

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВОЛОНТЕРСКИХ ЦЕНТРОВ: СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье обоснована роль волонтерства в социализации современной молодежи. Вовлечение молодежи в волонтерство успешно решается с помощью социальной рекламы. Представлены результаты структурно-семиотического анализа сообщений вербально-визуального коммуникативного типа волонтерских центров университета, которые свидетельствуют о значимости социальной рекламы для поиска, набора и отбора волонтеров. Анализируются обозначенные в социальной рекламе перспективы участия молодежи в волонтерстве, выявляются мотивы, которые учитываются организаторами волонтерства.

Ключевые слова: деятельность волонтерских центров, волонтерство, социальная реклама.

Традиционно молодежь рассматривается как будущее государства, в силу чего особое значение придается ее социализации. Проблема социализации молодежи в большей степени затрагивается в работах отечественных социологов (С.Н. Иконникова, И.С. Кон, В.Т. Лисовский). В современных публикациях (Г.М. Андреева, В.А. Луков, Е.Л. Омельченко и др.) обращается внимание на акмеологическую составляющую данного процесса. В частности, указывается, что формирование у молодежи социальной активности в социально одобряемых видах деятельности определенным образом влияет на успешность социализации, позволяя молодежи приобрести социальную компетентность. В связи с этим правомерно рассматривать социализацию как процесс реализации личностного потенциала, развития человека во взаимодействии с окружающим его миром [3, с. 5–7].

По нашему мнению, одним из средств, обеспечивающих успешную социализацию молодежи, является волонтерство, значение которого отмечено в исследованиях социологов, педагогов, психологов. Учеными разработаны различные классификации волонтерства, в частности, по основанию «степень организации» выделено организованное волонтерство [1], которое является фактором успешной социализации молодежи, поскольку позволяет ей приобрести опыт социально одобряемой деятельности, развить личностные и профессионально значимые качества, сформировать готовность к постоянному волонтерству.

Для организаторов волонтерства важными являются задачи обеспечения массовости волонтерства как молодежного движения и качественной подготовки волонтеров. Решение этих задач требует обращения к идее, высказанной В.А. Ядо-

вым: интересы выступают основным связующим звеном между реальным общественным положением индивида и отражением этого положения в его сознании [4, с. 37]. В результате социализация молодежи рассматривается в аспекте динамики системы интересов. При этом любой интерес как базовая установка личности поддерживается мотивацией. Именно интерес является основанием для поведенческой установки личности, которая, в свою очередь, зависит от ее потребности, мотивации и ценностей. Социологи утверждают, что потребности, мотивации, интересы, ценности, установки различного типа являются механизмами социализации личности. Этап «Привлечение, набор и отбор волонтеров» позволяет закрепить или изменить статус волонтера.

Обратимся к сообщениям, используемым в центрах привлечения волонтеров. Данные сообщения относим к категории рекламы социальных услуг (социальная реклама), предполагая, что она влияет на развитие организованного волонтерства. Проанализировать язык социальной рекламы можно, если в качестве исследовательского метода используется структурный анализ [2].

Представим результаты структурно-семиотического анализа сообщений вербально-визуального коммуникативного типа (социальной рекламы) волонтерских центров национального исследовательского университета. Эмпирическая база: сообщения, размещенные на сайтах волонтерских центров в социальной сети «ВКонтакте» (выделено 135 сообщений). Текст сообщений сохранен в оригинале.

Адресантом выступают волонтерские центры Национального исследовательского университета Самары. Объектом социальной рекламы являются волонтерские акции, вербально заявленные в тек-

* © Вандышева Л.В., 2017

Вандышева Людмила Владимировна (vandyshevalyudmila@mail.ru), кафедра теории и технологии социальной работы, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

сте. Визуальный ряд сообщений не анализировался.

Основное потребительское преимущество анализируемых сообщений выражается на эмоциональном уровне в тексте, во-первых, путем подчеркивания уникальности волонтерской акции; во-вторых, посредством конкретизации перспектив участия в акциях для волонтеров. Уникальность события определяется, например, возможностью принять участие в крупномасштабном мероприятии: «...участие в событии мирового масштаба!»; «...в ней приняли участие около 10 тыс. жителей Самарской области». Перспективы участия в волонтерских акциях для студентов сводятся к возможности: стать членом команды; приобрести положительные эмоции; удовлетворить познавательные потребности.

Аргументация подразделяется на рациональную и эмоциональную. Рациональные аргументы — это, во-первых, свидетельства волонтеров («профессионалов»), имеющих опыт и определенные достижения, а также свидетельства волонтеров как непосредственных участников акций; во-вторых, статистические и научные данные; в-третьих, примеры волонтеров, занимающих высокие статусные позиции в волонтерском движении.

Эмоциональные аргументы включают:

— физическое благополучие, которое связано с возможностью физического совершенствования и улучшения своего самочувствия: «...на площадке будет проводиться мастер-класс по футболному фристайлу»; «Успей попробовать нечто новое»;

— социальные интересы проявляются в престиже, т. е. участии волонтеров в событиях мирового масштаба, приобщении к командам организаторов региональных, всероссийских акций;

— развлечение как эмоциональный аргумент предполагает обращение внимания адресата на возможность проявления его активности в общении, деятельности, творчестве и получения положительных эмоций;

— истина и справедливость предусматривают обращение к чувству долга и просьбам о моральной поддержке: «... сохранение в каждой семье личной памяти о поколении Великой Отечественной войны». В свою очередь моральная поддержка выражается в обращении и приглашении адресата: «Пожалуйста, не будьте равнодушны!»; «Друзья! Пожалуйста, проголосуйте за проект гимназии № 1 “Космическая азбука”. Дети шести лет ОЧЕНЬ старались»; «Мы не должны, мы не можем оставаться равнодушными! Оксана просто обязана выкарабкаться» и др.;

— аргумент к тщеславию заключается в обращении к потенциальным волонтерам, обладающим положительными качествами («...вообще красавчик», «Если ты полон сил, энергии»). Аргументом к тщеславию является обещание вознаграждения.

Адресат выражен косвенно (в стилистике текста), что представляет прямое обращение к студенту как потенциальному волонтеру. Среди формул приветствия преобладают неформальные: «Привет!», «Привет всем!». Обращения во втором лице единственного числа также указывают на неформальный характер общения среди волонтеров: «если у тебя», «не упусти шанс», «тебе сюда», «заполни», «запишись в волонтеры» и т. п. Это во многом можно объяснить возрастом участников волонтерского движения.

Отмечаются персональные обращения («Мы ждем именно тебя!», «Дорогой волонтер!», «Дорогие друзья» и др.), которые позволяют адресату сделать вывод о своей исключительности, а также доброжелательном отношении к нему со стороны организаторов. Выделены обращения к массовой аудитории («Привет всем!», «ВСЕМ! ВСЕМ! ВСЕМ!»), обусловленные необходимостью привлечения к волонтерскому движению большого числа молодежи. Решение этой задачи объясняет использование обращений к адресантам во множественном числе: «анкеты присылайте», «вы можете ознакомиться», «используйте шанс», «вы найдете» и т. п. Кроме этого, в начале сообщения используется обращение «на ты», сменяемое на обращение во множественном числе, когда потенциальным волонтерам предлагаются координаты для связи, получения дополнительной информации.

В социальной рекламе наблюдается конкретизация требований к адресату: по возрасту («Ты молод...?»), по ценностям («Тебе безразлично то, что происходит в обществе? Помощь окружающим — часть твоей повседневной жизни?»), по личностным и социальным характеристикам: «...активные, невозмутимые, любящие и понимающие детей!»; «Мы ждем активных...»; по умениям и навыкам («Если среди вас есть замечательный оратор...»; «...приглашаем в нашу команду всех, желающих стать презентаторами волонтерской программы...»). Эти требования позволяют в дальнейшем исключить эмоциональное выгорание волонтеров, а также конфликты на разных этапах организации волонтерства.

Обобщая результаты исследования, условно выделяем основные мотивы, которые учитываются в социальной рекламе: морально-нравственные мотивы присутствуют в рекламе событий патриотической направленности, акций в отношении детей в трудной жизненной ситуации, ровесников, которые не обладают должным объемом знаний или оказались в трудной жизненной ситуации. Альтруистический мотив используется в контексте уникальной возможности, которую может использовать любой желающий. При обращении к адресату часто используются формулы вежливости. К мотиву приобщенности к волонтерским акциям обращаются, когда речь идет о крупномасштабных

событиях с участием известных граждан. Актуализация мотива принадлежности к социальной группе представляется неслучайной, обусловленной возрастными особенностями волонтеров-студентов. Репрезентируется группа сверстников, команда, за которой закрепляется определенная характеристика («команда мечты», «самая творческая команда», «яркая и солнечная команда» и т. п.), выраженная количественно (большая) и качественно (присутствуют лишь положительно окрашенные данные). Члены этой команды (несомненные герои, лучшие друзья, талантливые наставники, незаменимые помощники) являются уникальными личностями, обладающими широким репертуаром возможностей. Обращение к экономическому мотиву, с одной стороны, противоречит сути волонтерства; с другой стороны, мотивационная программа работы с волонтерами предполагает их символическое вознаграждение. Познавательный мотив, а также мотивы самореализации и честолюбия позволяют рассматривать волонтерство как ресурс для самосовершенствования личности. Волонтерство преимущественно реализуется в свободное от учебы время, и поэтому мотивы занятости свободного времени и экстрима, ярких ощущений влияют на массовость участия молодежи в волонтерских акциях. Итак, разнообразие мотивов свидетельствует о значительных ресурсах волонтерства для обеспечения успешной социализации молодежи.

Характеризуя внутренний контекст сообщений, т. е. конкретные условия, в которых происходит взаимодействие адресата и адресанта внутри рекламного текста, следует отметить способ изображения ситуации. Сюжеты сообщений сводятся к определению перспектив волонтерских акций для их участников. Основными персонажами социальной рекламы являются: организаторы волонтерских акций, потенциальные волонтеры-студенты, люди в трудной жизненной ситуации. Действие представлено реалистично, т. е. адресату предлагается анонс (афиша), стимулирующий интерес к событию. Реалистичность действия обеспечивается обращением к жанру житейской истории, который позволяет создать доверительную коммуникацию. Действие одновременно можно характеризовать как подробное, когда предлагаемая информация отличается детализацией, конкретизацией, и обобщенное в случаях, когда информация излагается кратко (жанры рекламного объявления, афиши, анонса). Отметим особенности коммуникации — это ее диалогичная форма. В тексте наблюдается прямое обращение к потребителю

рекламы на «ты», как к другу. Использование обращений на «Вы» предполагает неформально-дружеские отношения. Преобладает разговорный стиль с присущими ему определенно-личными, вопросительными и восклицательными предложениями.

Социальная реклама позволяет сочетать рациональные и эмоциональные аргументы, привлекающие внимание молодежи к волонтерскому движению. В ней учитываются особенности работы с молодежью — используется принцип «равный — равному», предполагающий передачу значимой информации от одного представителя молодежного поколения другому посредством неформальной коммуникации. Обращение внимания исследователей на проблему социальной рекламы волонтерства имеет практическую значимость, обусловленную в первую очередь необходимостью создания в обществе условий для успешной социализации молодежи.

Библиографический список

1. Вандышева Л.В. Дидактика социального образования: организация волонтерства. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2016. 276 с.
2. Морозова И.Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
3. Мудрик А.В. Социализация и «смутное время». М.: Знание, 1991. 80 с.
4. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995. 239 с.

References

1. Vandysheva L.V. Didaktika sotsial'nogo obrazovaniia: organizatsiia volonterstva [Didactics of social education: the organization of volunteerism]. Samara: Izd-vo «Samarskii universitet», 2016, 276 p. [in Russian].
2. Morozova I.G. Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space]. M.: Gella-print, 2002, 272 p. [in Russian].
3. Mudrik A.V. Sotsializatsiia i «smutnoe vremia» [Socialization and «troubled times»]. M.: Znanie, 1991, 80 p. [in Russian].
4. Yadov V.A. Sotsiologicheskoe issledovanie: Metodologii. Programma. Metody [Sociological research: Methodology. Program. Methods]. Samara: Izd-vo «Samarskii universitet», 1995, 239 p. [in Russian].

*L.V. Vandyshева****ACTIVITIES OF VOLUNTEER CENTERS: STRUCTURAL-SEMIOTIC ANALYSIS
OF SOCIAL ADVERTISING**

This article justifies the role of volunteering in the socialization of modern youth. Social advertising is a very effective means of involving young people in volunteering. The author conducts a structural-semiotic analysis of the messages of university volunteer centers, which refer to the verbal-visual communication type. The results of this analysis confirm the importance of social advertising for the search, recruitment and selection of volunteers. The perspectives of participation in volunteering, outlined in social advertising, are analyzed.

Key words: activities of volunteer centers, social advertising.

Статья поступила в редакцию 11/1/2017.

The article received 11/1/2017.

* *Vandyshева Lyudmila Vladimirovna* (vandyshevalyudmila@mail.ru), Department of Theory and Technology of Social Work, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.