

ОБЩЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ

УДК 316.77

Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования*

А. С. Брюхно

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101978, Москва, ул. Мясницкая, 20

Для цитирования: Брюхно А. С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 238–251. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.304>

Статья посвящена использованию социальных медиа в российских негосударственных некоммерческих организациях (НКО). Рассматривается роль, которую играют социальные медиа в деятельности НКО: как инструмент PR и продвижения, с одной стороны, и как инструмент привлечения финансовых ресурсов — с другой. На основе вторичных данных, а именно результатов всероссийского репрезентативного обследования руководителей НКО, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ (выборка составила 850 организаций, опрос проводился в 2021 г. в формате личного интервью) с помощью бинарной логистической регрессии тестируются гипотезы о влиянии организационных характеристик на применение социальных медиа для коммуникации с целевыми аудиториями. Как показывают результаты исследования, социальные медиа являются наиболее популярным в России онлайн-каналом коммуникации НКО. При этом фандрайзинг в социальных сетях практикует относительно небольшая доля организаций, несмотря на то что в целом руководители НКО положительно оценивают эффективность этого инструмента для привлечения средств. С использованием социальных медиа положительно ассоциированы такие факторы, как стремление к информационной открытости и прозрачности, проблемы с доступом к традиционным СМИ, социальная направленность деятельности организации, участие в государственных грантах, размер организации. Положительная связь размера организации и использования социальных медиа говорит о том, что барьером к использованию социальных медиа могут являться ресурсные факторы, такие как нехватка квалифицированного персонала для управления аккаунтами организации. При этом присутствие в социальных медиа не демонстриру-

* Исследование выполнено при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ «Высшая школа экономики».

ет очевидной связи с необходимостью привлекать финансовые ресурсы — ни с ориентацией на частные пожертвования, ни со стремлением диверсифицировать источники финансирования.

Ключевые слова: некоммерческие организации, социальные медиа, новые медиа, связи с общественностью, онлайн-коммуникация.

Введение

По данным 2019 Global NGO Technology Report [1], в мире 90 % некоммерческих организаций (НКО) используют социальные медиа, чтобы взаимодействовать со своей аудиторией: этот показатель варьируется от 82 % в странах Азии до 97 % в США. В общей сложности 84 % международных респондентов согласны, что социальные медиа являются эффективным средством коммуникации и фандрайзинга для некоммерческих организаций, что ставит их на второе место после сайта (86 %), опережая такие распространенные инструменты, как, например, электронные рассылки, краудфандинговые сайты и печатные медиа. Исследователи отмечают высокий потенциал социальных медиа для продвижения деятельности и миссии организации [2; 3], мобилизации ресурсов [4; 5], выстраивания отношений с донорами [6], накопления социального капитала [7]. Социальные медиа имеют низкий порог входа, не требуют серьезных стартовых финансовых вложений, позволяют напрямую коммуницировать с широкой аудиторией, инициировать диалог и получать обратную связь, тем самым формируя доверительные отношения с потенциальными донорами или благополучателями.

Социальные медиа — это зонтичный термин, охватывающий разнообразные интерактивные онлайн-платформы, позволяющие пользователям публиковать и распространять контент, создавать социальные связи между пользователями [8]. В Европе и США наиболее популярными среди некоммерческих организаций платформами являются Facebook* и Instagram*, Twitter, LinkedIn (заблокирован по решению Роскомнадзора) и YouTube [1]. В России наиболее часто используемой и приоритетной для многих организаций площадкой является русскоязычная сеть «ВКонтакте», хотя доля остальных перечисленных социальных медиа, за исключением LinkedIn, также достаточно велика [9; 10].

По экспертным оценкам, использование социальных медиа в деятельности российских некоммерческих организаций пока не распространено так же широко, как за рубежом [10], хотя некоторые эмпирические исследования показывают достаточно оптимистичные результаты — например, по данным опроса Центра оценки общественных инициатив ИППИ НИУ ВШЭ, социальные медиа используют 85 % НКО [11]. Результаты всероссийского обследования НКО, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, используемые в данной работе, однако, показывают, что эта доля равна 56 %; такое расхождение может объясняться различиями в методологии проведения исследований (онлайн-опрос в первом случае и личное интервью во втором) и особенностями полученной выборки.

В целом среди российских исследователей наблюдается рост интереса к данному предмету исследования, однако можно заметить тенденцию к преобладанию

* Meta признана экстремистской организацией на территории РФ.

ориентированного на практику подхода: например, ряд исследований посвящен сравнительной эффективности различных стратегий применения социальных медиа, SMM-продвижению, практическим рекомендациям для некоммерческих организаций [12–15]. Отдельные работы посвящены более узким вопросам, таким как фандрайзинг посредством социальных медиа [16] или их роль в маркетинговой стратегии НКО [17]. Исследование Фонда поддержки и развития филантропии «КАФ» посвящено особенностям использования социальной сети «ВКонтакте» в некоммерческом секторе [9].

Настоящее исследование делает попытку взглянуть на максимально широкую картину использования социальных медиа в некоммерческом секторе. Цель работы заключается в том, чтобы определить факторы, влияющие на использование социальных медиа для коммуникации с целевыми аудиториями.

Роль социальных медиа в деятельности некоммерческих организаций

Рассматривая существующие исследования социальных медиа в контексте деятельности некоммерческих организаций, можно выделить два доминирующих подхода:

1. Социальные медиа как инструмент PR и продвижения. Этот взгляд характерен для исследователей медиа и коммуникаций. В качестве яркого примера можно привести работы Ричарда Уотерса (R. Waters) [18–20] и Кристен Лавджой (K. Lovejoy) [21; 22].

2. Социальные медиа как инструмент привлечения финансовых ресурсов. Этот подход ближе различным исследователям менеджмента и организационной социологии и опирается на теории ресурсной зависимости и ресурсной мобилизации. В качестве примера можно назвать работы Грегори Сакстона (G. D. Saxton) и ряда других авторов [5; 23–26].

Далее рассмотрим, как представители вышеуказанных подходов видят роль социальных медиа в некоммерческих организациях.

Социальные медиа как инструмент информирования. Большинство исследований функций социальных медиа в НКО относятся к области PR и менеджмента. Исследователи, опирающиеся на «теорию диалога» [27], рассматривают интерактивное общение со стейкхолдерами как приоритетную цель присутствия НКО на данных площадках [28]. Согласно данной концепции, принципиальное отличие социальных медиа от статичных сайтов заключается в возможности для пользователей общаться друг с другом напрямую; поэтому такие медиа становятся идеальной площадкой для того, чтобы выстраивать отношения с аудиторией и получать обратную связь [29]. Многочисленные эмпирические исследования, однако, показали, что в реальности НКО редко используют социальные медиа для вовлечения стейкхолдеров в диалог, предпочитая, как и во времена Web 1.0, одностороннюю публикацию информации о своей деятельности [18; 20; 29], что побудило исследователей говорить о недоиспользовании и недостаточном раскрытии потенциала социальных медиа. Аналогичные результаты получают как зарубежные, так и российские исследователи: в частности, А. М. Кузьмина в исследовании пермских СО НКО отмечает, что организации занимаются в первую очередь информирова-

нием аудитории, при этом не создавая выраженную эмоциональную связь с участниками сообщества и не мотивируя интерактивное вовлечение, создание какого-либо пользовательского контента [17].

Впоследствии, однако, Лавджой и Сакстон расширяют данную концепцию, отходя от идеи наивысшей ценности интерактивной коммуникации [21]. Согласно их трактовке, задачи, которые выполняют социальные медиа в деятельности НКО, укладываются в три основные крупные функции, или стратегии:

- 1) распространение информации (information);
- 2) вовлечение сообщества (community);
- 3) призывы к действиям (action).

Определенная иерархическая структура этих функций сохраняется, однако на вершине находится уже не диалог. Одностороннее «распространение информации» выступает в качестве элементарного, базового способа использования социальных медиа, который, однако, создает необходимую основу для дальнейшей коммуникации. Следующая, более сложная, функция — «вовлечение сообщества», к которой относится диалогическая коммуникация, однако ею не исчерпывается: авторы, к примеру, добавляют такие элементы, как «публикация благодарностей» и «освещение текущих местных событий», которые не требуют интерактивности, но выступают как инструмент сплочения сообщества. Наконец, важнейшей функцией выступает «призыв к действию»: пожертвовать деньги, посетить мероприятие, распространить информацию о кампании и т. п., что позволяет организации получить от аудитории конкретную помощь в реализации своей миссии. Модель *Information — Community — Action* предполагает, что «информированный участник» постепенно становится «членом сообщества», после чего переходит в разряд доноров или активистов [22], и вовлечение в диалог является только одной из возможных ступенек на пути к мобилизации аудитории. Ряд других исследований протестировали эту типологию и дополнительно подчеркнули доминирующую функцию социальных медиа как одностороннего канала связи [2; 6; 24]. Исследование Благотворительного фонда развития филантропии также показало, что практически все российские НКО (96 %) видят в качестве приоритетной задачи распространение информации о своей деятельности; на втором месте по значимости с отрывом в 30 п. п. находятся продвижение мероприятий (мобилизационная функция) и привлечение сторонников (функция построения сообщества) [9].

Итак, распространение информации о деятельности организации является базовой функцией социальных медиа. Можно предположить, что организация, которая стремится обеспечивать прозрачность своей деятельности, с высокой вероятностью выберет социальные сети в качестве посредника. Кроме того, они позволяют привлечь публичное внимание к деятельности НКО, если ей не хватает освещения по другим информационным каналам: так она может самостоятельно отбирать и публиковать контент [3]. Отсутствие внимания со стороны СМИ — это проблема, характерная для российских НКО: как отмечают исследователи, информация о некоммерческом секторе, попадающая в медиа, является фрагментарной и ситуативной, а также, как правило, связана либо с некими резонансными событиями, либо с публичными персонами [17; 30].

Гипотеза 1. С использованием некоммерческой организацией социальных медиа положительно ассоциированы такие факторы, как стремление организации к информационной открытости и сложности с доступом к традиционным СМИ.

Второй фактор, который может повлиять на решение использовать социальные медиа, — это стремление коммуницировать с широким кругом различных внешних субъектов: представителей населения, власти, бизнеса, СМИ, других НКО. Социальные медиа позволяют оперативно делиться информацией, поддерживая заинтересованность стейкхолдеров и обеспечивая высокий уровень доверия вследствие повышения прозрачности [24], дают возможность привлечь новые полезные контакты, в том числе инфлюэнсеров [3]. По данным Благотворительного фонда развития филантропии, около трети российских НКО используют социальные медиа (в частности, «ВКонтакте») для поиска деловых партнеров через прямой доступ к страницам руководителей, знаменитостей [9]. Кроме того, как отмечают В. В. Зотов и А. В. Губанов, социальные медиа в нашей стране являются перспективным ресурсом для построения прямого сетевого взаимодействия между органами государственной власти и некоммерческими организациями [31].

Гипотеза 2. Количество внешних акторов, с которыми взаимодействует организация, положительно ассоциировано с использованием ею социальных медиа.

Наконец, заинтересованность в донесении своей миссии до широких слоев населения также может повлиять на цифровое присутствие: эмпирические исследования подтверждают, что организации, нацеленные на помощь уязвимым слоям, более склонны использовать социальные медиа [24].

Гипотеза 3. Участие в благотворительной и социально ориентированной деятельности положительно ассоциирована с использованием социальных медиа.

Социальные медиа как инструмент привлечения финансовых ресурсов. Ориентация на привлечение финансирования из внешних источников и стремление разнообразить источники дохода может быть определяющим фактором в решении использовать социальные медиа [26; 32], даже если НКО не занимается фандрайзингом напрямую, что укладывается в логику теории ресурсной зависимости, согласно которой, поведение организации зависит от того, насколько ресурсы, необходимые для ее функционирования, находятся под контролем внешних акторов [33].

Теория ресурсной зависимости предполагает, что способность привлечь и сохранить ресурсы служит основным условием выживания организации, что имеет особое значение для НКО, которые не генерируют прибыль и во многом вынуждены полагаться на благосклонность внешних стейкхолдеров [33]. Соответственно, решение об использовании новой технологии в некоммерческой организации будет приниматься с учетом необходимости сохранить наличествующие ресурсы и привлечь новые.

Необходимость обратить на себя внимание частных доноров, предположительно, подталкивает НКО к тому, чтобы инвестировать ресурсы в развитие своих социальных медиа. Это неоднократно эмпирически подтверждается в работах за-

рубежных авторов [23–25]. В то же время государственное финансирование, напротив, потенциально ведет к уменьшению готовности коммуницировать с аудиторией в социальных сетях, так как НКО перенаправляет свои усилия на обеспечение соответствия грантовым критериям и написание конкурентоспособных проектных заявок [23–25]. Аналогичным образом стремление к получению государственного финансирования ведет к урезанию иных фандрайзинговых активностей, провоцируя «эффект вытеснения» [34; 35]. В. А. Смирнов демонстрирует возникновение такого эффекта на примере финансирования НКО со стороны Фонда президентских грантов: как отмечает автор, НКО, получающие гранты, как правило, не занимаются поиском и привлечением дополнительных ресурсов, несмотря на имиджевую ценность президентского гранта, которая могла бы значительно облегчить процесс фандрайзинга [36]. Стоит отметить, что есть и противоположные свидетельства: в частности, С. В. Ефремов приходит к выводу, что государственное финансирование, напротив, стимулирует поиск средств из других источников (как от частных лиц, так и от бизнеса) [37].

При этом диверсификация источников дохода, напротив, должна мотивировать руководство НКО к внедрению социальных медиа, поскольку возникает необходимость привлекать и удерживать различных стейкхолдеров, что требует освоения разнообразных каналов коммуникации. Диверсификация финансирования, в свою очередь, укрепляет финансовую стабильность организации, что положительно сказывается на ее возможности инвестировать в различные каналы коммуникации, в том числе социальные медиа [32]. Как показало исследование, посвященное онлайн-фандрайзингу российских НКО, диверсификация источников финансирования НКО положительно связана с использованием организацией интернета для привлечения ресурсов, в том числе социальных медиа [38].

Гипотеза 4. Необходимость привлекать частные пожертвования и стремление диверсифицировать источники финансирования положительно ассоциированы с решением использовать социальные медиа во внешних организационных коммуникациях, тогда как опора на государственное финансирование ассоциирована отрицательно.

Что касается такого фактора, как размер организации и, следовательно, объем ресурсов, как человеческих, так и финансовых, которыми она располагает в настоящий момент, эмпирические исследования позволяют говорить преимущественно об отрицательной связи [26; 39], которая объясняется тем, что маленькие организации в большей степени зависят от внешних стейкхолдеров и испытывают более острую необходимость привлечь и удержать внешнее внимание.

Гипотеза 5. Размер организации негативно ассоциирован с решением использовать социальные медиа.

Методология исследования

В качестве информационной базы исследования использовались данные всероссийского опроса НКО, проведенного в 2021 г. Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках мониторинга

состояния гражданского общества. Опрос, репрезентативный по году основания и правовой форме организации, проводился в формате очных интервью с руководителями НКО. Выборка составила 850 организаций. Большую часть выборки составляют общественные организации (46%), фонды (11%) и автономные некоммерческие организации (12%); кроме того, от 7 до 13% приходится на религиозные организации, объединения юридических лиц и собственников недвижимости. Включенные в исследование организации осуществляют свою деятельность в различных направлениях: здравоохранение, образование, социальные услуги, правозащита, защита окружающей среды, культура и рекреация и др.

В качестве метода анализа использовалась бинарная логистическая регрессия, которая позволяет при помощи логит-преобразования зависимой переменной оценить шансы наступления изучаемого события в зависимости от объясняющих переменных.

Зависимая переменная принимает два значения: 1, если организация представлена в социальных медиа, и 0, если не представлена. Респондентам не задавался вопрос о конкретных платформах, которые они используют. Для модели были отобраны следующие независимые переменные:

1. *Размер организации* (число сотрудников, работающих полный рабочий день).

2. Является ли организация *благотворительной*.

3. Является ли организация *социально ориентированной* (необходимо отметить, что методология исследования предполагает в этом вопросе опору на самооценку: считает ли руководитель НКО, что организация осуществляет социально ориентированную деятельность, — а не на формальный признак включенности в реестр СО НКО).

4. *Частные пожертвования* указаны в числе основных источников финансирования организации за последний год.

5. *Государственное финансирование* (субсидии и гранты любого уровня указаны в числе основных источников финансирования организации).

6. *Диверсификация источников дохода* (количество основных и неосновных источников финансирования за последний год).

7. *Количество стейкхолдеров* (число субъектов, с которыми взаимодействует организация: органы власти, другие НКО, коммерческие структуры, политические партии, общественные палаты, СМИ и др.).

8. *Информационная открытость*: число способов, используемых организацией, чтобы распространить информацию о своей миссии (проведение пресс-конференций и публикации в СМИ, выпуск собственного издания, участие в публичных мероприятиях и проведение таких мероприятий и др.).

9. *Прозрачность и подотчетность деятельности*: число способов, позволяющих организации отчитаться о результатах своей деятельности (публикация годовых и финансовых отчетов, проведение аудиторских проверок и обнародование их результатов и др.).

10. *Проблемы с доступом к СМИ* названы в числе основных проблем организации.

В качестве контрольных переменных использовались организационно-правовая форма и направление деятельности организации.

Факторы, влияющие на использование социальных медиа

Согласно данным исследования, социальные сети являются наиболее популярным онлайн-каналом коммуникации НКО (их используют 56 % организаций) наряду с использованием собственного сайта (55 %), что согласуется с общемировыми трендами. Для сравнения: электронные рассылки практикуют 16 % организаций, а рекламу в интернете публикуют 18 %.

Доля некоммерческих организаций, которые используют социальные медиа в качестве инструмента фандрайзинга, однако, составляет 18 % — это незначительно больше, чем в 2019 г., когда ими пользовались 15 % НКО [37], хотя осваивать социальные сети активнее во время пандемии стал 81 % организаций. При этом социальные медиа, по мнению респондентов, второй по эффективности метод фандрайзинга для некоммерческого сектора после подачи проектов на государственные и муниципальные конкурсы наряду с личными встречами с донорами. Среди тех, кто использовал социальные медиа для фандрайзинга, две трети отмечают их в качестве онлайн-метода, позволившего привлечь наибольшее количество средств.

Какие институциональные и организационные факторы ассоциированы с решением использовать социальные медиа? Результаты логистической регрессии представлены в таблице, где $\exp(\beta)$ — экспонента коэффициента регрессии β , отражающая изменение шансов присутствовать в социальных сетях, ассоциируемое с изменением предиктора по сравнению с базовой категорией.

Переменные «благотворительная направленность», «частные пожертвования», «количество стейкхолдеров» и «диверсификация источников дохода» оказались незначимыми ($p > 0,05$) и не вошли в итоговую модель, как и «организационно-правовая форма» и «направление деятельности организации».

Как показано в таблице, для наиболее информационно открытых организаций шансы использовать социальные медиа увеличиваются почти в 3,8 раза, то есть чем больше каналов коммуникации использует НКО, тем выше вероятность, что она будет иметь и присутствие в социальных медиа. Таким образом, активность в социальных медиа и различные виды офлайн-активности не соперничают, а дополняют друг друга. Готовность публиковать разнообразную отчетность о своей работе и потраченных средствах также положительно связана с использованием социальных медиа. Кроме того, наличие проблем с доступом к СМИ в 1,9 раза увеличивает шансы использовать социальные медиа — это подкрепляет предположение, что социальные сети, вероятно, рассматриваются руководителями НКО как более доступная альтернатива традиционным средствам массовой информации. Таким образом, гипотеза 1 подтверждается.

Гипотеза 2 не находит подкрепления: широта «круга общения» организации, то есть количество внешних стейкхолдеров, с которыми организация вступает во взаимодействие, не связано с ее готовностью использовать социальные медиа.

Принадлежность к благотворительным организациям не влияет на использование социальных медиа, существенный эффект оказывает только один фактор, связанный с миссией НКО: принадлежность к социально ориентированным организациям увеличивает шансы в 1,9 раза. Таким образом, гипотеза 3 подтверждается частично. Можно сделать вывод, что ориентация на решение социально значи-

мых проблем, имеющих широкий общественный резонанс, подталкивает некоммерческие организации коммуницировать со своей аудиторией напрямую через социальные сети.

Факторы, ассоциированные с использованием социальных медиа

Факторы	exp(β)
Более 10 сотрудников, имеющих полный рабочий день	2,080***
Социально ориентированная организация	1,912**
Государственное финансирование	1,604*
Прозрачность и подотчетность — полностью непрозрачная	
1–3 способа	1,704**
4 и более способов	3,025**
Информационная открытость — информационно закрытая	
1–4 способа	2,383***
5 и более способов	3,760***
Имеет проблемы с доступом к СМИ	1,877*
Константа	0,210***

Примечания: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. Точность модели — 67,1 %. Число наблюдений, включенных в анализ, — 823.

Организации, считающие частные пожертвования основным источником средств, не более склонны использовать социальные медиа, чем другие. В то же время ориентированность на гранты увеличивает шансы в 1,6 раза. Природа этой связи остается под вопросом: возможно, это связано с требованиями прозрачности, которые выдвигают грантодатели, однако связь может быть и обратной — более активные в своих коммуникациях НКО будут более склонны обращаться к грантодающим органам. Также не подтверждается предположение о положительной связи диверсификации источников дохода и активности в социальных медиа. Вероятно, данное решение не имеет под собой непосредственной финансовой подоплеки.

Размер организации, вопреки гипотезе 5, демонстрирует прямую связь с использованием социальных медиа. Это позволяет предположить, что социальные медиа чаще являются составной частью коммуникационной стратегии более крупных организаций, поскольку они имеют возможность часть штата направить на коммуникации в социальных медиа — вторичную задачу относительно непосредственной деятельности НКО.

Основные выводы

Проведенный анализ позволяет составить приблизительный портрет некоммерческой организации, склонной коммуницировать со своей аудиторией посредством социальных медиа: это относительно крупная организация, которая считает

себя социально ориентированной, активно пользуется государственным финансированием, заинтересована в обеспечении информационной открытости и прозрачности своей деятельности, однако может испытывать проблемы с тем, чтобы продвигать себя в традиционных СМИ.

При этом присутствие в социальных медиа достаточно слабо связано с необходимостью привлекать финансовые ресурсы: как показал проведенный анализ, ни ориентация на частные пожертвования, ни стремление разнообразить источники финансирования не обнаруживают связи с использованием социальных медиа. На это указывает и невысокая распространенность фандрайзинга в социальных сетях, несмотря на то что в целом руководители НКО положительно оценивают эффективность этого инструмента для привлечения средств. Положительная связь размера организации и использования социальных медиа говорит о том, что барьером к использованию социальных медиа могут являться ресурсные факторы, такие как нехватка квалифицированного персонала для управления аккаунтами организации.

Таким образом, можно предположить, что основная задача, которую некоммерческие организации видят для социальных медиа на данный момент, — это заявить о себе, распространить информацию о своей деятельности, продвинуть интересующую НКО повестку, тогда как фандрайзинговый потенциал социальных сетей первостепенного значения для российских некоммерческих организаций не имеет.

Необходимо отметить ряд ограничений данного исследования: оно оставляет за скобками такие немаловажные аспекты, как уровень активности организации в социальных медиа, различия между разными социальными медиа, конкретные практики коммуникации в социальных сетях, а также, будучи сконцентрированным в первую очередь на институциональных и организационных детерминантах внедрения социальных медиа, не включает в себя факторы, связанные с мотивацией непосредственно руководителей НКО, которые принимают решение о принятии новых технологий. Кроме того, более подробного изучения требует влияние отраслевых характеристик: несмотря на то что в настоящем исследовании факторы, связанные с направлением деятельности и организационно-правовой формой организации, не показали значимой связи с использованием или неиспользованием социальных медиа, можно предположить, что непосредственные стратегии использования интернет-площадок будут отличаться в зависимости от сферы деятельности и миссии организации. Эти аспекты видится целесообразным рассмотреть в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Global NGO Technology Report 2019. Nonprofit Tech for Good. URL: https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf (дата обращения: 04.01.2021).
2. Zhou H., Pan Q. Information, community, and action on Sina-Weibo: How Chinese philanthropic NGOs use social media // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2016. Vol. 27, no. 5. P. 2433–2457.
3. Guo C., Saxton G. D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2014. Vol. 43, no. 1. P. 57–79.
4. Bhati A., McDonnell D. Success in an online giving day: The role of social media in fundraising // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2020. Vol. 49, no. 1. P. 74–92.

5. Zorn T. E., Grant S., Henderson A. Strengthening resource mobilization chains: Developing the social media competencies of community and voluntary organizations in New Zealand // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2013. Vol. 24, no. 3. P. 666–687.
6. Smith J. N. The social network? Nonprofit constituent engagement through social media // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2018. Vol. 30, no. 3. P. 294–316.
7. Xu W., Saxton G. D. Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2019. Vol. 48, no. 1. P. 28–49.
8. Fuchs C. *Social Media: A critical introduction*. London: Sage, 2021.
9. Ходорова Ю., Боброва А. Роль социальной сети «ВКонтакте» в развитии и продвижении некоммерческих организаций. М.: Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018.
10. Косыгина К. Е. Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций // *Society and security insights*. 2019. Т. 2. № 2. С. 65–75.
11. Скокова Ю., Корнеева И., Краснополянская И., Гусева П. Д., Рыбникова М. А., Фадеев С. О., Зелинская А. И. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. М., 2021.
12. Володина О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2017. Т. 2, № 1. С. 92–104.
13. Преженцова А. И. SMM для некоммерческой организации // *Российская школа связей с общественностью*. 2017. № 9. С. 144–149.
14. Безвербная Н. А. Анализ коммуникативных стратегий НКО благотворительной направленности // *Вестник университета*. 2017. № 4. С. 162–167.
15. Ульянова И. В. Формирование коммуникационной среды социально-ориентированных некоммерческих организаций // *Вестник государственного и муниципального управления*. 2016. № 2. С. 67–74.
16. Барабанова Е. И., Ларионова В. А. New Media как один из инструментов фандрайзинга: проблемы и тенденции развития // *Научные записки молодых исследователей*. 2016. № 2. С. 72–76.
17. Кузьмина А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26, № 12. С. 1349–1354.
18. Waters R. D., Lo K. D. Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organizations' use of Facebook* // *Journal of Intercultural Communication Research*. 2012. Vol. 41, no. 3. P. 297–319.
19. Waters R. D., Jamal J. Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates // *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37, no. 3. P. 321–324.
20. Waters R. D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook* // *Public Relations Review*. 2009. Vol. 35, no. 2. P. 102–106.
21. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, no. 3. P. 337–353.
22. Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less // *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, no. 2. P. 313–318.
23. Lam W. F., Nie L. Online or offline? Nonprofits' choice and use of social media in Hong Kong // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2020. Vol. 31, no. 1. P. 111–128.
24. Campbell D. A., Lambright K. T. Are you out there? Internet presence of nonprofit human service organizations // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2019. Vol. 48, no. 6. P. 1296–1311.
25. McCaskill J. R., Harrington J. R. Revenue sources and social media engagement among environmentally focused nonprofits // *Journal of Public and Nonprofit Affairs*. 2017. Vol. 3, no. 3. P. 309–319.
26. Nah S., Saxton G. D. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations // *New Media & Society*. 2013. Vol. 15, no. 2. P. 294–313.
27. Kent M. L., Taylor M. Building dialogic relationships through the World Wide Web // *Public Relations Review*. 1998. Vol. 24, no. 3. P. 321–334.
28. Bortree D. S., Seltzer T. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook* profiles // *Public Relations Review*. 2009. Vol. 35, no. 3. P. 317–319.
29. Greenberg J., MacAulay M. NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada // *Global Media Journal: Canadian Edition*. 2009. Vol. 2, no. 1. P. 63–88.

* Мета признана экстремистской организацией на территории РФ.

30. Сапонова А. В., Задорин И. В. «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 423–444.

31. Зотов В. В., Губанов А. В. Формирование пространства публичных коммуникаций субъектов РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 3. С. 57–61.

32. Suh J. Revenue sources matter to nonprofit communication? An examination of museum communication and social media engagement // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2022. Vol. 34, issue 3. P. 271–290.

33. Pfeffer J., Salancik G. R. The external control of organizations: A resource dependence perspective. Stanford: Stanford University Press, 2003.

34. Hughes P., Luksetich W., Rooney P. Crowding-out and fundraising efforts: The impact of government grants on symphony orchestras // Nonprofit Management and Leadership. 2014. Vol. 24, no. 4. P. 445–464.

35. Andreoni J., Payne A. A. Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities // Journal of Public Economics. 2011. Vol. 95, no. 5–6. P. 334–343.

36. Смирнов В. А. Эффективность грантовой поддержки российских социально-ориентированных некоммерческих организаций (на примере Фонда президентских грантов) // Социологические исследования. 2020. № 9. С. 79–89.

37. Ефремов С. В. Объединение средств государства и частных доноров для поддержки некоммерческих организаций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 2. С. 195–222.

38. Корнеева И. Е., Брюхно А. П. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 58–81.

39. Galvez-Rodriguez M., Caba-Pérez C., López-Godoy M. Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations // Internet Research. 2016. Vol. 26, no. 5. P. 1052–1071.

Статья поступила в редакцию 31 марта 2022 г.;
рекомендована к печати 30 июня 2022 г.

Контактная информация:

Брюхно Александра Сергеевна — стажер-исследователь; abryukhno@hse.ru

Social media in Russian non-profit organizations: Factors of use*

A. S. Briukhno

HSE University,
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101978, Russian Federation

For citation: Briukhno A. S. Social media in Russian non-profit organizations: Factors of use. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2022, vol. 15, issue 3, pp. 238–251.
<https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.304> (In Russian)

The article explores the use of social media in Russian non-governmental non-profit organizations. The role of social media as a PR and promotion tool and as a tool for attracting financial resources is considered. Based on the secondary data of the All-Russian representative survey of NGO leaders conducted by the Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector, HSE (sample consists of 850 NGOs, face-to-face interviews were conducted in year 2021), hypotheses about the influence of organizational characteristics on the use of social media are tested using binary logistic regression. According to the results of the analysis, social media is the most popular online communication channel of NGOs in Russia, although a relatively small proportion of organizations practice fundraising on social networks, despite the fact that NGO leaders highly evaluate the effectiveness of this tool for raising funds. The use of social media is positively asso-

* The study is supported by HSE Basic Research Program.

ciated with the organizational pursuit of the information openness and accountability; troubled access to traditional media; social orientation; participation in government grants; and the size of the organization. The positive relationship between the size of the organization and the use of social media suggests that resource factors, such as the lack of qualified personnel to manage the accounts of the organization, may be a barrier to the use of social media. Overall, there is no obvious connection with the need to attract financial resources, neither the focus on private donations, nor the tendency to diversify sources of funding.

Keywords: non-profit organizations, social media, new media, public relations, online communication.

References

1. *Global NGO Technology Report 2019, Nonprofit Tech for Good*. Available at: https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf (accessed: 04.01.2021).
2. Zhou H., Pan Q. Information, community, and action on Sina-Weibo: How Chinese philanthropic NGOs use social media. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2016, vol. 27, no. 5, pp. 2433–2457.
3. Guo C., Saxton G. D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2014, vol. 43, no. 1, pp. 57–79.
4. Bhati A., McDonnell D. Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2020, vol. 49, no. 1, pp. 74–92.
5. Zorn T. E., Grant S., Henderson A. Strengthening resource mobilization chains: Developing the social media competencies of community and voluntary organizations in New Zealand. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2013, vol. 24, no. 3, pp. 666–687.
6. Smith J. N. The social network? Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2018, vol. 30, no. 3, pp. 294–316.
7. Xu W., Saxton G. D. Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, vol. 48, no. 1, pp. 28–49.
8. Fuchs C. *Social Media: A critical introduction*. London, Sage, 2021.
9. Khodorova Y., Bobrova A. *The role of the social network VKontakte in the development and promotion of non-profit organizations*. Moscow, CAF Publ., 2018. (In Russian)
10. Kosygina K. E. Russian and foreign experience of applying information and communication technologies in the work of non-profit organizations. *Society and Security Insights*, 2019, vol. 2, no. 2., pp. 65–75. (In Russian)
11. Skokova Y., Korneeva I., Krasnopolskaya I., Guseva P. D., Rybnikova M. A., Fadeev S. O., Zelinskaya A. I. *Digitalization of the non-profit sector: readiness, barriers and effects*. Moscow, 2021. (In Russian)
12. Volodina O. I. Tools for the promotion of non-commercial projects on the Internet: modern trends. *Kommunikologiya: e'lektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2017, vol. 2, no. 1, pp. 92–104. (In Russian)
13. Prezhentsova A. I. SMM for non-profit organization. *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu*, 2017, no. 9, pp. 144–149. (In Russian)
14. Bezverbnaya N. A. Analysis of communicative strategies of NGOs of charitable orientation. *Vestnik universiteta*, 2017, no. 4, pp. 162–167. (In Russian)
15. Ulyanova I. V. Formation of the communication environment of socially-oriented non-profit organizations. *Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniia*, 2016, no. 2, pp. 67–74. (In Russian)
16. Barabanova E. I., Larionova V. A. New Media as one of the tools of fundraising: Problems and trends in development. *Nauchnye zapiski molodyh issledovatelei*, 2016, no. 2, pp. 72–76. (In Russian)
17. Kuzmina A. M. Modern marketing and involvement of the audience of non-profit organizations in social network communications. *E'konomika i upravlenie*, 2020, vol. 26, no. 12, pp. 1349–1354. (In Russian)
18. Waters R. D., Lo K. D. Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organizations' use of Facebook*. *Journal of Intercultural Communication Research*, 2012, vol. 41, no. 3, pp. 297–319.
19. Waters R. D., Jamal J. Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 2011, vol. 37, no. 3, pp. 321–324.

* Meta is recognized as an extremist organization in the Russian Federation.

20. Waters R. D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. *Public Relations Review*, 2009, vol. 35, no. 2, pp. 102–106.
21. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012, vol. 17, no. 3, pp. 337–353.
22. Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 2012, vol. 38, no. 2, pp. 313–318.
23. Lam W. F., Nie L. Online or offline? Nonprofits' choice and use of social media in Hong Kong. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2020, vol. 31, no. 1, pp. 111–128.
24. Campbell D. A., Lambright K. T. Are you out there? Internet presence of nonprofit human service organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, vol. 48, no. 6, pp. 1296–1311.
25. McCaskill J. R., Harrington J. R. Revenue sources and social media engagement among environmentally focused nonprofits. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 2017, vol. 3, no. 3, pp. 309–319.
26. Nah S., Saxton G. D. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 2013, vol. 15, no. 2, pp. 294–313.
27. Kent M. L., Taylor M. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 1998, vol. 24, no. 3, pp. 321–334.
28. Bortree D. S., Seltzer T. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook* profiles. *Public Relations Review*, 2009, vol. 35, no. 3, pp. 317–319.
29. Greenberg J., MacAulay M. NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2009, vol. 2, no. 1, pp. 63–88.
30. Saponova A. V., Zadorin I. V. "It is impossible to become famous for good deeds": Problems of representation in the media of the activities of the non-profit sector during the COVID-19 pandemic in Russia. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2021, no. 2, pp. 423–444. (In Russian)
31. Zotov V. V., Gubanov A. V. Formation of the space of public communications of the subject of the Russian Federation in the conditions of the prevalence of social media. *Obshchestvo: sotsiologiia, psikhologiia, pedagogika*, 2019, no. 3, pp. 57–61. (In Russian)
32. Suh J. Revenue sources matter to nonprofit communication? An examination of museum communication and social media engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2022, vol. 34, issue 3, pp. 271–290.
33. Pfeffer J., Salancik G. R. *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford, Stanford University Press, 2003.
34. Hughes P., Luksetich W., Rooney P. Crowding-out and fundraising efforts: The impact of government grants on symphony orchestras. *Nonprofit Management and Leadership*, 2014, vol. 24, no. 4, pp. 445–464.
35. Andreoni J., Payne A. A. Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities. *Journal of Public Economics*, 2011, vol. 95, no. 5–6, pp. 334–343.
36. Smirnov V. A. Effectiveness of grant support of Russian socially-oriented non-profit organizations (on the example of the Presidential Grant Foundation). *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2020, no. 9, pp. 79–89. (In Russian)
37. Efremov S. V. Combination of state funds and private donations to support non-profit organizations. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniia*, 2014, no. 2, pp. 195–222. (In Russian)
38. Korneeva I., Briukhno A. Online fundraising in Russian NGOs: Level of development and factors of influence. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: e'konomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2019, no. 5 (153), pp. 58–81. (In Russian)
39. Galvez-Rodriguez M., Caba-Pérez C., López-Godoy M. Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations. *Internet Research*, 2016, vol. 26, no. 5, pp. 1052–1071.

Received: March 31, 2022

Accepted: June 30, 2022

Author's information:

Aleksandra S. Briukhno — Research Intern; abryuhno@hse.ru

* Meta is recognized as an extremist organization in the Russian Federation.