**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В ВОЛОНТЕРСКИЕ ПРАКТИКИ В РОССИИ И США**

Дегтярева Ксения Андреевна

Студентка 1 курса

магистерской программы «Интегрированные коммуникации»

 На сегодняшний день особую значимость для общества приобрели некоммерческие организации или, так называемый, «третий сектор» современного постиндустриального общества. На практике мы наблюдаем всё более активное распространение различных по целям, формам, размерам НКО как в целом в мире, так и в России. За последний год число некоммерческих организаций в России выросло, и по данным 2018 года составляет около 220 тысяч[[1]](#footnote-1). В США этот показатель колеблется в районе 1 млн. С возникновением всё новых потребностей и проблем в социальной сфере это число только увеличивается, в развитых странах единомышленники имеют возможность объединяться для наиболее быстрого и качественного решения социальных проблем. Сегодня НКО наравне с бизнесом являются крупной подсистемой общества, социальным институтом, специфика которого заключается в том, что организации не ставят целью получение прибыли, следовательно, не имеют достаточного бюджета для продвижения себя среди большого числа подобных организаций.

В то время как тема благотворительности и добровольчества является противоречивой и сложной с точки зрения коммуникаций. Это связано с проблемой недоверия как в целом между людьми, так и к НКО. Недоверие к тем, кто нуждается в помощи и к НКО отмечаются основными причинами низкой вовлеченности россиян в волонтёрство[[2]](#footnote-2). Становится очевидно, что для поддержания своей жизнедеятельности НКО необходимо выстраивать эффективные коммуникации с внешней средой - как с организациями и потенциальными благотворителями, так и с волонтёрами, от которых требуется не просто внимание и доверие, но и личная включенность в жизнь организации.

Волонтёры являются одной из основных целевых аудиторий для некоммерческих организаций, так как большинство крупных и мелких проектов не обходится без привлечения сил добровольцев. Можно утверждать, что волонтёры – человеческий ресурс, без которого невозможно успешное функционирование общественной организации.

Большая часть добровольцев представлена молодыми людьми до 24 лет, однако определение целевой аудитории НКО как «молодёжь» или «студенты» на сегодняшний день является слишком широким и не позволяет в полной мере оценить мотивацию и разработать стратегию продвижения. В сфере НКО нет сформированных моделей для работы с такой специфической целевой аудиторией как волонтёры. Дополнительное сегментирование волонтёров по ряду признаков, таких как их мотивация, ценностные установки, интересы могло быть помочь в решении практических задач по поиску и привлечению добровольцев.

Изучение процесса коммуникации между НКО и волонтёрами на сегодняшний день является актуальным. Существуют прогнозы развития общества, которые говорят о важной роли гражданского общества и некоммерческих организаций в будущем. 2018 год официально объявлен годом добровольца (волонтёра) указом президента[[3]](#footnote-3). Это означает, что в сфере благотворительности и НКО была оказана особая поддержка со стороны государства, в том числе финансовая и информационная. С этой точки зрения целесообразно наиболее эффективно использовать благоприятную информационную среду для привлечения волонтёров в долгосрочной перспективе.

На глобальном уровне исследование волонтёрства молодёжной аудитории важно в связи с развитием сферы международного волонтёрства. Всё чаще студенты с помощью молодёжных организаций отправляются в другие страны на добровольческую работу. В данной теме возникает межкультурный аспект, в связи с чем актуально провести сравнительный анализ вовлечение волонтёров в разных культурах.

**Проблема исследования** заключается в недостаточном освещении в научных исследованиях коммуникационного аспекта процесса вовлечения волонтёров в деятельность некоммерческих организаций. Существует множество исследований мотивации волонтёров, а также доверия к НКО: все эти работы лежат в области социальной психологии, однако нет исследований, затрагивающих практическое применение знаний о мотивации некоммерческими организациями для выстраивания коммуникаций, а именно работу с волонтёрами как отдельной целевой аудиторией, имеющей внутри себя сегменты.

 Возникают **исследовательские вопросы**,

1. Какие ценности и мотивы существуют у волонтёров-студентов на сегодняшний день в России и США и есть ли существенные различия по двум странам? Отвечая на этот вопросы можно выяснить, существуют ли особые сегменты среди студентов-волонтёров по общим мотивам.
2. Какие ключевые сообщения транслируют НКО в России и США и какие из них наиболее соответствуют различным типам мотивации волонтеров?

**Объектом** исследования является взаимодействие НКО и волонтёров как двух сторон коммуникации - источника ключевых сообщений и целевой аудитории.

**Предметом** исследования является влияние мотивации волонтёров-студентов на их восприятие различных типов коммуникационных сообщений НКО.

**Цель исследования**: выявить, какие существуют сегменты внутри волонтерского сообщества по типам мотивации, и какие ключевые сообщения соответствуют этим сегментам.

Цель исследования, в свою очередь, делится на несколько этапов. В первую очередь, определяются особенности коммуникационной деятельности НКО в ходе экспертных интервью и контент-анализа страниц официальных сайтов организаций. Далее изучается целевая аудитория – волонтёры-студенты, анализируются их мотивы и активность, выделяются взаимосвязи между изучаемыми параметрами. Проводится анализ коммуникации между НКО и волонтёрами. Все этапы исследования выполняются для двух стран: Россия и США, что позволяет сравнить мотивации студентов и коммуникационные сообщения. Это обусловлено тем, что в США в большей степени проводятся исследования вовлечения студентов в НКО и, в целом, активнее работает некоммерческий сектор. Сравнение мотиваций студентов позволит понять, можем ли мы в России использовать результаты западных исследований для улучшения сферы вовлечения новых волонтеров.

Таким образом, **задачами** исследования являются:

1. Обзор современного положения в сфере коммуникаций НКО и волонтёров, включающий статистические данные, описание кейсов, трендов в России и США.
2. Анализ теоретических концепций по теме, их применимость в современной практике.
3. Сбор и анализ данных о коммуникациях НКО в России и США: проведение экспертных интервью и контент-анализа страниц НКО.
4. Изучение целевой аудитории: проведение опроса среди студентов-волонтеров в России и США.
5. Критический анализ полученных результатов, выявление связей и закономерностей.

 **Гипотеза 1**: Наиболее популярными для студентов США будут мотивации развития карьеры и самосовершенствования; для студентов России - ценности, социальный̆ мотив и защита.

**Гипотеза 2**. Восприятие ключевых сообщений студентами-волонтерами зависит от типа мотивации.

Методы исследования включают экспертное интервью, контент-анализ и онлайн-опрос.

1. Экспертное интервью с лидерами НКО или лицами, ответственными за осуществление внутренних и внешних коммуникаций с волонтёрами, позволяет узнать, как на практике проводится работа с волонтёрами, насколько актуально для организаций вкладывать ресурсы в поиск, привлечение и работу с ними, что, по мнению практиков, мотивирует студентов помогать в их деятельности. Этот этап позволяет углубиться в проблему, выявить конкретные практические задачи лидеров НКО.
2. Контент-анализ страниц сайтов НКО позволяет увидеть, какие ключевые сообщения транслируют организации на основном источнике информации о своей организации – официальном сайте. Результаты контент-анализа позволяют оценить, насколько позиционируемые экспертами положения соответствуют реальности и отвечают потребностям целевой аудитории.
3. Онлайн-опрос студентов ВУЗов России и США, участвующих в волонтёрских практиках, проводится с целью получения информации о целевой аудитории НКО, их мотивации, а также об их волонтёрском опыте, способах получения информации о благотворительных проектах. Данные опроса можно использовать для построения типологии волонтёров по мотивации и поиска корреляций между изучаемыми факторами.

 Тема волонтерства молодёжи широко представлена в научных исследованиях. В России у истоков этого направления стояла Е. Холостова, сформулировавшая определение добровольчества, на которое сегодня опираются исследователи. Классической стала модель социолога Е. Клери, подразумевающая 6 типов мотивации молодых людей. Именно эта модель легла в основу множества международных исследований, проводящих следственные связи между типом мотивации волонтера и местом жительства, уровнем образования и другими факторами. Однако все эти исследования не нацелены на решение конкретной практической задачи по привлечению волонтеров в НКО.

 В ходе серии экспертных интервью было выявлено, что НКО на сегодняшний день слабо сконцентрированы на развитие сферы коммуникаций с волонтерами, уделают ей мало внимания, хотя подчеркивается, что есть сильная нужда в новых волонтерах. Нет понимания необходимости вкладывания ресурсов в коммуникацию с волонтерами. Коммуникационные сообщения и основные инструменты выбираются интуитивно, потребности целевой аудитории не изучаются и не учитываются при работе с контентом сайта.

 В ходе качественного контент-анализа были сформулированы типы коммуникационных сообщений, к которым в основном прибегают организации в России и США. На этапе опроса студентов эти сообщения и утверждения о мотивациях оценивались респондентами.

 В результате опроса было выявлено, что в России в отличии от США преобладает случайное, то есть разовое волонтерство, что влияет и на мотивы участия, и на восприятие ключевых сообщений. Несколько отличаются сферы волонтерства, однако наиболее популярные схожи в двух странах – «Образовательные программы» и «Event-волонтерство». Других значимых различий в волонтерских практиках не было выявлено, можно говорить о том, что в целом волонтерское сообщество в России и США похоже.

 Это отражается и в наиболее популярных парах мотивов. Было выявлено, что существуют пары мотивов, которые встречаются наиболее часто среди студентов. На основе этого можно выделить узкие сегменты внутри широкой целевой аудитории «студенты». В России чаще всего пересекаются мотивы «Цености+Социальный», «Социальный+Самосовершенствование», «Ценности+Понимание». Для США удалось выделить два сегмента: «Ценности+Социальный» и «Ценности+Понимание». На данном этапе опровергалась Гипотеза 1 о том, что самыми популярными в США будут мотивы «Карьера» и «Самосовершенствование» и что в список популярных в России войдёт мотив «Защита». Этот результат имеет практическое применение для НКО в России, которые очень редко говорят о приобретении навыков и самосовершенствовании, хотя именно это наиболее популярные мотивы. Эксперты в интервью повторяют, что мотивом является возможность решить внутренние проблемы, но опрос показал, что это не так популярно среди молодых людей.

 Что касается зависимости между мотивами студентов и их восприятием ключевых сообщений, то можно сказать, что такая зависимость проявилась в некоторых случаях. Наиболее важным результатом стало то, что и в России, и в США выявлена похожая корреляция между ключевым сообщением, в котором волонтеры представлены как центр, основные субъекты деятельности НКО и «Социальным» мотивом. То есть обозначение добровольцев как ценного ресурса, а также как команды друзей, семейного сообщества, в котором все поддерживают друг друга – влияет на тот большой сегмент волонтеров, которые ищут дружный коллектив. Кроме того, можно сказать, что не учитывается важный для целевой аудитории мотив «Самосовершенствование». Отрицательный эффект на самые популярные сегменты оказывает ключевое сообщение с «нагнетанием» и усугублением ситуации. Можно сказать, что это будет препятствовать привлечению новых волонтеров.

 С точки зрения практической применимости исследования, очевидно, что сегодня представлено много НКО и наступает момент, когда необходимо сделать шаг в развитии коммуникаций с волонтерами, чтобы не допустить в организации недостаток этого человеческого ресурса, в котором она нуждается постоянно. Данное исследование можно использовать и продолжить, применяя к конкретной организации. На первом этапе для НКО важно определить, каких именно волонтеров они ожидают вовлечь – по возрасту, навыкам и мотивациям. На основе этого выбрать сегмент среди широкой аудитории всех волонтеров. От специфики деятельности НКО зависит то, какие ценности, преимущества организация может предложить, и на основе знания мотивов целевой аудитории и внутренних ресурсов сформулировать релевантные коммуникационные сообщения, учитывая выявленные пары мотивов. Это может сделать коммуникацию с волонтерами более эффективной.

1. Информационный портал Министерства Юстиции Российской Федерации [электронный ресурс]: Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях. URL: <http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx> (дата обращения: 18.01.18) [↑](#footnote-ref-1)
2. Мерсиянова И. В. Доверие и недоверие в гражданском обществе // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества: монография. – М.: 2013. С. 178 - 193 [↑](#footnote-ref-2)
3. Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2017 №653 «О проведении в Российском Федерации Года добровольца (волонтера). [электронный ресурс], URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201712060039.pdf> (дата обращения: 26.01.18) [↑](#footnote-ref-3)