Автор: К.А. Жуйкова,

студентка 2 курса магистратуры ОРМ ИСК

Научный руководитель: С.В. Королев,

старший преподаватель ИСК

Россия, г. Ижевск, Удмуртский государственный университет

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВОЛОНТЕРА ПОСРЕДСТВОМ СМИ**

**Аннотация**

В статье описано как средства массовой информации могут формировать образ волонтера. Разбирается понятие «имидж», приводится его типология. В статье можно узнать, какие стереотипы существуют в отношении волонтеров и, как нужно описывать волонтерскую деятельность, чтобы она была популярна среди молодежи.

**Ключевые слова**

Волонтер, имидж, формирование образа, СМИ, добровольчество.
**Annotation**

In the article the forming of the volunteer's image by the media. It describes the notion of image and it's typology. Also there you can find out stereotypes about volunteers and methods of description their work to increase it's popularity among young people.

**Keywords:**

Volunteer, image, image formation, the media, volunteering.

Существует устойчивое выражение – «СМИ – четвертая власть», оно подразумевает, что средства массовой информации могут влиять на сознание и изменять мнение людей. Одну и ту же информацию можно преподнести с разных ракурсов – об одном и том же человеке или мероприятии журналисты могут написать как хорошо, так и плохо. Опубликованная в СМИ информация служит впоследствии одним из показателей имиджа, как человека, так и организации, которую он представляет.

Волонтер – это официальный представитель добровольческой организации, и от того, как он выглядит, как ведет себя в обществе и что он говорит, зависит отношение не только к нему, но и к волонтерству в целом. Для того чтобы понять, как формируется имидж волонтера посредством СМИ, надо дать определение слову «имидж».

В.М. Шепель считает: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности».[4] Имидж формируется у общественности целенаправленно или стихийно, в зависимости от полученной информации о человеке.

Имидж можно разделить на типы, например, Е.Б. Перелыгина классифицирует имидж с точки зрения его носителя:

* Индивидуальный – образ индивида, человека.
* Групповой – обобщенный образ социальной группы.
* Предметный – образ вещи или неодушевленного объекта.
* Корпоративный – образ организации.[1]

Волонтер – это отдельная личность, которая анализируется в этой статье, поэтому будет рассматриваться только индивидуальный имидж. Этот вид имиджа А.Ю. Панасюк разделяет на следующие виды:

* Габитарный – внешний образ человека.
* Вербальный – языковые средства, употребляемые человеком.
* Кинетический – восприятие взгляда, мимики, жестов, типичных движений человека.
* Овеществленный – продукты ее профессиональной и творческой деятельности, предметах, вещах, которые создал человек.
* Средовой – представление о человеке по искусственной среде его обитания: дому, автомобилю, достатке и т.д.[3]

Из всего вышесказанного можно сказать, что имидж волонтера складывается из комплекса личностных характеристик, при этом одинаково важны, как его поступки, так и внешний вид и речь. СМИ же в свою очередь только частично могут передать каждый из видов индивидуального имиджа. Габитарный – описание внешнего вида волонтера, размещение его фотографии; вербальный – размещение в СМИ прямую речь человека; кинетический – размещение видео в электронных СМИ, а именно на ТВ и Интернет-каналах, на которых будет видно мимику и жесты человека; овеществленный – описание его достижений в СМИ; средовой – также описание достижений человека, отображение его финансового достатка. И от того, как преподносится эта информация и зависит образ волонтера.

Как уже говорилось выше, СМИ оказывают большое влияние на людей, формируя их мнение о конкретном человеке, так и об организации или разовом мероприятии. На волонтера накладывается большая ответственность в плане поведения на публике, так как он является членом социально-активной группы.

Образ волонтера складывается из мнений людей, которые со временем перерастают в стереотипы. Зачастую о добровольцах думают, что они активные, молодые, несущие добро в массы. Но есть и другие мнения. Например, в статье «Куда катится волонтерство?» на сайте **«Агентства социальной информации»,** приводятся слова В. Хромова, директора Союза волонтерских организаций и движений: «Существует масса стереотипов о том, кто такие волонтеры — Первый, характерный в основном для чиновников, что волонтеры – это такие люди, которые сидят и ждут, чтобы их попросили что-нибудь сделать. Второй социальный стереотип: волонтеры – это неудачники, которые не знают, чем заняться, работу найти не могут. Третий: волонтеры – это люди, у которых есть страшные тайные грехи, и они их искупают, делая добро. Четвертый: волонтеры как-то на этом зарабатывают, — не бывает людей, которые что-то делают бескорыстно. И пятый: волонтеры – это секты, такие странные люди, которые образуют свои движения, и связываться с ними опасно».[5] Его слова еще раз доказывают о том, что одну и ту же информацию можно подать с разных сторон и не всегда это будет хорошо для самого объекта этого стереотипа.

Известно, что некоторые стереотипы со временем теряют свою актуальность из-за изменения мнения об объекте этого стереотипа. Для того чтобы популяризовать волонтерскую деятельность, сделать ее максимально привлекательной для молодежи, нужно формировать положительный образ волонтерства через региональные и российские СМИ. Популяризовать волонтерскую деятельность важно, чтобы современная молодежь понимала насколько важно помогать людям бескорыстно, а также повышать свои коммуникационные и организаторские навыки в коллективе добровольческой организации.

А.Ю. Панасюк называет технологии создания имиджа «психотехнологиями», под которыми понимает «правила психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта». В зависимости от того, каким образом аудитория имиджа получает информацию об объекте, автор выделяет два пути формирования мнения о нем:

• на основе прямой информации об объекте, то есть исходящей непосредственно от объекта. Например, человек сознательно использует определенные жесты в публичном выступлении.

• на основе косвенной информации об объекте. К примеру, о кандидате в депутаты размещают статью в одном из изданий.[3]

Формируя положительный образ волонтера в СМИ, необходимо показать молодому человеку всю привлекательность его присутствия в волонтерской организации. Обычно руководители таких объединений «завлекают» молодежь такими преимуществами: приобретение большого количества друзей, повышение самооценки, помощь другим людям, открытие новых талантов и приобретение навыков, поездки в разные города с оказанием волонтерской деятельности и получение новых впечатлений и эмоций. Если в СМИ публиковать статьи об успешных молодых людях, которым помогло волонтерство добиться этого успеха в жизни, то школьники и студенты с радостью будут вступать в добровольческие организации. Упоминая о волонтере в СМИ важно сделать его «кумиром» для молодых людей, чтобы им хотелось подражать этому человеку.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гаришина Т.Р. Основы делового имиджа: учеб.пособие / Т.Р. Гаришина. – М.: Московская финансово\*промышленная академия, 2010. – 64 с. – (Серия «Непрерывное образование»).
2. Конюхов Н.И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. – М.: Макцентр, 1994. 59 с.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001. – 240 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

**Электронные ресурсы:**

1. Тихонович Л. Куда катится волонтерство?: статья/ сайт **«Агентства социальной информации» -** <http://www.asi.org.ru/volonterstvo/>