

Секция «32.4 Социальные технологии в управлении общественными процессами»

**Волонтеры как ресурс совершенствования деятельности НКО:
типологический анализ**

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Клипкина Ольга Владимировна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: olechkaklip@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема неэффективного использования волонтерского ресурса в некоммерческих организациях, обусловленная унифицированным подходом к волонтерам. На основе данных авторского исследования предлагается типология волонтеров, построенная на поведенческих критериях. Для каждого типа описаны социально-демографические характеристики, ключевые стимулы и барьеры. Обосновывается необходимость перехода от массовых коммуникаций к адресным для повышения устойчивости НКО.

Ключевые слова: волонтерство, некоммерческие организации(НКО), типологический анализ, мотивация, барьеры участия.

Социальные некоммерческие организации сталкиваются с парадоксом: при высоком уровне общественного одобрения волонтерства наблюдается дефицит регулярной помощи. Главная причина – отсутствие адресного подхода: большинство НКО воспринимают волонтеров как однородную массу, применяя универсальные методы привлечения и мотивации, что игнорирует глубинные различия в потребностях разных групп.

Цель данной статьи: разработка типологии волонтеров на основе их поведенческих и мотивационных характеристик, позволяющей НКО перейти к адресным моделям взаимодействия и повысить эффективность использования волонтерского ресурса.

Теоретической основой исследования выступает синтез социологических подходов. Теория комплексной мотивации Кнаана и Гольдберг-Глен позволяет рассматривать волонтерскую деятельность как переплетение альтруистических, утилитарных и социальных побуждений [1]. Фундаментальное значение приобрела классификация М.В. Певной, рассматривающей волонтерство как социальную общность [2]. Выделенные ею типы – настоящие, потенциально активные, потенциально пассивные и полуволонтеры – предоставили инструмент для дифференциации волонтеров. Мы адаптировали эту модель для формирования собственной типологии, релевантной цели.

Для реализации цели было проведено авторское социологическое исследование «Мотивация жителей Ульяновска в сфере волонтерской деятельности и формы её реализации». Выборка составила 534 респондента.

Анализ личной вовлеченности в волонтерство показывает: лишь каждый двенадцатый идентифицирует себя как волонтера на регулярной основе. Примерно каждый пятый участвует время от времени. Основная же масса горожан находится вне этого поля: почти половина опрошенных лично не участвует. Для большинства волонтерство – деятельность «других», которую они наблюдают со стороны или не замечают вовсе (Таблица 1).

Типология волонтеров. Анализ поведенческих характеристик позволил выделить 4 типа волонтеров. Рассмотрим их сквозь призму их ресурсного потенциала и условий его реализации.

Первый тип – «Активные волонтеры» (8%) – представляет собой ядро сообщества. Социально-демографический портрет этой группы: молодые женщины 18–24 лет, студенты, на этапе ранней взрослости, при наличии свободного времени и высокой потребности

в социальной реализации, формируется устойчивая альтруистическая идентичность. Их ресурс для НКО – стабильность, лояльность, способность транслировать ценности организации вовне. Группа наиболее уязвима: сочетание высокой эмоциональной включенности и дефицита времени (47%) порождает риск выгорания. Поэтому стратегия работы с ними должна быть направлена на удержание через признание, делегирование микро-лидерских функций и создание закрытых каналов коммуникации, где они могли бы чувствовать себя частью управленческой команды, а не просто «бесплатной рабочей силой».

Второй тип – «Молодежные волонтеры» (22%) – основной резерв роста. Это женщины 25–35 лет с высшим образованием, находящиеся в активной фазе карьеры и семейной жизни. Их ключевая характеристика – противоречие между ценностной установкой («желание помогать» 67%) и объективным ограничителем (дефицит времени 44%). Они готовы участвовать в тех форматах, которые легко встраиваются в плотный график и не требуют долгосрочных обязательств. Их ресурс – высокая мотивация и ответственность, которые блокируются отсутствием подходящих форм. Запрос на «гибкость форматов» (44%) становится для НКО сигналом к перестройке работы: вместо призывов к регулярному присутствию необходима разработка «микро-задач» – конкретных действий с понятным результатом.

Третий – «Случайные волонтеры» (41%) – принципиально иной по своей природе. В отличие от первых двух групп, движимых внутренними убеждениями, не имеют сформированной волонтерской идентичности. Их вовлеченность носит ситуативный характер и запускается внешним стимулом – ярким инфоповодом, эмоциональным постом, личной просьбой. Неслучайно основной канал информирования для них – «сарафанное радио» (44%). Ресурс этой группы – широта охвата и способность к быстрой мобилизации под влиянием эмоций. Для НКО это вызов и возможность: они не откликнутся на абстрактные призывы «помогите», но могут среагировать на конкретную историю с простым действием. Задача здесь – максимально снизить «трение» между импульсом и действием.

Четвертый тип – «Пассивные» (29%) – зона информационного отчуждения. В этой группе доминируют мужчины старше 56 лет, что указывает на поколенческий и гендерный разрыв в восприятии волонтерства. Их ресурсный потенциал минимален. Попытки прямого вовлечения ресурсозатратны и малоперспективны; возможная стратегия – мягкое информационное присутствие через традиционные каналы (региональные СМИ, доски объявлений) для формирования позитивного фона.

Таким образом, для повышения эффективности использования волонтерского ресурса организаторам НКО необходимо отказаться от унифицированного подхода. Предложенная типология позволяет проектировать адресные стратегии: для «Активных» – лидерские программы и наставничество; для «Молодежных» – вовлечение через краткосрочные конкретные задачи; для «Случайных» – создание простых «точек входа» через эмоциональный контент. «Пассивные» требуют лишь фонового информирования. Такой подход способен преодолеть разрыв между высоким потенциалом общественной поддержки и реальной нестабильностью волонтерских программ в региональных НКО.

Источники и литература

- 1) Воронина Н.С., Башева О.А. Мотивация волонтеров, участвующих в реагировании на чрезвычайные ситуации: результаты массового опроса // Вестник Института социологии. – 2022. – № 2. – С. 65–89.
- 2) Певная М. В. Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики : монография / М. В. Певная. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 434 с.

Иллюстрации

Показатели	Всего	Возраст (A2)				Должностной статус (A4)					
		18 -24	25-35	36-55	56 и старше	Рабочий, служащий	Специалист с высшим образованием	Предприниматель	Руководитель ср. и высшего звена	Студент	Неработающий, пенсионер
<i>Удельный вес в выборке</i>	100	18	26	36	20	21	20	11	11	17	14
В какой мере волонтерство касается лично Вас?											
1. Являюсь волонтером на регулярной основе	8	18	4	8	5	5	5	14	5	17	7
2. Время от времени участвую в мероприятиях как волонтер	22	34	27	18	11	19	28	8	14	38	12
3. Не участвую, но в окружении есть волонтеры	41	38	33	44	50	44	45	32	39	34	49
4. Не участвую и не имею таких знакомых	29	9	36	30	34	32	22	46	42	11	32

Рис. : Таблица 1. Опыт участия жителей Ульяновска в волонтерстве (в % от числа опрошенных, n=534)