

Евы»). В социальной сети «ВКонтакте» насчитывается 1 045 групп о феминизме.

### Литература

1. *Свитич Л. Г.* Журнализм в свете информационной парадигмы. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000155657/view#page=1> (дата обращения: 11.05.2018).
2. *Коннел Р.* Гендер и власть: Общество, личность и гендерная политика. М. : Новое литературное обозрение, 2015. 432 с.
3. *Болыц Н.* Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.
4. *Ван Дейк Т. А.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : УРСС : Книжный дом «Либроком», 2015. 352 с.
5. *Фуко М.* Порядок дискурса. Лекция. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/777> (дата обращения: 25.01.2019).

УДК 316.776.3

**Анастасия Егоровна Кириллова,**

*магистрант 2-го года обучения*

**Марина Владимировна Миронова,**

*кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры социальной работы*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральский федеральный университет*

*имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Аннотация.** В исследовании предпринята попытка изучения роли социальных сетей в развитии и продвижении некоммерческих организаций. На материалах эмпирического исследования в форме экспертного интервью, проведенного осенью 2020 г., продемонстрированы типичные инструменты взаимодействия некоммерческой организации с целевой аудиторией. Выявлены проблемы и ограничения, возника-

ющие у НКО при отсутствии стратегии продвижения в социальных сетях.

**Ключевые слова:** социальные медиа, социальные сети, сайты социальных сетей, некоммерческие организации, продвижение некоммерческих организаций, стратегии продвижения, коммуникация.

**Anastasia Kirillova,**

*master's student of the 2nd year*

**Marina Vladimirovna Mironova,**

*candidate of Sociology, associate professor*

*at the department of political and social sciences*

*Ural Institute for Humanities*

*Ural Federal University*

*named after the first President of Russia B. N. Yeltsin*

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING NONPROFIT ORGANIZATIONS

**Abstract.** The present study explored the role of social networks in the development and promotion of nonprofit organizations. It outlined the key tasks that social networks can solve for NGOs. Through the results of expert interview in the fall of 2020, it demonstrated typical tools that help nonprofit organization interact with the target audience. The findings from this study identified problems and limitations that NGOs face when they have no a strategy in social networks promotion.

**Keywords:** social media, social networks, social networking sites, nonprofit organizations, promotion of nonprofit organizations, promotion strategies, communication.

Развитие современного цифрового общества привело к формированию новых медиа разного формата, создающих основу для мгновенного обмена контентом, онлайн-взаимодействию в любой момент времени и в различных точках земного шара, где есть доступ в Интернет. Однако безусловным лидером в этом сегменте остаются социальные сети, разнообразие которых позволяет использовать совершенно разные форматы коммуникации. Для некоммерческих

организаций социальные сети также стали одним из ведущих каналов взаимодействия с той целевой аудиторией, которая недоступна в формате офлайн-взаимодействия. Вместе с тем потенциал, который содержат в себе социальные сети, не всегда в полной мере реализуется некоммерческим сектором. Не все некоммерческие организации в России используют этот ресурс, а из числа тех, кто использует, — не всегда успешно и эффективно [1].

В ходе проведенного нами экспертного интервью со специалистами, развивающими социальные сети в некоммерческих организациях г. Екатеринбурга, было сформировано представление о потенциале социальных сетей для развития некоммерческого сектора.

Соцсети открывают широкие возможности для развития НКО. Активно развивая интуитивно понятные и удобные функции, улучшая качество и привлекательность интерфейса, оптимизируя возможности интерактивности своих приложений, социальные сети позволяют находить новую целевую аудиторию и эффективнее взаимодействовать с теми, кто уже стал подписчиком сообществ НКО. С помощью социальных сетей решаются как глобальные цели, такие как формирование идентичности и имиджа некоммерческих брендов и выполнение миссии организаций третьего сектора, так и более узкие и конкретные задачи: привлечение средств, поиск волонтеров и увеличение количества подписчиков в рамках сообщества или канала НКО и т. д. Наличие сформированной стратегии продвижения организации в социальных сетях позволит в полной мере реализовать потенциал онлайн-коммуникации.

### Литература

1. Цифровая трансформация НКО: от аутсайдеров до передовиков // Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2020. 27 ноября. URL: <https://grans.hse.ru/news/423663627.html> (дата обращения: 30.01.2021).