

СОЦИОЛОГИЯ

А.Б. Бархаев

Имидж общественной организации как фактор вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность

Считается общепризнанным положение о том, что основным вектором развития нашего государства выступает его становление как правового социального. Обязательным условием данного процесса специалисты признают формирование развитого гражданского общества. По оценке Н.С. Нестеренко, «в современных российских условиях специфику гражданского общества определяют... некоммерческие организации» [1, с. 3]. Этому, по ее мнению, во многом способствуют такие традиционно российские параметры гражданской активности, как коллективизм, приоритет общественного над частным.

Проявление данной тенденции во многом нашло свое закрепление в возникновении такой общественной практики, как волонтерское движение [2]. Его отличительными чертами выступают такие принципы организации общественной активности граждан, как добровольность, бескорытность, социальная значимость, личностная заинтересованность. В результате данной деятельности решаются многие социальные проблемы из числа тех, финансирование которых все еще осуществляется по остаточному принципу. При этом добровольческая деятельность оказывает на самих участников этого процесса большое воспитательное воздействие. Все это придает волонтерской де-

тельности статус значимого ресурса как развития гражданского общества, так и личностного роста граждан.

В то же время формирование целостного, устойчивого волонтерского движения в нашей стране во многом находится на начальном этапе. В большой степени это связано с правовой неурегулированностью вопроса. На сегодняшний день единственным законодательным документом, регулирующим деятельность в данной сфере, является Федеральный Закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который был принят 11 августа 1995 года Государственной Думой РФ. Этим Законом установлены два основных субъекта бескорыстной общественной деятельности – «благотворители» и «добровольцы». Благотворители – это лица, осуществляющие деятельность в форме благотворительных пожертвований, то есть путем передачи уже имеющихся у них денежных или иных средств в ведение других лиц или организаций. В отличие от них «добровольцы – это граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме своего личного безвозмездного труда в интересах благополучателя» [3]. При этом многие вопросы организации данного вида деятельности оказались до конца не прописанными в рамках этого документа.

Вместе с тем анализ зарубежного опыта показывает, что наиболее эффективно добровольческая деятельность организуется в рамках так называемого третьего сектора, то есть в некоммерческих организациях (НКО), общественных объединениях и движениях, инициативными гражданами на местном уровне. Как отмечает А.В. Морозов, изучавший опыт работы волонтеров США, Великобритании, Германии, Нидерландов, Финляндии, Франции, Венгрии, Турции, «источником и главной движущей силой развития волонтерского движения за рубежом являются различные неправительственные, негосударственные, некоммерческие организации... Система социально-педагогического менеджмента волонтерской деятельности в

зарубежных неправительственных организациях опирается на современные зарубежные управленческие технологии, среди которых важное место занимают методы привлечения и мотивирования» [4].

Аналогичный подход демонстрирует и Европейское сообщество в своей Хартии об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне [5]. В ней, в частности, говорится о том, что «зачастую информация является залогом участия в общественной жизни и поэтому право молодежи на доступ к информации относительно возможностей и вопросов, представляющих для нее интерес, во все большей степени признается в официальных европейских и международных... Для того чтобы участвовать в мероприятиях и в жизни своей общины или для того чтобы пользоваться предназначенными для них услугами и возможностями, молодые люди должны, прежде всего, знать о них».

В нашей стране эта тенденция еще только набирает силу. Об этом свидетельствуют, в частности, данные, представленные на VIII международной конференции, проведенной в Барселоне в июле 2008 года по инициативе Международного общества исследования «третьего сектора». Так, в докладе, подготовленном Л. Якобсоном и С. Сановичем, говорится, что пока еще «волонтеры отсутствуют в 28% некоммерческих организаций, а еще 25% организаций имеют от 10 волонтеров. Вместе с тем 10% НКО, по оценкам их руководителей, имеют более чем по 100 регулярно работающих волонтеров. Одна из причин относительно невысокой вовлеченности граждан в «третий сектор» состоит в их довольно слабой информированности о деятельности некоммерческих организаций» [6]. Тем самым информационное воздействие рассматривается в качестве одного из ведущих факторов, влияющих на участие граждан в общественной работе в целом.

В то же время, по оценке Общественной палаты [7], информированность населения о деятельности общественных

и других некоммерческих организаций остается невысокой. В частности, по результатам проведенного опроса, 36% граждан заявили, что им не известны какие-либо общественные организации федерального или местного уровня. Наиболее известными (их назвали по 28–35% опрошенных) оказались профсоюзы, организации ветеранов и инвалидов, садовые и дачные товарищества, общества защиты прав потребителей и объединения жильцов: жилищно-строительные кооперативы, кондоминиумы и т.п. Религиозные общины, благотворительные, экологические и правозащитные организации назвали по 15–17%, а женские организации, творческие союзы и профессиональные ассоциации – менее чем по 10%.

Представленные положения позволяют предположить, что и деятельность общественных организаций по вовлечению граждан в различные формы добровольческой активности также во многом обусловлена степенью их ориентировки в социальной значимости выдвигаемых общественной организацией проектов и программ. В этом случае в качестве процесса, обеспечивающего такую ориентировку, может быть рассмотрено социальное влияние, осуществляемое по каналам массовой коммуникации. Основным средством осуществления данного воздействия выступает имидж каждой заинтересованной в вовлечении волонтеров общественной организации.

Как любое средство социального влияния, имидж представляет собой посредника между субъектом имиджа (в данном случае – общественной организацией) и аудиторией имиджа (в данном случае – лицами, симпатизирующими организации). Соответственно, с одной стороны, имидж – это определенный продукт информационной деятельности этого субъекта, обладающий собственными чертами и свойствами. С другой стороны, имидж – это определенная социально-психологическая характеристика той аудитории, которая эту информацию воспринимает. Для рассмотрения и анализа каждой из этих сто-

рон может быть использован соответствующий понятийный аппарат.

Как информационный продукт имидж общественной организации может быть, в частности, описан посредством анализа того информационного инструментария, который используется для его создания. Как отмечает Е.А. Брянцева [8, с. 111], в рамках имиджелогии усилиями различных авторов выделен такой инструментарий, как позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, дистанцирование, метафоризация, визуализация, внедрение модели восприятия и др.

Для рассмотрения социально-психологической стороны воздействия имиджа на аудиторию могут быть использованы представления о так называемых коммуникационных эффектах, сформулированные в работе А. Кутлалиева и А. Попова [9, с. 114–115]. Согласно их представлению все многообразие коммуникационных эффектов, возникающих у аудитории имиджа, может быть представлено следующим образом: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность (антилояльность), взаимоотношения, сверхлояльность/самоидентификация.

Наличие данных коммуникационных и социально-психологических критериев позволяет решать задачи, связанные с оценкой и конструированием реальных имиджей тех или иных общественных организаций. При этом с точки зрения проблемы вовлечения в волонтерскую деятельность нас должна интересовать не просто информированность граждан о той или иной общественной организации, а определенное воздействие на аудиторию потенциальных волонтеров, побуждающее их к активности. Пока же еще, по оценке общественной палаты, «сравнительно невелика доля граждан, для которых информация превратилась в активное, актуальное знание. Отсюда недооценка той роли,

которую способны играть структуры гражданского общества» [7].

В интересах преодоления данного противоречия и было проведено исследование, направленное на выявление социально-психологических предпосылок повышения мобилизационной активности имиджа общественных организаций. Цель такого исследования состояла в решении следующих задач:

1. Оценить сложившийся уровень ориентировки лиц, симпатизирующих ряду общественных организаций в вопросах волонтерской деятельности;

2. Выявить информационные предпосылки (по форме и содержанию) функционирования имиджа, обеспечивающие данную ориентировку;

3. Наметить пути и средства дооформления имиджа общественных организаций в интересах более полной ориентировки симпатизирующих лиц в социальной значимости выдвигаемых общественными организациями волонтерских проектов и программ.

Частная гипотеза для решения данных задач состоит в следующем:

1. Ориентировка по вопросам волонтерской деятельности представляет собой комплекс социально-психологических черт, обеспечивающих «мобилизационную привлекательность» добровольчества как единства интереса, понимания и вовлеченности по отношению к имиджу общественных организаций со стороны заинтересованных лиц;

2. Основным инструментом создания действующих имиджей общественных организаций выступает вербализация, визуализация, акцентирование информации;

3. Достижение более высокого уровня мобилизационной привлекательности имиджа может быть осуществлено за счет привлечения таких инструментальных форм, как позиционирование и метафоризация.

В интересах проверки данной гипотезы был осуществлен комплекс опытно-экспериментальных работ, направленных на решение поставленных задач. В качестве основных методов использовался экспертный опрос, анкетный опрос, контент-анализ, проектное моделирование. Обработка результатов осуществлялась с использованием компьютерной программы Microsoft Excel.

В исследовании приняли участие студенты ряда вузов г. Владивостока – Дальневосточный государственный университет (ДВГУ), Морской государственный университет им. адмирала Г.И. Невельского (МГУ им. адмирала Г.И. Невельского) – и г. Москвы – Военный университет Министерства обороны (ВУ МО), Московский гуманитарно-экономический институт (МГЭИ), Московский государственный университет инженерной экологии (МГУИЭ).

Всего было опрошено 478 студентов, из полученных анкет обработано 345, которые распределились следующим образом: ДВГУ, МГЭИ и ВУ МО – по 70 анкет, МГУ им. адмирала Г.И. Невельского и МГУИЭ – 115 и 20 соответственно. Из них 109 юношей и 236 девушек. При этом студенты г. Владивостока составили – 185 человек, а студенты г. Москвы – соответственно 160. Такой же разброс соответственно и по категориям «курсанты военных вузов» (ВУ МО и МГУ им. адмирала Г.И. Невельского) и «студенты». Состоящих в браке – 10 человек. 170 человек со средним образованием, остальные (175 человек) с неполным высшим образованием. Большинство опрошенных (265 человек) в возрасте до 20 лет, остальные (80 человек) старше 20 лет.

На первом этапе была осуществлена сравнительная характеристика имиджа ряда общественных организаций. При разработке замысла исследования было, в частности, учтено представление Е.Б. Перелыгиной об имидже организации. Согласно ее взглядам корпоративный имидж – это «такой символический образ организации, создаваемый в процессе субъ-

ект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [10, с. 197]. Это, в частности, означало, что имидж общественной организации может быть представлен посредством приписывания этой организации свойств, характеризующих ее как психологический субъект (личность).

Для реализации данного подхода в разработанный нами опросник был включен вопрос: «Какие из приведенных ниже определений характеризуют данную организацию наиболее точно: интересная, полезная, солидная, активная, непривлекательная, формальная, слабая, пассивная, скучная, яркая». Каждому предлагалось выбрать по три наиболее подходящих определения. При ответах респондентам предлагалось самим выбрать ту организацию, деятельность которой они представляют лучше всего. В итоге общее число голосов респондентов распределилось по группам лиц, симпатизирующих той или иной общественной организации. Полученные данные позволили, в частности, получить представление о характерных чертах имиджа таких организаций, как «Гринпис России» (Greenpeace) и Всемирный фонд дикой природы (WWF) (рисунк).

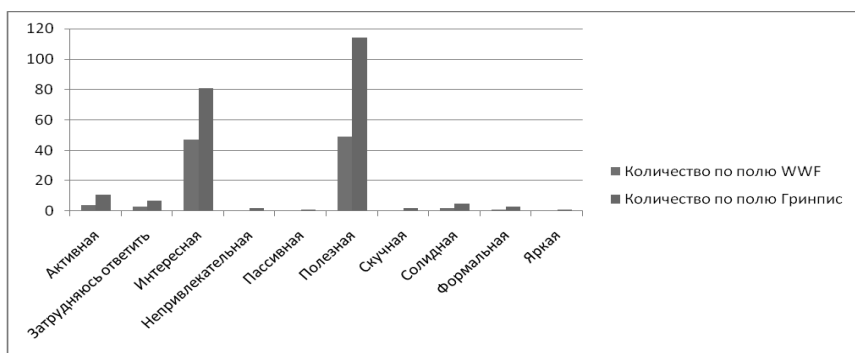


Рисунок. Сравнительная характеристика восприятия имиджа общественных организаций «Гринпис России» и Всемирный фонд дикой природы (WWF) студенческой аудиторией

Из полученных данных видно, что эти организации обладают в целом благоприятным имиджем в глазах студенческой молодежи, так как вызывают общее положительное отношение со стороны аудитории. Это подтверждают следующие результаты. Так, 50,2% от числа опрошенных считают «Гринпис России» «полезной» организацией. По отношению к WWF этот показатель достигает 49%. Это самый популярный вариант ответов. Далее идут такие варианты ответа, как «интересная» – «Гринпис России» 35,6% и WWF 47%, и «активная» – 4,8% и 4% соответственно. В целом одинаковое число респондентов (2,2% для «Гринпис России» и 2% для WWF от числа опрошенных) считают эти организации «солидными». И только 0,4% респондентов характеризуют «Гринпис России» как «яркую» организацию.

Наряду с положительными характеристиками, предлагались и другие. Так, 0,8% от общего числа опрошенных считают «Гринпис России» «непривлекательной» организацией, 0,4% – «пассивной», а 0,8% – «скучной». «Гринпис России» и WWF в данной категории характеристик могут быть сравнены только по характеристике «формальная» – 1,3% и 1% соответственно. При этом только по 3% от числа опрошенных соответственно затруднились с характеристикой организации.

Из полученных данных в целом можно сделать следующие выводы. Во-первых, подавляющее большинство опрошенных описывают организацию через положительные характеристики (полезная, интересная, активная, солидная, яркая). Это позволяет говорить о том, что данные общественные организации природоохранной направленности имеют среди студенческой молодежи положительный имидж. В то же время ответы в пользу «Гринпис России» и WWF практически одинаковы, что говорит о том, что имидж данных организаций по своим основным характеристикам во многом совпадает в восприятии студенческой молодежи.

Во-вторых, можно говорить о том, что эти организации не имеют в представлении студенчества ярко выраженного негативного восприятия имиджа, поскольку полученные данные по таким характеристикам, как непривлекательная, пассивная, скучная и формальная, не превышают 1% от общего числа опрошенных по каждой из характеристик. В то же время следует обратить внимание, на то, что характеристика «активная» слабо представлена в ответах респондентов, хотя, на наш взгляд, является неотъемлемой характеристикой положительного имиджа организации.

Дальнейшее рассмотрение имиджа этих организаций было направлено на оценку такого его качества, как «мобилизационная привлекательность». Согласно нашей гипотезе мобилизационную привлекательность имиджа общественной организации обеспечивают такие компоненты восприятия его аудиторией, как интерес, понимание и вовлеченность. В связи с этим в анкете был предусмотрен ряд вопросов, который позволял бы выявлять данные социально-психологические характеристики имиджа общественных организаций.

Для проверки гипотезы вся выборка была распределена на три группы – в зависимости от заявленного респондентами отношения к перспективе личного участия в волонтерской деятельности. В итоге выделились три группы лиц, которые: «готовы участвовать» – 16,2% от общего числа опрошенных, «не готовы» – 19,7%, «затруднились с ответом» – 10,7%, остальная часть опрошенных готова участвовать лишь при определенных условиях.

Применительно к этим группам респондентов были выявлены показатели ответов на те вопросы, которые характеризуют такие стороны их отношения к имиджу организации, как «интерес», «понимание» и «вовлеченность». При этом категория «интерес» измерялась по результатам ответов на следующие вопросы: «Обращаете ли Вы внимание на информацию в СМИ о деятельности общественных организаций» (вопрос

№ 6), «Пытались ли Вы самостоятельно искать информацию об общественной организации» (Вопрос № 7) и «Чем обусловлено Ваше внимание к общественной организации» (Вопрос № 9). Категория «понимание» была раскрыта в вопросах: «Каковы основные цели деятельности общественной организации» (Вопрос № 12), «Что следует делать для дальнейшей популяризации в обществе деятельности общественной организации» (Вопрос № 19) и «Соотносится ли идея волонтерства с потребностями сегодняшнего дня» (Вопрос № 29). Понимание «вовлеченности» было определено вопросами: «Есть ли у Вас предметы с символикой организации» (Вопрос № 14), «Известен ли Вам кто-либо из сотрудников организации» (Вопрос № 15) и «Знаете ли Вы адрес организации» (Вопрос № 16). Обобщенные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Выявление степени мобилизационной привлекательности имиджа общественных организаций в зависимости от готовности принимать участие в волонтерской деятельности (в %)

От- вет	Интерес			Понимание			Вовлеченность		
	Вопрос №6	Вопрос №7	Вопрос №9	Вопрос №12	Вопрос №19	Вопрос №29	Вопрос №14	Вопрос №15	Вопрос №16
Да	66	19,6	44,6	82,1	66	23,2	8,9	17,8	26,7
Нет	33,8	16,1	29,4	72	44,1	20,5	5,8	5,8	14,7
З/О	45,9	8,1	27	64,8	27	16,2	2,7	8,1	16,2

Из представленных данных видно, что у тех лиц, которые готовы участвовать в волонтерской деятельности, показатели по ответам на выделенные вопросы значительно превосходят показатели других категорий респондентов. Особого внимания требует такая характеристика восприятия имиджа, как «вовлеченность».

Как считают А. Кутлалиев и А. Попов, вовлеченность выступает одной из базовых размерностей информационного

воздействия. Главной отличительной чертой вовлеченности представляется ее многомерность. Различные исследователи включают в это понятие такие черты имиджа, как его важность для реципиента, способность доставлять аудитории удовольствие, позволять ему испытывать чувство принадлежности к одной большой группе, осознавать важность дальнейшего выбора и др. В нашем случае для раскрытия содержания вовлеченности мы старались больше внимания уделить актуальности тех связей, которые складываются между реципиентом и общественной организацией посредством тех или иных компонентов имиджа. Исходя из этого и были определены вопросы для анкеты и осуществлялась дальнейшая интерпретация полученных результатов.

В целом проделанная работа по уточнению понятия «мобилизационная привлекательность» позволила, в свою очередь, более точно оценить степень появления данного качества относительно каждой из рассматриваемых организаций. Для этого был осуществлен сравнительный анализ показателей ответов респондентов на указанные вопросы относительно каждой из групп выборки, включающей лиц, симпатизирующих той или иной общественной организации. Применительно к таким организациям, как «Гринпис России» и Всемирный фонд дикой природы (WWF), полученные результаты выглядят следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ степени мобилизационной привлекательности имиджа организаций «Гринпис России» и Всемирный фонд дикой природы (WWF) (в %)

Организация	Интерес			Понимание			Вовлеченность		
	Вопрос № 6	Вопрос № 7	Вопрос № 9	Вопрос № 12	Вопрос № 19	Вопрос № 29	Вопрос № 14	Вопрос № 15	Вопрос № 16
Гринпис	52,4	11	33,4	76,6	57,2	29,9	6,6	8,3	16,2
WWF	61,3	21,6	37,7	82	56,6	32	16	18,8	20,7

Полученные данные показывают, что, хотя «Гринпис России» более известен студенческой молодежи, чем Всемирный фонд дикой природы (WWF) – 65,7% против 30,7% от общего числа опрошенных, мобилизационная привлекательность имиджа «Гринпис России» менее отражена в восприятии студенческой молодежи. Это видно из того, что по всем основным показателям ответов на указанные вопросы лица, симпатизирующие деятельности WWF, дают больше положительных ответов, нежели их коллеги, знакомые с деятельностью «Гринпис России». Это позволяет предположить, что простая известность той или иной общественной организации не является ключевым моментом для вовлечения волонтеров в общественно-полезную деятельность. Для обеспечения этого процесса необходимо добиваться формирования у лиц, симпатизирующих данной организации, не просто знания или узнавания, а «мобилизационной привлекательности» как комплексного взаимодействия интереса, понимания и вовлеченности по отношению к ее имиджу.

Анализ восприятия имиджа общественных организаций был дополнен рассмотрением инструментальной стороны самого процесса функционирования имиджа как информационного продукта. Для этого были рассмотрены основные источники информационного воздействия ряда общественных организаций на аудиторию и выявлены конструктивные и содержательные особенности построения имиджа. В частности, методом контент-анализа нами исследованы сайты этих общественных организаций. В качестве основной задачи выступало выявление ключевых характеристик, которые могут характеризовать деятельность организации по выстраиванию имиджа, способного обеспечивать вовлечение лиц, симпатизирующих деятельности организации, в волонтерское движение.

Например, был осуществлен сравнительный анализ частоты использования в материале электронных ресурсов таких общественных организаций, как «Гринпис России» и Всемирный

фонд дикой природы (WWF) (www.greenpeace.org.ru и www.wwf.ru), ключевых понятий, направленных на создание мобилизационной привлекательности имиджа. Результаты этой работы представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты контент-анализа материалов электронных ресурсов организаций (сайтов) «Гринпис России» и Всемирный фонд дикой природы (WWF)

Речевой оборот	Частота проявления («Гринпис России»)	Частота проявления (WWF)
Скажи, сказать	3	14
Подпишите, подписать	5	1
Помочь, помогать	6	30
Поддержите, поддержка	111	742
Приведите, привести	1	58
Вступить, вступайте	14	53
Участник, участвовать	42	291
Волонтер, волонтерство	12	19
Сторонник	5	559
Остановить	147	30
Работа, работать	137	1122
Развивать	48	86
Изменить	96	73
Доброволец	2	114
Альтруизм	-	-
Бескорыстно	-	14
Ответственность	154	200

Из данных, приведенных в табл. 3, прежде всего видно, что и та и другая организация при создании своего сетевого ресурса во многом опирается на вербальную модель коммуникации с использованием элементов акцентирования информации и символизации. При этом текстовые материалы сайта WWF более акцентированы на словах, которые сообщают о действии, конкретных поступках или призывают к их осуществлению. В

то же время обращает на себя внимание тот факт, что такие понятия, как альтруизм и бескорыстие, практически не представленные на сайте «Гринпис России», тогда как в материалах сайта WWF мы обнаружили 14 упоминаний о бескорыстии. В целом на электронном ресурсе WWF имеется больше упоминаний, связанных с терминами «бескорыстие», «волонтерство», «доброволец», «участник», «сторонник». В итоге полученные данные позволяют предположить, что электронные ресурсы Всемирного фонда дикой природы в большей степени, чем соответствующий ресурс «Гринпис России», ориентированы на вопросы создания мобилизационной привлекательности для потенциальных волонтеров.

Наш анализ информационной структуры имиджа данных организаций был бы неполным, если бы мы ограничились только электронными ресурсами. В связи с этим нами был проведен контент-анализ печатных материалов этих организаций. Объектом изучения явились: информационный бюллетень «Гринпис России» (№ 40/2007; № 41, № 43/2008) и издание для сторонников WWF России – газета «Панда» (№ 10/2007, № 12, № 13/2008). При этом решалась та же задача по выявлению мобилизационного потенциала тех информационных средств, которые используются при создании печатной продукции данных организаций. Результаты проделанного анализа представлены в табл. 4.

Таблица 4

Сравнительная характеристика использования ключевых для мобилизационного имиджа понятий в материалах печатных изданий организаций «Гринпис России» и WWF

Речевые обороты	Частота проявления (Гринпис)	Частота проявления (WWF)
Название	64	151
Волонтеры	4	-

Окончание таблицы

Речевые обороты	Частота проявления (Гринпис)	Частота проявления (WWF)
Помощь	1	2
Добровольцы	4	-
Работать	2	5
Сторонник	13	20
Вступить	2	-
Сохранить	1	-
Решать	1	-
Поддерживать	1	6
Участие, участник	3	-
Бескорыстие	1	-
Откликнуться	-	1

Полученные данные показывают, что в печатной продукции WWF направленность имиджа на создание мобилизационной привлекательности для потенциальных волонтеров представлена в более полном объеме. При этом газета Всемирного фонда дикой природы, в отличие от «Гринпис России», уделяет больше внимания теме сторонников, тогда как в материалах газеты «Гринпис России» более активно обсуждаются вопросы добровольчества, бескорыстия, волонтерства.

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд предложений, направленных на дальнейшее совершенствование имиджа общественных организаций в плане усиления их мобилизационной привлекательности. В целом общая рекомендация для общественных организаций, осуществляющих привлечение волонтеров к решению социально значимых задач, может состоять в следующем. Речь может идти, прежде всего, о некоторых структурных преобразованиях в тех инструментах информационной политики, которые отвечают за мобилизационную привлекательность имиджа. В качестве конкретных инструментов дооформления имиджа можно порекомендовать более активно использовать такие элементы, как

позиционирование и метафоризация, например Greenpeace club «Воины радуги», членами которого являются активные сторонники данной организации.

Когда мы говорим о позиционировании, то имеется в виду более четкое информационное закрепление идеи об отношении данной общественной организации к проблеме волонтерства в целом. Для этого в рамках имиджа любой желающий всегда должен найти не только ответы на те или иные вопросы, связанные с волонтерством, но и получить возможность самому себе эти вопросы задать. Таким образом, эту тему нужно не только освещать, но и воссоздавать как проблему, актуальную для общества в целом и для общественной организации в частности.

Другой аспект дооформления имиджа может быть связан с приданием образу волонтера некоторой дополнительной привлекательности за счет использования метафорических средств. Волонтер в этом случае предстает не только как современник нашей аудитории, а приобретает черты некой эпичности и героичности. Он становится сродни былинным героям, способным на самые невероятные подвиги. Все это позволяет вывести проблему вовлечения молодежи в волонтерское движение на качественно новый уровень и закрепить в глазах аудитории образ волонтера как «героя» и «победителя».

Подводя итог рассмотрению данного вопроса, можно отметить, что имидж общественной организации выступает значимым фактором всей ее деятельности. Работа общественной организации по вовлечению студентов в волонтерское движение в определенной степени обусловлена тем влиянием, которое имидж оказывает на аудиторию симпатизирующих ей лиц. Значимость такого влияния выражается в степени мобилизационной привлекательности образа общественной организации, который формируется у аудитории в результате воздействия. В частности, можно отметить, что общественные организации природоохранной направленности в целом име-

ют положительный имидж у студенческой молодежи, который в определенной степени помогает и в работе с добровольцами. На проявление мобилизационной привлекательности имиджа существенное влияние оказывают используемые для его создания инструментальные и содержательные средства. Более предпочтительными для формирования имиджа общественной организации, направленного на вовлечение студентов в волонтерское движение, выглядят такие информационные инструменты, как позиционирование и метафоризация.

Список литературы

1. *Нестеренко Н.С.* Некоммерческие организации в трансформирующемся российском обществе: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социологич. наук. М., 2007.

2. *Конвисарева Л.П.* Волонтерское движение как фактор развития социальной активности молодежи: дис. ... канд. пед. наук. Кострома, 2006.

3. Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». М.: Ось-89, 2008.

4. *Моров А.В.* Социально-педагогическая деятельность волонтеров зарубежных неправительственных организаций по профилактике девиантного поведения подростков: дис. ... канд. пед. наук. М., 2004.

5. Пересмотренная Европейская хартия об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне. Принята Конгрессом местных и региональных властей Европы (10-я Сессия – 21 мая 2003 г. – Приложение к Рекомендации 128). // http://www.kosmoskva.ru/7/12/3/i6_2408.htm

6. *Вуколов Н.* // <http://socpolitika.ru/rus/ngo/research/document8408.shtml>

7. Доклад Общественной палаты РФ «О состоянии гражданского общества в РФ». М., 2007.

8. *Брянцева Е.А.* Социология имиджа: к постановке про-

блемы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2008. № 1.

9. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: Изд-во Эксмо, 2005.

10. *Перелыгина Е.Б.* Психология имиджа. М., 2002.

Научный руководитель – В.В. Федотов, кандидат психологических наук, доцент