

## Особенности продвижения волонтерского движения.

Научный руководитель – Попова Наталья Юрьевна

*Зубакова Софья Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

*E-mail: voskresenskaya.s@yandex.ru*

Понятие «волонтерская деятельность» обычно определяется как осуществление добровольной и бескорыстной помощи в интересах общества. История организованного волонтерского движения насчитывает уже более ста лет. Начиная со второй половины XX века, волонтерство приобрело черты массового явления, распространённого во всем мире. Сегодня существует множество направлений деятельности, где требуются услуги добровольных помощников, начиная от решения глобальных гуманитарных и экологических проблем и заканчивая помощью в благоустройстве собственной улицы.

В России массовое добровольческое движение постепенно возрождается. Однако, по данным Союза благотворительных организаций России, общая численность добровольцев немногим превышает 1,5% населения. Этот факт объясняется не только разобщенностью и невысокой инициативностью гражданского общества в России, но и долгой историей дискредитации идей бескорыстия, взаимовыручки и коллективизма в нашей стране. Так же стоит отметить, что в средствах массовой информации идея бескорыстного служения обществу не находит широкого освещения. Несмотря на это, интерес к волонтерской деятельности неуклонно растет, особенно в молодёжной среде, а 2018 - объявлен президентом Годом добровольца и волонтера.

Для широкого развития волонтерского движения в регионах необходима не только широкая и системная поддержка со стороны государства, но и наличие нормативных актов и программных документов, регулирующих деятельность волонтеров. Так, в Липецкой области, создано государственное (областное) бюджетное учреждение «Центр развития добровольчества», в чьи задачи входит развитие гражданской активности молодежи, а также разработка и реализация проектов, направленных на реализацию молодежной политики, развитие добровольчества, благотворительности и повышения социальной ответственности граждан. В области действуют более ста пятидесяти добровольческих объединений, их задачи простираются от помощи ветеранам до поиска пропавших людей (например, в составе отрядов «Лиза Алерт»).

Развитие волонтерского движения в регионах страны сталкивается не только с общими проблемами, но и, в частности, с отсутствием информационной поддержки со стороны СМИ. Так, например, сайт упомянутого «Центра развития добровольчества» обновляется раз 2-3 месяца, а найти на нем информацию о действующих программах практически невозможно. Лучше представлена информация в социальных сетях, особенно в «В контакте», что объясняется преобладанием молодёжной аудитории среди интересующихся данным видом деятельности.

Для изучения мотивации людей к работе в волонтерских организациях и доступности информации о подобной деятельности нами был проведен опрос среди жителей г. Липецка. По данным исследования, более 80% респондентов хотели бы принимать участие в волонтерской деятельности, наибольший интерес вызывают такие виды волонтерства как помощь детским домам (56%), приютам для животных (50%), помощь пожилым людям и ветеранам (50%). Наименьший интерес вызвала помощь различным религиозным

организациям. Более 80% респондентов отметили необходимость более широкого освещения волонтерства в средствах массовой информации, а 71% согласились с утверждением, что социальная реклама могла бы стать важным инструментом привлечения граждан к волонтерской деятельности.

Опыт США и других стран показывает, что правильно организованная кампания или серия рекламных роликов способны не только привлечь внимание к важной социальной проблеме, но и побудить людей к личному участию в её решении. В качестве примера можно привести всемирно известный флэш-моб «Ice Bucket Challenge», целью которого было финансирование фондов исследования бокового амиотрофического склероза. К сожалению, отечественная социальная реклама на тему волонтерского движения не доходит до массового адресата.

Основное условие эффективности использования инструментов социальной рекламы волонтерства - правильное целеполагание. Такая реклама должна не просто обозначать социальные и другие проблемы, но и определять возможные варианты их решения, в том числе и силами добровольных помощников. Например, может быть указан адрес приюта для животных, куда желающие могут принести корм или перечислены любые другие конкретные действия, которые могут помочь в решении общественной проблемы. Кроме того, потенциальные волонтеры располагают разным количеством ресурсов: временных, финансовых, физических; имеют разные представления о нуждающихся в помощи объектах. Следовательно, реклама должна предлагать большое количество вариантов участия человека в волонтерском движении: посильная физическая помощь, оказание материальной и финансовой поддержки, участие в мероприятиях и др.

Еще одним способом привлечения участников волонтерского движения может стать широкое общественное признание значимости данной деятельности. Среди желательных форм поощрения участники нашего опроса отметили такие формы как освещение их деятельности в СМИ (42%) и публичное признание и выражение благодарности (40%).

Таким образом, использование инструментов социальной рекламы, широкое освещение в средствах массовой информации и признание общественной значимости волонтерской деятельности могут стать важными инструментами для продвижения идей волонтерского движения, привлечения новых участников, расширения самого движения и усиления его роли в формировании гражданского общества.