

Презентация волонтеров и их деятельности в СМИ

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Певная Елизавета Ивановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: lpevnaya@icloud.com

Развитие добровольческой деятельности молодежи в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. отнесено к числу приоритетных направлений социальной и молодежной политики.[2] С 1 января 2019 года в рамках национального проекта «Образование» стартует реализация федерального проекта «Социальная активность», одна из ключевых задач которого - расширение участия по вовлечению в 2024 году в добровольческую деятельность 20 процентов населения.

Мотивация основывается на анализе индивидом предполагаемых последствий выбора определенной модели поведения. Согласно Э. Гидденсу, одной из характеристик опосредованного опыта в условиях современности является проникновение информации об отдаленных событиях в повседневное сознание. Опыт отношения с событиями, редко происходящими в реальной жизни, становится текущей практикой в материалах СМК, которые не отображают реальность, но в некоторой степени формируют ее. [5]

По нашему мнению, анализ презентации волонтеров и их деятельности в крупных российских СМИ позволяет создать общее представление о публичном образе добровольца в информационном пространстве страны и способствует выявлению мотивационного потенциала медиатекстов. Исходя из утверждения о том, что молодежное добровольчество является одним из приоритетных направлений государственной молодежной политики, мы предположили, что журналистские тексты о добровольцах можно рассматривать как систему взаимосвязанных обозначений, которые на уровне денотативного значения обозначают рассказ о конкретных лицах или событиях, а на коннотативном уровне указывают на общие характеристики российского волонтерского сообщества и его положительные качества.

В данной статье представлены результаты семиотического анализа ряда журналистских материалов, опубликованных на сайтах крупных российских СМИ и информационных агентств в период с 01.12.2018 по 31.12.2018. Мы попытались сделать обоснованные предположения о некоторых наиболее вероятных чертах интерпретации публичного образа волонтера.

С точки зрения социальной семиотики, истина является конструкцией семиоза (процесса интерпретации знака). Следовательно, истина определенной социальной группы вытекает из ее ценностей и убеждений.[6] Проанализировав модальность текстов, мы сделали вывод о том, что все тексты функционируют в рамках национального реалистического репрезентативного кода. Зачастую смысловые доминанты заголовков и содержание иллюстраций в материалах сконцентрированы вокруг личного участия президента в продвижении социально-значимых инициатив. СМИ освещают деятельность волонтеров в рамках получения ими награды, а политика государства представлена в качестве катализатора роста добровольческой активности. Частое использование статистики мы объясняем словами У.Липманна о том, что когда события соответствуют нашим ожиданиям, возникает чувство сходства и мы ощущаем, что мы движемся вместе с ними. [4]

В ходе анализа базовых тематических парадигм, используемых журналистами, нами было выявлено, что зачастую волонтеры представлены как спланирующая сила страны, добрые, милосердные, отзывчивые, сердечные и любящие люди, которые помогают другим жить. Спектр деятельности добровольцев охватывает медицинское, событийное, экологическое, поисково-спасательное волонтерство, а также включает в себя *веру, творчество, возвращение любви к жизни, сохранение культуры и истории, заботу о животных*.

Как отмечает К.Сильверман, культурный код - это концептуальная система, которая организована вокруг ключевых оппозиций и уравнений. [7] Анализ ключевых оппозиций позволил нам выявить основные формулы: "добровольчество=добро" и "индивид=общество". Ключевые социальные роли членов общности волонтеров заключаются в создании всякого рода образцов, т. е. «обязательных способов действия» [1], в установлении социального порядка, в нравственном воздействии на другие общности и общество в целом. Учитывая аксиологический аспект анализа, главным критерием, определяющим входящие компоненты образа волонтера, следует называть его социальную роль, так как гражданский лад в плюральном обществе возможен, когда он опирается на консенсус ценностного сознания, означающий, что определенная совокупность интеграционных ценностей как целое одобрительно воспринимается большинством населения. [3] Именно поэтому, на наш взгляд, гражданственность в текстах о волонтерстве функционирует в рамках одной знаковой парадигмы с общечеловеческими ценностями, принимая синонимичное им значение.

Стоит отметить, что результаты данного исследования отражают некоторые характерные черты российской медиасистемы и в перспективе могут быть использованы для дальнейшего исследования отечественного медиапространства.

Источники и литература

- 1) Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М. : Канон, 1996.
- 2) Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. : распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р // Российская газета. 2008. 25 ноября.
- 3) Лапин Н.И. Социальные ценности и реформы в кризисной России // Социологические исследования. М, 1993. 9. С. 17-28.
- 4) Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 5) Giddens A. Modernity and Self-identity. 1991. Oxford: Polity.
- 6) Kress, Gunther & Theo van Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design. 1996. London: Routledge.
- 7) Silverman K., The Subject of Semiotics. 1983. New York: Oxford University Press.