

ПРОБЛЕМЫ МАССМЕДИЙНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**К.Ю. Королева,
Е.С. Сазонова**

Масс-медийное сопровождение мероприятий и акций является важным направлением деятельности волонтерских организаций. Большая часть работы по привлечению партнеров и соисполнителей, информированию населения осуществляется в информационно коммуникативном пространстве. Недостаточное использование возможностей медиа-среды снижает результативность проводимых добровольцами мероприятий. Профессиональное масс-медийное сопровождение деятельности волонтерских организаций позволит расширить целевую аудиторию и повысить эффективность оказываемой социальной помощи.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, масс-медийное сопровождение, Интернет, СМИ, социальная реклама.

ISSUES OF MASS MEDIA SUPPLYING FOR VOLUNTEER ACTIVITY

**K.Y. Korolyova,
E.S. Sazonova**

Mass media supplying is the key direction of the volunteer services activity. The biggest part of the search for business partners and disseminating information to the public is realized within internet communication. The insufficient attention to informational and communicative aspects leads to underperformance.

Keywords: volunteer services, mass media supply, social work, Internet, media, social advertisement..

В целях изучения проблем организации волонтерской работы в Белгородской области коллективом кафедры социальной работы в 2015-2016 годах было проведено эмпирическое исследование, включавшее массовый опрос, стандартизированное интервью с волонтерами, членами региональных добровольческих организаций, а также стандартизированное интервью с экспертами – сотрудниками государственных социальных служб и специалистами некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере социальной защиты. Один из блоков исследования включал вопросы, относящиеся к проблемам масс-медийного сопровождения деятельности волонтеров региона, в том числе вопросы, касающиеся непосредственно освещения содержания волонтерской деятельности, изучения степени осведомленности населения о волонтерских практиках, виды информационной и масс-медийной деятельности, реализуемые волонтерскими организациями, взаимодействие с различными субъектами, работающими в сфере социальной защиты населения и другие.

Информационное сопровождение социального обслуживания является одним из приоритетных направлений деятельности социальных служб: оно предусмотрено действующей нормативно-правовой базой, более того основ-

ные требования закреплены в национальных стандартах социального обслуживания. Однако, как показали результаты опроса, для общественных организаций и волонтерских объединений масс-медийное сопровождение их деятельности является достаточно актуальной проблемой. Среди опрошенных респондентов только 57% считают, что достаточно осведомлены о деятельности волонтеров в регионе, 40% участников опроса заявили, что не владеют информацией о деятельности добровольцев. Для осведомленных респондентов основными источниками информации, которые помогли сформировать представление о целях волонтерства, направлениях деятельности и видах помощи, стали ресурсы сети интернет (54%), личные коммуникации (58%) и образовательные учреждения (57%), которые либо посещают сами респонденты, либо их дети.

Есть проблемы в организации горизонтальных коммуникаций непосредственно в волонтерском региональном сообществе: среди опрошенных участников волонтерских движений 32% получают информацию о деятельности коллег и проводимых мероприятиях непосредственно в общественных организациях. Информирование о деятельности в открытых источниках носит спорадический характер, что не всегда позволяет своевременно сконцентрировать имеющиеся ресурсы для проведения совместных мероприятий и акций. Чаще всего волонтеры узнают о необходимости оказать кому-либо помощь в образовательных учреждениях (63%), через знакомых и родственников (45%), посредством интернета (44%). Большинство региональных добровольческих организаций осуществляют медийную деятельность: посредством современных информационно-коммуникативных ресурсов, главным образом, представленных в сети интернет, распространяется информация о деятельности, осуществляется поиск партнеров и исполнителей социальных проектов, происходит информирование потенциальных получателей социальной помощи. Традиционные СМИ значительно уступают в своей эффективности и доступности: телевидение в качестве источника информации о волонтерской деятельности упомянули 21% опрошенных, печатные издания – 12 %, а радио - 2%.

А вместе с тем, респонденты–волонтеры отмечали общую нехватку информации о деятельности волонтерских организаций: 48% опрошенных указали, что недостаток информации о волонтерских организациях и их работе является серьезным препятствием для участия населения в добровольческой деятельности. С дефицитом информации можно связать и такие препятствия как отсутствие уважения к подобной деятельности у населения, равнодушие, а иногда и скепсис в отношении к безвозмездной помощи другим (он был отмечен в ответах 53% респондентов массового опроса), а также невнимание властей, которое отметили 27% опрошенных волонтеров.

При ответе на открытый вопрос, что, на Ваш взгляд, нужно сделать, чтобы волонтерское движение было более эффективным в регионе, большинство респондентов отметили, что необходимо предоставлять больше информации о деятельности добровольцев - 34% опрошенных, важность активного

сотрудничества со СМИ отметили еще 9% респондентов. Помимо этого, публикация информации о деятельности проведенных мероприятиях в СМИ и на сайте волонтерской организации является действенным способом поощрения волонтеров: 39% волонтерских организаций регулярно размещают сообщения о работе своих членов на сайте, 21 % публикуют информацию в СМИ.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют нам сделать вывод о том, что необходима более четкая координация деятельности всех заинтересованных сторон, налаживание масс-медийного сопровождения работы волонтеров.

Каким образом возможно улучшение ситуации, и какие пути решения видят эксперты-специалисты социальной сферы, привлекающие волонтеров? Во-первых, специалисты говорят о необходимости распространения информации о деятельности волонтерского молодежного движения в корпоративных, городских, региональных СМИ, в том числе региональных каналах теле- и радиовещания, печатных СМИ, региональных интернет-порталах, чтобы «информация о волонтерских движениях регулярно появлялась в прессе, на радио и телевидении», «деятельность волонтерских движений была на слуху и становилась узнаваемой».

Наиболее успешные примеры масс-медийного сопровождения организации и проведении волонтерских мероприятий региональными организациями, связаны с самостоятельной разработкой разъясняющих пресс-релизов, подготовкой фото отчетов готовых к публикации: многие СМИ их даже не модифицируют, а ставят в том виде, в котором им присылает организация. Большинство региональных СМИ ориентированы на размещение пост-релизов, которые появляются через несколько дней (обычно 1-2 дня) после события, но, к сожалению, подобная практика не позволяет расширить количество привлекаемых участников мероприятий, акций и снижают социальный эффект. Поддержание хороших отношений с конкретными журналистами как один из способов масс-медийного сопровождения своей деятельности взяли на вооружение некоторые региональные волонтерские организации.

Второе важное направление связано с разработкой и распространением социальной рекламы, направленной на формирование ценности добровольческого труда, на участие в волонтерских проектах, а также разработкой промоматериалов.

Изготовление и распространение рекламной продукции и промоматериалов является важным и достаточно затратным направлением деятельности для волонтерской организации. Наиболее распространенным видом рекламы выступает изготовление полиграфической продукции, которая активно используется на мероприятиях и акциях, проводимых волонтерами. Это визитные карточки, отражающие фирменный стиль организации и содержащие всю необходимую контактную информацию, магниты с изображением символики волонтерского отряда, тематическими изображениями в связи с каким-либо мероприятием, праздником или акцией; флажки; календари, как настенные, так и небольшие карманные с цветовым решением, соответству-

ющим фирменному стилю волонтерской организации; буклеты, содержащие информацию о основных направлениях деятельности. Часто региональные организации при проведении мероприятий используют передвижные баннеры, с изображением эмблем волонтерской организации, контактной информации.

У некоторых волонтерских отрядов есть такие промоматериалы как футболки, листовки, плакаты значки. Все перечисленные промоматериалы имеются в ограниченном количестве, особенно проявляется нехватка одежды с логотипом и сувенирной продукции.

Значительная часть графического материала, разрабатываемого волонтерскими организациями, такого как плакаты, листовки, используемые перед проведением различных массовых мероприятий, акций, где описана суть предстоящего мероприятия с подходящим по тематике изображением, распространяется в электронном виде через социальные сети и сайты организаций.

Создание и модерирование сайтов организаций, производство и управление контентом в профильных группах в социальных сетях в настоящее время выделяются специалистами как ключевые направления масс-медийного сопровождения волонтерской деятельности. Возможности интернета наилучшим образом обеспечивают реализацию таких принципов добровольческой деятельности как доступность, открытость/прозрачность, оперативность, интерактивность. Интернет-площадки показывают наивысшую степень эффективности при организации и проведении добровольческих мероприятий начиная от краудфандинга, фандрайзинга, заканчивая отчетной деятельностью, в том числе размещением Публичных годовых отчетов. В таком формате можно довольно подробно рассказать о деятельности волонтерской организации, найти партнеров и потенциальных получателей помощи, таким образом увеличить уровень доверия по отношению к волонтерской деятельности.

В настоящее время большинство добровольческих корпусов региона самостоятельно, путем проб и ошибок, решают свои проблемы. Чтобы вывести качество работы добровольцев на новый уровень, повысить эффективность оказываемой ими помощи, необходимо профессиональное масс-медийное сопровождение деятельности волонтерских организаций - нужны специалисты в области медиа коммуникаций, которые смогут выстраивать для добровольческих организаций гибкие стратегии информирования и взаимодействия с учетом актуальных социальных проблем и имеющихся ресурсов.