

Вильчинская-
Бутенко М.Э.,
канд. пед. наук,
доцент
Санкт-
Петербургский
государственный
университет
культуры и
искусств,
Россия

Участник
конференции,
Национального
первенства по
научной аналитике

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ РОССИЙСКОГО КОРПОРАТИВНОГО ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА

В статье рассматриваются причины слабого развития корпоративного волонтерства в России и пути решения этой проблемы, в частности, необходимость отказа от советской схемы добровольчества, от переноса на российскую почву неадаптированного западного опыта, целесообразность использования вдохновляющих практик в виде разработки креативных программ на базе игровых технологий, онлайн волонтерства, мини-волонтерства.

Ключевые слова: корпоративное волонтерство, онлайн волонтерство, мини-волонтерство, корпоративный досуг.

The article deals with reasons of a poor development of corporate volunteering in Russia and a solution of this problem, in particular, need of refusal of the Soviet scheme of a volunteering, need of refusal to transfer not adapted western experience, expediency of use inspiring practice in the form of creative programs founded on game technologies, e-volunteering, mini-volunteering are considered.

Keywords: corporate volunteering, e-volunteering, mini-volunteering, corporate leisure.

Под корпоративным добровольчеством принято понимать волонтерскую деятельность сотрудников компании разных уровней (от топ-менеджеров до работников низового звена) на благо получателей добровольной помощи, осуществляемую на программной основе с учетом бизнес-целей данной компании. Большинство авторов, изучающих вопросы корпоративного добровольчества, отмечают укорененность традиций волонтерства в западных обществах - США, Канаде, Европе [1]. М. Сапрыкина приводит данные о его безусловном преимуществе: «Компании с опытом корпоративного волонтерства имеют на 26% более высокий доход на одного работника, на 13% выше прибыль для акционеров и на 50% выше рыночную стоимость» [2. С.10]. Таким образом, корпоративное добровольчество, помимо репутационного капитала, приносит компании еще и значительную финансовую выгоду. Логично предположить, что всякая российская компания, нацеленная на успех, будет активно использовать корпоративное добровольчество как инструмент повышения собственной рыночной стоимости. Тем не менее, практика свидетельствует об обратном: даже те компании, которые получали дипломы «Росконкурса» Минэкономразвития и Минздравсоцразвития как «компании высокой социальной эффективности» и использовали в работе с персоналом корпоративное волонтерство, в условиях кризиса 2008-2009 гг. не просто свернули свои добровольческие программы, но продемонстрировали чрезвычайно жесткое отношение к собственным человеческим ресурсам: «Сургутнефтегаз», «АЛРОСА», Архангельский ЦБК,

ОАО «Российские железные дороги» [3].

Данная статья посвящена поискам причин кризиса российского корпоративного добровольчества и путям их преодоления с позиций социально-педагогической теории. Поскольку корпоративное волонтерство определяет выгоды для самой бизнес-структуры и получателей волонтерских благ, интерес к нему возникает чаще всего с точки зрения менеджмента и PR. Однако корпоративное добровольчество обладает значительным социально-педагогическим потенциалом, поскольку предоставляет для сотрудников-волонтеров и членов их семей широкие возможности развития командного духа, профессионального и личного роста, самореализации, усиления связей с компанией и т.п. К сожалению, эти его характеристики для руководителей российских компаний (в отличие от западных) зачастую не являются приоритетными, в результате чего с их стороны возникает потребительское отношение к корпоративному добровольчеству как к управленческому приему, от которого, если дело сразу не пойдет, можно легко отказаться, обвинив персонал в нежелании заниматься добрыми делами. На самом деле причин, по которым работники организации не хотят участвовать в волонтерской деятельности компаний, несколько.

Одна из главных причин слабого развития корпоративного добровольчества в России, по мнению автора, заключается в ментальных установках россиян. Традиции «нищелюбия», о которых говорил еще В.О. Ключевский [4, С.108-109], существовали многие века, и только в XIX - начале XX века приоб-

рели в обществе характер адресной помощи (не милостыни, а помощи делом). Например, широко известная благотворительность сибирских купцов имеет, в большей степени, добровольческий характер [5]. Тем не менее, эту деятельность никоим образом нельзя отнести к корпоративному добровольчеству, поскольку она не обладает такими характеристиками, как всеобщая вовлеченность сотрудников и программность деятельности. Следовательно, до 1917 года традиций корпоративного добровольчества в его нынешнем понимании в России не сложилось.

Если обратиться к западному опыту корпоративного добровольчества, станет очевидным незначительный исторический период существования такого явления - с 30-х годов XX столетия. В России в этот период времени господствовало совершенно особое отношение к филантропии: советская власть провозгласила благотворительную деятельность пережитком буржуазного строя, с которым необходимо бороться. Борьба предполагала делегирование государству всех полномочий по социальной защите и помощи в отношении нуждающихся в ней, в результате чего из сложившейся субъект-объектной системы (государство-благополучатели) общество оказалось фактически исключенным, хотя на практике «шефская помощь» советских предприятий являлась обязательной. Сегодня можно проанализировать причины, по которым традиции шефства на советских предприятиях, внешне очень похожие на корпоративное добровольчество, не получили в постсоветской России широкого развития. Во-первых, волонтерские шефские программы имели

добровольно-принудительный характер, соответственно, не вызвали всеобщего энтузиазма и воспринимались как помеха основной работе (использование труда высококвалифицированных кадров - инженеров, учителей, рабочих специалистов - на полях подшефных колхозов, овощебазах или субботниках было действительно нецелесообразным). Вторых, шефские программы, как правило, спускались "сверху", таким образом, ни сами сотрудники, ни руководство предприятий не были свободны в выборе как деятельности, так и объекта её приложения. По этой причине шефским организациям было удобнее нести повинность корпоративного добровольчества по отношению к подшефным в виде материальной помощи ("откупиться" от детдома или дома престарелых действительно было проще, чем принудительно отправлять туда "волонтеров"). Таким образом, если исходить из главного признака корпоративного волонтерства - принципа добровольности, то эта деятельность в России не имеет укоренившихся традиций.

Вторая преграда на пути корпоративного добровольчества в России - сильная ориентация российских компаний на прибыль в ущерб развитию человеческого ресурса. Топ-менеджмент некоторых компаний в погоне за увеличением репутационного капитала делает ставку на одну-две громких PR-акции с участием СМИ, представителей власти, своих партнеров и акционеров. Такие "показушные" мероприятия, лишённые системности, плановости, по сути, наносят вред репутации компании, несмотря на благодарственные речи и аплодисменты руководству. Теоретически такая имитация благотворительности может стать спусковым механизмом для дальнейшего развития корпоративного волонтерства, однако при условии, что последующие шаги по осуществлению корпоративной добровольческой деятельности будут грамотными: несистемные мероприятия перерастут в планируемые, добровольные, с широким вовлечением и мотивацией сотрудников всех уровней. Это процесс долгий, финансово затратный, сложный в осуществлении. Поскольку корпоративное волонтерство на голом энтузиазме долго работать не может, следовательно, к постоянному проекту интерес следует подогревать постоянно.

При всех вышеперечисленных условиях руководство компании все равно не получит мгновенного и громкого эффекта от корпоративного добровольчества, а долго ждать репутационных "всходов" не у всех топ-менеджеров хватает терпения, и этим объясняется их нежелание работать над развитием корпоративного волонтерства. Как отмечает А. Щербakov, "Коммерческие компании воспринимают корпоративное волонтерство в первую очередь как благотворительную деятельность, но не как выгодную для рыночного позиционирования компании практику" [6, С.24], соответственно, они отдают предпочтение иным, менее затратным и одновременно более выгодным, PR-механизмам, чем корпоративное добровольчество.

Таким образом, в российских компаниях, ориентированных на прибыль в ущерб ориентации на развитие человеческих ресурсов, корпоративное волонтерство ошибочно воспринимается как двухзвенная система: "компания" - "получатель волонтерской помощи".

Еще один элемент системы корпоративного добровольчества - сотрудники - не всеми руководителями оценивается как самостоятельное полноценное звено, и отсюда вытекает третья проблема корпоративного добровольчества - отсутствие учета их интересов, информирования и правильной мотивации сотрудников. Специалисты представительств зарубежных компаний в России, как правило, определяют следующие условия эффективности корпоративного волонтерства: необходимость проведения опросов среди сотрудников с целью выяснения их интересов и желательных форм участия в добровольческой практике, необходимость полного и своевременного информирования о волонтерских проектах компании и возможностях участия в них добровольцев, а также нематериальную мотивацию в форме церемоний общественного признания, поддержки личностного роста, дополнительных условий для формирования профессиональных компетенций, оплачиваемого времени на волонтерство (например, сотрудники Intel после семи лет работы в компании получают право на оплачиваемый 6-месячный отпуск для общественно полезной работы). В практике российских компаний наблюдаются две крайности: первая - активность топ-

менеджмента, занимающего руководящую позицию по выбору деятельности без учета интересов нижестоящих сотрудников и контролирующую позицию - по исполнению плановых акций; вторая - индифферентность и дистанцирование топ-менеджмента от инициатив, идущих «снизу». В первом случае корпоративное волонтерство дискредитируется и стремится к нулю, т.к. сотрудники с раздражением реагируют на инициативы руководства, которое пренебрегает принципами добровольности и демократичности, а добровольческие акции воспринимают как своего рода социалистические субботники, от которых при первой возможности следует отлынуть. Во втором случае корпоративное волонтерство также не расширяется, ибо инициатива отдельных сотрудников, наталкиваясь на равнодушие руководителей, остается всего лишь частной инициативой и не приобретает корпоративного характера.

Исходя из того, что корпоративная добровольческая деятельность осуществляется преимущественно во вне-рабочее время, автор считает целесообразным рассматривать её как элемент корпоративного досуга. В соответствии с авторской классификацией корпоративного досуга [7, С.110], волонтерство может быть отнесено к тренинговым мероприятиям командообразования: его так же характеризует особая социально-психологическая атмосфера, связанная с переносом деятельности сотрудников из стен офиса в другую среду, где офисные иерархические связи и барьеры между начальниками и подчиненными оказываются разрушенными; особый эмоциональный подъем, возникающий в результате условий всякой совместной деятельности; отсутствие специальных требований к физическому здоровью и навыкам волонтеров; многообразие добровольческой деятельности, что дает возможность найти применение силам и развиваться талантам, которые не могут быть реализованы в профессиональной сфере. Таким образом, если российский топ-менеджер подойдет к корпоративному волонтерству не с традиционной позиции обеспечения маркетинговых коммуникаций (благотворительность, рыночное позиционирование), а с позиции активизации социально-культурной среды компании, у него будет больше шансов для успешного развития кор-

поративной добровольческой деятельности.

Для доказательства этого тезиса обратимся к имеющейся статистике. Несмотря на то, что сегодня отсутствуют репрезентативные данные о состоянии корпоративного добровольчества в России, у некоторых авторов отмечено, что чаще всего корпоративные добровольческие программы нацелены на поддержку семьи и детей, защиту окружающей среды, поддержку здоровья и пропаганду здорового образа жизни, а формы, в которых эта деятельность осуществляется - это адресная помощь нуждающимся (в том числе физическая), сбор средств для помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, услуги pro bono, безвозмездная помощь в других организациях, проведение мастер-классов, донорские акции и т.п. [6, С.22-27] Таким образом, среди основных форм корпоративного волонтерства в лидерах оказываются сбор денег, продуктов и вещей, донорские акции и т.п., а не работа "лицом к лицу". Действительно, не каждый человек способен работать с "трудными" детьми, инвалидами, пожилыми людьми, а неподготовленные новички-волонтеры могут вообще испытать психологический шок от столкновения с реалиями жизни социально незащищенных категорий населения и потом отказываются от добровольчества.

Решение этой проблемы видится автору в расширении спектра корпоративной добровольческой деятельности, в первую очередь - использовании inspiring practice (вдохновляющих практик) в виде разработки креативных программ на базе игровых технологий, e-volunteering (онлайн волонтерства), мини-волонтерства, т.е. практик, позволяющих при минимуме финансовых и временных затрат достигать максимального эффекта вовлеченности сотрудников-волонтеров. Примеры такого корпоративного добровольчества встречаются в практике российской компании компания «Трансаэро», волонтеры которой обучали детей из детских домов элементарным навыкам самостоятельной жизни: пользованию общественным транспортом — где купить билет, какова техника безопасности при пользовании метрополитеном, как правильно себя вести в самолете, юридическая контора Clifford Chance помогла инсценировать атмосферу быта

за стенами детского дома: "Напечатали игрушечные деньги, среди декораций были магазины, банк, кинотеатр. Ребята получали «зарплату», приближенную к той, какая в среднем ожидает выпускника детского дома, и на эти деньги должны были прожить два месяца — правильно распорядиться своими финансами, не потратить все сразу же, оплатить коммунальные услуги, купить еду, одежду, и уже только оставшуюся сумму тратить на развлечения" [8, С.40]. Примером удачного корпоративного волонтерства может служить акция украинской компании "Київстар": сотрудники-волонтеры в свободное от работы время читывали на диски сказки, детские рассказы, литературную классику, а затем весь этот массив аудиоинформации был передан в дар библиотеке для слепых детей. Разработка подобных программ, во-первых, не требует от волонтеров специального педагогического образования и навыков работы с детской аудиторией; во-вторых, осуществляется по правилам микро-волонтерства, т.е. обдумывать ту или иную идею можно в любое время - дома, на работе, на остановке автобуса; в-третьих, окончательный проект есть ни что иное, как brainstorming со всеми его приятными результатами: решением проблемы на основе стимулирования творческой активности, развитием командного духа, чувством психологической удовлетворенности и т.п.

Онлайн волонтерство - еще один резерв оптимизации командообразования. Так, соединив интересы команды волонтеров с интересами компании, топ-менеджмент может добиться того, что люди, не выполняющие волонтерскую работу в реальной жизни, будут работать для организаций, которые географически удалены от них: модерировать форумы, разрабатывать дизайн-проекты, создавать интеллектуальный продукт (наподобие всемирно известной Википедии, в разработке которого приняла участие масса русскоязычных пользователей) и т.п.

Таким образом, корпоративное добровольчество в России имеет свою специфику, и она должна учитываться в практике его реализации. Для выхода из кризисного состояния российскому корпоративному волонтерству необходимо, чтобы руководители компаний отказались от советской схемы

добровольчества (1), от переноса на отечественную почву неадаптированного западного опыта (2), расширили использование inspiring practice в виде разработки креативных программ на базе игровых технологий, онлайн волонтерства, мини-волонтерства, т.е. практик, позволяющих при минимуме финансовых и временных затрат достигать максимального эффекта вовлеченности сотрудников-волонтеров.

Литература:

1. См.: Моина Н. Корпоративное добровольчество: выгодно быть полезным/ Н. Моина: URL - <http://absholdings.biz/absnew/social>; Решетников О.В. Корпоративное добровольчество: Науч.-методич. пособие. /О.В. Решетников. М.: ООО «Издательство «Проспект», 2010. 152 с. (Добровольчество); Шлихтер А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США/ А.А. Шлихтер. М.: ИМЭМО РАН, 2010. 104 с. и др.
2. Сапрыкина М. Корпоративное волонтерство: с чего начать? Рекомендации для компаний/ М. Сапрыкина. Киев: ООО «Фарбований Лист», 2011. 53 с.
3. Савкин А. Оборони с дипломом/А. Савкин, П. Седаков //Бизнес и общество. 2009. №3-4 (52-53). С. 46-49.
4. "...потребность в этом подвиге воспитывалась всеми тогдашними средствами духовно-нравственной педагогики. Человеколюбие на деле значило нищелюбие. Благотворительность была не столько вспомогательным средством общественного благоустройства, сколько необходимым условием личного нравственного здоровья: она больше нужна была самому нищелюбцу, чем нищему" (См.: Ключевский В.О. Исторические портреты. Деятели исторической мысли. / В.О. Ключевский ; Сост., вступ. ст. и примеч. В.А. Александрова. М.: Правда, 1991).
5. См.: Судакова О.Н. Благотворительная деятельность купцов г. Верхнеудинска в XIX в. / О.Н. Судакова // Календарь знаменательных дат. Улан-Удэ, 1997. С.15-25.
6. Щербаков А. Корпоративное волонтерство в России и мире: анализ ситуации / А. Щербаков // Благотворительность в России. 2012. №2(12). С. 22-27.
7. Вильчинская-Бутенко М.Э. Современные тенденции организации корпоративного досуга за рубежом / М.Э. Вильчинская-Бутенко// Вестник Санкт-Петербургского университета культуры и искусств. 2012. №1(10). С.109-114.
8. Катрич В. Поддержка старшего брата /В. Катрич //Благотворительность в России №2(12)/2012 С.36-41.