



СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ SOCIOLOGY AND SOCIAL TECHNOLOGIES

УДК 316.4 339.138

DOI 10.52575/2712-746X-2021-46-2-239-249

SMM (маркетинг в социальных сетях) экологических групп социальных предпринимателей как способ адаптации к кризису

Атанасова А.А.

Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра
Российской академии наук,
Россия, 117218, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, к. 5
E-mail: atanasova.a.a@gmail.com

Аннотация. В условиях пандемии COVID-19 усилился экологический кризис, о чем свидетельствует реакция крупных некоммерческих природоохранных организаций. Задача, которая стоит сегодня перед обществом, заключается в том, чтобы сохранить природоохранную деятельность социальных предпринимателей и экологических активистов как носителей функции экологического просвещения через социальные сети. В связи с отсутствием исследований данной проблемы, автором поставлена цель доказать, что маркетинг в социальных сетях (SMM) является способом адаптации к кризисному периоду. Результаты исследования подтвердили, что проблема уничтожения экологического информационного пространства решается путем экологического просвещения, а функция экологического просвещения реализуется через создание контента в экологических группах в социальных сетях. Автором доказано, что альтруистические ценности в маркетинге в социальных сетях главенствуют над продвижением товаров и услуг, то есть над эгоистическими ценностями.

Ключевые слова: экологические группы, социальное предпринимательство, адаптация, самоизоляция, неопределенность.

Для цитирования: Атанасова А.А. 2021. SMM (маркетинг в социальных сетях) экологических групп социальных предпринимателей как способ адаптации к кризису. NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право, 46 (2): 239–249. DOI 10.52575/2712-746X-2021-46-2-239-249

SMM (social media marketing) of social entrepreneurs' ecological groups as a means of adaptation to crisis

Anna A. Atanasova

Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian
Academy of Sciences,
24/35, b. 5 Krzhizhanovskogo St, Moscow, 117218, Russian Federation
E-mail: atanasova.a.a@gmail.com

Abstract. In the context of the COVID-19 pandemic, the environmental crisis has intensified, as evidenced by the reaction of large non-profit environmental organizations. The challenge facing society today is to preserve the environmental activities of social entrepreneurs and environmental activists as carriers of the function of environmental education through social media. Due to the lack of research on this issue, the author's goal is to prove that social media marketing (SMM) is a way to adapt to the crisis period. The



results of the study confirmed that the problem of destruction of the ecological information space is solved through environmental education, and the function of environmental education is realized through the creation of content in environmental groups in social media. The author has proved that altruistic values in social media marketing are in priority to the promotion of goods and services, that is, over selfish values.

Key words: ecological groups, social entrepreneurship, adaptation, self-isolation, uncertainty.

For citation: Atanasova A.A. 2021. SMM (social media marketing) of social entrepreneurs' ecological groups as a means of adaptation to crisis. NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law series, 46 (2): 239–249 (in Russian). DOI 10.52575/2712-746X-2021-46-2-239-249

Введение

В настоящее время наблюдается обострение глобального экологического кризиса, который охватывает все сферы экономики и жизни общества в целом. В число неблагоприятных стран входит и Россия [Глушко, 2013]. В соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2030 г., утвержденной Указом Президента РФ от 13.05.17 г. № 208, «установление избыточных требований в области экологической безопасности, рост затрат на обеспечение экологических стандартов производства и потребления» являются составной частью национальной безопасности России¹. В условиях пандемии COVID-19 экологический кризис усилился, о чем свидетельствует реакция крупных некоммерческих природоохранных организаций с призывами бережно относиться к дикой природе, а также раздельно собирать мусор, в том числе медицинские отходы (ссылка на источник, где есть эта «реакция»).

Выход из кризиса требует обновления сознания через эко-просвещение. Экологическое сознание – это «отражение в психике различных взаимоотношений человека с природой, которые опосредуют его поведение в "естественном мире" и выражают аксиологическую позицию субъекта сознания по отношению к естественному миру» [Панов, 2013, р. 380]. «Необходимым условием для формирования экологического сознания у населения, является создание мощного активного информационного экологического поля, в котором применяются образовательные технологии для формирования экологического сознания» [Чуйкова, 2012, с. 39]. Но, к сожалению, на сегодняшний день существует проблема недостаточности наполнения экологического информационного пространства, являющегося частью общего информационного пространства, наполненной «экологической информацией, экологическими идеями и решениями, экологически направленными выступлениями, высказываниями, информацией об экологических событиях, акциях, и другой информацией, доступной для общества в целом, и (или) для отдельных его членов» [Чуйкова, 2012, с. 21]. В начале 2000-х годов, согласно Л. Ю. Чуйковой, «экологическое информационное пространство было практически уничтожено» [Чуйкова, 2012, с. 24]. Произошло это из-за доминирования экономических ценностей в курсе развития страны.

Задача, которая стоит сегодня перед обществом, заключается в том, чтобы сохранить природоохранную деятельность социальных предпринимателей и экологических активистов как носителей функции экологического просвещения через социальные сети. По нашему мнению, решить эту проблему возможно, благодаря эко-просвещению через маркетинг в социальных сетях. В связи с этим цель исследования – доказать, что маркетинг в социальных сетях (SMM) является способом адаптации к кризисному периоду. К задачам

¹ Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 № 208 О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года, URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921> (дата обращения: 30.05.2021)

относится проверка гипотезы о том, что альтруистический мотив экологического просвещения у социальных предпринимателей главенствует над мотивом продвижения экологических товаров и услуг. Другой задачей также является анализ 3 кейсов использования новых практик SMM и трансформации бизнес-процессов социальных предпринимателей в природоохранной деятельности в период самоизоляции.

Объекты и методы исследования

Объектами исследования выступают Facebook-группы социальных предпринимателей, представителей экологических движений, SMM-практики социальных предпринимателей в природоохранной деятельности.

Предметом анализа выступает контент четырех экологических групп, опубликованный в предновогодний период и в период самоизоляции в течение 31 дня в социальной сети Facebook, а также новые SMM-практики трех социальных предпринимателей в природоохранной деятельности. Данные четыре группы и три кейса были выбраны для анализа, так как они представляют собой проекты по популяризации экологичного образа жизни и привлечению новых единомышленников к охране природы. Facebook выбран в качестве поля исследования, потому что эта социальная сеть одна из самых популярных в мире.

Исследуется контент экологических групп социальных предпринимателей и экологических движений в предновогодний период (с 01.12.19. по 31.12.19.) и в период самоизоляции из-за пандемии COVID-19 (с 29.03.20. по 28.04.20.), а также рассматриваются кейсы SMM-практик социальных предпринимателей в период самоизоляции. Предновогодний период был выбран из-за более интенсивного продвижения товаров и услуг в связи с праздником. Был проведен дополнительный анализ контента экологических групп в период самоизоляции.

Для проведения исследования использовались следующая методология и методы: анализ литературы и контента социальных сетей и сайтов экологических групп в социальной сети Facebook. За основу анализа были взяты определения способов адаптации к неопределенности А.В. Мозговой [2020], Е.В. Шлыковой [Мозговая, Шлыкова, 2014, 2019] и П.М. Козыревой [2011], экологического информационного пространства Л.Ю. Чуйковой [2012]; концепция социального предпринимательства в трактовке К. Альтер [Alter, 2007]. Методом исследования, с помощью которого были опрошены респонденты, является онлайн-интервью через социальные сети и мессенджеры.

Результаты и обсуждение

Для целей дальнейшего анализа рассмотрим определения социального предпринимательства. Одно из определений дала Ким Альтер, исследователь социального предпринимательства с многолетним опытом. Альтер рассматривает социальное предпринимательство как новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости [Alter, 2007, p. 12]. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий – предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, «действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе» [Alter, 2007, p.12]. Еще одно определение, данное группой исследователей во главе с Шейкер А. Зара, звучит так: «Социальное предпринимательство включает в себя деятельность и процессы, принимаемые для открытия, определения и пользования возможностями для того, чтобы увеличить социальное богатство путем создания новых предприятий или управления существующими организациями в инновационной манере» [Zahra, et al., 2009, p. 522]. Борнстайн подчеркивает новизну идей социального предпринимателя, который комбинирует творческое визионерство с решением проблем в реальном мире, у которого «сильно проявлена



этическая сторона, и который тотально поглощен своим видением изменения» [Bornstein, 1998]. Томпсон и коллеги акцентируются на том, что «социальные предприниматели осознают общественную ответственность» [Thompson et al., 2000, p. 329]. Бринкерхоф считает, что «социальный предприниматель – это кто-то, кто берет на себя разумный риск от имени тех людей, кому служит его организация» [Brinckerhof, 2009, p. 144]. Лидбитер пишет, что «социальные предприниматели – предприимчивые, инновационные и трансформирующие индивиды, которые также являются лидерами, рассказчиками историй, менеджерами людей, визионерами-оппортунистами и строителями альянсов». [Leadbeater, 1997, p. 53]. Автор данной статьи придерживается определения социального предпринимательства, данного К. Альтер.

Предприятия, созданные с целью решения определенной социальной и/или экологической проблемы, в настоящее время активно используют инструменты маркетинга в социальных сетях для адаптации, коммуникации, просвещения и продвижения; и то, каким образом они это делают, какие темы выбирают для своего контента, представляет научный интерес.

Рассмотрим несколько определений адаптации. Первое определение П.М. Козыревой: «Адаптация представляет собой изменение, определенный порядок развития данного процесса, характеризующийся последовательной сменой его состояний во времени и направленный на гармонизацию отношений между адаптантом и социальной средой» [Козырева, 2011, с. 24]. То есть, в данном случае – это процесс приспособления экологической группы в Facebook к изменяющимся условиям существования в период кризиса самоизоляции.

Определение, которое дали А.В. Мозговая и Е.В. Шлыкова, говорит следующее: «Адаптация – это взаимодействие личности с макро- и микросредой для достижения комфортного самочувствия, безопасности и устойчивости внешних факторов как условия реализации тех или иных личностных целей, стратегии жизни в целом» [Мозговая, Шлыкова, 2019, с. 125].

В условиях кризиса обостряется неопределенность среды, что ведет к размыванию ориентиров существования. «Неопределенность среды – свойство среды, в которой развивается специфический процесс "созревания" нового качественного состояния, перехода одной качественной определенности в другую через реформирование, модернизацию, системную трансформацию в зависимости от сложности системы, степени и глубины качественных преобразований» [Мозговая, 2020, с. 18].

Неопределенность социальной среды, вызванная пандемией COVID-19, создала большое количество условий, ограничений, рисков для очного общения, взаимодействия и существования в целом: ограничение передвижения, физического, телесного общения, финансовые риски и ограничения, психологическое давление непонимания как жить дальше, невозможность долгосрочного планирования. В этот период трансформация и переход в новое состояние равновесия может быть осуществлен благодаря Интернет, IT-технологиям. Именно эти условия позволили социальным сетям и виртуальной среде в целом стать ресурсом адаптации для большого количества экологических движений и предпринимателей – как социальных, так и классических.

Одной из технологий формирования поведенческих стереотипов служит SMM (social media marketing – маркетинг в социальных сетях), и социальные предприниматели преуспевают с его помощью. Маркетинг в социальных сетях подразумевает под собой в том числе оперативную работу с сообществом потребителей того или иного бренда, той или иной компании или структуры. Кроме того, что социальные сети используются для торговых целей продвижения товаров и услуг, они также используются и для формирования мнений внутри сообществ и ниш потребителей информации, а также для просвещения и внедрения новых ценностей целевой аудитории. На маркетинг в социальных сетях влияют следующие факторы: доступность информации, высокая коммуникативность, нивелирование

пространственно-временного аспекта, интерактивность взаимодействия, скорость взаимодействия субъектов [Музыкант, 2014, с. 79]. Необходимо провести исследование кейсов SMM-практик социальных предпринимателей в природоохранной деятельности в период кризиса самоизоляции для доказательства того, что маркетинг в социальных сетях является способом адаптации к неопределенности социальной среды в период самоизоляции для представителей экологических движений и социальных предпринимателей в природоохранной деятельности. В настоящее время автор не обнаружил похожих исследований SMM-практик в разных социальных сетях и контента экологических групп социальных предпринимателей в Facebook.

Рассмотрим кейсы 3 социальных предпринимателей («Эковывоз»¹, «Чистые Игры»², «Собиратор»³) в природоохранной деятельности на предмет их новых SMM-практик в период самоизоляции (табл. 1).

Таблица 1
Table 1

Кейсы SMM-практик социальных предпринимателей и трансформация их бизнес-процессов в период самоизоляции
The SMM-practices cases of social entrepreneurs and transformation of their business-processes during the self-isolation period

Социальное предприятие	Online	Offline
«Эковывоз»	- Обучающие видео в Facebook - Чаты с клиентами в мессенджерах	- Введение бесконтактного вывоза вторсырья
«Чистые Игры»	- Онлайн-трансляции в Instagram - Премия «Борцов с мусором» при поддержке компании «Лента» и «Вконтакте» - прямые эфиры онлайн	- Премия «Борцов с мусором» проводилась для отдельных эко-активистов пока массовые мероприятия были запрещены, в 58 регионах, где не было строгих ограничений на передвижение
«Собиратор»	Эко-марафон, состоящий из 9 видео-уроков с экспертом-руководителем проекта «Собиратор» в Instagram - Онлайн-мероприятия (лекции, вебинары, консультации, тренинги)	- Эко-центр проекта был закрыт на время самоизоляции, сейчас Эко-центр работает

Методом онлайн-интервью через социальные сети были опрошены 3 представителя социальных предпринимателей в природоохранной деятельности. Предприятие «Эковывоз» в ситуации самоизоляции в большей степени использовало социальные сети как канал коммуникации с клиентами, также произошла трансформация бизнес-процесса – был введен бесконтактный вывоз вторсырья.

¹ <http://www.ecovyvoz.ru/?fbclid=IwAR3GgWyh2Z07D3GrbzZonxabc0LiRcKISfq5rsNuoouhSA56CxN2B6iBHUE>; <https://www.facebook.com/ecovyvoz/> (дата обращения: 26 мая 2020).

² <https://cleangames.org/>; <https://www.facebook.com/ecocleangames>. (дата обращения: 2 февраля 2021).

³ <https://sobirator.ru/>; <https://www.facebook.com/sobirator/> (дата обращения: 2 февраля 2021).



Предприятие «Чистые игры» практически пропустило весенний сезон игр, зато смогло разработать новую концепцию премии «Борцы с мусором», в которой можно было участвовать индивидуально, не нарушая запретов на проведение массовых мероприятий. Команда ввела новую SMM-практику прямых эфиров через социальную сеть Instagram.

Эко-центр проекта «Собиратор» был закрыт в период самоизоляции, что не позволяло полноценно функционировать проекту, но как способ адаптации был придуман онлайн Эко-марафон, который даже после завершения периода самоизоляции успешно проводится для аудитории проекта через социальные сети.

А. В. Мозговая и Е. В. Шлыкова пишут о том, что «с одной стороны, определенный консерватизм, "застойность" способствует психологической адаптации к кризисному периоду, с другой стороны, вхождение неопределенности в нашу повседневность требует, во-первых, рефлексии и признания этого факта изменившейся социальной реальности, во-вторых, активного наращивания адаптационного потенциала. Корректировка стиля жизни выступает механизмом этого сложного адаптационного процесса через повышение субъектности, рефлексивности, деятельностно-мотивационной составляющей стиля жизни» [Мозговая, Шлыкова, 2019, с. 67]. Социальные предприниматели в природоохранной деятельности и экологические активисты являются современными гражданскими лидерами. Характерной чертой их адаптационного процесса стала консолидация на базе сообществ социальных предпринимателей и поддерживающих их фондов. В течение новогоднего периода с помощью контента создавались призывы к офлайн-активностям, когда в онлайн-пространстве скорее анонсировались мероприятия, и далее аудитория могла выбрать прийти физически на мероприятие или нет, в то время как в период самоизоляции выбор стоял другого плана: присутствовать или нет в режиме онлайн на виртуальном мероприятии, что само по себе легче и удобнее, менее затратно. Контент их Facebook-групп при этом был скорректирован, увеличилось количество интерактивных постов и призывов к онлайн-присутствию на продолжительных эко-марафонах, курсах, онлайн-конференциях.

Рассмотренные кейсы социальных предпринимателей говорят о том, что согласование самооценок и притязаний социальных предпринимателей с реальностью социальной среды произошло успешно и после непродолжительного хаотичного периода привело к новому сбалансированному равновесию и продолжению функционирования проектов как онлайн, так и офлайн с привнесением новых онлайн-практик в свое функционирование. Данный тезис был подтвержден в ходе опроса социальных предпринимателей в природоохранной деятельности (см. табл. 1).

Экологический кризис существует, и необходимо эко-просвещение, чтобы выйти из него. Адаптационной практикой для представителей экологических групп стало создание онлайн-контента для своих эколого-просветительских проектов, общение с целевой аудиторией через социальные сети, проведение онлайн-мероприятий в формате вебинаров, конференций, прямых эфиров, эко-марафонов с офлайн-заданиями для участников. Жизненная стратегия большинства людей получила корректировку вследствие пандемии и наложения ограничения на перемещения и работу в обычном режиме. Жизнь вошла в некий режим ожидания, что может вводить в состояние вялости, иногда фрустрации и отрицания. Благодаря новым виртуальным образовательным технологиям, распространяемым с помощью SMM, у людей формируется определенный эко-сберегательный тип поведения.

Проанализируем SMM-активность четырех экологических Facebook-групп в социальной сети Facebook в период с 1 декабря по 31 декабря 2019 года (I период). Но 29 марта 2020 года начался режим самоизоляции вследствие пандемии COVID-19, мировая повестка сместилась в сторону выживания в кризисе, и вследствие этого был проведен дополнительный анализ контента тех же четырех экологических групп в социальной сети Facebook в период с 29 марта по 28 апреля 2020 года (II период). Автор провела сравнение двух этих периодов по следующим критериям: а) количество и периодичность постов в месяц; б) среднее количество лайков на пост в месяц; в) среднее количество репостов в месяц; г) среднее

количество комментариев на пост в месяц; д) наличие комментариев, споров и конфликтов среди комментирующих; е) продажа товаров и услуг; ё) призыв к голосованию в премии за экологическую группу; ж) призыв к краудфандингу; з) призыв к пожертвованиям; и) больше видео-контента или текстового с картинками; й) приглашение на мероприятия; к) игры, квесты с экологической тематикой; л) подпись петиций; м) посты о продаже/продвижении товаров/услуг. (табл. 2).

Таблица 2
Table 2Социальный маркетинг экологических групп социальных предпринимателей в Facebook
Social Media Marketing of ecological groups of social entrepreneurs in Facebook

Критерии оценки SMM	«Эковывоз»		«Центрекон»		«Собиратор»		«РосЭко/МосЭко»	
	Периоды							
	I	II	I	II	I	II	I	II
Кол-во постов, шт. в день	9	8	23	16	36	39	50	45
Периодичность публикаций, дни	1–5	2–6	1-3	1-6	1	1-4	1-2	1-4
Среднее кол-во лайков на пост	2,3	2,1	7	6,5	44	23,4	5,5	4,8
Среднее кол-во репостов	0	0,1	2,3	2,3	10,4	4,9	1	0,9
Среднее кол-во комментариев на пост в месяц	0	0,125	0,26	0,4	3,7	2	0,08	0,08
Продвижение товаров /услуг	0	0	5	4	8	12	3	4

Количество лайков, репостов и комментариев постов во всех группах уменьшилось в период самоизоляции по сравнению с предновогодним периодом. Данный вывод означает то, что нужно искать различия между этими периодами в темах публикаций постов, а также в характере этой коммуникации.

Изменился характер взаимодействия социальных предпринимателей и представителей экологических групп с целевой аудиторией – возросла интерактивность общения благодаря увеличению количества онлайн-мероприятий как платных, так и бесплатных при практически том же самом количестве постов в группах за анализируемые периоды времени.

У группы «Эковывоз» на странице была ссылка на сайт и услуги по вывозу вторсырья. «Центрекон»¹ в предновогодний период занимался продажей настольной игры «Хранители Земли», уроков-игр, деловых игр, лекций, мастер-классов, тренингов, продажей карточек для педагогов и тренеров. В период самоизоляции постов с продуктами групп не было, но весь ассортимент товаров и услуг остался тем же, он представлен на странице группы. «Собиратор» активно продавал календари ответственного потребления, а также

¹ Центрекон. Available at: www.centrecon.ru; Available at: <https://www.facebook.com/centrecon.ru/> (дата обращения: 26 мая 2020).

былі посты з другімі падаркамі к Новому году (асортимент падаркаў з «Полезного магазина» праекта), аддзяльна была праведзена рэклама новагодніх эка-мешочкаў. У перыяд самаізаляцыі у праекта «Собиратор» прысутвала рэклама многаразовых падгузнікаў у іх «Полезном магазине», рэклама ўслуг экомобіля для здачы вторсыр'я, платныя эка-марафоны для фізічных ліц, эка-марафоны для кампаній. Праект «РосЭко/ МосЭко»¹ у прадногадні перыяд прывел рэкламу канцэрта «Рок в защиту животных», пры гэтым сам праект нічога не прадавал. У перыяд самаізаляцыі ў групе была праведзена сумесная рэкламная акцыя восковых салфетак @beelab_russia.

У двух з чатырх груп актыўна прызывалі к голасаванню ў прэміях за праект. Так, група «Собиратор» прызывала к голасаванню за свой праект ў прэміі, а група «РосЭко/МосЭко» апісвала сваё выдвіжэнне на прэмію «Headliner года», сваё прысутствіе на «Форуме Добровольцев» ў Сочы і паказвала нагаду на «Национальной экологической премии В.И. Вернадского». К голасаванню ў прэміі зноў ў самаізаляцыйны перыяд прызывалі толькі «РосЭко/ МосЭко», група «Собиратор» ў тэчэнне самаізаляцыйнага перыяду к голасаванню за сябе ў прэміях не прызывала, групы «Эковывоз» і «Центрекон» не делалі гэтага і ў прадногадні перыяд.

Ні адна з выбраных груп не прызывала к краудфандыгу ні ў прадногадні перыяд, ні ў перыяд самаізаляцыі.

Толькі «Собиратор» існававаў прызыв к пожертвованиям праз сацыяльную сетку Facebook як ў прадногадні перыяд, так і ў перыяд самаізаляцыі як спосаб фінансавання сваёй дзейнасці і спосаб адаптацыі к самаізаляцыі.

У ўсіх груп прысутваваў як відэа-контэнт, так і тэкставы контэнт з карцінкамі. Аднак, асабнасцю групы «РосЭко/МосЭко» являлось наяўнасць экалагічнага юмора ў коміксах ў постах, а таксама б'ольшое колькасць постаў-плакатаў аб правільным экалагічным паводзенні ў розных сітуацыях.

Усе групы, акрамя групы «Эковывоз», прыглашалі сваю цэлевую аўдыторыю на онлайн-меропрыяття як сваі сабственыя, так і партнерскія, як ў прадногадні перыяд, так і ў перыяд самаізаляцыі.

Ігры і квэсты з экалагічнай тэматыкай прысутвавалі ў прадногаднім і самаізаляцыйным кантэнтах групы «Центрекон», напрыклад, прыглашэнне на портал праекта «Вторая жизнь пластика», разрабтананы разам з кампаніяй «Сибур», на якім была ігра і квэст. «Собиратор» таксама ў абодва перыяды існававаў іграфікацыю як спосаб работы з цэлевой аўдыторыяй, напрыклад, ў перыяд самаізаляцыі яны арганізавалі платныя онлайн-экамарафоны. Група «РосЭко/МосЭко» не адставала ад калег па цеху і ў перыяд прадногадні, і ў самаізаляцыйны. Увремя самаізаляцыі «РосЭко/МосЭко» велі відэоблог па экалагічнаму образу жыцця, займаліся рэкламай канкурсаў, прысвечаных экалагічнаму паводзенню, ў фармате «фото экалагічнага поступка – падарок ад вядомага бранда».

Тры з чатырх экалагічных груп выступалі за падпіс петыцыі супраць мусорасжыгання як ў прадногадні перыяд, так і ў перыяд самаізаляцыі. Група «Эковывоз» не делала постаў аб петыцыі па мусорасжыганню толькі ў выбраны перыяд самаізаляцыі.

У каментарыях удзельнікаў груп ў абодва разгледзеныя перыяды прысутвала многа эмацыянальна афараненых сабшчэнняў, часта удзельнікі экалагічных груп выражалі жэланне памочь друг другу, эмпатычна рэагавалі на посты другіх людзей, выражалі недовольства законам аб прыравніванні мусорасжыгання к перапработке вторсыр'я.

¹ Праект #МосЭко. Праект #РосЭко. Available at: <https://www.facebook.com/ecologymos1/>; <http://rosecosmi-o-nas/> (дата абрацэння: 26 мая 2020).

Раскрывая наиболее часто встречающуюся тематику постов экологических групп, следует упомянуть следующие сферы: природную охрану (помощь животным, ответственное потребление, апсайклинг, сбережение электричества и др.), продажу товаров и услуг экологического проекта, приглашения на зеленые мероприятия (например, эко-елки для детей), обсуждения законодательства РФ в природной охране, видео-инструкции по сбору вторсырья, отчеты по деятельности проектов, экологические новости и юмор.

Заклучение

Постепенно экологическое информационное пространство восстанавливается, в том числе благодаря выполняемой экологическими активистами и социальными предпринимателями в природоохранной деятельности функции экологического просвещения. Социальные предприниматели и экологические активисты транслируют экологические ценности в своих социальных сетях и увеличивают количество единомышленников, призывая волонтеров и создавая новые экологические вакансии и профессии, такие, например, как эко-тренер, зеленый PR-менеджер и SMM-менеджер.

Был проведен анализ количества постов по темам: эко-просвещение и продвижение товаров и услуг. Было установлено, что, как в предновогодний период, так и в период самоизоляции постов на эко-просветительскую тему во всех четырех рассмотренных экологических группах больше, чем постов с продажей их товаров и услуг, либо с продвижением партнерских проектов. В связи с этим можно сделать вывод, что у социальных предпринимателей в природоохранной деятельности эко-просвещение (альтруистические ценности в маркетинге в социальных сетях) главенствуют над продвижением товаров и услуг (эгоистические ценности в маркетинге в социальных сетях).

Опрос социальных предпринимателей по их SMM-практикам в период самоизоляции говорит о функциях эко-просвещения и продвижения товаров и услуг как глубоко взаимосвязанных, ведь продвижение товаров и услуг позволяет самому проекту (социальному предприятию) поддерживать свое существование, а его основная миссия социальная и экологическая проявляется через другой аспект маркетинга в социальных сетях – просвещение. Часто лидеры экологических движений, общественники и социальные предприниматели в природоохранной деятельности ведут эко-просвещение как от своего имени, так и от имени их организации.

Приглашения на мероприятия как критерий определяет работу проекта со своим сообществом. Можно сделать вывод о том, что три из рассмотренных экологических групп активно ведут работу по привлечению участников сообществ групп к экологически-направленному досугу, а также экологически-направленному мышлению и поведению путем приглашения на мероприятия и распространения методов игрофикации, а также проведением мероприятий для волонтеров.

Экологическое информационное пространство восстанавливается за счет выполняемой экологическими активистами и социальными предпринимателями в природоохранной деятельности функции экологического просвещения через создание контента в экологических группах в Facebook и других социальных сетях.

Выражаю благодарность А.В. Мозговой за научное руководство и поддержку, Е.В. Шлыковой за наставления в учебе, П.М. Козыревой за веру в мою научную идентичность.

Список литературы

1. Драгунова И.В. 2017. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития. Вестник ВУиТ, 1: 1–11.



2. Ершов В.Е. 2015. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях. Вестник евразийской науки, 5 (30): 1–12.
3. Козырева П.М. 2011. Социальная адаптация населения России в постсоветский период. Социологические исследования, 6: 24–36. URL: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2011-6/Kozyreva.pdf> (дата обращения: 02 апреля 2020).
4. Мозговая А.В. 2020. Адаптация к рискам трансформационных процессов в российском обществе. Автореф. дис.... док. соц. наук. официальный портал ФНИСЦ РАН. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=7818> (дата обращения: 28 мая 2020).
5. Мозговая А.В., Шлыкова Е.В. 2014. Социальные ресурсы и адаптация к риску: выбор стратегии (на примере социальной общности в ситуации конкретного риска). Социологическая наука и социологическая практика, 4(8): 25–49.
6. Мозговая А.В., Шлыкова Е.В. 2019. Стиль жизни городской общности как ресурс адаптации к неопределенности среды. Научный результат. Социология и управление. 5(1): 52–69.
7. Мозговая А. В., Шлыкова Е. В. 2019. Адаптация к неопределенности среды: ресурсы жителей больших городов. Logos et Praxis, 18 (3): 124–130. Available at: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.3.13>. (дата обращения 24.05.2021)
8. Музыкант В.Л. 2014. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве. Вестник РУДН. Серия: Социология. 4: 75–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-issledaniya-smm-kak-virusnoy-strategii-v-mediynom-prostranstve> (дата обращения: 2 апреля 2020).
9. Чуйкова Л.Ю. 2012. Экологическое информационное пространство и его влияние на экологическое сознание. Астраханский вестник экологического образования. 2: 15–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskoe-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-ekologicheskoe-soznanie> (дата обращения: 2 апреля 2020).
10. Alter, S.K. 2007. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC: i-124. Available at: https://www.academia.edu/5249856/Social_Enterprise_Typology_Updated_November_27_20 (дата обращения: 29 января 2021).
11. Bornstein, D. 1998. Changing the world on Shoestring. The Atlantic. Available at: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/01/changing-the-world-on-a-shoestring/377042/> (дата обращения: 30 июля 2018).
12. Brinckerhof, P.C. 2009. Mission-based Management: Leading Your Not-for-Profit in the 21st Century. John Wiley & Sons. 320.
13. Leadbeater C. 1997. The rise of the social entrepreneur. Demos. 87.
14. Thompson, J., Alvy, G., Lees, A. 2000. Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. Management Decision, 38(5): 328-338. Available at: <http://doi.org/10.108/00251740010340517> (дата обращения: 30 июля 2018).
15. Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., Shulman, J. 2009. A typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. Journal of Business Venturing, 24: 519–532.

References

1. Dragunova I.V. 2017. Sotsial'nye media kak kommunikatsionnyy kanal internet–marketinga: definitsiya i evolyutsiya razvitiya. [Social media as a communication channel of internet–marketing: definition and evolution of development] Vestnik VUiT, 1: 1–11.
2. Ershov V.E. 2015. Tendentsii razvitiya reklamnoy deyatel'nosti v sotsial'nykh setyakh. [Development tendencies of advertising activity in social media]. Vestnik evraziyskoy nauki, 5 (30): 1–12.
3. Kozyreva P.M. 2011. Sotsial'naya adaptatsiya naseleniya Rossii v postsovetskiy period, Sotsiologicheskie issledovaniya, 6: 24–36. Available at: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2011-6/Kozyreva.pdf> (accessed 2 April 2020). (in Russian)
4. Mozgovaya A.V. 2020. Adaptatsiya k riskam transformatsionnykh protsessov v rossiyskom obshchestve: avtoref. diss. ... d.sots.n. [Adaptation to risks of transformational processes in the Russian society: abstract of the PhD thesis]. FNISTs RAN. Available at: <http://www.isras.ru/publ.html?id=7818> (accessed 28 May 2020).
5. Mozgovaya A.V., Shlykova E.V. 2014. Sotsial'nye resursy i adaptatsiya k risku: vybor strategii (na primere sotsial'noy obshchnosti v situatsii konkretnogo riska). [Social resources and adaptation

to risk: the choice of strategy (on the example of social community in certain risk situation)]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsiologicheskaya praktika*, 4(8): 25–49.

6. Mozgovaya A.V., Shlykova E.V. 2019. Stil' zhizni gorodskoy obshchnosti kak resurs adaptatsii k neopredelennosti sredy [The life style of the city community as a resource of adaptation to the uncertainty of the environment]. *Nauchnyy rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie*. 5(1): 52–69. (in Russian)

7. Mozgovaya A.V., Shlykova E.V. 2019. Adaptation to the uncertainty of the environment: resources of big cities residents, *Logos et Praxis*, Vol. 18, No. 3, pp. 124–130. Available at: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.3.13>. (Accessed 24 May 2021) (in Russian)

8. Muzykant V.L. 2014. Opyt issledovaniya SMM kak virusnoy strategii v mediynom prostranstve. [The research experience of SMM as a virus strategy in media space]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya*, 4: 75–85. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-issledaniya-smm-kak-virusnoy-strategii-v-mediynom-prostranstve> (accessed 2 April 2020).

9. Chuykova L.Yu. 2012. Ekologicheskoe informatsionnoe prostranstvo i ego vliyanie na ekologicheskoe soznanie. [Ecological information space and its influence on ecological consciousness]. *Astrakhanskiy vestnik ekologicheskogo obrazovaniya*. 2: 15–40.

10. Alter, S. K. 2007. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*: i–124. Available at: https://www.academia.edu/5249856/Social_Enterprise_Typology_Updated_November_27_20 (accessed: 29 January 2021).

11. Bornstein, D. 1998. *Changing the world on Shoestring*. The Atlantic. Available at: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/01/changing-the-world-on-a-shoestring/377042/> (accessed: 30 July 2018).

12. Brinckerhof, P.C. 2009. *Mission-based Management: Leading Your Not-for-Profit in the 21st Century*. John Wiley & Sons. 320 p.

13. Leadbeater C. 1997. *The rise of the social entrepreneur*. Demos. 87 p.

14. Thompson, J., Alvy, G., Lees, A. 2000. Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5): 328–338.

15. Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., Shulman, J. 2009. A typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24: 519–532.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Атанасова Анна Атанасовна, младший научный сотрудник, сектор проблем риска и катастроф, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Anna A. Atanasova, Junior Researcher, Risk and Disaster Sector, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia