

**Кузьмин Константин Викторович¹, Киселёв Антон
Фаритович²**

*1 - ГБПОУ «Свердловский областной медицинский колледж»;
Екатеринбург, Российская Федерация; 2 - ГБПОУ «Свердловский
областной медицинский колледж, Екатеринбург, РФ*

**Неопределенность как характеристика мотивации волонтеров
движения «Абилимпикс»: дихотомия личного и
общественного благополучия**

В июле-декабре 2020 г. Координационный научно-методический центр по социальной работе в системе здравоохранения Свердловской области («Свердловский областной медицинский колледж») провел социологическое исследование на тему «Портрет волонтера движения “Абилимпикс”». В исследовании приняли участие 804 респондента. Анкета - анонимная, электронная - включила в себя: 18 вопросов с одиночным выбором; 2 закрытых вопроса с множественным выбором, а также 1 открытый вопрос, ориентированный на выяснение мнения респондентов по поводу поддержки волонтеров (необязательный) и представляющий в связи с этим особый интерес для анализа. Всего был получен 191 содержательный ответ (23,75% от общего числа опрошенных).

Ответы отражают дихотомию, присутствующую в сознании респондентов и касающуюся противопоставления двух понятий - «личное благополучие» и «общественное благополучие».

Так, значимая группа опрошенных (40,3%) так или иначе связывает участие в волонтерской деятельности с проблемами личного благополучия, демонстрируя определенную прагматичность восприятия феномена волонтерства. При этом 12,6% респондентов выражают денежную заинтересованность («*платить хотя бы какой-нибудь минимум волонтерам*», «*оплачивать ежемесячно по 1500 руб.*»), по всей видимости, понимая, что такая постановка вопроса фактически нивелирует смысл волонтерства, превращая его в неформальную оплачиваемую занятость («*волонтеры - это добровольная деятельность, если вы просите что-то взамен, значит, не особо-то и хотели быть волонтером*»).

Большая часть (27,7%) определяет личную заинтересованность либо в связи с предоставлением социальных льгот («*обеспечивать их всем необходимым (питание, одежда)*», «*сделать красивую молодежную волонтерскую форму*», «*организовать льготы в качестве бесплатного проезда в общественном транспорте*», «*давать путёвки*»), в том числе морального плана («*выдавать грамоты, дипломы*», «*выразить благодарность за бескорыстный труд*»), либо в связи с удовлетворением образовательных и общекультурных потребностей («*установить приви-*

легии в учебных заведениях, такие как: плюс в социальную практику, свободное время от пар схожих с темой мероприятия», «билеты на культурные мероприятия, выставки, театры, концерты»).

К вопросам, связанным с «общественным» благополучием, можно отнести ответы 59,7% респондентов. При этом данное понятие трактуется по-разному. 12,6% опрошенных акцентируют свое внимание на совершенствовании процессов обучения волонтеров (*«волонтеры могут рассчитывать на дополнительное обучение, получение новых знаний и навыков, а также опыта для дальнейшей профессиональной деятельности и карьерного роста», «создавать онлайн-платформы для обучения волонтеров»*), а также на соответствующей организации их труда (*«улучшить организацию и условия, в которых работают волонтеры»*).

Весомая группа респондентов (28,8%) полагает, что оказание помощи зависит в первую очередь от популяризации и распространения информации о социальной значимости волонтерского движения, в том числе: посредством рекламы в средствах массовой информации (*«размещать рекламу в соц. сетях, больше рассказывать об этом людям, раздавать листовки», «давать информацию в СМИ, чтобы о волонтерах узнало как можно больше народа и наши ряды пополнялись»*); изменения сознания людей (*«волонтер - не бесплатная рабочая сила, а мощная система, меняющая мир», «я бы хотела, чтобы о волонтерах знали, и многие люди принимали участие в помощи другим людям»*); проведения волонтерских мероприятий и акций (*«поддерживать волонтеров можно, устраивая конкурсы, чтобы дать возможность волонтерам показать себя и применить знания», «поддержка известных людей придает уверенность в своих силах, дает понимание их работы, идей и начинаний для общества»*); общественной и государственной поддержки волонтерского движения (*«государство должно каким-то образом выделять волонтеров для того, чтобы у других людей была мотивация стать волонтером», «достаточно делать больше организаций, куда ты можешь прийти и стать волонтером, возможно, подготовку к работе волонтеров, чтобы человек пришел и уже понимал, что и как делать»*).

Наконец, 18,3% респондентов акцентируют свое внимание на возможностях развития волонтерского движения через организацию оказания непосредственной помощи нуждающимся, пытаясь отыскать ответы на основные, по мнению волонтеров, вопросы: «что делать?» (*«предоставить базу данных с людьми, которые нуждаются в помощи», «улучшать качество жизни нуждающихся», «сделать всё, чтобы люди жили, радовались и помогали друг другу»*); «кому надо помочь?» (*«помо-*

гать пожилым и инвалидам, принести им еду, показать людям, что волонтерство - это большой вклад в фундамент будущего», «большие общаться с пожилыми людьми», «нужно помочь тем людям, которые беспомощны»); «как оказывать помощь?» («моральная поддержка больного, хорошие и дружеские отношения с больным, постоянно навещать больного, общаться с ним», «в первую очередь, волонтер может оказывать больному моральную поддержку, которая, однако, невозможна без реальных, конкретных дел»).

Представленный плюрализм мнений демонстрирует многообразие возможностей комплексного оказания помощи волонтерскому движению как посредством активизации участия в движении государственных ведомств и общественных организаций, мобилизации общественного мнения, поиска новых лидеров, так и через удовлетворение прагматических интересов самих волонтеров.

Кузьмина Ольга Геннадьевна

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
Ростов-на-Дону, Россия*

Многоканальность - современный формат функционирования массовых коммуникаций

В общих чертах классическая модель массовой коммуникации предполагает следующие элементы: источник, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

Длительное время СМК имели как правило только один канал взаимодействия с аудиторией: телевизионные каналы, газеты, радио имели только одну площадку - собственные частотные мощности, по которым можно было передавать какую-то информацию. Большинство организаций даже не могли иметь собственные коммуникационные каналы.

С приходом интернет-технологий ситуация в корне изменилась. СМК, а также иные социальные институты и организации получили возможность создавать и развивать собственные информационные каналы и размещать в них информацию, и, что немаловажно - создавать собственный контент.

Можно выделить три волны развития новых способов массовой коммуникации.

Первая. Интернет - сайты. Традиционные СМК с появлением интернет-технологий получили ещё один дополнительный канал трансляции собственных программ. Появились сетевые СМИ, созданные и работающие исключительно в интернет-пространстве. А большинство социаль-