**Рис. 1. Процент информационных ресурсов органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, содержащих информацию об общественном секторе.**

Управы и муниципалитеты это самые близкие к народу органы власти, которые обеспечивают поддержание жизнедеятельности района, муниципального образования, на допустимом уровне в социальной и экономической сферах. Наиболее важен, конечно же, уровень социальной обеспеченности и защищенности населения, и именно в этой направленности работает большинство НКО, снимая нагрузку с муниципалитетов, выполняя их функции и привлекая внебюджетные средства. Часто НКО более эффективны в разработке новых подходов в решении социальных проблем. Поэтому следует направить рекомендации в муниципалитеты и управы о том, что бы работа с НКО шла более активными методами. И информация об НКО была отражена наиболее полно на сайтах, так как сейчас это наиболее эффективный способ информирования населения.

### **Портал городского развития "Москва. Общество и власть"**

В настоящее время Портал городского развития "Москва. Общество и власть" mosportal.ru является одним из крупнейших порталов сети российского интернета, работающих в рамках общественного сектора. В рейтингах поисковой системы mail.ru в течение 2010 года Моспортал уверенно держится на 16-25 местах по сектору Государство Российское > Неправительственные организации. В отдельные моменты он поднимался и до 14 места. К примеру, за 18 октября 2010 года, количество пользователей, посетивших сайт, составило 885. Количество просмотренных посетителями страниц сайта – 2460. Это значит, что не менее половины пользователей просматривают на Моспортале около трёх страниц. А уж по 2 страницы просматривают где-то 80% посетителей сайта.

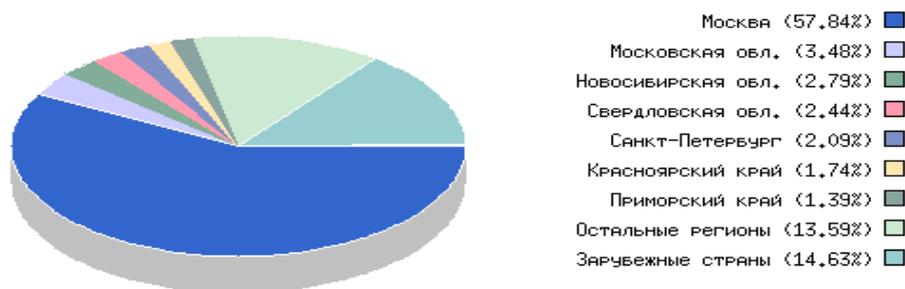
<sup>19</sup> <http://www.stroi.ru/m1718d3771.html>

<sup>20</sup> [http://www.mka.mos.ru/mka/mka.nsf/va\\_WebPages/StudentGovRus](http://www.mka.mos.ru/mka/mka.nsf/va_WebPages/StudentGovRus)

<sup>21</sup> [http://www.uvao.ru/uvao/ru/info/n\\_114](http://www.uvao.ru/uvao/ru/info/n_114)

<sup>22</sup> <http://aer.sao.mos.ru/society>

Говоря о географии посещаемости портала, следует отметить, что посетителями сайта являются не только жители Российской Федерации, которых, подавляющее количество, но и жители зарубежных стран. Что свидетельствует о международном статусе портала и о заинтересованности к получению информации о деятельности российского общественного сектора по всему миру.



Анализ демографических показателей посетителей портала (за октябрь 2010 года) говорит о том, что основная масса посетителей – молодые люди в возрасте от 19 до 30 лет. Вообще же разброс возрастных категорий является не большим и это свидетельствует о том, что портал является интересным и востребованным в обществе, независимо от возраста. И критерии развития портала, определённые редакцией, такие как оперативность поступления информации, её эксклюзивность, достоверность и актуальность соблюдаются и привлекают всё новых и новых посетителей.

Мужчины (%)	Возраст	Женщины (%)
111 (1,80%)	младше 12	114 (1,85%)
275 (4,47%)	12-18	401 (6,51%)
476 (7,73%)	19-24	934 (15,17%)
488 (7,93%)	25-30	690 (11,21%)
269 (4,37%)	31-35	482 (7,83%)
219 (3,56%)	36-40	408 (6,63%)
173 (2,81%)	41-45	271 (4,40%)
138 (2,24%)	46-50	211 (3,43%)
232 (3,77%)	старше 50	264 (4,29%)

Всего мужчин: 2381 (38,68%), женщин: 3775 (61,32%)

Портал городского развития "Москва. Общество и власть" содержит множество разделов и подразделов, интересных и полезных ссылок, имеет свой собственный rss-канал, а также еженедельную рассылку Новостного бюллетеня<sup>23</sup>, что повышает интерес к Моспорталу не только со стороны активистов общественных и иных некоммерческих организаций, но и со стороны СМИ, информационных агентств, социальных сетей.

На портале всегда появляется наиболее актуальная и интересная информация, существуют такие разделы, как Новости, Анонсы, Конкурсы, Дайджест СМИ, Общественные Совет правовая база и многое другое. Раздел Московского Дома общественных организаций включает в себя следующую информацию: Структура, О МДОО, Документы, Подразделения ГУ МДОО (дополнительно 8 подразделов), Филиалы МДОО (дополнительно 10 подразделов), Мероприятия, Планы, Консультации, Школа актива НКО (дополнительно 3 подраздела), Контакты и схема проезда, Публикации о МДОО и др. На период с начала 2010 года и по настоящее время в Новостной ленте портала было представлено более 350 событий и новостей, около 950 фотоматериалов. Было анонсировано порядка 400 мероприятий, круглых столов, конференций, концертов и многое другое. В год 65-летия победы в Великой Отечественной войне на портале начал активную работу раздел, посвящённый этому важнейшему историческому событию для всей страны. В разделе были открыты такие рубрики как: Новости, Ключевые события ВОВ, Ветераны, Ссылки на Порталы о войне, Документы. С начала года в разделе было опубликовано около 200 материалов с более

<sup>23</sup> См. файл "Новостной\_бюллетень\_Моспортал.doc"

чем 300-ми фотографиями. Один из разделов посвящен важной теме, это «Конкурсы и программы», где представлена грантовая карта для НКО. В данном разделе за год было опубликовано информация о более 130 конкурсах, в которых могли принять участие НКО столицы. Активно работают информационные разделы Филиалов Московского Дома общественных организаций в округах. С начала 2010 года от них поступило более 750 информационных сообщений, анонсов, отчетов о мероприятиях, проходящих по всему городу. Более 9000 фотографий с различных мероприятий было сделано и размещено на портале, что очень гармонично вливается в палитру сайта и делает сообщения о прошедших мероприятиях более красочными и интересными.



На сегодняшний момент Портал городского развития "Москва. Общество и власть" (Моспортал) и раздел Московский Дом общественных организаций являются лицом МДОО в интернет-пространстве, способствуют формированию имиджа организации.

Портал открыт для сотрудничества с общественными и некоммерческими организациями, редакция портала предлагает НКО города Москвы присылать на ее адрес ([mdoo-mosportal@mail.ru](mailto:mdoo-mosportal@mail.ru)) анонсы предстоящих мероприятий, и материалы об уже проведенных мероприятиях для размещения на Моспортале, и включения данной информации в Новостной бюллетень.

Московский Ресурсный  
центр гражданского общества  
ГУ МДОО