

**С. Г. Гвоздь,  
В. А. Топлёнкина**

*Научный руководитель  
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОММУНИКАЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В истории современного общества понятие «социальная сеть» рассматривается в двух контекстах: в социологическом, как способ коммуникации индивидов и способ их взаимодействия, а также как онлайн-платформа для взаимодействия через интернет.

Социальные сети, как средства коммуникации, выполняют множество функций, где коммуникативная функция является одной из ключевых. Социальные сети изначально создавались для общения и взаимодействия. Таким образом, для НКО социальные сети в своей основе представляют пространство для коммуникации, а также за счет контента НКО используют информационную, интегративную, имиджевую функцию социальных сетей на постоянной основе.

В различных социальных сетях пользователи могут по-разному выстраивать процесс коммуникации. Создатели социальных сетей регулярно дорабатывают функционал своих платформ, транслируют новые форматы взаимодействия, выбирают более популярные варианты среди имеющихся и развивают их. Все это происходит в борьбе за пользователей, опираясь на предпочтения имеющихся и потенциальных «клиентов». Поэтому социальные сети отличаются весьма широким разнообразием [1].

Таким образом, пользователи создают контент, делятся им, обсуждают его, объединяются в сообщества по интересам, общаются, выбирая определенное приложение социальных сетей по подходящему признаку (написание отзыва, создание коллекции, общение с друзьями или интересующими организациями). Главной особенностью этого взаимодействия становится возможность для получателя информации дать ответную реакцию на сообщение, влиять на события, выражать свои взгляды и позиции в отношении разных вопросов, касаемых общества, что является важной составляющей процесса коммуникации.

НКО созданы поднимать и разрешать разные вопросы и проблемы общества, которые требуют включения как можно большего количества граждан. Именно благодаря приложениям социальных сетей у НКО есть потенциал для вовлечения более широких масс в поднимаемые ими вопросы и совместно находить решения посредством коммуникации, а иногда более эффективно, чем вне этих приложений.

Социальные сети представляют для некоммерческого сектора внушительный ресурс новой аудитории, которую в реальном окружении собрать для коммуникации весьма затруднительно. Независимо от того, ведут ли организации блоги, твиты, создают видео или размещают посты во «ВКонтакте», из данных статистики, социальные сети представляют собой мощный инструмент для охвата многих людей и сообществ.

Посредством социальных сетей НКО могут повысить осведомленность о проблемах и поделиться мнениями и знаниями. Чтобы быть эффективными, НКО внедряют новые современные технологии, проявляют креативность, придумывают новые идеи для коммуникации с аудиторией через интернет. Социальные сети некоторых крупных НКО позиционируют себя как информационные порталы или средства массовой информации, где транслируется большой опыт и экспертность для решения важных вопросов общества. Многообразие социальных сетей позволяет НКО создавать аккаунты сразу в нескольких приложениях, в зависимости от задач организации, чтобы, с одной стороны, находить сторонников в каждой социальной сети, увеличивая их общее количество, с другой стороны, выстраивать коммуникацию с пользователями со схожими интересами.

Подписчики сообщества могут наблюдать за тем, что происходит в организации, при желании включаться в деятельность удобным способом, жертвуя время или средства для реализации проектов НКО. В социальных сетях гораздо проще задать вопрос и быстро получить на него ответ, в рамках функций самих приложений можно комментировать, включаться в обсуждения, опросы, голосования, делать репосты и просто ставить оценки «нравится». При этом функционал приложений социальных сетей активно развивается и дорабатывается, чтобы на-

рашивать возможности интерактивности и совершенствовать процесс коммуникации для пользователей внутри сети, что далеко не всегда наблюдается в возможностях, которые предоставляют сайты НКО.

Использование НКО социальных сетей позволяет существенно повысить уровень доверия у населения. В частности, на данный момент существует ряд требований к НКО, которые бы смогли способствовать росту доверия к такого рода организациям как со стороны благополучателей, так и со стороны доноров и волонтеров. В первую очередь, это требование открытости и прозрачности деятельности, которая должна быть отражена в интернет-ресурсах: на официальном сайте организации, на страницах социальных сетей. Однако до сих пор эти требования не выполняются многими НКО, в то же время они не закреплены законодательно. Открытость и прозрачность деятельности НКО – важный фактор доверия, что доказано многими исследованиями в научном сообществе, а также подтверждено большим опытом работы зарубежных НКО. Заручившись доверием со стороны общества, НКО будет гораздо легче наладить коммуникацию с ним. Постепенно в обществе формируются условия, мотивирующие НКО к изменениям [2].

Однако существует ряд барьеров, которые не позволяют НКО выходить в социальные сети и создавать в них пространство для коммуникации с сообществом. Проблема организаций некоммерческого сектора заключается в том, что многие из них не имеют ресурсов, знаний или времени для использования социальных сетей с максимальной отдачей от инвестиций в них. Ограниченный временной ресурс, недостаточный для внедрения и использования социальных сетей, был выделен в исследовании в качестве серьезной проблемы. Нехватка ресурсов, таких как техническое оборудование или инфраструктура, могут также сдерживать эти организации в попытках развивать коммуникацию в социальных сетях.

Количество платформ социальных сетей может усилить сложности в их применении. Логичным решением здесь будет вариант, когда развитием коммуникации в социальных сетях будет заниматься отдельный человек, лучше профессиональный smm-специалист или маркетолог.

Факты свидетельствуют о том, что НКО не спешат внедрять использование бесплатных веб-сайтов и других веб-приложений. Причиной этому может послужить цифровое неравенство, а также размер и финансовые возможности организации, уровень открытости и нехватка персонала. Независимо от медленных темпов включения возможностей интернет-ресурсов в свою деятельность, интернет-сайты и социальные сети предоставляют НКО возможности развивать коммуникацию с сообществом, наращивая доверие и лояльность общества, находить сторонников для участия в деятельности организаций «третьего сектора» и в новых методах фандрайзинга в интернете. Поскольку НКО стремятся к стабильности, предоставлять жизненно важные услуги и конкурировать на все более развитом рынке некоммерческих услуг, они должны признать новые стратегии для решения стоящих перед ними задач. Многие НКО обратились к социальным сетям, чтобы реализовать эти стратегии и привлечь новых потребителей своих услуг, волонтеров, доноров и спонсоров.

Тщательно спланированные этапы и выбранные стратегии использования социальных сетей принесут пользу как организации, так и целевой аудитории, с которой она взаимодействует. НКО и социальные сети предоставляют людям возможность через коммуникацию участвовать, сотрудничать, объединяться для достижения большего блага.

### Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2023. – 142 с.