Секция «31.3 Социология новых медиа и цифровые методы анализа общественных процессов»

Продвижение волонтерских движений г.Дзержинск в социальных сетях: проблемы и перспективы

Научный руководитель – Рыжакова Елена Владимировна

Смаль Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

E-mail: abra_kadabra567@mail.ru

Социальные сети стали основным каналом коммуникации для некоммерческих организаций и волонтерских движений (Чумиков, Бочаров, 2025). От эффективности их использования зависит приток новых участников и узнаваемость деятельности объединений. Цель данной работы — анализ присутствия волонтерских организаций города Дзержинска в социальной сети ВКонтакте и выявление проблем их продвижения. Объектами исследования выбраны три объединения: ПСО «Волонтёр-Дзержинск», Добро.Центр «Собаковод», Волонтерский центр | Дзержинск. Организации отобраны по критериям активной деятельности, различной направленности и наличия публичных сообществ.

Продвижение волонтерских объединений имеет специфику, обусловленную некоммерческим характером деятельности. Такие организации не располагают маркетинговыми бюджетами и часто сталкиваются с текучестью кадров среди активистов, ведущих сообщества (Котлярова, 2024). Важным аспектом коммуникационной стратегии является выбор эмоционального вектора взаимодействия с аудиторией. В практике продвижения некоммерческих инициатив существует грань между контентом, вызывающим эмпатию, и контентом, эксплуатирующим чувство жалости. Излишняя драматизация формирует у аудитории ощущение долженствования и снижает вовлеченность. Более эффективен подход, основанный на трансляции «живого» процесса деятельности и вдохновляющих примеров.

Для оценки присутствия организаций в соцсетях использовалась система количественных и качественных показателей: число подписчиков, частота публикаций, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), наличие «живого» контента и визуальное оформление.

ПСО «Волонтёр-Дзержинск» — поисково-спасательный отряд, действующий с 2011 года. Численность подписчиков — 4212 человек. Группа оформлена в фирменных цветах, в меню предусмотрены кнопки перехода к разделам «Актуальные поиски», «Помощь отряду», «Стать волонтером». Контент составляют ориентировки о пропажах и ежемесячные отчеты. Используются видео с поисков. В коммуникации отсутствует «жалостливый» контент, общение выстроено в деловом ключе. Среднее количество реакций — 20–30 лайков, комментарии редки, однако ориентировки активно репостят. Отряд использует многоканальную стратегию: Telegram, YouTube, «Одноклассники».

Добро.Центр «Собаковод» занимается популяризацией собаководства, защитой прав владельцев животных и образовательными проектами. Сообщество насчитывает 2684 подписчика. Контент разнообразен: экспертные статьи, анонсы мероприятий, видео выступлений, социальные акции с приютами. «Жалостливый» контент отсутствует, посты выдержаны в просветительском ключе. Среднее количество реакций — до 10 лайков, комментарии закрыты, что является существенным недостатком, лишающим организацию обратной связи.

Волонтерский центр | Дзержинск — ресурсный центр развития добровольчества на базе МБУ МЦ «СПУТНИК». Подписчиков — 1239 человек. Сообщество ведется активно: публикации приурочены к инфоповодам, есть рубрика «Цитата недели от волонтеров», много «живых» фото и видео с мероприятий. Среднее количество лайков — 10–15, комментариев мало, аудитория выступает пассивным наблюдателем.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, присутствие в социальных сетях является необходимым условием для эффективной коммуникации волонтерских организаций с аудиторией. Все три объединения активно используют платформу ВКонтакте, однако эффективность их присутствия различается.

К общим проблемам относятся: недостаточная структурированность контента, дефицит «живых» форматов (прямые эфиры, оперативные репортажи), низкая вовлеченность аудитории. Коммуникация чаще строится как информирование, а не диалог.

Гипотеза о наличии «жалостливого» контента, эксплуатирующего чувства аудитории, не подтвердилась. Все три организации выстраивают коммуникацию в деловом или дружеском ключе, что соответствует эффективным стратегиям продвижения НКО (Гундарин, 2024).

Для повышения эффективности присутствия в соцсетях рекомендуется: внедрить системный подход (контент-план, рубрики); усилить «живую» коммуникацию (прямые эфиры, интервью с волонтерами); открыть комментарии и вовлекать аудиторию в диалог; сделать информацию для новых волонтеров максимально доступной.

Таким образом, волонтерские организации Дзержинска уже создали этичный и узнаваемый образ в социальных сетях. Дальнейшее развитие в сторону интерактивности позволит повысить вовлеченность и привлечь новых сторонников.

Источники и литература

1) Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. 3-е изд. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. Котлярова, О.В. Волонтерство как социальный феномен: коммуникационные стратегии в цифровой среде. Коммуникология, 2024, т. 12, № 1, с. 75-83. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Москва: Издательство Юрайт, 2025. ПСО «Волонтёр-Дзержинск». Сообщество ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/pso_volonter_dzr (дата обращения: 01.03.2026). Добро.Центр «Собаковод». Сообщество ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/dobro_center_sabakavod (дата обращения: 01.03.2026).