

## Взаимодействие социально ориентированных некоммерческих организаций со студентами вузов в социальных сетях

*А. К. Разноглазова, М. В. Добрынина, Д. Г. Коваленко*

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия*

*rak120915@gmail.com*

При рассмотрении тенденции стремительного роста популярности социальных сетей основное внимание акцентируется на использовании их в качестве инструмента социального продвижения, как для общественных организаций, так и для высших учебных заведений. Приводятся статистические данные социальной сети ВКонтакте. Утверждается, что социальные сети — это мощное средство вовлечения студентов в проекты и повышения лояльности молодежи.

*Ключевые слова:* социально ориентированные некоммерческие организации; маркетинг; социальные сети; студенты; университет.

## Socially Oriented Non-Profit Organizations Interaction with University Students in Social Networks

*A. K. Raznoglazova, M. V. Dobrynina, D. G. Kovalenko*

*National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia*

*rak120915@gmail.com*

The authors analyze the trend of rapid growth of social networks popularity. The authors focus on the topic of using networks as a promotion tool for public organizations, as well as for higher educational institutions. They give statistical evidence about one of networks, VKontakte. The authors consider social networks to be a powerful tool for engaging students in projects and increasing their loyalty.

*Keywords:* socially oriented non-profit organizations; marketing; social networks; students; university.

Значительное влияние информационных технологий на современное общество приводит к изменению традиционных сфер коммуникаций. Интернет становится площадкой безбарьерного общения людей разных городов, стран, культур.

Первоначально средства коммуникации в глобальной Сети (во Всемирной паутине) решали в основном задачи делового общения: деловая переписка, информирование,

обсуждение проблем, рабочие коммуникации. Однако с течением времени развитие веб-технологий позволило значительно расширить возможности пользователей — от онлайн-покупок до виртуальных путешествий.

Обратим внимание на изменение специфики общения людей. Сегодня наиболее универсальным средством общения являются социальные сети — самый популярный

сервис, удерживающий внимание большей части интернет-аудитории. Социальная сеть как интерактивный многопользовательский веб-сайт представляет автоматизированную социальную среду, позволяющую объединять пользователей по общим интересам. Особенность социальных сетей в том, что контент наполняется самими участниками общения и между участниками установлены связи.

Социальные платформы стали важным средством продвижения для высших образовательных учреждений и социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) [1]. Они предоставляют отличную возможность добиться внимания целевой аудитории, а также взаимодействовать в решении вопросов по проектам, направленным на молодежь, поскольку молодежь является самым активным участником информационно-телекоммуникационной сети: в возрастной категории 16—29 лет 97 % используют Интернет как средство телекоммуникации [2]. Кроме того, социальные сети — это мощный инструмент для реализации проектов рекламных и маркетинговых кампаний.

Учитывая адаптивные механизмы работы с молодежью в сети Интернет, все больше организаций постепенно начинают работать над продвижением проектов в социальных сетях. Для быстрой и продуктивной работы некоммерческие организации часто используют аудиторию высших учебных заведений.

Рассмотрим эти технологии более подробно. Прежде чем размещать информацию для студенческих групп, необходимо определить наиболее эффективную для проекта тематику постов. По статистике, чаще всего в сети появляются посты о деятельности социальных предпринимателей. Студенты обращают внимание на проекты, связанные с благотворительной деятельностью в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, на пропаганду здорового образа жизни, физической культуры и спорта, а также на содействие духовному развитию личности.

Приведем пример взаимодействия со студенческой средой. Это удачная реализация проекта ГБУ города Москвы «Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер» в социальных сетях, направленного на формирование волонтерского состава для поддержки чемпионата мира по футболу в 2018 г. Студентам также интересна информация о программах стажировок в социально ориентированных некоммерческих организациях, которые реализуются Фондом социальных инвестиций совместно с Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» при поддержке Государственного бюджетного учреждения города Москвы «Дом общественных организаций» (Центр по связям с общественными объединениями)<sup>1</sup>.

Далее, зная целевую аудиторию и тематику информационных постов, продолжим подготовку к размещению информации — объясним необходимость работы СО НКО в сети Интернет. Для некоммерческого сектора самым важным показателем является лояльность общества к оказываемым услугам. Поэтому выделим цели некоммерческого маркетинга в социальных сетях (*SMM*): повышение узнаваемости бренда, доверия к организации, посещаемости сайта организации; вовлечение подписчиков; поиск потенциальных клиентов с определенными данными.

Цель сообщества, представленного в сети Интернет, — реклама собственного бренда. Общественные объединения некоммерческого сектора должны научиться продавать свои услуги и организовывать взаимодействие с целевой аудиторией. Найдем социальные сети, в которых преобладает наша целевая аудитория, и выявим их преимущества.

Популярная в России социальная сеть ВКонтакте заинтересована в расширении возможностей, предоставляемых для

<sup>1</sup> Фонд Социальных Инвестиций: <http://www.soc-invest.ru/> дата обращения 04.12.2018).

развития благотворительности и другой деятельности организаций некоммерческого сектора. Это ряд специальных сервисов и технических решений, которые оказывают целенаправленную поддержку СО НКО. В 2017 г. ВКонтакте была создана специальная площадка для эффективной работы СО НКО и продвижения благотворительности среди пользователей сети.

Одним из рычагов повышения доверия пользователей ВКонтакте к СО НКО стала *верификация* сообществ. Принимая решение о верификации благотворительной организации, команда ВКонтакте берет на себя ответственность за то, что этот фонд действительно заслуживает доверия. Большинство НКО осуществляет деятельность, направленную на решение социальных проблем. В связи с этим статистические данные по некоммерческим организациям актуальны и для социально ориентированных некоммерческих организаций.

Возьмем за основу исследования статистические данные, опубликованные в социальной сети ВКонтакте. Большинство

НКО (63 %) предпочитают использовать возможности нескольких социальных сетей. Однако сеть **ВКонтакте наиболее популярна**, поскольку работают в ней 93 % НКО, а считают присутствие в ней важным 77 % НКО. На втором месте по популярности — *Facebook*, ее используют 87 % НКО.

Отметим преимущества верифицированных НКО.

1. Собирают больше пожертвований, чем неverified, в частности большинство верифицированных НКО собирают от 50 до 100 тыс. рублей, вместе с тем как сумма пожертвований в организациях, не имеющих социального статуса, колеблется от 10 до 50 тыс. рублей.

2. Пользуются полным доверием. Мнение более половины участников исследования (57 %) таково: публичная поддержка ВКонтакте показывает широкой аудитории пользователей, что благотворительность является частью повседневной жизни. Это повышает доверие к верифицированной организации (считают 55 % НКО) и поддерживает имидж.

### Социальные сети, используемые НКО

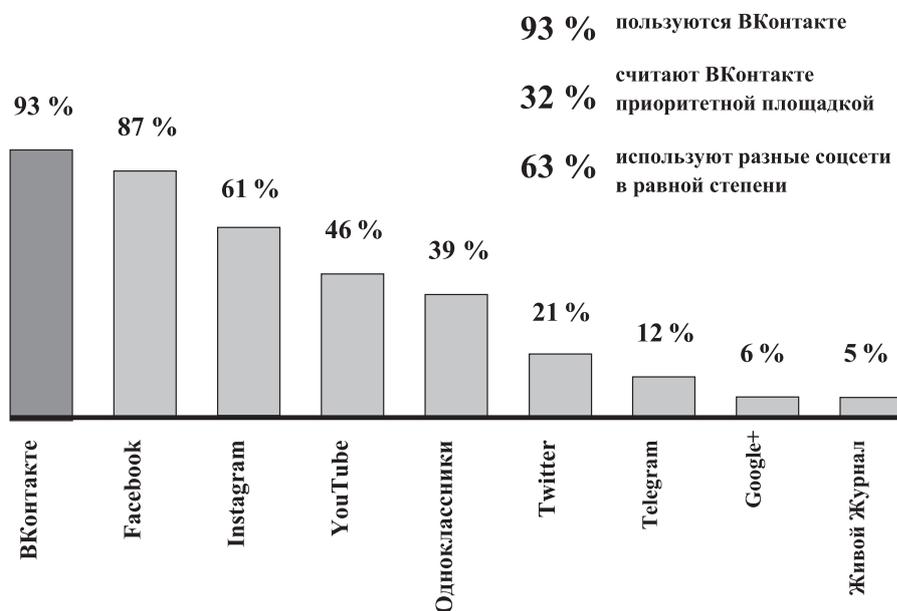


Рис. 1. Деятельность и представление НКО в социальных сетях

Сбор средств в социальных сетях является важной задачей для 77 % НКО. Также 34 % организаций отметили, что используют

социальные сети для стимулирования трафика со страницы в социальной сети на сайт организации / платежной системы.

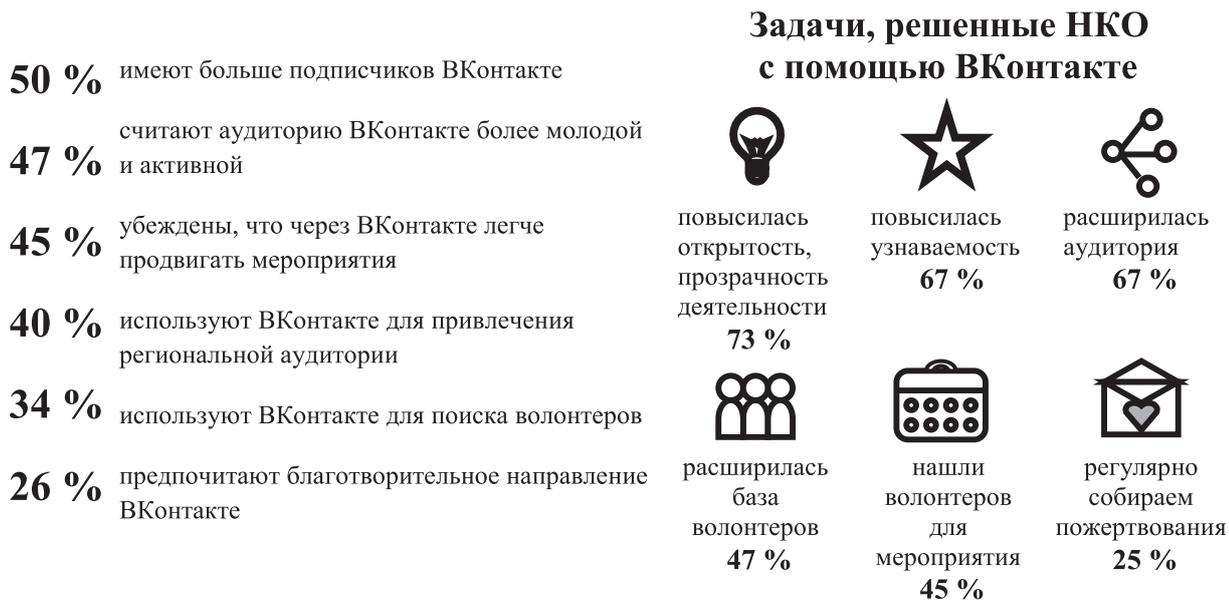


Рис. 2. Преимущества работы НКО в социальной сети ВКонтакте

**За последний год более 50 % НКО использовали сеть ВКонтакте для сбора пожертвований.** Однако на регулярной основе это делают только 25 % НКО. Безусловно, некоммерческий сектор имеет свои особенности, но и здесь действуют основные правила SMM<sup>2</sup>.

Подведем итог. Социально ориентированным организациям необходимо выделять целевую аудиторию для проектов и привлекать ее с помощью информативных постов. Повышает скорость и эффективность работы по проекту сотрудничество с вузами. Для информирования студентов об актуальных новостях предпочтительно использовать социальную сеть ВКонтакте. Учитывая все преимущества работы ВКонтакте, предлагаем социально ориентированным некоммерческим организациям рассмотреть возможность формирования официальных групп в целях проведения благотворительных сборов с использованием инструментов социальной сети.

### Литература

1. Диких Э. Р. Об использовании социальных сетей в образовании // Актуальные вопросы педагогических и психологических наук: Мат-лы XVI междунар. заоч. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. Ч. 1. С. 77—82.
2. О некоммерческих организациях: федер. закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ: принят Гос. Думой 8 декабря

1995 г. // КонсультантПлюс: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/) (дата обращения 04.12.2018).

Поступила 19.11.2018

**Разноглазова Анна Константиновна** — магистр Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Российская Федерация, 124498, г. Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), [rak120915@gmail.com](mailto:rak120915@gmail.com)

**Добрынина Мария Владимировна** — кандидат политических наук, доцент кафедры экономической теории и финансов Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Российская Федерация, 124498, г. Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), [marin709@rambler.ru](mailto:marin709@rambler.ru)

**Коваленко Дмитрий Георгиевич** — кандидат социологических наук, доцент кафедры корпоративных информационных технологий и систем Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Российская Федерация, 124498, г. Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), [media@miee.ru](mailto:media@miee.ru)

### References

1. Dikikh E. R. Ob ispol'zovanii sotsial'nykh setei v obrazovanii (On Social Networks Use in Education), *Aktual'nye voprosy pedagogicheskikh i psikhologicheskikh nauk, Mat-ly XVI mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf.*, Novosibirsk: SibAK, 2012, Ch. 1, pp. 77—82.

<sup>2</sup> Электронный журнал «Стратегия России» <http://sr.fondedin.ru/> (дата обращения 04.12.2018).

2. О некоммерческих организациях, федер. закон от 12.01.1996 No. 7-FZ, prinyat Gos. Dumoi 8 dekabrya 1995 g. (On Non-Profit Organizations, Federal Law from Jan. 12, 1996 No. 7-FZ, Adopted by State Duma on Dec. 8, 1995). *Konsul'tantPlyus, ofitsial'nyi sait*. KonsultantPlus, n. d. Web. 4 Dec. 2018. <[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/)>.

Submitted 19.11.2018

**Raznoglazova Anna K.**, Master, National Research University of Electronic Technology (Shokin Square, 1, 124498, Zelenograd, Moscow, Russia), *rak120915@gmail.com*

**Dobrynina Mariya V.**, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Chair of Economic Theory and Finances, National Research University of Electronic Technology (Shokin Square, 1, 124498, Zelenograd, Moscow, Russia), *marin709@rambler.ru*

**Kovalenko Dmitrii G.**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Corporate Information Technologies and Systems, National Research University of Electronic Technology (Shokin Square, 1, 124498, Zelenograd, Moscow, Russia), *media@miee.ru*