Александр Владимирович ТЕРЕНТЬЕВ

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МЕДИАВОЛОНТЕРСКОМ ДИСКУРСЕ

Приглашение в медиаволонтерство – это обращение к человеку, который может делать важный общественный контент. На примере пяти веб-публикаций здесь разобраны основные приемы: как авторы обозначают роль того, к кому обращаются, чем усиливают ценность участия, как собирают это чувство «мы», убирают неопределенность и подводят человека к самому первому шагу. Разбор личных форм, модальных конструкций, обещаний и побуждений показывает, как в таких текстах вообще распределяются роли, ожидания и обязательства – между организатором и человеком, которого зовут включиться.

Ключевые слова: *медиаволонтерство, медиадискурс, языковая стратегия, речевая тактика, вовлечение аудитории, адресация, модальность, побуждение.*

Alexander V. TERENTYEV

LINGUISTIC STRATEGIES FOR ENGAGING THE AUDIENCE IN MEDIA VOLUNTEERING DISCOURSE

Calls to join media volunteering speak to readers not as bystanders, but as possible authors of content that actually matters socially. A qualitative review of five web publications shows a few recurring moves: they sketch out the reader's role, explain why taking part is worth it, create a sense of "we," lower uncertainty, and point to the first simple step. The study looks at how personal forms, modal constructions, promises, and directives shape these invitations – and how, through them, organizers and potential volunteers are assigned their roles, responsibilities, and expectations.

Keywords: *media volunteering, media discourse, language strategy, speech tactics, audience engagement, address, modality, motivation.*

В приглашениях в медиаволонтерство обычно рядом идут две вещи: профессиональная роль и язык помощи. Журналиста, фотографа, SMM-специалиста зовут использовать свои навыки в работе благотворительного фонда, волонтерского сообщества, культурного проекта. Организация сразу показывает, где человек может быть полезен и почему его труд тут действительно что-то значит. Публикация, репортаж, съемка события – все это получает добровольческий смысл. Но этот смысл еще нужно донести до человека.

У таких текстов есть черта, которая особенно интересна для исследования медиакоммуникации. Читателя здесь видят не только как адресата, но и как будущего автора. Того, кто, скорее всего, потом будет рассказывать об организации, ее подопечных, проектах. Нас здесь

занимает, как эта роль выражена в языке приглашения: по каким признакам обозначают адресата, чем объясняют ценность его участия и как формулируют действия, которых от него ждут.

Цель исследования – понять, какими языковыми стратегиями пользуются в публичных приглашениях, когда вовлекают людей в медиаволонтерство. В фокусе – то, какое представление о сотрудничестве складывается у читателя по мере чтения. Поэтому вовлечение мы рассматриваем через речевые действия организатора, который пытается привлечь добровольцев.

Материалом стали пять русскоязычных веб-публикаций: страница «Стать волонтером» благотворительного фонда Дарьи Челышевой; страница онлайн-курсов ресурсного центра «Мосволонтер»; объявление о конкурсе «Медиаволонтеры НКО»; страница «НКО Медиа» платформы «Открытые НКО»; страница проекта «Волонтеры в культуре» АНО «Актуальное искусство».

Эти тексты выбраны не случайно: в каждом прямо упоминаются медиаволонтеры и предлагается либо участие в работе, либо подготовка к нему. По сути, это рекрутинговый сегмент медиаволонтерского дискурса. При этом некоторые страницы рассчитаны на несколько групп пользователей. «НКО Медиа» объединяет также представителей организаций и экспертов, а проект в сфере культуры предусматривает разные направления добровольческой деятельности. В таких случаях анализировались обращения к медиаволонтерам и те общие сведения, которые раскрывают условия их участия.

При сопоставлении смотрели на лексику, грамматический строй высказываний, их связь с соседними фрагментами и место внутри публикации. Единицей анализа был фрагмент, где обозначены потенциальный участник, содержание его работы, условия сотрудничества или ожидаемое действие. Повторяющиеся блоки на одной веб-странице считались один раз. Исследование качественное, и выводы относятся именно к выбранным публикациям.

Теоретической опорой стал стратегический подход к речевому взаимодействию, представленный в работах О. С. Иссерс [Иссерс 2024]. Он дает возможность рассмотреть выбор языковых средств в связи с задачей говорящего. Под стратегией в статье понимается направленность текста или его части на решение определенной задачи вовлечения. Тактика – уже отдельное речевое действие: указание на знакомое занятие, объяснение пользы, обещание поддержки. Эти уровни приходится разводить. Хотя бы потому, что одна и та же форма

может работать на разные намерения автора. Повелительное высказывание встречается и в эмоциональном призыве присоединиться к команде, и в простой инструкции по заполнению анкеты.

К. Лавджой и Г. Д. Сэкстон разбирали примерно ту же тему: как некоммерческие организации ведут себя в соцсетях. Они выделили три базовые задачи сообщений – дать информацию, удержать контакт с аудиторией и подтолкнуть к действию. В объявлениях о поиске медиаволонтеров это обычно смешано в одном тексте: немного про сам проект, немного про «своих» людей и дальше уже по делу – как присоединиться. Но если разбирать язык всерьез, этого деления маловато. Нужно смотреть, как текст переключается с одной задачи на другую. Просто назвать общую функцию сообщения тут не хватит.

В этом плане хорошо срабатывает текст приглашения фонда Дарьи Челышевой. Обращение сразу идет в лоб, через перечисление тех, к кому оно может относиться: «Если вы фотограф, журналист, SMM-щик, блоггер» [Стать волонтером: https://]. Человек сразу соотносит такое обращение с собой и довольно быстро понимает, относится оно к нему или нет. Рядом с привычными ролями – «фотограф», «журналист» – появляются СММ-специалист и блогер. Профессии и занятия, которые выросли уже внутри цифровой среды. И организация явно показывает: работа с контентом – это не что-то второстепенное, а отдельный ресурс помощи.

Дальше в тексте возникает формула «можете помочь», и фокус уходит с профессии на действие. Навык сам по себе тут никого не интересует. Важно, что с его помощью можно дать проекту что-то конкретное. Снимать, писать, вести соцсети, делать контент – все это читается уже не как абстрактное достоинство, а как вполне осязаемый вклад. В медиаволонтерстве это один из главных моментов. Войти в такую работу можно не только через личное присутствие на событии или какую-то привычную социальную помощь. Иногда хватает другого: просто принести в проект то, что ты уже умеешь.

И тут многое решает сама формулировка. Как назван человек, которого зовут участвовать. Если обращаться через профессию, порог сразу выше: нужно уже считать себя фотографом, журналистом, блогером. Для человека с опытом это нормально. А студент, начинающий автор или просто тот, кто неплохо снимает и монтирует, может в эту роль себя не вписать. Хотя навыки у него, по сути, уже есть. Компетенция есть, а вот ощущения «я уже профессионал» – еще нет.

Отсюда и вполне прикладная разница между двумя способами приглашения. Один называет статус: «если вы фотограф». Другой – действие: «если вы умеете снимать, писать тексты или вести соцсети». Во втором случае зайти проще. И людей, которые откликнутся, будет больше. Поэтому при разборе мобилизационных текстов смотрят не только на сам призыв, но и на то, через какую форму самоописания человеку вообще предлагают увидеть себя добровольцем.

На странице курсов «Мосволонтера» человеку сразу отводят роль ученика. Это слышно уже в формулировке про подготовку медиаволонтеров: «Узнавай» [Онлайн-курсы…: https://]. В центре здесь не опыт, а будущее освоение правил работы с контентом. Второе лицо единственного числа передано глаголом, отдельное местоимение не требуется. По сути, вход в медиаволонтерство здесь начинается с обучения. У фонда логика другая: точкой входа становится уже имеющаяся компетенция.

В объявлении конкурса «Медиаволонтеры НКО» приглашение строится уже через интерес к авторской работе. Фраза «Любите писать и хотите рассказывать» описывает читателя через его склонности и желание что-то делать. А дальше добавляется, что конкурсные публикации «смогут пополнить ваше профессиональное портфолио» [Сальникова 2025]. Так, участие получает личный смысл: материал нужен не только проекту, но и самому автору.

Особенно хорошо виден переход: сначала – глаголы про отношение человека к занятию, потом – про возможный результат. Организатор как будто не предлагает сойти с привычной траектории. Скорее встраивает волонтерство в уже знакомую практику. Пишешь – продолжай писать. Только теперь это еще и может сработать на портфолио. Модальность возможности тут тоже не случайна: публикация подается именно как шанс что-то в него добавить. В итоге общественная задача проекта довольно аккуратно, даже чуть ловко, сшивается с личным интересом начинающего автора – расти в профессии.

Это хорошо совпадает с наблюдениями М. В. Певной, Д. В. Минченко и Е. И. Початковой. Исследование молодежи Свердловской области показало, что для участников значимы новые знания, профессиональное развитие и общение с более опытными медиаволонтерами [Певная, Минченко, Початкова 2024: 99]. И это уже не мелочь. Личную пользу в таких приглашениях стоит считать не побочным бонусом, а содержательной частью самого предложения.

Организация говорит об общественной ценности работы – и при этом не делает вид, будто у добровольца не может быть собственного интереса к развитию.

Другой способ обоснования есть на сайте фонда Дарьи Челышевой. Сочетание «важно и нужно рассказывать» связывает оценку информационной работы с прямым указанием на ее необходимость [Стать волонтером: https://]. Действие одно – рассказывать. Но оно усилено сразу двумя предикативами. Правда, сама формула еще не раскрывает, какой результат должна дать публикация. Для этого нужно продолжение: о ком именно предстоит писать, какую тему объяснять, с какой аудиторией выстраивать контакт.

На наш взгляд, именно связь оценки с содержанием задания заслуживает особого внимания при изучении стратегии обоснования ценности участия. Ссылка на общественную пользу приглашение, конечно, поддерживает. Но этого мало. Читателю нужно хотя бы примерно увидеть: а мой вклад тут в чем? В медиаволонтерстве эта связь часто не прямая. Между сделанной работой и помощью конкретному человеку обычно есть несколько шагов: подготовили материал, опубликовали, аудитория заметила проблему. И вот насколько ясно организация это объясняет – уже отдельный вопрос к ее тексту.

Представление о сотрудничестве складывается и из того, как названы другие участники. На странице «НКО Медиа» организаторы предлагают формировать базу контактов «вместе с вами». Здесь же размещены обращения «Присоединяйтесь к нам» и «Общайтесь с единомышленниками» [НКО Медиа: https://]. Участие описано через отношения с людьми, которые разделяют интерес к общественно полезной работе. Лексика общности дополняет практическое назначение площадки – поиск контактов для сотрудничества.

При этом местоимения здесь не стирают дистанцию между командой проекта и человеком, которого хотят вовлечь. Когда речь заходит о совместном создании базы контактов, «мы» – это в первую очередь организаторы. Читатель в эту группу пока не входит: ему только предлагают присоединиться. Поэтому трактовать «мы» как уже сложившееся единство автора и аудитории было бы неточно. В данном случае общность еще не существует фактически, она задается как возможный результат дальнейшего взаимодействия.

Это хорошо совпадает с устройством самой площадки. Представитель НКО приходит сюда за поддержкой. Медиаволонтер – с профессиональными или просто любительскими навыками. Эксперт –

потому что готов делиться знаниями. Позиции у них разные. Но именно на этом и держится сотрудничество. Общность возникает не из декларативного «мы», а из вполне конкретной возможности быть полезными друг другу. Поэтому слова о поиске единомышленников получают здесь практический смысл: речь не об абстрактном объединении людей с похожими ценностями, а о выстраивании рабочих связей вокруг определенной социальной задачи.

Показательно и то, как в приглашении описан следующий шаг со стороны самой организации. После предложения заполнить анкету на сайте фонда Дарьи Челышевой идет обещание: «Мы свяжемся с вами в течение одного рабочего дня» [Стать волонтером: https://]. Деталь вроде небольшая. Но для коммуникации она важная. Здесь человеку не просто предлагают проявиться. Ему сразу говорят, что будет после отклика и кто выйдет на связь дальше. За счет этого путь становится понятнее, предсказуемее – и сама организация как будто тоже берет на себя обязательство не пропасть.

Если держаться классификации речевых актов Дж. Серля, обещания – это комиссивы [Searle 1976]. В этом фрагменте обязательство задано формой будущего времени совершенного вида, а обстоятельство времени уточняет срок. Для приглашения это не мелочь: просьба к читателю встраивается в обмен действиями. Потенциальный доброволец заполняет анкету, команда проекта отвечает. Неопределенности становится меньше за счет довольно ясного описания того, что будет дальше.

На странице проекта «Волонтеры в культуре» та же задача решается через информацию о сопровождении участников. Организаторы пишут, что планируют привлечь специалистов, которые смогут оказывать поддержку [Волонтеры в культуре: https://]. Поскольку в проекте есть направление медиаволонтерства, эти условия относятся и к его возможным участникам. В тексте, по сути, появляется образ работы команды с добровольцами – уже после этапа набора.

Другую сторону будущего сотрудничества показывает вопрос в анкете: «Сколько времени вы готовы уделять волонтерской работе?» [Волонтеры в культуре: https://]. Объем участия здесь предлагают определить самому человеку. Вопросительное слово почти автоматически тянет за собой ответ в цифрах, а формулировка готовности сразу цепляет это к решению самого адресата. В результате в публичном приглашении возникает конкретный параметр – через него уже можно обсуждать будущую нагрузку.

Обещание обратной связи, упоминание поддержки, вопрос о доступном времени – все это разбросано по разным частям публикации, но работает примерно на одну задачу: прояснить условия участия. Особенно это видно, если сопоставить регистрацию с тем, что идет после нее. А дальше не один шаг. Согласование темы, общение с героем, съемка, редактирование. Становится ясно: одного понятного первого шага недостаточно. Человеку нужны хотя бы минимальные ориентиры. Что вообще будет потом.

На странице онлайн-курсов «Мосволонтера» участие выстроено в цепочку: «Зарегистрируйся», «Смотри видеоуроки», «Проходи тесты», «Получай сертификат» [Онлайн-курсы…: https://]. Этот ряд повелительных форм охватывает и вход в обучение, и работу с материалом, и финал курса. Повторяющаяся конструкция скрепляет этапы, а дополнения разводят их по содержанию. Процедура считывается еще до регистрации.

В надписи на кнопке «Начать учиться» используется инфинитив – просто обозначение действия, доступного пользователю. Уточнение «в любой момент» добавляет свободу по времени [Онлайн-курсы…: https://]. Здесь побуждение держится на условиях: человеку сразу понятно, что ему предлагают и когда можно стартовать. Для образовательного приглашения связка вполне рабочая. Она показывает понятный способ войти в тему медиаволонтерства, но не смешивает обучение с работой в конкретном проекте.

В объявлении конкурса «Открытых НКО» формы «Выберите», «Согласуйте», «Зарегистрируйтесь» организуют и подготовку материала, и само оформление участия [Сальникова 2025]. Здесь императив обслуживает именно инструктивную часть текста. Смысл держится на последовательности действий, которые нужно выполнить. И поэтому самого факта императива недостаточно, чтобы судить о характере воздействия. Надо смотреть, какое действие названо и какими условиями оно окружено.

В этих публикациях просматриваются пять языковых стратегий: обозначение роли адресата, обоснование ценности участия, создание общности, снижение неопределенности и организация первого действия. Жестко к отдельным грамматическим формам они не привязаны. Указание на профессию может сразу и уточнять адресата, и объяснять его возможную пользу. Обещание поддержки – раскрывать условия работы и заодно описывать отношения с командой.

Повелительное высказывание – звать в сообщество или просто отмечать очередной этап процедуры.

Это связано с устройством самого приглашения. Организатору надо описать участие так, чтобы человек сразу подумал: подхожу ли по этим параметрам или нет – по навыкам, интересу, времени. Обычно это держится на трех вещах: кто что делает, кто за что отвечает и в каком порядке все дальше пойдет. Человеку предлагают конкретную работу, команда проекта обозначает свою часть, а инструкция сшивает это в понятный сценарий сотрудничества.

На практике такие разборы хорошо работают в подготовке медиаволонтеров и редакторов социальных проектов. Через тексты приглашений удобно обсуждать, насколько точно попали в адресата, что именно обещают, где оценки звучат уместно, а где нет, и понятно ли вообще написана инструкция. Например, если сравнить название роли с описанием конкретного навыка, быстро становится видно, кого этот текст на самом деле зовет. А разбор будущего времени в обещаниях выводит к вопросу, не самому приятному: что организация правда готова взять на себя? Такая работа связывает языковое редактирование с пониманием самих условий добровольческой деятельности.

Границы исследования заданы его материалом и методом. Анализ публикаций показывает, как именно строятся приглашения, но не отвечает на вопрос, сколько читателей действительно откликнулись и как долго потом сотрудничали. Тут уже нужны интервью с участниками, наблюдение за регистрацией и выполнением заданий, сопоставление разных вариантов обращений. И, возможно, отдельно стоит смотреть, как одни и те же приглашения воспринимают начинающие авторы и люди с опытом.

Главная особенность этих текстов в том, что они обращаются к читателю как к будущему участнику медиапроизводства. Организация связывает его умения с общественной задачей и предлагает условия, на которых такая работа вообще возможна. Языковые стратегии показывают разные стороны этого предложения: кому оно адресовано, зачем в него входить, с кем придется взаимодействовать и с чего все вообще начинается. Их анализ помогает понять, насколько последовательно в приглашении обозначены и содержание добровольческого вклада, и ответственность обеих сторон.

Список литературы:

Волонтеры в культуре // АНО «Актуальное искусство». URL: https://art-nko.ru/volunteers-in-culture (дата обращения: 10.09.2026).

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 9-е изд., доп. М.: ЛЕНАНД, 2024. 320 с.

НКО Медиа // Открытые НКО. URL: https://dobro.live/nko-media (дата обращения: 10.09.2026).

Онлайн-курсы ресурсного центра «Мосволонтер». URL: https://skills.mosvolonter.ru/course (дата обращения: 10.09.2026).

Певная М. В., Минченко Д. В., Початкова Е. И. Управляемость молодежного медиаволонтерства: характеристики активности и организационные условия // Наука. Культура. Общество. 2024. Т. 30. № 2. С. 99–115. DOI: 10.19181/nko.2024.30.2.7.

Сальникова Ю. «Открытые НКО» объявляют конкурс для молодых журналистов: лучшие статьи появятся на сайте и в газете «Комсомольская правда» // Открытые НКО. 30.09.2025. URL: https://dobro.live/publikacii/otkrytye-nko-obuyavlyayut-konkurs-dlya-molodyh-zhurnalistov-luchshie-stati-poyavyatsya-na-sajte-i-v-gazete-komsomolskaya-pravda (дата обращения: 10.09.2026)

Стать волонтером // Благотворительный фонд Дарьи Челышевой. URL: https://daria-fund.ru/become_a_volunteer (дата обращения: 10.09.2026).

Lovejoy K., Saxton G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media // Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17. No. 3. P. 337–353. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.

Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts // Language in Society. 1976. Vol. 5. No. 1. P. 1–23. DOI: 10.1017/S0047404500006837.

ТЕРЕНТЬЕВ Александр Владимирович – аспирант кафедры теории и практики журналистики, Национальный исследовательский Томский государственный университет (г. Томск)