

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПАВЛОВА Дарья Валентиновна

**Медиатизация добровольных молодежных организаций как «мягкая сила»
в странах БРИКС**

Профиль магистратуры – «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор социологических наук,
профессор А. С. Пую

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ГЛАВА I. Экономическое и политическое сотрудничество БРИКС как основа для создания единого информационного пространства	
I.1. Перспективы партнерства и стратегия сотрудничества стран БРИКС	7
I.2. Основные акторы «мягкой силы» в странах БРИКС	19
I.3. Деятельность молодежных организаций как одно из наиболее перспективных направлений «мягкой силы»	39
I.4. Потенциал использования медиатизации как инструмента «мягкой силы» Интернет-ресурсов общественных организаций	48
Глава II. Молодежное сотрудничество в рамках БРИКС	
II.1. Анализ медиа-платформ молодежных волонтерских организаций стран БРИКС	68
II.2. Проект создания единого информационного пространства на основе единой молодежной медиа-платформы волонтеров стран БРИКС	98
Заключение	106
Библиографический список	111
Приложение	124

Введение

Актуальность: диссертация посвящена изучению средств массовой информации молодежных организаций стран БРИКС и их роли в построении международных отношений. Тема является особенно актуальной, поскольку роль БРИКС в системе международных отношений становится все более влиятельной. В условиях глобализации инновации являются определяющим фактором развития. Процесс мировой интеграции невозможно представить без разнообразных по форме и содержанию международных экономических объединений и организаций. В изменяющемся мире все большую роль начинают играть развивающиеся страны. Они увеличивают темпы своего экономического развития и во многом догоняют уровень развития Запада. Как справедливо отмечают многие эксперты, странам BRICS предстоит бросить вызов мировому устройству и, возможно, изменить расстановку сил. Доказательством этого утверждения может служить усиление позиций БРИКС в современном мире. Альянс позволяет странам-участницам более эффективно реализовывать как свои национальные интересы, так и интересы слабо представленных на международном уровне и на мировых и региональных форумах развивающихся стран. Таким образом, «пятерка» получает возможность оказывать реальное влияние на принятие важных геополитических решений. Особенно интересным для журналиста-международника является изучение средств массовой информации как инструмента мягкой силы в построении отношений молодежи стран БРИКС. Из чего следует, что представленная работа позволяет увидеть мощь журналистики в реализации конкретной идеи.

Научная новизна и теоретическая значимость работы заключается в осмыслении основных научных категорий, характеризующих применение концепции «мягкой силы», а также изучении эффективности международных объединений через призму средств массовой информации молодежных

организаций. **В практическом** плане важность представляет исследование процесса воздействия Интернет-ресурсов на сознание с целью реализации функции объединения молодежи.

Объект исследования – Интернет-ресурсы молодежных организаций стран БРИКС.

Предмет исследования – особенности преподнесения информации и основные направления работы организаций.

Целью данной работы является разработка нового тематического медиа-проекта сайта и Интернет-телевидения волонтеров БРИКС.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- дать характеристику основным категориям, представляющим процесс медиатизации и концепцию «мягкой силы»;
- описать структурную составляющую молодежных организаций и их медиа-платформ;
- исследовать основные цели, задачи, стратегию сотрудничества стран-участниц объединения БРИКС;
- изучить особенности работы медиа молодежных организаций. Охарактеризовать приемы и способы, которые они используют для реализации функции идеологического объединения;
- разработать медиа-проект сайта Волонтеров БРИКС.

Для решения поставленных задач в исследовании использованы следующие **методы:** сравнение, обобщение, метод систематизации, контент-анализ, экспертное интервью. В качестве ключевых методов сбора и обработки эмпирического материала были использованы наблюдение, мониторинг, описание, работа с документами, сравнительный анализ.

Научно-теоретическая база и степень разработанности проблемы включает в себя работы по теории журналистики, геополитики, истории журналистики, социологии, социальной политической пропаганды. Основную роль в формировании исходной теоретической концепции сыграли

исследования Коршунова С.А. «БРИКС в современном мире и интересы России», Лабуша Н.С. «Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация», Пую А. С., Бодруновой С. С. «Медиакратия: современные теории и практики». Стоит отметить, что в рамках диссертации было изучено множество материалов об Интернет-журналистике. Были проанализированы труды таких медиаисследователей, как Головлева Е.Л., Кастельс М., Почепцов Г.Г., Бедулин Ю., Давыдов И., Калмыков А.А., Коханова Л.А. Изучением явления БРИКС активно занимаются на факультете государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова такие ученые как В.А. Никонов, А.Л. Хазин, Г.Д. Толорая, А.Ю. Шутов, И.И. Кузнецов, Г.В. Петушков. Существуют фундаментальные зарубежные исследования по теории медиатизации и концепции «мягкой силы»: Joseph S. Nye Jr. «Soft power. The Means to Success in World Politics», Knut Lundby «Mediatization of communication». Работы опираются на официальные документы, соглашения и теорию международного права. Однако исследований, дублирующих тему представленной диссертации, крайне мало, в силу относительной новизны образования международного альянса БРИКС.

Эмпирическую базу исследований составляют сайты и публикации в средствах массовой информации, информационным поводом для которых стала деятельность молодежи стран БРИКС. В основу анализа легли материалы с официальных сайтов молодежных волонтерских организаций, официальные документы, стратегии, положения, публикации на официальных порталах <http://www.brics-info.org/> и <http://www.infobrics.ru>, официальный сайт национального комитета по исследованию БРИКС <http://www.nkibrics.ru/>, а также публикации информационно-аналитического журнала «BRICS magazine». В основу анализа документов легли материалы (всего было проанализировано около 465 публикаций) с официальных сайтов молодежных волонтерских организаций: <http://www.maiscaminhos.org/> «**Mais Caminhos**», <http://волонтерыпобеды.рф> «**Волонтеры Победы**», <http://lionsclubsindia.org/bealeomember.php> «**LEO CLUB**», <http://www.zgzyz.org.cn> «**Chinese Young Volunteers Association**»,

«IkamvaYouth» <http://ikamvayouth.org>

Также автором были проанализированы материалы печатной прессы и интернет ресурсы.

Хронологические рамки исследования начинаются с даты создания союза БРИКС - июнь 2006 года по настоящее время.

Результаты исследований прошли научную **апробацию** на научно-образовательных мероприятиях: 1) Магистрант принимал участие в культурно-ознакомительном визите делегации российской молодежи в Республику Индия. 2) Исследование было представлено на научно-практическом семинаре «Модель БРИКС МГУ». 3) Тезисы работы прошли отбор и были представлены на конференции «Ломоносов2017» в МГУ им. М. В. Ломоносова.

Структура работы подчинена цели и задачам исследования. Работа включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение. Во введении дается краткая характеристика исследования.

Первая глава посвящена общей характеристике БРИКС, истории данной организации и странам-участницам БРИКС, а также анализу терминов, использованных в теме диссертации. Вторая глава описывает результаты анализа медиа-платформ молодежных организаций и представляет проект, целью которого является создание единого информационного пространства на уровне молодежи стран БРИКС. Заключение представляет основные выводы по диссертации. В приложении собраны материалы, необходимые для поиска и изучения информации для исследования.

Глава I. Экономическое и политическое сотрудничество БРИКС как основа для создания единого информационного пространства

I.1. Перспективы партнерства и стратегия сотрудничества стран BRICS

Основным принципом работы БРИКС является девиз «Благополучие каждого – развитие для всех!»

«Экономический, социальный, научный прогресс и мир на Земле – таким мы видим единственно возможное для нас будущее. Для того, чтобы справиться с современными глобальными вызовами и угрозами мы готовы работать вместе с развитыми и развивающимися странами в рамках общепризнанных норм международного права, учитывая интересы всех политических акторов. Усиление роли стран с формирующимся рынком в мировой политике будет способствовать скорейшему достижению этой цели»¹. (Делийская декларация)

«Мы готовы исследовать новые области и направления многостороннего сотрудничества для более тесного экономического партнерства, с целью содействия развитию рыночных отношений, финансовой интеграции, информационного обмена, а также дружественных контактов между народами»². (Форталезская декларация (Бразилия))

В Санье, Дели, Дурбане и Форталезе прошли встречи Лидеров БРИКС, на которых они договорились о строительстве партнерства, с целью повышения стабильности и роста. Ввиду этого, страны должны развивать сотрудничество

¹ *Окунева Л.С., Орлов А. А. Восходящие государства-гиганты БРИКС: роль в мировой политике, стратегии модернизации: Сборник научных трудов // М., МГИМО — Университет, 2012. 78 стр.*

² Концепция участия Российской Федерации в объединении БРИКС // http://www.mid.ru/brp_4.nsf/newslines/D23D45D62C00F78E44257B35002ACD50

для продвижения и восстановления мировой экономики, снижения потенциальных рисков на международных финансовых рынках и повышения экономического роста среди своих членов.

Сотрудничество БРИКС направлено на укрепление существующих двусторонних и многосторонних отношений между государствами-членами альянса. Стратегия экономического партнерства способствует повышению экономического роста и конкурентоспособности экономик БРИКС на мировой арене³. **Целями Стратегии БРИКС являются:**

- расширение возможностей доступа к международным рынкам и укрепление связей;

- содействие взаимовыгодной торговли и создание благоприятной среды для инвесторов и предпринимателей;

- стремление к инклюзивному экономическому росту, в целях искоренения нищеты, борьбы с безработицей и содействия социальной интеграции;

- содействие информационному обмену с помощью создания виртуального секретариата БРИКС;

- консолидация усилий в целях обеспечения лучшего качества роста путем стимулирования инновационного развития экономики на основе передовых технологий и развития навыков с целью построения экономики знаний;

- долгосрочные перспективы взаимодействия на базе международных организаций и форумов. Члены БРИКС поощряют тесное сотрудничество деловых кругов с целью реализации стратегии сотрудничества.

Задача БРИКС — решать вопросы преодоления глобального финансово-экономического кризиса, повышения жизненного уровня населения и перехода к высокотехнологичному производству.

Стратегия основана на следующих принципах:

- полное уважение суверенитета государств—членов альянса;

³ Толорая Георгий Россия и БРИКС: стратегия взаимодействия // Стратегия России-2011, №8.

- приверженность международному праву и признание центральной роли Организации Объединенных Наций в вопросах мира и безопасности;
- уважение национальных интересов, приоритетов, стратегии роста и развития государств-членов;
- открытость, обмен информацией и достижения консенсуса в процессе принятия решений;
- приверженность правилам и принципам многосторонней торговой системы, воплощенной во Всемирной торговой организации (ВТО);
- признание многополярного характера мировой экономической и финансовой системы;
- поддержка обмена опытом в повышении квалификации деловой среды;
- прозрачность и предсказуемость инвестиционной среды - в соответствии с национальной политикой и приоритетами;
- приверженность к поддержке устойчивого развития, сильного, сбалансированного и всеобъемлющего роста, финансовой стабильности, а также сбалансированное сочетание мер, обеспечивающих социально-экономическое развитие и защиту окружающей среды;
- стремление к взаимовыгодному сотрудничеству с другими странами;
- недопустимость односторонних экономических санкций в нарушение общепризнанных норм международных отношений.

БРИКС является платформой для эффективного диалога между государствами-членами альянса (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка). Общая площадь стран «группы пяти» составляет 30% объема земли, 43% населения, 21% валового внутреннего продукта (ВВП), 17,3% мировой торговли, 12,7% коммерческих услуг и 45% сельскохозяйственного производства всего земного шара. Организация призвана содействовать сохранению безопасности и процветания в многополярном, взаимосвязанном глобальном мире. Страны БРИКС представляют регионы Азии, Африки, Европы и Латинской Америки, таким образом формат их отношений носит трансконтинентальный характер, что делает этот союз особенно ценным и

значимым⁴.

С точки зрения общего объема производства, получения инвестиционного капитала, расширения потенциальных рынков потребления БРИКС вносит ценный вклад в восстановление глобальной экономики. На саммитах «Группы Двдцати» (Great-20), «пятерка» оказала большое влияние на формирование макроэкономической политики⁵.

Приоритетные направления сотрудничества:

Торговля и инвестиции

Для достижения устойчивого, всестороннего и динамичного роста, страны БРИКС должны воспользоваться возможностями международного экономического сотрудничества, в том числе углубление торговых и инвестиционных связей, как в рамках БРИКС, так и с другими членами международного сообщества.

Взаимодействие членов альянса способствует решению возникающих в области торговли и инвестиций задач и снижению потенциальных рисков.

В целях расширения торговли и инвестиционного сотрудничества между странами «группы пяти» необходимо:

- содействие обмену передовым опытом в области корпоративной социальной ответственности;
- развитие сотрудничества в области социальной, экономической и конкурентной политики;
- обмен информацией о политических решениях, влияющих на торговлю и инвестиции;
- сотрудничество в области стандартизации, путем обмена информацией, консультацией и запросами на основе норм, опыта и практики международных организаций и координации в рамках этих организаций;
- финансирование международных проектов;

⁴ *Окунева Л.С., Орлов А. А. Восходящие государства-гиганты БРИКС: роль в мировой политике, стратегии модернизации: Сборник научных трудов // М., МГИМО — Университет, 2012. 87 стр.*

⁵ *Коршунов С.А. БРИКС в современном мире и интересы России // М., 2013. 96 стр.*

- обмен опытом по программам, направленным на интеграцию целевых групп (например, молодежи, женщин, социально и экономически неблагополучных слоев, и людей с ограниченными возможностями) и сельских общин в центральную экономику;

- содействие развитию электронной коммерции;

- обмен информацией о существующих торговых и инвестиционных возможностях, обеспечивающих доступность информации для бизнес-сообщества; создание инфраструктуры для распространения информации об инвестиционных возможностях;

- координация усилий по организации выставок, отраслевых конференций, круглых столов и деловых миссий на регулярной основе с целью установления партнерских отношений, инициирование проектов и информирование партнеров о доступных возможностях для бизнеса, в том числе изучение возможностей проведения совместных конгрессно-выставочных мероприятий и организация ежегодных фестивалей и ярмарок БРИКС;

- участие в сотрудничестве между соответствующими национальными учреждениями науки, техники и инноваций, научных исследований и разработок, а также техники для того, чтобы генерировать новые знания, инновационную индустрию, услуги и процессы в странах-членах БРИКС⁶.

Обмен идеями и опытом

Свободный обмен информацией является необходимым условием для повышения конкурентоспособности. Создание единого информационного пространства - это необходимость. Инициативы, начатые странами БРИКС, имеют важное значение для международной коммуникации. Прослеживается необходимость ее усиления в рамках всеобъемлющего, комплексного и систематического обмена информацией по ключевым вопросам, включая координацию политики, инфраструктуры СМИ, торговли, финансовой

⁶ Давыдов В.М., Бобровников А. В. Роль восходящих гигантов в мировой экономике и политике // М., ИЛА РАН, 2009. 196 стр.

интеграции и социальных контактов⁷.

Необходимо стимулирование активного взаимодействия между гражданами стран БРИКС, продвижение взаимопонимания и дружбы.

Образование

Образование имеет стратегическое значение для обеспечения устойчивого развития и инклюзивного экономического роста. Благодаря ускорению прогресса в области образования, страны БРИКС обязуются достичь высоких результатов в области устойчивого развития и обеспечения справедливого, всеобъемлющего, качественного обучения. Страны альянса подчеркивают, что развитие профессионально-технического образования способствует решению проблемы интеграции молодых специалистов на рынок труда и играет ключевую роль в подготовке квалифицированной рабочей силы, необходимой в современном мире.

Основные направления сотрудничества стран БРИКС в области образования:

- разработка совместных методологий;
- обмен передовым опытом в системе оценки результатов обучения;
- концепции совместного использования методов и инструментов для соответствия требованиям профессионального образования;
- развитие высшего образования, с направлением на исследовательскую составляющую;
- разработка совместных проектов в областях, представляющих взаимный интерес;
- создание университета лиги (Ассоциация БРИКС университетов) и Университета сети БРИКС;
- обмен опытом и передовой практикой в области образования;
- обмен опытом в области признания степеней и дипломов между странами БРИКС.

⁷ *Laurence Piper* The BRICS phenomenon: from regional economic leaders to global political players // Published by: BRICS Initiative for Critical Agrarian Studies (BICAS), 2015. 34 p.

БРИКС и коммуникативные технологии

Сотрудничество в области коммуникативных технологий, в частности, Интернета и средств массовой информации, могут быть мощными инструментами для обеспечения устойчивого экономического прогресса и социальной интеграции. БРИКС должны укреплять сотрудничество и содействовать проведению совместных мероприятий и инициатив для решения проблем в области информационно коммуникативных технологий. Основными направлениями сотрудничества в таком случае будут являться:

- развитие контактов между БРИКС IT/ITES промышленности, укрепление взаимосвязи между государством и частными лицами;
- исследование Интернет-потенциала ИКТ между БРИКС;
- обмен информацией и сотрудничество по мерам чрезвычайного реагирования на проблемы информационной безопасности;
- защита личной информации;
- совместные исследования по новым технологиям и услугам в области информационной безопасности;
- содействие диалогу по вопросам управления Интернетом;
- содействие мирной, безопасной, открытой, надежной, совместной цифровой деятельности в Интернет - пространстве;
- разработка совместного программного обеспечения и оборудования в IT-сфере, а также продвижение проектов в этой области;
- продвижение инновационного телекоммуникационного оборудования, разработка и внедрение новых стандартов и технологий связи для противостояния кибер-угрозам.

БРИКС: от региональных экономических лидеров до глобальных политических игроков

БРИКС - объединение пяти развивающихся национальных экономик: Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка. Группа стран была первоначально известна как «BRIC». Однако в 2010 году к альянсу присоединилась Южная Африка. Члены БРИКС являются развивающимися

странами, которые отличаются быстро растущими темпами роста экономики. Термин «БРИК» был придуман в 2001 году аналитиком Goldman Sachs Джимом О'Нилом. Эксперт выдвинул теорию, что темпы роста этих четырех стран ведут к тому, что они будут доминировать в мировой экономике к 2050 году.

С экономической точки зрения идея BRICS получила большой резонанс. В 2004 году Goldman Sachs сократила временные рамки глобального доминирования BRICS от 2050 до 2030 года. Эти прогнозы подтверждаются высокой стойкостью стран БРИКС после глобального экономического кризиса 2008 года. Однако за последние несколько лет наблюдается снижение темпов роста большинства из БРИКС и возрождение экономики США, что снова отдаляет временные рамки.

Одной из основных причин высокого экономического потенциала БРИКС является общий рост стран в региональной экономике. БРИКС привлекли значительные объемы прямых иностранных инвестиций, и в свою очередь, выросли, как инвесторы в своих регионах. Объем международной торговли увеличился, хотя и не изменился по своему характеру. Таким образом очевидно, что глобальные инвестиции и международная торговля усилили региональное экономическое значение всех участников альянса.

История объединения⁸

1980 - 1990 - е годы

Несмотря на то, что термин «БРИК» был придуман британским финансистом Джимом О'Нилом в 2001 году, журналист Антуан ван Агтмель утверждает, что идея ребрендинга развивающихся экономик глобального Юга уходит корнями в 1980-е годы и связан с созданием Всемирного банка Международной финансовой Корпорации (IFC).

Существует версия, что президент России Владимир Путин стал движущей силой идеи BRIC, потому что образование союза произошло по его инициативе.

⁸ Коршунов С.А. БРИКС в современном мире и интересы России // Мир и политика, 2013. 56 стр.

2000 - е годы

Исследования О'Нила для «Голдман Сакс груп» (один из крупнейших в мире инвестиционных банков, являющийся финансовым конгломератом) представляют идею БРИК как значимое явление в системе международных отношений. О'Нил выступил за реформы G7 включить Бразилию, Россию, Индию и Китай. Другие эксперты Goldman Sachs предсказывали, что Китай и Индия станут первой и третьей по величине экономикой к 2050 году с Бразилией и Россией, захватив пятое и шестое места. Также, по прогнозам аналитиков, менее чем за 40 лет, БРИКС превзойдет G6 в долларовом выражении. К 2025 году они смогут составлять более половины размера G6. На данный момент из действующего состава G6, только США и Японии могут стать одними из шести крупнейших экономик в долларовом выражении в 2050 году.

В сентябре 2006 года министры иностранных дел первых четырех государств БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) встретились в Нью-Йорке, чтобы начать серию встреч на высоком уровне.

Экономический кризис 2008 года был выгоден БРИКС. В поддержании роста мировой экономики страны оказались устойчивее США и Европы, что дало возможность О'Нилу выдвинуть перспективный прогноз на дальнейшее будущее БРИК.

Так, 16 июня 2009 года лидеры стран БРИК провели свой первый саммит в Екатеринбурге. На встрече присутствовали лидеры Бразилии, России, Индии и Китая - Луиз Инасио Лула да Силва, Дмитрий Медведев, Манмохан Сингх и Ху Цзиньтао. Мероприятие было направлено на улучшение мировой экономической ситуации и реформирование институтов общества. По итогам встречи была принята декларация, призывающая к созданию справедливого, демократического и многополярного мирового порядка. С тех пор альянс по очереди проводит ежегодные саммиты с 2009 года.

2010 - е годы

В 2010 году к группе присоединилась Южная Африка и альянс был

переименован в БРИКС - 'S' - South Africa. В апреле 2011 года президент Южной Африки Джейкоб Зума присутствовал на саммит БРИКС в Санье, Китай, в качестве полноправного члена. Джим О'Нил выразил удивление, когда Южная Африка присоединилась к БРИК, поскольку экономика Южной Африки составляет лишь четверть российской.

Тем не менее, в экономическом плане Южная Африка является «воротами» в Африку в целом, так как является наиболее развитой африканской страной. Африканские учетные данные имеют большое значение в геополитическом распределении сфер влияния и экономических перспектив сотрудничества BRICS.

Региональное лидерство

Бразилия почти естественным образом доминирует в Южной Америке, представляя более 50% территории, населения и ресурсов. Страна является сильной региональной державой, формирующей мощные потенциальные ресурсы глобального влияния⁹.

Россия остается крупной, экономически важной и мощной страной. Со времен СССР она сохранила значительную экономическую власть, основанную на добыче природных ресурсов. Несмотря на значительные проблемы, например, такие, как сокращение численности населения, Россия сохраняет авторитет в мировом сообществе. Журналист С. Нил Макфарлейн отмечает интерес российской внешней политики к азиатскому региону. Еще одним приоритетом является восстановление российского влияния на бывшие советские республики. Возвращение Крыма стало для России еще одним фактором повышения авторитета в мировом сообществе.

Рост экономики **Индии** и укрепление ее положения в Юго-Восточной Азии в качестве лидера региональной власти становится все более очевидным. Примечательно, что амбиции Индии в регионе встречаются с существенной оппозицией Пакистана и Шри-Ланки.

Китай в настоящее время является сильным экономическим и

⁹ Сергеев И. Россия и Бразилия // Эксперт, 2010, № 27.

политическим игроком на мировой арене. Выйдя из тени маоистской замкнутости, Китай сталкивается со значительными региональными соперниками такими, как Япония, близкий союзник США. Кроме того, интеграция восточно-азиатского региона экономически привела к успеху Китая за счет извлечения выгоды от своих соседей¹⁰.

Южная Африка была принята в БРИКС на основе того, что она является региональным лидером, составляющим 41% от общего объема торговли Сообщества Развития Юга Африки (SADC) и около 63% от ВВП SADC. Серьезные социальные проблемы, такие как неспособность справиться с безработицей и неравенством, проблема борьбы с Зимбабве, а также снижение НЕПАД (масштабная программа стратегии развития Африки, в которой определяется ее место в современном мире), отражают ослабление лидерства положения Южной Африки. Однако статус члена-участника БРИКС помогает укрепить ведущую роль на континенте¹¹.

Политическая динамика

Как отметил политический обозреватель Кобаяши-Хиллари, интересы БРИКС как политических субъектов выходят за рамки экономических вопросов. Альянс находится под влиянием «борьбы за признание развивающихся стран в качестве полноправных партнеров в международном сообществе»¹².

В рамках этой политической повестки становится очевидно включение в объединение Южной Африки.

Альянс является заявлением на альтернативное политическое лидерство. Форма протеста монополии Запада и гегемонии США в международной сфере.

Группа БРИКС проявила инициативу по созданию собственного банка и международного финансового резервного фонда.

Важно отметить, что экономическое сотрудничество и общая программа

¹⁰ *Рогачев И.* Россия - Китай: перспективы сотрудничества // МЭ и МО, 2010, № 12.

¹¹ Официальный российский сайт ЮАР [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.southafrica.ru.

¹² Официальный российский сайт ЮАР [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.southafrica.ru.

развития являются факторами, крепко объединяющими вместе страны альянса. Также «группу пяти» объединяет позиция несогласия с действиями США в поддержку однополярного мира.

Политика объединения усилий

БРИКС, как политические акторы, ограничены на способность слаженно действовать по вопросам политики и международных отношений за пределами сферы экономического развития.

Есть несколько причин, почему политическое взаимодействие на глобальном уровне, вероятно, будет ограниченным.

Теоретически БРИКС - это элитно управляемый проект, который по своей сути не связан с благополучием обычных граждан. Еще одним ограничением является отсутствие стратегии, содействующей расширению экспорта и доступа на рынки для агробизнеса, защиты сельского хозяйства и мелких фермеров. Также отмечается отсутствие политики стабилизации цен на сырьевые товары и доминирование торговых интересов экспортеров. Этот факт является доказательством ориентированности альянса на внешние рынки¹³.

Темпы развития региональных экономических держав становятся все более важным фактором, обеспечивающим устойчивое политическое влияние в мировом сообществе. Мы стоим на пороге новой эры многосторонних международных экономических отношений. Кроме того, глобализация и создание единого информационного пространства усилило положение стран БРИКС в мире.

I.2. Основные акторы «мягкой силы» в странах БРИКС

¹³ Яковлева Н. С. Страны БРИКС в современном мире // Мир и политика, 2013. 79 стр.

«Мягкая сила» – путь к успеху в мировой политике. Применение силы может быть использовано не только против кого-то, но и для привлечения союзников. Такая стратегия может оказаться более эффективной, чем принуждение.

As former House Speaker Newt Gingrich observed about the Bush administration's approach in Iraq - «The real key is not how many enemy do I kill. The real key is how many allies do I grow. And that is a very important metric that they just don't get»¹⁴.

Бывший Спикер Палаты представителей Ньют Гингрич о политике администрации Президента Буша в Ираке – «Важно не сколько врагов мы убили, а сколько союзников приобрели. Это ключевой аспект успеха, чего представители администрации, к сожалению, не понимают»¹⁵.

В одном из своих публичных выступлений бывший Министр Обороны США Дональд Рамсфелд сказал, что слабость толкает людей на поступки против своей совести. Несмотря на то, что военная мощь государства является одним из самых важных факторов национальной безопасности, сила имеет множество воплощений и «мягкая сила» - это не слабость. Она является одной из форм проявлений власти и игнорирование применения этой стратегии в государственной политике - большая ошибка.

Что такое «мягкая сила»? Это способность получать то, что хочешь с помощью привлекательности, а не принуждения или вознаграждения. В этом случае сила влияния зависит от культуры, внешнего образа и политических взглядов страны. Когда национальные лидеры в глазах окружающих выглядят как легитимные и справедливые, авторитет на международной арене усиливается¹⁶. Когда страна может вдохновить остальных восхищаться своими идеалами, хотеть того же, что хочет она, не нужен будет метод «кнута и

¹⁴ *Joseph S. Nye, Jr. Soft power. The Means to Success in World Politics // New York, 2004. 63 p.*

¹⁵ *Joseph S. Nye, Jr. Soft power. The Means to Success in World Politics // New York, 2004. 63 p.*

¹⁶ *Давыдов Ю. Понятие «жесткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений // Международные процессы. №1, 2004.*

пряника» для того, чтобы сделать другие государства своими единомышленниками. Уважение всегда более эффективно, чем принуждение. На этом принципе основаны многие принятые в современном обществе ценности, такие как демократия, права человека и свобода слова. Генерал США Уэсли Кларк охарактеризовал концепцию следующим образом: ««мягкая сила» дает нам преимущества влияния в политике, однако наша привлекательность может легко стать отталкивающей, если мы будем действовать высокомерно. Это также помешает правильному пониманию нашего сообщения мировому сообществу»¹⁷.

Российская Федерация является одним из самых могущественных государств со времен Римской Империи, но, как и Рим, Россия не может быть абсолютно неуязвимой и непобедимой. Рим не поддался атакам другой сильной Империи, но пал под натиском варваров. Современный высокотехнологичный терроризм – это новые варвары. Пока мы ищем способы борьбы с этим явлением, оно все больше уходит из-под контроля. Силам одной страны объективно не удастся искоренить международный терроризм, как явление. Поэтому для того, чтобы население всех стран жило в мире и спокойствии, необходимо наладить международное взаимодействие и сотрудничество против терроризма.

Мы великая нация, которая обладает достойной оборонной и экономической мощью, однако применение концепции «мягкой силы» сделает нас еще влиятельнее. Отличным примером эффективного культурного влияния может стать пропаганда американских ценностей. По всему миру хорошо известны такие вещи, как Голливуд, Кока-кола, джинсы и доллары. Чем больше людей пользуются этим, тем сильнее лояльность к стране, откуда они появились. Таким образом, Россия может придумывать, создавать и продавать свои товары, которые станут положительно влиять на образ страны, если серьезно займется этим вопросом.

¹⁷ *Леонова О.* «Мягкая сила» – ресурс внешней политики государства // Научно-аналитический журнал «Обозреватель», OBSERVER. №4, 2014.

Выиграть в мире тяжелее, чем выиграть в войне, а «мягкая сила» - это необходимая составляющая политики лидера.

Изменяющаяся природа силы

Более четырех веков назад Никколо Макиавелли в своем труде «Государь» советовал властителям между любовью и страхом народа выбирать второе. Времена изменились и в современном мире политик должен уметь внушать авторитет и доверие одновременно. Борьба за сердца и мысли всегда была важна, а в век современных технологий, она становится особенно значима. Информация всегда лежит в основе принятия стратегических решений. Поэтому то, как она преподносится, становится особенно важным.

Что есть сила?

Сила как погода. Каждый зависит от нее и говорит о ней, но никто не понимает, как она работает. Фермеры и метеорологи пытаются спрогнозировать ее, политические лидеры стараются предугадать изменения в международных отношениях¹⁸. Сила также похожа на любовь, ее проще испытать, чем объяснить или измерить. Толковый словарь трактует понятие силы, как физическую или моральную возможность активно действовать. В самом общем смысле, сила есть способность достигать результатов, которые мы хотим получить. Также есть объяснение, в котором предполагается, что это есть умение влиять на поведение окружающих, с целью получения желаемого. Существует множество различных способов добиваться того, чего хочешь – принуждение, угрозы, обещание денежного вознаграждения, однако самым приятным, эффективным и долговременным является воодушевление. Для того, чтобы повлиять на кого-либо, нужно знать о его предпочтениях. В противном случае, мы можем серьезно ошибиться в наших расчетах. Жестокий диктатор может запереть или казнить диссидента, но это не подтверждает его могущество, если заключенный прав и имеет множество последователей. Сила

¹⁸ *Joseph S. Nye, Jr.* Soft power. The Means to Success in World Politics // New York, 2004. 12-14 p.

всегда зависит от обстоятельств, в которых развиваются отношения между людьми¹⁹.

Знать заранее, как поведут себя люди без руководства к действию с нашей стороны, очень сложно. Процент вероятности развития событий очень велик. Такое прогнозирование поведения других людей сложнее, чем то, что мы можем увидеть. Иногда мы можем получить те результаты, которые нам нужны без четкого контроля и командования. Если люди верят, что указания справедливы, не нужно будет долго уговаривать сделать что-то для вас. Невозможно достигнуть успеха, не обладая способностью существенно влиять на поведение окружающих. Религиозные объединения являются этому ярким подтверждением.

Практикующие политики и обычные люди часто находят этот вопрос связи человеческого поведения и мотивации слишком сложным. Поэтому они останавливаются на том понимании силы, в котором говорится, что это есть владение некими ресурсами, способными повлиять на действия. Вследствие этого, они думают, что мощь страны оценивается в количестве населения, размерах территории, богатстве природными ресурсами, экономическим развитием, армией и социальной стабильностью. Достоинством этого определения является то, что оно делает силу измеримой и предсказуемой. Однако, когда люди отождествляют мощь с количеством ресурсов, они встречаются с забавным парадоксом. Те, кто, по их мнению, больше всего наделен мощью, редко получает то, что хочет, потому что его никто не слушает²⁰.

Обладание большим капиталом и власть - это не одно и то же. То, что помогает выиграть в одном сражении, не спасет в другом. Деньги не гарантируют, что люди будут делать все так, как желает заказчик. Ярким

¹⁹ *Андрей Будаев* Российское председательство в БРИКС: формирование стратегии «мягкой силы» // Генеральный консул России в Рио-де-Жанейро, 2015. 56 стр.

²⁰ *Бедулин Ю. И* все-таки он влияет... // Исследование в СМИ ресурсов Интернет, Среда, 2010. 186 стр.

примером этому может служить война во Вьетнаме и трагедия в Америке 11 сентября.

Преобразование ресурсов в реальную мощь для получения желаемых результатов требует хорошо спланированной стратегии и лидерских навыков. Самое важное – понять в чем смысл игры и узнать ее правила²¹. Далее нужно выбрать те ресурсы, которые подойдут для создавшихся обстоятельств лучше всего. Перед тем, как оценивать потенциал противника, нужно понять в какую игру он играет и как может поменяться расстановка сил в итоге.

Разумеется, многие политические лидеры до сих пор предпочитают фокусировать свое внимание на развитии военного потенциала страны. Однако они путают необходимость с результативностью. История доказала, что это верный путь к поражению. Победу на геополитической шахматной доске одерживает тот, кто применяет концепцию «мягкой силы».

«Мягкая сила»

Все знакомы с понятием «жесткой силы». Мы прекрасно понимаем, как страны с помощью армии и экономики добиваются своих целей. Намного интереснее будет рассмотреть стратегию получения ощутимых результатов другими методами. Косвенный путь обрести желаемое называется «обратная сторона силы»²². Государство может успешно проводить свою политику на международной арене, если другие страны разделяют ее ценности, например, восхищаются высоким уровнем благосостояния и пытаются равняться на него. В таком случае очень важно устанавливать повестку дня и притягивать других в мировой политике не только силой воздействовать угрожающей армией или экономическими санкциями. «Мягкая сила» - это получение способности настроить других помогать тебе и делать то, что ты хочешь без угроз и финансовых вознаграждений.

В основе концепции лежат способности формировать человеческие

²¹ Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал, 2009.

²² Robert Dahl Who Governs? Democracy and Power in an American City // New Haven: Yale University Press, 1961. 36 p.

предпочтения. Каждый из нас сталкивался в повседневной жизни с людьми, которые казались настолько милыми и привлекательными, что нам хотелось помочь им осуществить то, чего они хотят²³. Профессиональные руководители знают, что навыки быть лидером – это не только умение делегировать команды, но и способность вдохновлять окружающих своим примером. Невозможно управлять огромной организацией, не делая ничего, кроме подписания распоряжений²⁴. Успешная коммуникация основывается на том, чтобы создать достаточно дружелюбный и притягательный образ, который заставит окружающих помогать в осуществлении общих целей совместными усилиями.

Политические элиты долго шли к пониманию высокого потенциала влияния силы привлекательности. Если вы сможете убедить окружающих, что ваши идеи правильны и первостепенны, то необходимость применять насильственные методы воздействия исчезнет²⁵.

«Мягкая сила» - это основа современной демократии. Влияние на установление общественных предпочтений зачастую связано с пропагандой нематериальных ценностей, таких как харизма личности лидера, культура страны, этические принципы, легитимные институты общества. Если лидер представляет ценности, которые хочет разделять общество, то у него будут последователи. Влияние может быть основано на применении «жесткой силы», угроз или денежного вознаграждения. А «мягкая сила» это больше, чем убедительность или способность воздействовать на принятие решений с помощью аргументов, хотя это и важные ее составляющие. Главным инструментом эффективности в концепции является способность привлекать, притягивать положительное внимание. Благодаря этому, стороны добровольно идут на уступки и компромиссы.

²³ *David Baldwin* Power Analysis and World Politics: New Trends versus Old Tendencies // World Politics, 1979, 161-94 pp.

²⁴ *Jehangir Pocha* The Rising Soft Power of India and China // New Perspectives Quarterly, 2003, 9 p.

²⁵ *Херман М. Дж.* Стили лидерства в формировании внешней политики // Спб., Питер, 2010. 186 стр.

Для того, чтобы понять все тонкости различия между применением «жесткой» и «мягкой» силы, нужно обратить внимание на методы достижения результата. Повлиять на предпочтения человека можно с помощью угроз или экономических санкций. Многие политические лидеры также рассматривают способ «покупки» доверия своих оппонентов, выплачивая им определенные суммы денег. Еще одним тонким психологическим методом влияния является формирование повестки дня таким образом, что желания и решения незаинтересованных сторон станут казаться нелепыми и нереалистичными. Однако особое внимание стоит уделить такой модели поведения лидера, когда он обращается к личной ответственности сторон, культурным ценностям, единству взглядов, чувству справедливости и желанию внести вклад в общее дело. Таким образом, убедив оппонента, что твои идеи объективны, честны, достойны, стороны приобретают взаимную симпатию, которая способствует возникновению нематериальной притягательности - это пример «мягкой силы» в действии. Концепция использует уникальный вид «валюты» (не деньги или принуждение), а именно - способность вызывать стремление к сотрудничеству и взаимопомощи.

Разумеется, все методы взаимосвязаны, потому что они применяются для достижения одной цели, но стратегии, которые они выбирают для того, чтобы влиять на решения людей отличаются характером поведения и выбором используемых ресурсов.

Отношения между людьми несовершенны. Международные отношения - не исключение. На глобальной арене часто можно увидеть ситуацию, когда одна страна, поверив в миф о силе и непобедимости, пытается развивать сотрудничество с другой, являясь, таким образом, объектом информационных манипуляций. Данный пример показывает, что потенциальная экономическая и военная мощь государства может стать фактором расположения и уважения других акторов политического процесса.

Тонкости различия между методами использования инструментов влияния «мягкой» и «жесткой» силы можно посмотреть на приведенной в

приложении схеме²⁶. Иллюстрация наглядно показывает, что выбор модели поведения и коммуникационных ресурсов варьируется в зависимости от ожидаемого результата. Если целью взаимодействия является принуждение, то выбираются «жесткие» средства, а если стремление к партнерству, то более «мягкие» средства общения.

Для того, чтобы увеличить возможность влияния на международной арене, государства должны совершенствовать и распространять национальные ценности, выраженные в культуре, курсе внутренней политики и отношениях с другими странами. Контролировать эти сферы общества довольно сложно, потому что они весьма обширны. Однако для эффективной работы концепции «мягкой силы» необходимо этим заниматься. В противном случае, страна не будет создавать нужного впечатления, а это снизит ее значимость в международных отношениях. Бывший Министр иностранных дел Франции когда-то заметил, что Америка является сильной страной, потому что может пробуждать мечты и желания в людях. США стали глобальной мастерской по созданию кино и телевидения, способного искушать воображение и предвосхищать фантазии мировой общественности. Основываясь на этих причинах, огромное количество студентов со всего земного шара приезжают в Соединенные Штаты для получения высшего образования²⁷. Таким образом, внешнеполитическая стратегия «мягкой силы» уже давно стала применяться в реальной действительности. Великий британский историк, политолог, дипломат, журналист Эдуард Халлетт «Тэд» Карр, в 1939 оценивал потенциальную мощь государства в трех категориях: армия, экономика, власть над общественным мнением. Поэтому ошибкой будет отрицать важное значение симпатии к ценностям, взглядам и достоинству страны при построении международных отношений²⁸.

²⁶ *Robert Kagan Of Paradise and Power // New York: Knopf, 2003. 78 p.*

²⁷ *Joseph Nye The Paradox of American Power // New York: Oxford University Press, 2002. 42 p.*

²⁸ *Thomas Friedman The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization // New York: Farrar Straus and Giroux, 1999. 39 p.*

Для того, чтобы государство имело мощный потенциал для использования стратегии «мягкой силы», оно должно обладать всеми ресурсами для «жесткого» воздействия²⁹. Страна, которая имеет небольшой оборонный потенциал и находится в экономическом кризисе, не является перспективной для сотрудничества. Однако не стоит переходить из крайности в крайность, пытаясь быть притягательным, используя угрозы и принуждение. Когда страны обращаются к «жесткой силе» для привлечения внимания - это не приводит к успеху. Таких случаев в истории очень много. Обратимся, например, к XX веку и вспомним политику нацистской Германии. Адольф Гитлер развивал и поддерживал миф непобедимости и неуязвимости своей армии. Тем не менее это не помогло ему достичь мирового признания. Намного эффективнее, как показали социологические опросы, была политика, проводимая Президентом Кеннеди в Америке. Культура и ценности этой страны пользовались большей популярностью у мирового сообщества.

Несмотря на то, что привлекательность сотрудничества во многом зависит от состояния армии и экономики, не стоит сводить «мягкую силу» только к этим параметрам. Советский Союз обладал мощным потенциалом влияния, а именно: стабильная экономическая система, сильный военный ресурс, развитая сфера образования. Однако агрессивное ведение внешней политики и вторжение советских войск в Венгрию и Чехословакию снизили авторитет советских лидеров в мировом сообществе.

Оценивая приведенные выше примеры из истории XX века, можно сделать вывод, что устойчивое политическое влияние достигается путем внушения своей позиции через миротворческую деятельность, гуманитарные миссии, пропаганду национальной культуры.

Еще одним ярким примером создания располагающего образа страны стала Норвегия. Уже третий десяток лет она активно помогает в проведении переговоров Филиппинам, Балканам, Колумбии, Гватемале, Шри Ланке и на

²⁹ Neal M. Social and Cultural Globalization: Concepts, History, and America's Role Washington // Brookings Institution Press, 2000, 109-134 pp.

Среднем Востоке. Ее вклад можно охарактеризовать как посредничество в мирном урегулировании и продвижении гуманитарных идей. Норвежцы говорят, что стремление заниматься миротворческой деятельностью исходит от наследия Лютеранского миссионерства. Однако стоит заметить, что роль, которую они играют в разрешении конфликтов, усиливает авторитет страны в глазах мирового сообщества. Бывший Министр иностранных дел Ян Петерсен так прокомментировал интерес Норвегии в этом вопросе: «Организуя мероприятия по урегулированию мирного решения конфликта, мы ценим готовность многих правительств принять в них участие. Это свидетельствует о силе и единстве мирового сообщества. Переговоры выгодны всем странам, которые демонстрируют высокую степень прагматизма и инноваций». Таким образом, «мягкая сила» и ценность политической позиции государства на мировой арене растет.

Канадский историк, публицист и политик русского происхождения Михаил Игнатьев предлагал свои критерии оценки мощи страны: «Влияние происходит из трех аспектов: моральный авторитет, как добропорядочного гражданина, военный потенциал и возможность оказания помощи другим странам».

Польское правительство направило свои войска в послевоенный Ирак не только для того, чтобы выслужиться перед Соединенными Штатами, но и также, чтобы создать позитивный образ Польши в международном сообществе.

В 2001 году, когда режим Талибана в Афганистане пал, Министр иностранных дел Индии полетел в Кабул для выражения приветствия новому временному правительству. Интересен тот факт, что самолет Министра был полон не боеприпасов или гуманитарной помощи, а национальных музыкальных произведений и Болливудских фильмов, которые впоследствии распространили по всему городу.

Таким образом, можно сделать вывод, что многие страны уже давно оценили сильнейший потенциал использования «мягкой силы» для повышения возможности влияния в международной политике.

Еще одним инструментом влияния является создание международных организаций, которые являются легитимными и признанными мировым сообществом. Примером может быть Британия XIX века или США в XX веке. Созданные ими структуры международного права были основаны на принципах либерализма и демократии: денежно-кредитная система Золотого Стандарта (Великобритания), Международный Валютный Фонд, Всемирная Торговая Организация, Организация Объединенных Наций. В рамках деятельности перечисленных общественных институтов страны продвигали свои интересы, потому что, если мировая общественность солидарна с принципами работы организации, то эта система становится общепризнанной, законной и страны-организаторы сталкиваются с меньшим сопротивлением при реализации своей национальной стратегии. Если государство достаточно культурно и идеологически развито, то другие акторы международных отношений добровольно следуют за ним. Непременным условием создания компетентной репутации и завоевания авторитета для международной правовой структуры является соблюдение принципов и соглашений самой организацией. Подобные структуры позволяют сконцентрировать политические тенденции в определенном, выгодном стране направлении.

Источники «мягкой силы»

Наиболее эффективными источниками «мягкой силы» являются: культура (то, что может вызывать интерес у мирового сообщества), идеология (совокупность национальных интересов), внешняя политика (морально-этический авторитет страны).

Культурная составляющая формирует наиболее полное представление о стране за рубежом. Творческие проявления этой сферы могут быть весьма разнообразны: от литературного достояния, искусства, образования до поп-культуры, которая специализируется на развлечении народных масс.

Если культура страны включает в себя универсальные ценности, которые могут быть легко приняты мировым сообществом, это способствует продвижению национальных интересов, увеличению вероятности получения

желаемых результатов во внешнеполитической деятельности. В процессе диалога между сторонами коммуникации возникают положительные, приятные отношения, которые подразумевают взаимную ответственность за сказанные слова. Узконаправленные ценностные ориентиры сильно ограничивают границы влияния и не способствуют продвижению национальных интересов страны в мировом сообществе.

Некоторые аналитики рассматривают «мягкую силу» как воздействие явления поп-культуры. Однако, уравнивая эти понятия и смешивая продукты массовой культуры с инструментами влияния на человеческое поведение, они совершают ошибку. Пристрастие политических лидеров к великолепному вину и деликатесному сыру не гарантируют Франции поддержание ее интересов во внешней политике. Эффективность использования любых инструментов влияния зависит от обстоятельств и контекста сложившейся ситуации.

Культурные ценности особенно хорошо транслировать через сферу образования. Наиболее эффективной стратегией применения «мягкой силы» могут стать торговые отношения, международные молодежные обмены, туристические визиты, личные контакты³⁰. Политические взгляды и морально-этические ценности страны передаются миллионам студентам, которые приезжают учиться, а затем уезжают распространять их на свою родину. Одним из ярчайших примеров применения «мягкой силы» стали переговоры Соединенных Штатов с Президентом Пакистана Первезом Машаррафом. США убедили его изменить политику и поддержать американскую позицию по Афганистану. Весьма вероятно, что на это решение повлиял тот факт, что сын Президента работал в Бостоне.

Стоит добавить, что лицемерное, высокомерное и равнодушное отношение страны к проблемам других нейтрализует потенциал влияния «мягкой силы». Поэтому стоит отметить, что правительство – это только один из инструментов воздействия и «мягкая сила» не находится у него в

³⁰ *Hey-Kyung Koh* Open Doors 2002: Report of International Educational Exchange // New York: Institute of International Education, 2002. 22 p.

подчинении. Создавая великие произведения искусства, снимая интересное кино, делая успехи в спорте, развивая международные общественные организации, участвуя в молодежных студенческих обменах, гражданское общество само усиливает влияние «мягкой силы» своей страны.

Век информационных технологий

В современном мире власть стала менее ощутимой и принудительной, чем это было в развитых демократических странах ранее. В то же время большая часть мира не придерживается демократических принципов, что повлекло глобальное изменение основ силы. В качестве примера можно рассмотреть большинство стран Африки и Среднего Востока, которые имеют доиндустриальную экономику, слабо развитые институты общества и авторитарный режим правления. Некоторые крупные страны, такие как Китай, Индия, Бразилия сейчас на стадии индустриализации и могут пострадать от таких же проблем, с которыми на этой стадии развития сталкивались западные страны.

Информационная революция и глобализация экономики изменили мир. Еще более важно, что информационная революция создала виртуальную систему коммуникаций и единое пространство для которого не важны национальные границы. Транснациональные корпорации и негосударственные акторы (включая террористические структуры) стали играть главные роли в политическом театре мира. Многие из этих организаций обладают ресурсом «мягкой силы», с ее помощью привлекают людей на свою сторону и создают коалиции. Политика вступает в гонку за авторитет, законность и правоту. Способность распространять информацию, которой смогут доверять, становится важным инструментом создания притягательного и сильного образа³¹.

Политическая игра в век информационных технологий предполагает увеличение взаимозависимости всех стран. Поэтому те государства, которые

³¹ *Christopher Ross* Public Diplomacy Comes of Age in the Battle for Hearts and Minds // Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. 252 p.

хотят быть притягательными в век информационных технологий, должны обладать развитыми каналами коммуникаций и четко транслировать ответы на вопросы: чьи культурные нормы ближе всего к преобладающим глобальным трендам (таким как либерализм, плюрализм, автономия). Этим они сильно увеличивают лимит доверия.

Таким образом, возможности влияния «мягкой силы» в век информационных технологий расширяются.

Роль культуры в концепции «мягкой силы»

Как нам уже известно, эксперты разделяют культуру на высокую и массовую. Многие обозреватели согласятся, что высокая культура играет стратегически более важную роль во внешнеполитическом влиянии страны. Бывший Государственный Секретарь Соединенных Штатов Колин Пауэлл когда-то сказал: «Я не могу представить, что может быть более ценным, чем дружба будущих мировых лидеров, которые получили образование в нашей стране»³². Иностранные студенты обычно возвращаются на родину с большим уважением к американским ценностям. Своим почтением они делятся с друзьями и семьей. «Миллионы людей, которые прошли обучение в США на протяжении долгих лет сохраняют расположение и желание сотрудничать с нашей страной». Большинство бывших студентов в дальнейшем добиваются высоких должностей, в полномочиях многих из них оказывается сфера внешней политики и международные отношения. Структура образования стратегически важна для успешного развития «мягкой силы» страны.

Еще одним эффективным инструментом для заслуги расположения является передача культурных традиций представителями других стран. Множество негосударственных институтов, таких как театры, музеи, опера, балет, выставки национальных работ, располагают к себе зрителей из разных уголков мира.

³² Neal M. Social and Cultural Globalization: Concepts, History, and America's Role Washington // Brookings Institution Press, 2000, 109-134 pp.

Наиболее популярной всё равно остается наследие массовой культуры. Она привлекает к себе огромное количество фанатов спорта, любителей вкусной национальной кухни или поклонников звезд шоу-бизнеса. Зрелищные и эмоциональные представления - отличный инструмент для привлечения внимания и симпатии аудитории. Однако поп-культура не всегда пропагандирует нужные правительству взгляды, ее влияние на сознание людей может быть сильным, но не направленным на достижение политических побед.

Если мы направим внимание на анализ роли телевидения в контексте «мягкой силы», то увидим, что, обращаясь к более сегментированному рынку и местному контенту, оно обеспечивает более высокое накопление национальной аудитории, чем это делает распространение типичных американских масс-продуктов. Помимо рейтингов внутри страны, популярные каналы распространяют национальные ценности за рубежом. Отличным примером успешного вещания может стать «MTV», которое получило известность по всему миру и стало проводником в мир американской поп-культуры.

Еще одним эффективным инструментом влияния является волонтерская деятельность, участие в добровольческих организациях. Когда граждане страны по собственной инициативе помогают другим государствам справиться с социальными проблемами, это сильно поднимает рейтинг территориального образования в международной среде.

Таким образом, использование глобальных брендов помогает развивать популярность национальных ценностей, увеличивает степень принятия образцов культуры и повышает доверие к стране производителю. Это еще один эффективный способ влияния на мировое сообщество.

Роль общественных организаций в концепции «мягкой силы»

Век информационных технологий ознаменовал высокое влияние деятельности общественных организаций на мировую политику. Частные объединения растут так быстро, что все большее их количество уже пересекло национальные границы. Это совершенно новое явление в мировом сообществе. Информационная революция привела к драматическому увеличению масштаба

их действия в последние годы. С 1990–х годов количество негосударственных организаций выросло с 6 000 до 26 000. И эти цифры еще не показывают всю картину происходящего, потому что статистика учитывает только официально зарегистрированные институты общества.

Многие негосударственные организации действуют от имени «глобального социального сознания», представляя на их взгляд, интересы широкой общественности за пределами отдельных государств. Посредством давления на правительства и бизнес-структуры, с целью изменения направления политического курса и воздействия на общественное мнение, у негосударственных организаций появились полномочия создавать новые правила и нормы. С точки зрения инструментов власти, новый вид общественного объединения редко использует «жесткую силу». Стратегически важным преимуществом стали возможности информационной революции продвигать свои интересы через Интернет³³.

Увеличилось не только количество негосударственных организаций, но и их виды. Теперь они подразделяются на различные типы. Несколько десятилетий назад можно было найти лишь небольшое количество бюрократических объединений с огромным бюджетом. Таких как например, мультинациональная корпорация Римской Католической Церкви. Гибкие негосударственные структуры используют возможности электронной сети для того, чтобы быть наиболее эффективными в распространении своего влияния за пределы государственных границ³⁴.

Развитие информационных технологий сделало правительственное устройство более уязвимым. Политическая элита теперь вынуждена делить сцену с актерами, которые используют информацию для усиления своей «мягкой силы» и прессу для усиления общественной поддержки. Материалы о феномене негосударственных организаций занимают все больше места на

³³ *Robert Kagan Of Paradise and Power // New York: Knopf, 2003. 106 p.*

³⁴ *Болушевский С.В., Баловсяк Н.В. Эффективный Интернет. Трюки и эффекты // СПб., Питер, 2009. 123 стр.*

страницах газет и эфирах популярных телеканалов. Наиболее известными и популярными у журналистов стали: Организация по защите прав человека, Международная Амнистия, Красный крест, Организация по борьбе с коррупцией, Гринпис, Врачи без границ.

К настоящему моменту существует огромное количество различных негосударственных общественных организаций, различающихся масштабом, финансовыми возможностями, количеством участников, чувством ответственности, целями и задачами. От этих показателей зависит степень влияния этих объединений на мировое сообщество. Такие неправительственные структуры, как например, Организация Объединенных Наций или Международная Торговая Организация распространяют свои ценности, политические взгляды и культуру, тем самым создавая мощный потенциал для использования «мягкой силы»³⁵.

Опасность заключается в том, что концепцией могут воспользоваться недоброжелательные организации. Здесь мы возвращаемся к проблеме международного терроризма и использования сети Интернет для привлечения новых членов, распространения опасных ценностей и неправильных взглядов.

Потенциал стран БРИКС в «мягкой силе»

Российская Федерация активно применяла концепцию «мягкой силы» в построении международных отношений. Еще во времена Советского Союза мы практиковали публичную дипломатию, которая включает в себя продвижение культурных ценностей, телевидение, движение за мир, дружбу народов, развитие молодежных организаций. Дважды в СССР проходил Всемирный Фестиваль Молодежи и Студентов. Русский балет был известен всему миру своей утонченностью и профессионализмом. В те времена степень уважения и веры в потенциал нашей страны у мирового сообщества была очень высока.

Азия также имеет впечатляющий потенциал «мягкой силы». Мировое сообщество давно признало достоинства произведений искусства, моды и экзотической кухни этого региона, который сейчас относят к экономически

³⁵ *Joseph Nye The Paradox of American Power // New York: Oxford University Press, 2002. 65 p.*

развивающемся. Однако в дальнейшем он хранит в себе огромный потенциал для реализации своего влияния в мировом сообществе. Например, страны, которые являются членами альянса БРИКС, такие как Индия и Китай, показывают сильные результаты в реализации потенциала «Мягкой силы». Эти гиганты уже расширяют свое культурное влияние на мировое сообщество. В 2000 году Китайский новеллист Гао Синцзянь был удостоен Нобелевской премии по литературе, а год спустя эстафету перенял индийский писатель Видиадхар Сурадхипрасад Найпол. Популярный американский еженедельник «Нью-Йоркер» посвятил целый выпуск художественной литературе индийских авторов. Китайское кино «Крадущийся тигр, затаившийся дракон» стал самым кассовым фильмом не на английском языке. А индийский фильм «Свадьба в сезон дождей» тоже смог отличиться высокими кассовыми сборами. Инвестиции в пилотируемые космические корабли также помогают повысить престиж и привлекательность Китая. «Мягкая сила» азиатского региона, вероятно, увеличится в будущем, но на данном этапе они сильно отстают от так называемых развитых стран.

Южная Африка достигла успехов и прогресса в преодолении расового апартеида мирными методами. Бразилия также имеет сильную привлекательность за счет своей яркой и выдающейся культуры. Даже, если страны не могут сравняться с более развитыми по количеству энергетических ресурсов, они уже показывают успехи большие, чем подразумевают их географические характеристики.

Последствия игнорирования «мягкой силы»

Популярность эфемерна и не должна быть проводником во внешней политике. Если государство имеет мощные инструменты экономического и военного влияния, это дает ему возможность беспрепятственно реализовывать интересы в любых сферах. Такие заявления будут серьезной ошибкой. В эпоху глобализации, когда все мировое сообщество связано друг с другом невидимыми нитями причинно-следственных связей, для достижения наиболее

успешных результатов необходимо разумно применять концепцию «мягкой силы».

На систему международных военно-политических отношений существенно влияют новые вызовы, угрозы и глобальные тенденции, стимулированные процессами глобализации. **В числе этих вызовов:**

- определённое ущемление суверенитета государств;
- рост влияния транснациональных корпорации, финансовых рынков;
- ужесточение конкуренции;
- этническая нестабильность и этноконфессиональный экстремизм, деятельность радикальных сообществ и группировок;
- наркоторговля;
- организованная преступность;
- сепаратизм;
- политический и религиозный экстремизм, использующие массовый террор для достижения политических целей;
- сопутствующие им незаконный оборот оружия и наркотрафик;
- работорговля в новых формах;
- другие вызовы и угрозы (контрабанда, морское браконьерство, пиратство и т.д.).

Ни одна страна, даже самая сильная, не способна справиться с этими вызовами и угрозами в одиночку. Здесь нужны добрая воля и совместные усилия многих государств.

На военно-политическую обстановку существенное влияние оказывает дальнейшая экономизация внешнеполитических приоритетов государств. Экономические интересы становятся более важными по сравнению с политическими и военно-политическими. Более того, возникает всё более сложное сочетание экономических интересов отдельных государств с интересами крупных транснациональных компаний.

Для современных международных военно-политических отношений характерным является жесткая информационно-психологическая война,

направленная на подрыв российской государственности и целостности. Ежедневные атаки ведутся не прямым военным вмешательством, а воздействием на психику населения. Поэтому в век развития информационных технологий «мягкая сила» имеет ключевое значение для привлечения единомышленников. Если другие страны принимают и разделяют наши ценности и традиции, то это увеличивает взаимопонимание, а общий взгляд на вещи позволит бороться с новыми глобальными вызовами совместными усилиями. Потенциал политического влияния во многом зависит от привлекательного образа страны. Игнорирование этого факта ставит под сомнение основы теории лидерства, что в корне противоречит принятию реалий века развития информационных технологий. В сложившемся геополитическом положении применение столь мощного ресурса влияния как «мягкая сила», позволит выиграть стратегически важные позиции на мировой арене.

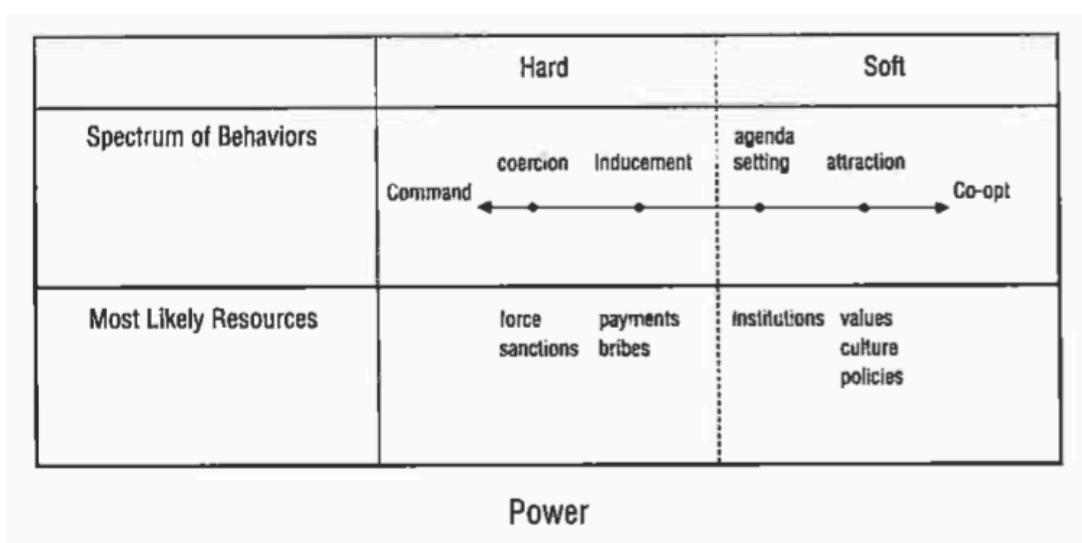


Рис.1. Сравнение концепций «мягкой» и «жесткой» силы

1.3. Деятельность молодежных организаций как одно из наиболее перспективных направлений «мягкой силы»

За последние годы наметились улучшения в общественно-политической жизни государства, что связано с успешным проведением различных преобразований в политической, экономической и социальной сферах, однако говорить о наступлении стабильности, разрешении проблем экономического и политического плана, создании развитого гражданского общества пока ещё рано³⁶.

В современных условиях, особое значение приобретает вопрос поддержания и развития различных общественных и общественно-политических движений, способных оказать позитивное влияние на развитие гражданского общества страны.

Особая роль в этом процессе отведена средствам массовой информации как инструменту формирования общественного мнения. Активное использование СМИ не только способствует популяризации молодёжных движений, но и расширяет сферы их влияния за счёт использования различных средств социальной рекламы и публикации материалов, вызывающих большой общественный резонанс, то есть использования технологий PR³⁷.

Многие из молодёжных движений, активно использующих в своей деятельности средства PR, имеют собственные печатные издания и сайты в сети «Интернет», а некоторые даже выпускают собственные телепрограммы на местных и региональных каналах телевидения. Некоторые сотрудничают с зарубежными молодёжными движениями. Такие организации становятся предметом нашего изучения, поскольку опыт построения отношений международного сотрудничества на молодежном уровне особенно ценен для

³⁶ Гневашева В. А., Фальковская К. И. Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2011, № 6.

³⁷ Луков С. В. Государственная политика в отношении молодежи: анализ рекомендаций тематической группы ООН (UNTG) по молодежной политике (2010 г.) // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2011, № 6.

нашей дальнейшей практики³⁸.

Важное место в общественном устройстве занимает молодёжь, составляющая одну пятую часть населения нашей страны. Существует несколько подходов к определению молодёжи (демографический, социологический, статистический). Статистический используется в нормативных документах. Молодёжь - часть населения, возрастные границы которой определяются временными показателями «средней продолжительности жизни и отрезок времени от рождения родителей до рождения их детей» (от 14 до 30 лет). Молодёжь является одним из главных ресурсов общества, так как обладает огромной энергией, амбициями. Большая роль в социализации молодёжи принадлежит молодёжным объединениям и организациям³⁹. Исходя из Гражданского кодекса РФ, молодёжные объединения можно определить, как добровольные ассоциации лиц, создаваемые в установленном законодательством порядке, выражающие интересы социальных, национальных, региональных и иных молодёжных групп для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей и оказывающие влияние на государственные институты. Основные функции молодёжных организаций: объединяющая - способствуют сплочению молодёжи для реализации их интересов и потребностей; представительская и защитная - обеспечивают удовлетворение и защиту интересов молодёжи, как социальной группы; мобилизующая - ориентируют на решение социальных проблем, на основе предлагаемых программ; посредническая - выступают посредником между государственными органами и молодёжью, обеспечивая обратную связь и социальный контроль⁴⁰.

³⁸ *Намлинская О. О.* Молодёжная политика - национальный приоритет России // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2005, № 3.

³⁹ *Харченко К.В.* Настольная книга специалиста по молодежной политике // М., 2013. 78 стр.

⁴⁰ *Меркулов П.А., Елисеев А.Л., Малик Е.Н.* Консервативная модернизация государственной молодёжной политики как фактор устойчивого развития современной России // М., Власть, 2015, №8, 74-81 стр.

Молодёжные общественные организации оказывают существенное воспитательное воздействие на процесс формирования культуры межнационального общения через различные направления своей деятельности: духовно-нравственное, спортивно-оздоровительное, военно-патриотическое и творческое. Проблема межнационального общения всегда была и будет актуальной, её исследованием занимаются представители научного мира различных стран. Большое значение для нравственного развития личности имеет поддержание благожелательных и дружеских связей между различными народами и утверждение в сознании каждого человека понимания огромной значимости общечеловеческих ценностей и идеалов общества⁴¹. Культура межнационального общения, взаимодействия и сотрудничества народов может возникнуть только на основе раскрытия духовно-нравственного потенциала каждой нации, обмена опытом социального и культурного творчества, на основе реализации идеалов свободы, справедливости и равенства. В условиях интенсивных миграций и взаимодействия культур молодёжные общественные организации призваны создавать условия для формирования человека, способного к активной жизнедеятельности в многонациональной поликультурной среде.

Волонтерские движения как форма организации социального воспитания молодежи

Последнее время все большую популярность получило явление добровольчества, став неотъемлемым элементом системы организации молодежи и приобщения ее к жизни общества. Волонтерская деятельность также имеет активное медиа сопровождение, поэтому стоит подробнее остановиться на подобных молодежных организациях. Воспитание является одним из важнейших компонентов образования в интересах человека, социума, государства. Созрела необходимость в качестве ведущих аспектов воспитательной деятельности школы и вуза вычленив нравственные нормы,

⁴¹ Цыбаков Д.Л., Малик Е.Н. Модификация функций межгосударственных союзов в условиях нарастания конфликтности мировой политики // Среднерусский вестник общественных наук, 2014, № 4, 167-173 стр.

ценности, ориентиры и убеждения в жизни молодых людей, поскольку налицо нравственное неблагополучие в общественной, школьной и студенческой среде, дегуманизация проявлений молодежи, неподготовленность данной социальной группы к дальнейшей, правильным образом построенной жизни⁴².

Волонтерские движения – это простая и наиболее притягательная для молодых людей форма проявления инициативы и деятельности в обществе. Волонтерская деятельность по своему духу и сути органично отвечает ценностям и способу существования молодых людей.

Явление волонтерства становится особенно интересной темой для исследования, потому что общественная деятельность является благоприятной средой для развития лидерских качеств. Волонтеры – это те люди, которые поведут за собой молодое поколение, поэтому создание прочных международных связей между добровольческими организациями – это гарантия перспективного молодежного сотрудничества.

Молодежные волонтерские организации

Молодежь обеспечивает социальную мобильность общества, а также выступает источником общественных, политических и экономических инициатив, что определяет полноценное развитие всех сфер жизнедеятельности социума⁴³.

По мнению исследователей, молодое поколение считает себя главным фактором устойчивости и развития своей страны, движущей силой коренных преобразований в обществе⁴⁴.

⁴² Меркулов П.А., Балашов А.Н. Интернет-сообщества политических партий сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления, 2015, №3, 18-26 стр.

⁴³ Ручкин Б.А. Молодежь и становление новой России // Социально-политические процессы в меняющемся мире, Тверь, 2009, 36 стр.

⁴⁴ Sheri Lokken Worthy, Laura Downey, Patricia Hyjer Dyk, Pamela A. Monroe, Crystal Tyler-Mackey, Rachel Welborn Turning the Tide on Poverty: Community champions as critical elements of success in economically distressed communities // Community Development, 2016, 341-357 pp.

Молодежь всегда была и остается наиболее активной и динамичной социально-возрастной группой, реализующей себя во всех сферах общества. Она нацелена на повышение своего статуса и освоение новых социальных ролей. Поэтому ее можно рассматривать как наиболее адаптирующуюся и инициативную часть населения, способную обеспечить реализацию ключевых направлений развития общества.

Лидерские качества волонтера

Существует достаточное количество некоммерческих организаций, счет которых составляет весомый процент национального валового внутреннего продукта⁴⁵.

Значительное число организаций добровольцев обеспечивают рабочую силу для развития различных социальных проектов.

Особенности управления волонтерских организаций

Власть в добровольческих организациях в основном предоставлена лидерам по членству, а не на основе традиционных иерархических позиций. Приоритет получают те руководители, которые фокусируют свое внимание на этической составляющей и заботе о благополучии членов команды. Для эффективного управления волонтерами необходимо понимать, что они обладают сильной ориентацией на достижение результатов и решение задач, целей, которые позволят им чувствовать себя полезными и нужными. В таком случае традиционная модель менеджмента с использованием принципа «вознаграждения и наказания» становится малоэффективной. Заметные успехи в управлении волонтерскими организациями, например, благотворительными, показывают женщины. В процессе управления они проявляют внимание к подчиненным, замечают удачные рабочие моменты и находят индивидуальный подход к каждому. Этот стиль управления удовлетворяет потребность

⁴⁵ *Baggetta M., Han H. and Andrews, K.T.* Leading associations: how individual characteristics and team dynamics generate committed leaders // *American Sociological Review*, 2013, №.4, 544-573 pp.

волонтеров в мотивации и признании⁴⁶.

Вопросом изучения различий в отношении к работе у оплачиваемых специалистов и добровольцев занимались американские исследователи. По результатам своего анализа, они сделали вывод, что поведение этих категорий сотрудников имеет свои особенности.

Волонтерские организации, как правило, не имеют материальных (финансовых) стимулов для мотивации персонала. Поэтому они должны учитывать внутренние потребности, особенности и личные цели добровольцев⁴⁷.

Лидеры волонтеров должны оказывать влияние на подответственных таким образом, чтобы мотивировать их на достижение целей организации и вдохновить на получение чувства самоудовлетворения от проделанной работы. Для этого необходимо умение четко формулировать задачи и умело распределять обязанности⁴⁸.

В добровольческом управлении не существует традиционных иерархических основ власти. Волонтерами движет социальная ответственность и личное желание следовать идеям организации. Поэтому авторитет и право на организацию деятельности команды руководитель должен заслужить проявлением своих лидерских качеств. В большинстве случаев добровольцы и вовсе не реагируют на традиционные методы мотивации, такие как финансовые премии⁴⁹.

В управлении волонтерами особенно стоит подчеркнуть важность высокого качества подачи информации и уважительного отношения к команде.

⁴⁶ *Blackwood A.S., Roeger K.L., Pettijohn S.L.* The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering // Urban Institute, Washington, 2012. 96 p.

⁴⁷ *Bowers K.M.* An exploration of the leadership behavior of volunteer leaders // Indiana Wesleyan University, Marion, 2012. 84 p.

⁴⁸ *Kajer, T.O.* Leadership in agricultural organizations: perceptions and experiences of volunteer leaders // dissertation from ProQuest Dissertations and Theses Database, 1996. 36 p.

⁴⁹ *Catano V.M., Pond M., Kelloway, E.K.* Exploring commitment and leadership in volunteer organizations // Leadership & Organization Development Journal, № 6, 2001, 256-263 pp.

Существует несколько моделей поведения лидера, которые стоит использовать при работе с некоммерческими проектами:⁵⁰

(1) Лидеры должны демонстрировать такое поведение, которое они ожидают увидеть от других членов команды. Когда действия руководителя противоречат его словам, это вызывает недоверие и сомнение у подчиненных. Лидеры должны четко формулировать пропагандируемые этические ценности и действовать в соответствии с ними. Руководитель должен понимать, что он представляет не только себя, но и организацию. Действия талантливого управленца должны демонстрировать глубокую приверженность общим ценностям.

(2) Лидеры имеют понимание будущего, то есть полное представление о том, как будет выглядеть результат совместных усилий. Для того, чтобы вести проект необходимо четкое разграничение обязанностей и планирование роли каждого волонтера. Для эффективного распределения задач руководитель должен знать интересы и стремления своих сотрудников, чтобы они воспринимали задания с максимальным энтузиазмом.

(3) Важным в процессе достижения результата является применение инновационных методов и подходов. Для этого необходимо рассматривать решение задач за пределами привычной модели поведения, постоянно искать возможности роста и создавать атмосферу, способствующую экспериментам. Команда, которая доверяет своему руководителю, чувствует взаимное расположение и готова присоединиться к риску. В данном контексте ошибки стоит рассматривать как возможности для обучения.

(4) Успех требует командных усилий. Секрет высоких результатов в волонтерской среде - это укрепление сотрудничества, доверия, налаживание взаимоотношений в коллективе. Лидер должен фокусировать внимание подчиненных не на индивидуальные достижения, а на реализацию совместных усилий.

⁵⁰ *Chiariello E.M.* Volunteer leadership in professional organizations: a motivational profile // PhD dissertation from ProQuest Dissertations and Theses Database, 2008.

(5) Руководитель должен демонстрировать подлинную заботу и беспокойство за членов команды. В эффективном волонтерском коллективе признается культура празднования побед, стимулирование и мотивация являются персонифицированными. Результатом этого является сильное чувство общности и коллективной идентичности в рамках группы.

Руководство над волонтерами

Руководство поведением волонтеров требует больше энергии и усилий, чем менеджмент оплачиваемых сотрудников. Основное различие заключается в способах мотивации. Компенсацию за свои усилия волонтеры получают благодарностью и чувством общественного признания⁵¹.

Что является движущей силой молодежной организации в контексте кросс-культурной коммуникации?

Любознательство

Является одним из основных факторов кросс-культурной компетентности. Желание попытаться понять себя и других может стать сильной мотивацией при работе над международными проектами. У волонтеров появляется дополнительная потребность в обучении и саморазвитии. Также необходимо отметить, что для полноценного межкультурного общения волонтерам необходимо будет самосовершенствоваться в изучении собственных традиций и национальных особенностей.

Культурная осведомленность

Под культурной осведомленностью понимают представление о характере, чувствах, мотивах поведения и менталитете людей из других стран. Базовые знания обычаев, основ этикета, истории и демографических факторов будут важными параметрами для понимания поступков представителей дружественных культур.

Самосознание

Если вы не знаете себя, как же вы можете знать других? Прежде чем

⁵¹ Dwyer P.C., Bono J.E., Snyder M., Nov O., Berson Y. Sources of volunteer motivation: transformational leadership and personal motives influence volunteer outcomes // Nonprofit Management and Leadership, №2, 2013, 181-205 pp.

приступать к межкультурному диалогу, нужно понять собственные чувства, мотивацию, намерения.

Открытый

В межнациональной коммуникации нужно быть готовым принять новые модели поведения, способы мышления, быть непредвзятыми, остерегаться предположений, слушать различные точки зрения, быть открытым для обучения.

Поведенческая гибкость

В рамках межкультурного взаимодействия особенно важно умение быстро адаптироваться в неопределенных обстоятельствах. Оно тесно связано со стремлением к любопытству и осознанию себя и других. Руководители проектов должны уметь иметь дело с широким кругом людей, от региональных работников до государственных министров. Для этого необходимо выработать определенный стиль общения, подходящий под разные типы аудитории⁵².

Под поведенческой гибкостью также понимается способность бросать вызов обстоятельствам и смелый поиск новых решений для творческого решения задач⁵³.

Связь

Стоит отметить, что у людей с «открытым сердцем» лучше получается налаживать коммуникационный контакт. Под этой категорией руководителей принято понимать наличие у них таких признаков как: понятный стиль речи, умение просто и ясно выражать свои мысли, контроль тона голоса и языка тела, заинтересованность в разговоре с собеседником.

В случае перегруза слушателя длинными сложными словами и предложениями, это может привести к неправильному толкованию, что в итоге, может стать фактором взаимного недопонимания.

Способность руководителя проекта говорить на языке принимающей

⁵² French J., Raven B.H. The bases of social power // Studies in Social Power, Institute for Social Research, 1959, 150-167 pp.

⁵³ Herman R.D., Renz D.O. Advancing organizational effectiveness research and theory: nine theses // Nonprofit Management and Research, № 4, 2008, 399-415 pp.

стороны является важным фактором расположения. В реальной жизни это не всегда выполнимо, однако можно надеяться на то, что организатор сможет узнать основы местного языка и распространенные фразы, которые будут показывать уважение к культуре другой страны⁵⁴.

Сопереживание

Кросс-культурная компетентность начинается с распознавания и понимания состояния ума, верований, желаний, эмоций других людей. Умение поставить себя на место другого является ключом к успешной кросс-культурной коммуникации. При общении следует принимать во внимание больше, чем просто слова, действия или жесты другого человека. Не менее важны ценности, убеждения и настроение собеседника.

Дружелюбие

Существует зарубежная поговорка, которая гласит, что «улыбка одинакова на всех языках». Дружелюбие, умение искренне улыбаться и непринужденно поддерживать разговор – это универсальные ключи к эффективной межнациональной коммуникации.

I.4. Потенциал использования медиатизации как инструмента «мягкой силы» Интернет-ресурсов общественных организаций

Для эффективной работы Интернет-ресурса молодежной организации необходимо учитывать, что информация о проводимых общественных акциях и проектах будет подвержена процессу медиатизации. Следовательно, необходимым становится изучение этого явления и его применения в контексте данного исследования.

⁵⁴ *Herman R.D., Renz D.O. Advancing organizational effectiveness research and theory: nine theses // Nonprofit Management and Research, № 4, 2008, 399-415 pp.*

Несомненно, любая коммуникация осуществляется через посредника. Лингвистический антрополог Асиф Ага считает, что «жизнь в обществе имеет посреднический характер, потому что члены социума связаны друг с другом речью и другими осознаваемыми, неосознаваемыми средствами коммуникации»⁵⁵. В процессе обмена информацией всегда участвуют некие инструменты, помогающие нам транслировать сообщения. Социолог Питирим Сорокин заметил, что информация не может быть передана непосредственно от ума к другому уму. Большое значение в этом процессе межличностной коммуникации имеют физические свойства, такие как голос, язык тела, дистанция между людьми, почерк или цвет ручки (в случае письменной речи)⁵⁶.

Таким образом, от формы подачи информации зависит содержание сообщения. Поэтому каждое медиа по-разному преподносит информацию. Например, на радио свои требования к формату передач, а на телевидении акцент будет перенесен на совсем другие детали⁵⁷. Печатные газеты имеют отличный от электронных СМИ формат подачи материала. Среда может повлиять как на содержание информации, так и как следствие, на отношение между отправителем и получателем. Поэтому одним из важных моментов процесса коммуникации является правильная интерпретация полученной информации.

Средства массовой информации регулярно воспроизводят и передают сообщения, являясь посредниками между событием и аудиторией. И независимо от желания журналистов объективно передавать информацию, в процессе ее трансляции происходит намеренное или ненамеренное искажение. Со временем этот процесс порождает преобразования в социальной, культурной и политической среде.

⁵⁵ *Agha Asif* Meet mediatization // Editorial. *Language & Communication*, 2011, 163–170 pp.

⁵⁶ *Шестопал Е.Б.* Психологический профиль российской политики // М., 2000, 431 с.

⁵⁷ *Altheide David L.* Media logic, social control, and fear // *Communication Theory*, 2013, 223– 238 pp.

Медиатизация затрагивает не только работу средств массовой информации, с течением времени характер связи меняет культурный, психологический, социальный контекст. Эти изменения лежат в основе процесса⁵⁸.

Помимо описываемого выше явления, на современное общество также влияют процессы глобализации, коммерциализации и индивидуализации. В совокупности они являются новыми формообразующими силами, которые воздействуя на общество, вносят коренные изменения в сознание человека.

Большую роль в процессе информационного преобразования играют средства передачи информации. Например, широкое употребление социальных сетей и предпочтения получения информации из Интернета, стали основой для начала процесса изменения восприятия в человеческом сознании⁵⁹.

Участились случаи, когда инициатором создания реальных событий, посредством опубликования непроверенных фактов в средствах массовой информации, становились крупные информационные агентства⁶⁰. Это явление можно считать одним из проявлений процесса медиатизации в реальной жизни. Специалист в области осмысления эффекта «медиа» латиноамериканский ученый Хесус Мартин-Барберо подчеркивает важность концепции посредничества преобразований в связи с местом средств массовой информации в культуре. Он рассматривает общественное мнение, как инструмент преобразования социума⁶¹.

На современном этапе процесс медиатизации заслуживает отдельных исследований, для того, чтобы отследить динамику его развития.

⁵⁸ *Swanson D. and Mancini P.* Individualization, professionalization and medialization. Politics, Media and Modern Democracy // An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, London, 73–79 pp.

⁵⁹ *Averbeck-Lietz Stefanie* French and Latin American perspectives on mediation and mediatization // A lecture note from Germany Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 2013 177–195 pp.

⁶⁰ *Bolter Jay David and Richard Grusin* Remediation. Understanding New Media // Cambridge, The MIT Press, 1999. 67 p.

⁶¹ *Knut Lundby* Mediatization of communication // Berlin; Boston, 2014. 45-55 pp.

История процесса медиатизации

Исследования медиатизации возникли преимущественно в странах Северной Европы, Германии и Скандинавии. Немецкий социолог Эрнест Мангейм был первым, кто использовал понятие, как научный аналитический термин. Он применил его в описании печатной прессы, как ключевого изменения в процессе коммуникации. Этот случай можно рассматривать как начало современного исследования процесса медиатизации в его сегодняшнем понимании. Однако основное изучение этого явления началось лишь несколько десятилетий спустя, в самом конце XX века⁶².

В XIX веке термин употреблялся с другим значением. Независимые города бывшей Римской Империи после захвата Наполеоном называли «медиатизированными»⁶³.

Стиг Джарвад находит параллели, определяя современную медиатизацию как «структурные преобразования отношений между средствами массовой информации и другими социальными сферами». Один из ведущих скандинавских экспертов по медиатизации, проследил историю исследований этого процесса до конца 1970 - х годов, взяв в качестве ориентира работу Кента Аспа по медиатизации политики 1986 года. Шведский антрополог Ульф Ханнерц применил термин медиатизация в исследованиях культуры в 1990 году⁶⁴.

Аргентинский социолог Элизео Верон отмечает латиноамериканские и французские ветви исследований медиатизации, которые уходят началом в 1980-е годы. Например, известный французский философ Жан Бодрийяр в 1970-х годах использовал термин при описании постмодернистских категорий.

⁶² Briggs Charles L. On virtual epidemics and the mediatization of public health // *Language & Communication*, 217–228 pp.

⁶³ Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы // **Академия медиаиндустрии**, М., 2012. 56 стр.

⁶⁴ Couldry Nick *Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice* // Cambridge, 2012. 56-61 pp.

Итальянский ученый Джанпьетро Мазолени и его немецкий коллега Винфрид Шульц опубликовали серию статей о медиатизации политики в 1999 году, а затем способствовали развитию изучения этой темы в более общем смысле.

На основании представленного выше обзора можно сделать вывод, что исследования медиатизации становятся все более актуальны в этом тысячелетии.

Исследователь И.В. Соколова с позиций социальной информатики определяет медиатизацию как процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе - основная функция средств массовой информации, средств массовой коммуникации и всей медиасреды⁶⁵.

Лингвист Н. И. Клушина понимает «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов»⁶⁶.

По мнению В.Ю. Пережогина медиатизация представляет собой процесс информатизации, назначение которого - создание и распространение новейших систем коллективной и личной связи, обеспечивающих в конечном счете доступ любого члена общества ко всем источникам информации и вхождению его в мир виртуальных реальностей⁶⁷.

Некоторые исследователи вполне обоснованно выделяют манипулятивную суть процессов медиатизации. Л.М. Землянова подчеркивает, что «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью

⁶⁵ Соколова И.В. Социальная информатика. – М.: Перспектива. Изд-во РГСУ, 2008. 93 стр.

⁶⁶ Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль// Русская речь. 2014. № 1. 69 стр.

⁶⁷ Пережогин В.Ю. Идентификация информационных резервов повышения качества продукции и услуг коммерческой организации. Тамбов: Из-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

масс-медиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению. Но понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), придавая им свои медиатированные значения (*mediated meanings*), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, употребляют термин «медиатизация»⁶⁸.

Применительно к той или иной среде категория «медиатизация» имеет свои особенности интерпретации. Медиатизация реальности - это теория утверждающая, что медиа влияют не только на общественные и политические процессы, но и в целом на общество, в котором они протекают. Изменения в коммуникационных средствах массовой информации влекут за собой изменения в основных институтах общества. Поэтому развитие медиа представляют важнейший фактор модернизации общества. Исходя из концепции «посредничества», т. е. медиации, медиатизация отражает процесс трансформации общества⁶⁹.

Медиатизированная политика и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации, а медиатизация политики - процесс установления этой реальности. Он представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при ее

⁶⁸ Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – №5.

⁶⁹ Лабуш Н.С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация // СПб., 2017.

переплетении со сферой средств массовой информации, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиа-политической системы⁷⁰.

Степень полноценного и достоверного отражения в масс-медиа того или иного события объективно зависит от физических возможностей воспроизводства реальных событий, профессионального мастерства журналистов по созданию медийной «картинки» максимально адекватной реальной и ряда других обстоятельств. То есть, созданная в процессе медиатизации виртуальность не в состоянии полноценно, всесторонне, стопроцентно отразить реальность. Субъективная же сторона кроется в намерениях журналиста, редакции, политической силы, чью волю выполняет журналист и заключается в сознательном изменении/искажении создаваемой виртуальности. Именно в такой совокупности объективной и субъективной стороны выявляется особенность медиатизации.

Важнейшим этапом в развитии современных СМИ явилось создание глобальной компьютерной сети Интернет, представляющей собой международное объединение большого числа компьютерных сетей, использующих один и тот же стандарт передачи данных. Интернет недаром назвали всемирной паутиной. Он проникает во все сферы жизни человека, не признавая пространственно-временных и государственных границ. Глобальная компьютерная сеть составила мощную конкуренцию другим средствам массовой информации, превращаясь в средство массовой коммуникации⁷¹.

Общественно-политическая тематика в Интернете представлена электронными версиями традиционных СМИ, онлайн-изданиями и сетевыми ресурсами различного уровня: партий, движений, общественных организаций.

⁷⁰ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 2001.

⁷¹ Лабуш Н.С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация // СПб., 2017.

Подводя итог проведенному анализу процесса медиатизации, можно сделать вывод, что пока нет выверенной формулы этого явления. Поэтому целесообразно применять описательную характеристику, оценивающую медиатизацию как посредничество средств массовой информации в организации политических процессов, в ходе которого, с одной стороны происходит объективное отражение в виртуальном пространстве реальных политических процессов, а с другой стороны сознательное и неосознанное их искажение.

Различные подходы к определению термина

Поиски в словарях ответа на вопрос о том, что такое медиатизация, приводят к выяснению ее сути как исторического процесса утраты правителем непосредственной (*immediat*) подчинённости верховной власти, перехода в зависимость от верховного суверена (монарха, т.е. короля или императора) через посредство иного правителя. По сути, это - уничтожение государственной независимости, превращение самостоятельного государства в подчиненное, когда в начале XIX века германские князья из самостоятельных членов Имперского Германского Союза превращались в подвластных другому, более крупному германскому государству, входящему в Имперский Союз⁷².

Вместе с тем, сама этимология слова приводит нас к пониманию медиатизации как процессу посредничества, от латинского - *mediātus* - выступающий посредником, посредствующий. Это форма внесудебного разрешения споров с помощью третьей нейтральной беспристрастной стороны. Медиация существует давно, хотя сама процедура называлась по-разному «посредничество», «ходатайство», «предложение добрых услуг» и использовалась в тех случаях, когда переговоры заходили в тупик. Для того, чтобы сдвинуть переговорный процесс с «мертвой точки» для выхода из конфликтного состояния нужно было найти точки соприкосновения сторон, заставить спорящие стороны понять и принять точки зрения друг друга. В

⁷² *Лабуш Н.С.* Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация // СПб., 2017.

качестве медиатора выступает человек или группа людей, которые, являясь третьей нейтральной, независимой стороной, не заинтересованной в данном конфликте, помогают конфликтующим разрешить имеющийся спор. В конфликтологии и праве термин «медиация» применяется как наиболее мягкая форма альтернативного разрешения споров. Во время процедуры медиации стороны конфликта, самостоятельно приходят к взаимовыгодному решению, опираясь на опыт, знания и умения медиатора.

С самого начала использования термин «медиатизация» применялся в целях описания особой технико-технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным ценностям информационной цивилизации. Весьма широкое понимание медиа представлено культурологами, относящими к медиа всех посредников, применение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни. К ним ученые относят такие разные феномены, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое.

Исходя из концепции «посредничества», т. е. медиации, медиатизация отражает процесс трансформации общества. Применительно к той или иной среде категория «медиатизация» имеет свои особенности интерпретации⁷³.

Подходы к пониманию термина в первую очередь связаны с измерениями технологий и вращаются вокруг требований радикальных преобразований дигитализации и сопровождающей ее сетевой коммуникации. Датский исследователь средств массовой информации Нильс Оле Финн Манн

⁷³ *Лабуш Н.С.* Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация // СПб., 2017.

представил наиболее интересную точку зрения, утверждая, что цифровые медиа создают новую «матрицу» - созвездие СМИ - в истории человеческого общения. Для включения электронных носителей с их радикальными характеристиками, понятие медиатизации использовано в качестве метаконцепции⁷⁴.

Йохан Форнас также исходит из понимания медиатизации как исторического процесса, когда средства массовой коммуникации становятся определяющим фактором развития жизни и общества. Технологические сдвиги являются ключевыми для измерения динамики исторического процесса.⁷⁵ Этот ученый рассматривает дигитализацию, как еще один шаг в истории развития медиатизации, после графической, печатной и аудиовизуальной. Форнас сравнивает проблемы концепции медиатизации с явлением поп-культуры. Он анализирует когда, где, как появился феномен, на какие методы и сферы он влияет⁷⁶? Медиатизация массовой культуры - это когда средства массовой информации все больше и больше запутываются в популярной эстетике. Это делает медиатизацию почти синонимичной популяризации. Институциональные технологии культуры являются ключом к пониманию медиатизации.

Профессор факультета социальных наук Университета Глазго (Великобритания) Эндрю Хоскинс говорит о феномене гиперподключенности к цифровым сетям, который несет за собой изменение в подходе к самим отношениям между людьми. Таким образом, происходит глобальная координация человечества через сетевые экраны⁷⁷.

⁷⁴ *Couldry Nick, Andreas Hepp* Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments // *Communication Theory*, 2013, 191–202 pp.

⁷⁵ *Finnemann Niels Ole* Mediatization theory and digital media. *Communications // The European Journal of Communication Research*, 2011, 67–89 pp.

⁷⁶ *Knut Lundby* Mediatization: Concept, Changes, Consequences // *New York*, 63–83 pp.

⁷⁷ *Peter Lang, Hepp Andreas* Mediatization and the «moulding force» of the media // *Communications: The European Journal of Communication Research* 2012, 1–28 pp.

Исходя из этого, можно сделать обобщение, что медиатизация – это понятие, используемое для того, чтобы провести критический анализ взаимосвязи между изменением средств массовой информации и коммуникации, с одной стороны, и изменением культуры и общества, с другой.

Эта формулировка характеризует явление с точки зрения культуры, однако включает в себя три составляющие, которые признаны другими научными подходами. Во-первых, медиатизация является долгосрочным процессом. Во-вторых, медиатизация предполагает преобразование общественных институтов. В-третьих, это обязательное взаимодействие между изменениями в средствах массовой коммуникации и общественным, политическим, культурным контекстом, который также включает в себя преобразование медиа. В целом, концепция пытается захватить долгосрочные процессы взаимосвязи между изменением средств массовой информации, с одной стороны и социальными, культурными изменениями с другой. Как следствие, институционализированные и технологические средства связи стали неотъемлемой частью всех сфер человеческой жизни.

Технологии: что включает в себя понятие «дигитализация»?

Винфрид Шульц спрогнозировал приближение цифровых вызовов в ближайшем будущем⁷⁸. Он отмечает, что концепция медиатизации отражает изменения, связанные с развитием средств коммуникации по четырем направлениям: во-первых, расширение возможностей естественного человеческого общения; во-вторых, замена социальных институтов, которые берут на себя функции средств массовой информации; в-третьих, слияние медийных и немедийных видов деятельности; в-четвертых, средства массовой коммуникации вызывают социальные изменения самим своим существованием. Стоит отметить, что во времена изучения концепции Шульцем, она была сфокусирована на средствах массовой коммуникации, а сейчас она может меняться в связи с влиянием на нее процесса

⁷⁸ Hepp Andreas Cultures of Mediatization // Cambridge: Polity Press, 2013. 46-50 pp.

дигитализации⁷⁹. Ключевым вопросом в исследовании Шульца является сможет ли появление новых СМИ положить конец медиатизации? Ученый видит несколько вариантов развития ситуации. Новые медиа могут фактически способствовать окончанию медиатизации, так как больше не существует ограничения объема информации, а следовательно, нет ограничений выбора. Противоположная точка зрения подразумевает, что новые средства массовой информации приводят к новым способам медиатизации, в связи с новыми формами зависимости, поскольку новые технологии требуют инновационных компетенций и установки современных ограничений и барьеров. Таким образом, можно сделать вывод, что сближение классических и мультимедийных технологий делает традиционные и новые средства массовой информации все более похожими. Поэтому для исследования современного процесса медиатизации можно использовать опыт изучения традиционных СМИ.

«Наследие» средств массовой информации до сих пор играет ключевую роль в жизни людей. Несомненно, через десять лет после выхода публикаций Шульца, теория медиатизации продолжает развиваться, обретая новые цифровые формы⁸⁰.

Если рассматривать сферу массовой культуры, то можно констатировать, что центральное место в ней занимает уже не телевидение, а Интернет. Благодаря влиянию глобальной сети люди стали участвовать в создании популярной культуры самостоятельно. Внезапная интеграция средств массовой информации в повседневную жизнь расширила сферу обмена опытом. Также благодаря «живому цифровому архиву» становится возможным повторное воспроизведение фрагментов прошлого.

⁷⁹ *Funtowicz Silvio O., Jerome R. Ravetz Journalism: Theory, Practice and Criticism // 2013. 61-67 pp.*

⁸⁰ *Krotz Friedrich Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // 2009, 21–40 pp.*

Современную медиатизацию можно рассматривать как цифровое продолжение предыдущих фаз этого процесса⁸¹.

Отношения между людьми в современных социальных сетях лишены осознания ответственности за свои решения – в Инстаграме или Фэйсбуке люди имеют тысячи друзей и подписчиков. Но эти отношения далеки от той модели, которую мы строим в реальной жизни. В то же время этот вид связи становится нормой.

Основной способ определить растущее влияние медиа – это рассмотреть их как решающий фактор в направлении фокуса общественного внимания. Влияние новых СМИ на глобальную повестку дня – это прямое доказательство этого утверждения.

На первый взгляд, возможности медиа говорят о способности СМИ устанавливать глобальную повестку дня на мировой арене. Глобализация способствовала расширению влияния медиа за пределами национальных границ. Как следствие, расширилась тематика журналистских материалов, новости стали актуальны для международного сообщества. Средства массовой информации стали общим знаменателем для трансляции транснациональных информационных потоков⁸².

В контексте изучения теории медиатизации стоит заметить, что в современном медиапространстве произошел информационный прорыв. Интерес медиа стал самостоятельным катализирующим процессом, при котором внимание рождает внимание. Обсуждение какого-либо явления повышает активность общественных субъектов, которые расширяют перспективы возможностей решения проблем. Таким образом, медиатизация может способствовать решению серьезных общественных проблем.

Ученые заметили, что внимание СМИ к изменению политического климата различных стран варьируется в зависимости от основных

⁸¹ *Luhmann Niklas* The Reality of Mass Media // Cambridge, Polity Press, 2000. 89 p.

⁸² *Dayan Daniel, Elihu Katz* Media Events: The Live Broadcasting of History // Cambridge, Harvard University Press, 1992. 89 p.

экономических и политических факторов⁸³.

Особенно интересны изменения в глобальном информационном пространстве. Образуя мощные транснациональные медиаструктуры, средства массовой информации обретают влияние на политические процессы, происходящие за пределами национальных границ. Примером может служить «News Corporation» Руперта Мердока. Использование средств массовой информации может обострить политические споры в международном масштабе. Для исследования медиатизации важное значение имеет нечто, что можно назвать «логикой средств массовой информации». Политически замотивированная и экономически подкрепленная власть способна принудительно устанавливать направление мировой повестки дня.

В более широком смысле медиатизацию можно рассматривать, как состояние современного общества, в котором большое значение приобретают средства массовой информации, как транснациональное явление.

С точки зрения исследователей медиа, средства массовой информации должны выполнять роль посредника, который лишь передает сообщение и является нейтральным связующим звеном между событием и аудиторией.

В последнее время журналистская репутация сильно подорвана публикациями с отсутствием объективности. Для урегулирования ситуации необходимо поднять тему социальной ответственности СМИ.

Изучение процесса медиатизации обосновано желанием некоторых политических акторов контролировать поведенческие процессы. Современное состояние медиатизации подчеркивает тот факт, что коммуникативные единицы становятся зависимыми от общей коммуникационной инфраструктуры. Политика изменения глобальной повестки дня напоминает о важной роли взаимодействия между нациями. Данные процессы («медиатизация» и «изменение климата») происходят одновременно⁸⁴.

⁸³ *Mazzoleni Gianpietro, Wolfgang Donsbach Media logic // The International Encyclopedia of Communication, Malden, Blackwell, 2008. 79 p.*

⁸⁴ *Strömbäck Jesper Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // The International Journal of Press Politics, 2008, 228–245 pp.*

В китайской специфике понятие медиатизации используют в качестве фактора, способствующего увеличению «мягкой силы» страны. Кросс-культурный аспект медиаполитики способствует необходимому переосмыслению методов пропаганды, проводимой китайскими СМИ.

Немецкий исследователь Винфрид Шульц опубликовал концептуальное предложение для понимания значения процесса «медиатизации».⁸⁵ Свои наблюдения он предлагает классифицировать по четырем основным направлениям:

- расширение времени и пространства – преодоление средствами массовой информации естественных пределов и возможностей человеческого общения (антропологическая перспектива);
- замена первичного опыта через медиатизацию вторичного опыта - замещение социальных институтов деятельностью СМИ;
- объединение первичного опыта и медиатизация вторичного опыта - СМИ сотрудничают с деятельностью общественных институтов;
- корректировка общественной и частной жизни в связи с концепцией логики большинства. Все сферы общества приспособляются к теории медиа – логики.

С помощью этой дифференциации Шульц обеспечивает ощутимые предложения по моделированию метамедиатизации – деления процесса на более мелкие составляющие. Он воспринимает эти процессы в качестве примеров для расширения пространства и времени.

На основе категорий Шульца, Рудольф Стобер продемонстрировал процесс пресс-расширения (рост актуальности, краткости, периодичности, разнообразия печатных средств массовой информации), институционализации медиа и его объединение с межличностными процессами связи.

Причиной общественных изменений становятся перемены внутри медиаструктур. В понимании процессов этих изменений большую роль играет

⁸⁵ *Schulz Winfried* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*, 2004, 87–101 pp.

медиатизация. Термин имеет долгую историю исследований. Тем не менее, первые попытки развить эту концепцию, в качестве базовой для исследования в области коммуникации, не были замечены до второй половины 1990 - х годов. Сегодня все большее число научных исследований обсуждают концепцию и ее основные предположения, таким образом, вносят свой вклад в развитие теории.

Таким образом, мы можем сказать, что интерес к понятию «медиатизации» в конце прошлого века был научным ответом растущей важности цифровых и компьютерных средств массовой информации. Одна из основных идей этой концепции заключается в том, что средства массовой информации должны восприниматься как процессы, которые меняются с течением времени. Современная жизнь характеризуется ростом цифровых медиа и увеличением важности средств массовой информации.

Основные особенности медиатизации

В 1990-е годы, стало ясно, что мобильный телефон, Интернет и другие чудо-гаджеты – это не только новые средства массовой информации, но и неотъемлемая часть жизни современного человека⁸⁶.

Некоторые называют этот процесс дигитализацией, другие говорят о развитии общества знания.

Ниже приведены три причины, которые наглядно показывают динамику развития процесса медиатизации.

1) Любое общество представляет собой некое взаимосвязанное информационное сообщество.

2) Существует вопрос о том, как следует определять значение понятия «информационное общество». Сохранилось ли его первоначальное значение двадцатилетней давности, когда термин только появился? Остается много непрояснённых моментов.

3) Длительное воздействие современных геополитических явлений, таких как глобализация или индивидуализация может привести к изменению

⁸⁶ Carey James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society* // New York, 1989.

понимания понятия «общество». Будет ли оно существовать в том значении, в котором социологи его сейчас определяют?

Люди встретились с появлением новых средств массовой информации, таких как компьютеры, цифровое телевидение, сотовые телефоны, которые полностью изменили их образ жизни. Они испытали на себе возрастающее значение меняющихся привычек общения. Новые виды средств массовой информации, социальной коммуникации и общественной деятельности становятся нормой – сайты знакомств для одиноких людей, Википедия – электронная энциклопедия, Викиликс, онлайн игры, флешмобы и так далее. Таким образом, цифровые технологии постепенно стали неотъемлемой частью образа жизни людей, изменился способ потребления информации. Смена восприятия повлекла за собой изменения в подходе к экономике, управлению, образованию, политической коммуникации, рекламе и общественным выступлениям.

Таким образом, для описания процессов, происходящих в нашем мире, гораздо более подходит термин, связанный с понятием посредничества - «медиа». Поэтому эти процессы правильнее можно назвать медиатизацией, чем дигитализацией или компьютеризацией. Ведь мы рассматриваем его с точки зрения опыта людей, которые строят реальность и с помощью средств массовой информации и контакта с ними.

Это явление также можно определить, как мета-процесс, длительное развитие, которое включает изменение подачи массовой информации и соответствующее преобразование культуры и общества⁸⁷. Мы живем в постоянно меняющемся мире средств массовой информации и развития средств социальной коммуникации.

Мета-процесс основывается на модификации коммуникации, создании людьми социального и культурного мира. Таким образом, медиатизацию можно рассматривать, как структурный сдвиг, сравнимый с процессами глобализации

⁸⁷ *Krotz Friedrich* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // 2009. 20-24 pp.

и индивидуализации. Он ассоциируется с расширением доли участия средств массовой информации во всех сферах жизни. СМИ в долгосрочной перспективе становятся важной частью в построении жизни, общества и культуры в целом⁸⁸.

Медиа приобретают новую роль в мировом сообществе. Средства массовой информации теперь не просто сообщают, передают и комментируют события, но и являются политическими акторами с собственными интересами.

Еще одним важным изменением в общественном устройстве стал процесс активного применения веб-сайтов, блогов и социальных сетей: Facebook, Instagram, Twitter, в ежедневной деятельности.

Все большее количество людей используют новые медиа, как форму участия граждан в политическом процессе. Расширились возможности политической коммуникации: блоги, Викиликс, виртуальные общественные объединения, онлайн дискуссии, кибервойна. Все это создает новые контексты политического развития, так как события трансформируют коммуникативное конструирование реальности.

С помощью средств массовой информации, во время прослушивания музыки или просмотра фотографий, мы общаемся, получаем эмоции, впечатления. Это становится основой нашего мышления, выражения, понимания. Из этого следует, что все более широкое применение медиа не только изменяет культуру и общество, но и меняет контекст коммуникации.

Медиатизация является гораздо более широким понятием, чем просто изучение медиа-контента. На уровне коммуникативного воздействия ее можно дифференцировать следующим образом.

Общение происходит с помощью телефона, SMS сообщений, телевидения, электронной почты. Связь в таких условиях осуществляется через посредника. Таким образом, коммуникативно построенная киберреальность стала заменой настоящей.

⁸⁸ *Krotz Friedrich* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // 2009, 26-27 pp.

Влияние средств массовой информации в современном мире распространяется на все сферы общественной жизни⁸⁹.

Отсюда следуют преобразования социального пространства, которые связаны с распространением непрерывных потоков массовой информации⁹⁰.

Медиатизация охватывает всю историю человеческого общения. Все формы коммуникации кодируются в общей социальной системе⁹¹. Таким образом, процесс не связан исключительно с современными средствами массовой информации, однако они добавляют ряд новых направлений для изучения. Процесс принимает новые формы и свойства.

Движущими силами медиатизации являются динамика средств массовой информации, непрерывная адаптация индивидов и общественных институтов в этой среде. Таким образом, адаптация является первым ключевым элементом в теории медиатизации.

Сдвиги силы: эффекты медиатизации

Со временем власть средств массовой информации увеличилась. Сдвиги силы являются ключевым элементом теории медиатизации. В частности, увеличение мощности средств массовой информации является как причиной, так и эффектом от процесса медиатизации⁹².

Общий вывод заключается в том, что гипотеза предполагает энергетические сдвиги в долгосрочной перспективе. То есть, процесс медиатизации привел сдвигу власти в политике, а также в обществе в целом. По сравнению с другими источниками информации и субъектами влияния, сила

⁸⁹ *Mazzoleni Gianpietro, Wolfgang Donsbach Media logic // The International Encyclopedia of Communication, Malden, Blackwell, 2008. 23 p.*

⁹⁰ *Couldry Nick Andreas Hepp Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments // Communication Theory, 2013, 191–202 pp.*

⁹¹ *Peter Lang, Hepp Andreas Mediatization and the «moulding force» of the media // Communications: The European Journal of Communication Research 2012, 1–28 pp.*

⁹² *Krotz Friedrich Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // 2009, 21–40 pp.*

средств массовой информации увеличилась, в результате чего отдельные лица и учреждения стали медиа институтами с собственной логикой и интересами.

Глава II. Молодежное сотрудничество в рамках БРИКС

В соответствии с принципами концепции «мягкой силы», для организации продуктивной и длительной работы между странами альянса необходимо подготовить молодое поколение, настроенное на взаимодействие и диалог культур. Воздействие стоит оказывать на наиболее социально-активные группы молодежи. В данном исследовании приведен пример стремительно набирающего популярность в мире движения волонтерства. Добровольцы – это мощный человеческий ресурс, расположенный к сотрудничеству и совместной деятельности.

Любая команда, даже самая сплоченная, при достижении цели распадается⁹³. Поэтому необходимо создать систему, объединяющую страны

⁹³ *Шестакова Е.С.* Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи // СПб., 2013. 155 стр.

«пятерки» и способную постоянно генерировать новые задачи. Эти функции могла бы выполнять медиа-платформа единой волонтерской организации стран БРИКС (сайт и Интернет-телевидение на базе web-ресурса).

В представленной главе были проанализированы основные молодежные добровольческие общественные организации стран группы пяти, которые могли бы стать базовыми для создания объединенного волонтерского сообщества.

Молодежные медиа поддержат импульс энтузиазма к совместной общественной деятельности. Средства массовой информации волонтеров БРИКС будут носить описательный и образовательный характер. Целью контента станет популяризация традиционных ценностей и объединение культур.

II.1. Анализ медиа-платформ молодежных волонтерских организаций стран БРИКС

Волонтерские движения Бразилии

<http://www.maiscaminhos.org>

<https://www.facebook.com/Caminhos.Mais>

<http://caminhoslanguages.com/>

Название организации:

Its name means something like more paths.

The real meaning, not literally, would be - «more possibilities»!

«**Mais Caminhos**» - негосударственная общественная организация, занимающаяся помощью обездоленным детям и подросткам Бразилии. Осуществляет набор волонтеров на различные программы, в том числе оказание учебной, финансовой поддержки детям из бедных семей и экотуризм.

Партнером НПО является крупнейшая португальская языковая школа, которая относит себя к так называемому «социальному бизнесу». Программа предлагает образовательные и культурные мероприятия для детей из малообеспеченных семей. Философия компании заключается в оказании поддержки и создании мотивации, путем предоставления подросткам инструментов для изменения жизни в лучшую сторону.

Цель заключается в создании приятной домашней среды, которая поможет участникам программы сосредоточиться на образовании, вместо того, чтобы беспокоиться о деньгах, еде и безопасности. Сотрудники и волонтеры внимательно следят за ее осуществлением.

Для анализа эффективности медиа-платформы организации были выбраны:

Официальный сайт (40 публикаций);

Группа на Facebook (50 публикаций);

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: официальный сайт языкового центра португальского языка (10 публикаций).

Критерии анализа медиа-платформы молодежной организации (официальный сайт www.maiscaminhos.org):

Большинство материалов сайта содержат заголовки, ЛИД, описание события или социального проекта, призыв к участию.

Язык: английский.

Психологические средства воздействия на читателя: призыв к естественному желанию каждого помогать и быть нужным, волонтерскую деятельность описывают как занятие, приносящее радость и положительные эмоции самим добровольцам. Об этом свидетельствуют жизнерадостные фотографии на сайте и улыбающиеся участники программ. В одном из разделов сайта есть форма для заполнения на участие в социальной программе помощи. Также создателями сайта планируется разработка раздела «Стена почета», в котором будут представлены лучшие волонтеры.

Аудитория: общественно активная молодежь, потенциальные волонтеры, студенты.

Цели обращения к аудитории: повествование с целью информирования о деятельности и проектах организации, интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение, оповещение, ориентирование, включение, побуждение к вступлению в ряды волонтеров.

Тематика статей: описание деятельности организации, информирование, просветительская тематика.

Цветовой баланс: яркие, чистые цвета, преимущественно красный, оранжевый и белый.

Стиль речи: на сайте преобладает художественный стиль речи, а на страничках в социальных сетях посты пишутся в разговорном стиле.

Жанр: информационный отчет, интервью, анонс, фоторепортаж, информация, заметка.

Разделы: «About us», «What we do», «Volunteer», «Get Involved», «Blog», «Donate», «Contact». В разделе «Volunteer» есть также подразделы: «Overview», «Volunteering (Short-Term)», «Volunteering (Long-Term)», «Volunteering From Home», «Develop Your Project», «Wall of Fame», «Testimonials».

Интерактивность: пользователи активно комментируют посты группы в социальных сетях.

Инфоповоды: волонтерские акции, собрания, проекты, подготовка мероприятий.

Какие проблемы затрагивают: профориентация, проблема получения образования детьми из бедных семей, социализация, труд на благо общества, направление энергии молодежи на социально значимые проекты, подростковая занятость, воспитание и принятие ответственности за жизнь сограждан.

Приемы эмоционального воздействия на аудиторию: материалы, представленные на сайте, скорее можно определить, как информационные заметки с призывом к присоединению к волонтерской деятельности организации. В качестве приемов усиления эмоционального воздействия часто

используются яркие солнечные фотографии волонтеров и участников социальной программы. Особый акцент организаторы сайта делают на проживание рядом с морем, тем самым привлекая внимание потенциальных волонтеров из других стран.

Фразеологические средства: «Mais Caminhos» (название организации является фразеологизмом, который переводится как «Несколько путей»), «new world of thinking», «foundation for a promising future», «the Brave Festival».

Определить методы репрезентации и предъявления информации: подбор ярких фотографий, описание проекта, сообщение о подробностях мероприятия, цитирование участников и очевидцев, объяснение социальной важности проведенной акции, функционирование интерактивного календаря на сайте, который наглядно показывает все предстоящие акции.

Источники информации, которыми пользовался автор: человек, предметно-вещественная среда, интервью волонтеров, базы данных, информационная среда, документальные источники, Интернет-источники, социологические данные.

Методы сбора информации: включенное наблюдение, проработка документов, интервью, систематизация, анализ и интерпретация полученной информации, общенаучные процедуры.

Определить методы постижения реальности: фактографический и методы художественного обобщения, необходимые для создания публикаций, которые относят к художественно-публицистическим с информационной составляющей.

Определить роль иллюстративного материала: на сайте представлено достаточное количество ярких фотографий. Большинство из них – это репортажная съемка, которая осуществлялась в процессе проведения волонтерских мероприятий Добровольцы запечатлены во время своей социально значимой работы и выглядят счастливыми, улыбающимися и получающими удовольствие от выполняемой деятельности. Данные иллюстрации мотивируют новых членов на вступление в сообщество.

Показатели обратной связи:

Анализ группы «Mais Caminhos» в социальной сети «Facebook»

В ходе анализа необходимо определить критерии эффективности работы данного сообщества.

Основными качественными критериями определения активности участников в группе «Facebook» являются:

Посещаемость: самый важный фактор определения активности участников группы. Посещаемость зависит от типа и увлекательного стиля ведения группы.

Общее количество участников группы: количество участников в группе определить невозможно, однако по среднему числу лайков можно сделать вывод, что их не так много. Посещаемость странички сообщества составляет десятков человек в день, что говорит о низкой активности участников группы.

Количество сообщений на стене: администрация группы выкладывает фото, аудио, видео, участники задают вопросы аудитории, делятся информацией, мнениями, создают опросы для того, чтобы узнать мнение подписчиков. Количество сообщений на стене, частота новых сообщений, количество комментариев к записям и «лайков» - все это играет важную роль в оценке активности пользователей в группе.

В альбомах группы представлено большое количество фотографий с различных мероприятий и проведенных общественных акциях. Пользователи оставляют свои комментарии и мнения в обсуждении на «стене» сообщества. Этот факт, безусловно, говорит о заинтересованности участников группы. В группе «Mais Caminhos» в социальной сети «Facebook» ежедневно обновляется контент.

Характеристика взаимоотношений с получателем информации (инструменты влияния на читателя): все статьи на сайте сопровождаются яркими фотографиями, всецело передающими энергичное настроение Бразилии. Помимо трех основных цветов (белый, рыжий, красный) в оформлении используется весьма разнообразная цветовая гамма - зеленый, желтый, синий передают красочность и насыщенность жаркой страны.

Материалы сайта имеют скорее информационную, а не художественную направленность, сообщаемые сведения довольно нейтральны по наличию средств выразительности и стилю речи. Организация создает медиаобраз дружного, альтруистского, почти семейного сообщества, которое готово делиться своими знаниями и эмоциями с окружающими. Стоит отметить, что на официальном сайте предусмотрено наличие таких опций как «Письмо другу», «Почетный волонтер», блог участников программы. На данный момент они находятся в разработке. Однако, когда сервисы начнут свою работу, то это позволит укрепить доверие аудитории к миссии и целям организации.

Оформление сайта: дизайн выполнен в красном, оранжевом и белом цвете. Логотипом являются отпечатки ног. Предполагается, что символ связан с названием, которое переводится как «несколько путей». Видимо, организаторы в этом символе подразумевают возможности достижения общественно-полезной цели. Под логотипом находится список разделов, выполняющий функции навигации. Наверху страницы располагаются значки-гиперссылки на их представительства в других социальных сетях (Facebook, Instagram, What's App, Google Plus). Широко применяются гиперссылки, например, в названии статей. С их помощью пользователю легче ориентироваться в информационном пространстве сайта.

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: о деятельности этой волонтерской организации пишет также сайт португальского языкового центра, с которым она активно сотрудничает. Это позволяет говорить о том, что социальная программа имеет крупных и заинтересованных в их деятельности партнеров, что говорит о стабильном положении сообщества.

Волонтерские движения России

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100013007416756&fref=ts>

<https://vk.com/vsezapobedu>

<http://волонтерыпобеды.рф>

«Волонтеры Победы» - Всероссийское Общественное движение помощи в проведении основных мероприятий, связанных с празднованием 70-летия Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 годов. Создавалось с целью формирования у молодых людей чувства сопричастности к Великой Победе нашего народа путём вовлечения их в волонтерскую деятельность. Попробовав на себе роль помощников, члены движения начали участвовать и в других общественных мероприятиях, в качестве волонтеров. Таким образом, эта организация смогла закрепить импульс добровольчества в сердцах российской молодежи.

Для анализа эффективности медиа-платформы организации были выбраны:

Официальный сайт (25 публикаций);

Группа Вконтакте (30 публикаций);

Группа на Facebook (40 публикаций);

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: официальный сайт Федерального Агентства по делам молодежи, сайт Администрации Невского района, «Первый Канал», Интернет-ресурс «Вести».

<https://fadm.gov.ru/activity/scope/1/project/33#>

<https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-pobedu/volontery-pobedy-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-19042016>

<http://www.vesti.ru/videos/show/vid/701411/>

<http://www.nevnews.ru/news/2017-01-20/volontery-pobedy-nevskogo-rayona-v-gostyakh-u-veteranov/>

Критерии анализа медиа-платформы молодежной организации (официальный сайт Волонтерыпобеды.рф):

Большинство материалов сайта содержат заголовок, ЛИД вступление, описание события, прогноз на будущее.

Язык: русский.

Психологические средства воздействия на читателя: призыв к объединению ради общего дела, авторы много внимания уделяют тому факту, что события Великой Отечественной Войны коснулись каждую российскую семью, поэтому никто не может остаться равнодушным. Эта психологическая игра на символах памяти и исторического прошлого нашей страны объединяет молодое поколение для свершения полезных акций и помощи ветеранам.

В конце статьи обычно упоминается анонс следующей акции, что позволяет «привязать» читателя к дальнейшему сотрудничеству.

Аудитория: потенциальные и настоящие волонтеры, активная молодежь, преимущественно студенты.

Цели обращения к аудитории: с просветительскими текстами, оповещение, ориентирование, включение, побуждение к вступлению в движение, расширение поля социальной активности, интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение.

Тематика статей: патриотическая.

Цветовой баланс: бело-синяя гамма.

Стиль речи: на сайте преобладает художественный стиль речи, а на страничках в социальных сетях посты пишутся в разговорном стиле.

Жанр: преобладают заметка, отчет, интервью, анонс, фоторепортаж, статья.

Разделы: «Движение», «Новости», «Деятельность», «Волонтеру», «Пресс-служба», «Мой регион».

Интерактивность – пользователи активно комментируют посты группы в социальных сетях.

Какие события отбирают в качестве инфоповодов: волонтерские акции или собрания, которые успешно были проведены волонтерами Победы.

Какие проблемы затрагивают: статьи затрагивают проблему гражданско-патриотического воспитания. На примере полезной деятельности и помощи в общем деле ребята понимают свою сопричастность в судьбе страны. Таким образом, в умы молодежи закладывается правильное мышление и представление о соблюдении общечеловеческих ценностей.

Приемы эмоционального воздействия на аудиторию: тексты, представленные на сайте скорее можно определить, как информационные заметки или отчеты с призывом к присоединению в общественную организацию. В качестве приемов усиления эмоционального воздействия часто используются интервью участников мероприятия. Живое слово помогает более доходчиво донести информацию до аудитории.

Фразеологические средства: «космический квест», «Нам дали дорожную карту по ведению эффективных переговоров с партнерами», «Память людская сильнее всех нас оказалась», «хранители истинного понимания Победы».

Определить методы репрезентации и предъявления информации: описание события, сообщение о подробностях проведенного мероприятия, объяснение важности миссии организации, цитирование участников и очевидцев, объяснение смысла и посылы проведения акции, выделение особо важных моментов прописным шрифтом в тексте.

Источники информации, которыми пользовался автор: предметно-вещественная среда, информационная среда, человек, документальные источники, базы данных, интернет-источники, социологические данные.

Методы сбора информации: наблюдение, проработка документов, интервью, анализ и интерпретация полученной информации, общенаучные процедуры.

Определить методы постижения реальности: фактографический и методы художественного обобщения, необходимые для создания публикаций, которые относят к художественно-публицистическим с информационной составляющей.

Определить роль иллюстративного материала: все статьи сопровождаются фотографиями. На большинстве из них изображены Волонтеры Победы во время проведения массовых мероприятий. Фотографии солнечные, многолюдные, ребятам нравится то, чем они занимаются, в кадр попадает много улыбчивых молодых лиц.

Показатели обратной связи:

Анализ группы «Волонтеры Победы» в социальной сети «Вконтакте»

В ходе анализа необходимо определить критерии эффективности работы данного сообщества.

Основными качественными критериями определения активности участников в группе «Вконтакте» являются:

Посещаемость: самый важный фактор определения активности участников группы. Посещаемость зависит от типа и увлекательного стиля ведения группы.

Общее количество участников группы: 70 886 человек, это довольно неплохой количественный показатель для Всероссийской организации. От этого числа посещаемость странички сообщества составляет в среднем несколько тысяч человек в день, что говорит об активности участников группы.

Количество сообщений на стене: на стене администрация группы выкладывает фото, аудио, видео, задают вопросы аудитории, делятся информацией, решают вопросы, создают опросы для того, чтобы узнать мнение подписчиков. Количество сообщений на стене, частота новых сообщений, количество комментариев к записям и «лайков» - все это играет важную роль в оценке активности пользователей в группе.

На стене группы 2 424 записей, носящих информационный характер о

жизни молодежи и проектах организации.

В альбомах группы представлено большое количество **фотографий** с различных мероприятий и проведенных общественных акциях. Этот факт, безусловно, говорит о высокой активности участников группы.

Таким образом, анализ показал, что группа «Волонтеры Победы» «Вконтакте» является активной, участники группы проявляют к ней интерес, в группе ежедневно обновляется контент.

Организация также имеет свое представительство на Facebook, но контент на иностранном сайте почти не обновляется и не несет интересной для анализа информации. Это говорит о том, что группа пока не рассчитывает на участие в своей деятельности зарубежной аудитории.

Характеристика взаимоотношений с получателем информации (инструменты влияния на читателя): основной посыл, который хотят передать создатели сайта и администраторы сообществ в социальных сетях своими текстами – это то, что организация занимается делом, которое касается каждого. Они позиционируют себя как те, для кого не имеют значения громкие лозунги и необоснованные обещания. Для них самым важным является личная история каждого, чья память о вкладе его родных и близких в дело Великой Победы до сих пор хранится в сердцах родственников. На основании личных историй и описании того, как изменилась жизнь тех, кому помогли, и кто помогал сам, строится приятная командная атмосфера всей организации. Подобная концепция подачи информации вызывает у людей эмоциональный отклик и живой интерес.

Оформление сайта: дизайн выполнен в сине-белом цвете. Он прост - и это плюс, так как при сложных цветовых оформлениях глаза читателя устают. Логотипом является голубь, как символ мира и Георгиевская ленточка, как символ памяти. Под логотипом находится список разделов, выполняющий функции навигации. Наверху страницы располагаются значки-гиперссылки на их представительства в других социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Вконтакте).

Широко применяются гиперссылки, например, в названии статей. С их помощью пользователю легче ориентироваться в информационном пространстве сайта.

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: О деятельности этой общественной организации пишут также и федеральные средства массовой информации, такие как Интернет-ресурс «Вести» и «Первый канал». Это позволяет говорить о том, что за время своего существования организация приобрела определенное социальное влияние и интерес к ее деятельности со стороны граждан России.

<http://members.lionsclubs.org/EN/leos/index.php>

<https://www.facebook.com/Leobvp/>

<http://lionsclubsindia.org/bealeomember.php>

<https://www.facebook.com/leoclubs>

«**LEO CLUB**» — молодёжная общественная организация, которая является частью крупной международной организации Lions Clubs International. Название организации переводится как Львы и Лвьята, а также является аббревиатурой и девизом клуба: Leadership, Experience и Opportunity. На русский язык можно перевести, как лидерство, опыт и возможности. Своей целью организация ставит деятельность и программы, направленные на развитие общества, которые должны вырабатывать навыки лидерства, организованности и общественно-полезного труда среди молодого поколения.

- **Leadership** – развитие организаторских навыков, проект-менеджмента, тайм-менеджмента.
- **Experience** – обучение командообразованию, эффективному взаимодействию и сотрудничеству.
- **Opportunity** – дружба и общее дело на благо национального развития.

Основной сферой деятельности Лео клубов является проведение различных социальных проектов и мероприятий для пожилых людей, детей, для людей с ограниченными возможностями в сферах здравоохранения, образования, саморазвития.

Leo Club organizes #RaiseYourVoice campaign for a better tomorrow

Организация проводит кампанию, которая называется «Пусть тебя услышат сейчас - для лучшего завтра!». LEO Club - это свободная площадка для активной молодежи, которая готова служить развитию и формированию в своих рядах будущих лидеров. Мнение молодых людей часто недооценивают. А между тем, именно они способны сказать что-то важное и новое. Мы даем им шанс быть услышанными и высказать свои предположения по решению

наиболее значимых местных, национальных и мировых проблем. Кампания предоставляет молодежи уникальную возможность донести свои идеи до глобального сообщества. Например, одной из наиболее актуальных тем нашей работы сейчас является проблема гендерного равенства.

LEO Club объединяет молодежь для того, чтобы вдохновлять волонтеров клуба на развитие положительных изменений в обществе. Благодаря деятельности молодых лидеров - их учебе, самосовершенствованию, участию в социальных проектах - все это может стать возможным.

Для анализа эффективности медиа-платформы организации были выбраны:

Официальный сайт международной организации (30 публикаций);

Официальный сайт представительства Индии (10 публикаций);

Группа на Facebook (40 публикаций).

Критерии анализа медиа-платформы молодежной организации (официальный сайт members.lionclubs.org/EN/leos/):

Большинство материалов сайта содержат: заголовок, короткую информацию.

Язык: английский.

Психологические средства воздействия на читателя: в статьях особое внимание уделяют внушению того, что все члены организации Молодых Львов – лидеры, которые смогут эффективно развивать свои сильные качества, участвуя в акциях и мероприятиях клуба. К молодому поколению обращаются как к тем, кто способен изменить мир вокруг себя к лучшему. Авторы сайта пропагандируют высокие моральные принципы помощи слабым и малообеспеченным. Стать членом клуба и помогать вместе с командой Молодых Львят – это престижно, при вступлении даже выдается фирменный значок и сертификат, подтверждающий участие. Интересно, что без рекомендации одного из действующих членов вступить не получится. Более того, за удовольствие быть частью этой элитарной организации нужно будет

заплатить 100 долларов. Для Индийского населения – это огромные деньги, поэтому можно сделать вывод, что членами клуба становятся преимущественно дети из богатых семей. Это отношение хорошо демонстрирует девиз клуба – «I am LEO and I am proud to say this» (Я Львенок и я говорю об это с гордостью).

Аудитория: учащиеся, молодые профессионалы, студенты и лидеры обеспеченного населения Индии.

Цели обращения к аудитории: информирование, ориентирование, включение, побуждение к вступлению в движение, расширение поля социальной активности, интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение.

Тематика статей: просветительская.

Цветовой баланс: четыре основных цвета в дизайне - желтый, синий, черный, серый.

Стиль речи: на сайте преобладает официально-деловой стиль речи, а на страничках в социальных сетях посты пишутся в разговорном стиле.

Жанр: информация, отчет, интервью, анонс, фоторепортаж, статья.

Разделы: «About Leos», «Start a Leo Club», «Leo Leadership Opportunities», «Leo Projects and Promotions», «Leo News and Events», «Awards and Recognition», «Leo to Lion Transition», «District and Multiple District Leo Chairpersons», «Leo FAQs».

Интерактивность: пользователи активно комментируют посты группы в социальных сетях.

Какие события отбирают в качестве инфоповодов: сайт наполнен различными мотивирующими статьями, описанием проведенных волонтерских акций, а также биографиями членов клуба.

Какие проблемы затрагивают: статьи затрагивают проблему становления безопасного и здорового общества. Отделения молодежной организации LEO Club есть в почти во всех штатах Индии. Материалы на сайте ставят в пример развитие лидерских качеств и умений у молодых членов клуба – всестороннее позитивное развитие, как достижимая цель всех участников. Сайт также носит

и объединяющую функцию, тексты поддерживают дух единства и взаимопомощи среди Молодых Львят.

Приемы эмоционального воздействия на аудиторию: тексты, представленные на сайте, выполняют функцию информирования о деятельности организации. Посты, которые организация публикует в своей группе на Facebook, более эмоциональны. Здесь в оформлении уже могут быть использованы забавные хэштеги, яркий видеоряд, фотографии улыбающейся и счастливой молодежи, разговорный английский язык, шутивное обращение к читателям.

Фразеологические средства: «the festival of lights», «strong character», «positive youth development», «to inspire leadership».

Определить методы репрезентации и предъявления информации: описание биографии участников клуба, рассказ о подробностях проведенного мероприятия, объяснение важности миссии организации, цитирование участников, подбор ярких фотографий, дружелюбные посты, поздравление с государственными праздниками.

Источники информации, которыми пользовался автор: предметно-вещественная среда, информационная среда, человек, документальные источники, базы данных, интернет-источники, социологические данные.

Методы сбора информации: наблюдение, интервью, проработка документов, интервью, анализ и интерпретация полученной информации.

Определить методы постижения реальности: фактографический и методы художественного обобщения, необходимые для создания публикаций, которые относят к художественно-публицистическим с информационной составляющей.

Определить роль иллюстративного материала: все материалы в социальной сети сопровождаются фотографиями. На большинстве из них изображены счастливые лица индийской молодежи. На сайте организации фотоматериала почти нет.

Показатели обратной связи:

Анализ группы «LEO CLUB of PUNE (Prime) Bharati Vidyapeeth» в социальной сети «Facebook»

В ходе анализа необходимо определить критерии эффективности работы данного сообщества.

Основными качественными критериями определения активности участников в группе «Facebook» являются:

Посещаемость: самый важный фактор определения активности участников группы. Посещаемость зависит от типа и увлекательного стиля ведения группы.

Общее количество участников группы: 2 900 человек, это довольно неплохой количественный показатель, учитывая, что сообщество представляет региональное отделение индийской организации. От этого числа посещаемость странички сообщества составляет в среднем несколько сотен человек в день, что говорит об активности участников группы.

Количество сообщений на стене: на стене администрация группы регулярно выкладывает текст, фото, аудио, видео, пользователи активно ставят «мне нравится» (в среднем 70 лайков за пост), комментируют, задают вопросы, делятся информацией, решают вопросы, создают опросы для того, чтобы узнать мнение подписчиков. Количество сообщений на стене, частота новых сообщений, количество комментариев к записям и «лайков» - все это играет важную роль в оценке активности пользователей в группе.

На стене более двух сотен записей, носящих информационный характер о жизни молодежи и проектах организации.

В альбомах группы представлено большое количество **фотографий** с различных мероприятий и проведенных общественных акциях. Этот факт, безусловно, говорит о высокой активности участников группы.

Таким образом, анализ показал, что группа «LEO CLUB of PUNE(Prime) Bharati Vidyapeeth» на «Facebook» является активной, участники группы проявляют к ней интерес, в группе ежедневно обновляется контент.

Характеристика взаимоотношений с получателем информации

(инструменты влияния на читателя): основной посыл, который хотят передать создатели сайта и администраторы сообществ в социальных сетях своими текстами – это то, что членами клуба могут стать особенные ребята, которые обладают лидерскими качествами и обеспеченным положением. Участники гордятся тем, что состоят в этом закрытом клубе добрых дел и стремятся попасть во взрослое представительство – LIONS Club. Членами этого клуба являются многие богатые люди Индии. Таким образом, престижная концепция организации стимулирует молодежь организовывать благотворительные акции и заниматься волонтерской деятельностью. Стоит отметить, что это сильный и эффективный подход, способствующий приобщению молодых людей к традиционным культурным и нравственным ценностям.

Оформление сайта: дизайн выполнен в желтом, синем, черном, сером цвете. Он прост - и это плюс, так как при сложных цветовых оформлениях глаза читателя устают. Эмблема Международной программы Leo Club представляет собой две золотые львиные головы, повернутые друг от друга. В разные стороны они смотрят не случайно - один с гордостью — в прошлое, другой с надеждой — в будущее. Цвет платины является общим цветом для всех Лео клубов. Под логотипом находится список разделов, выполняющий функции навигации. Внизу страницы располагаются значки-гиперссылки на другие социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube и некоторые другие индийские аккаунты). Широко применяются гиперссылки, например, в названии статей. С их помощью пользователю легче ориентироваться в информационном пространстве сайта.

Волонтерские движения Китая

<http://www.zgzyz.org.cn>

<http://www.acyf.org.cn>

«Chinese Young Volunteers Association» - Китайская Ассоциация Молодых Добровольцев была основана 5 декабря 1994 года. Волонтеры занимаются вопросами социальной защиты. По своему устройству – это национальная некоммерческая общественная организация, которая находится под руководством Коммунистического союза молодежи.

Ассоциация вносит существенный вклад в развитие общества, а также способствует культурному, экономическому, идеологическому прогрессу, повышая уровень социальной ответственности китайской молодежи.

Организация стремительно развивается. В каждой области, городе, или округе существует несколько представительств волонтерских ассоциаций - 89.000 общинных центров, обслуживаемых более 100 000 групп добровольцев. Около 150 миллионов молодых людей уже подарили более 4,5 миллиарда часов своей жизни службе на пользу общества.

Для того, чтобы уменьшить уровень бедности некоторых регионов, ассоциация запустила программу социальной практики по направлению культуры, науки, техники и медицинской помощи в сельской местности. Во время летних каникул тысячи волонтеров откликнулись на эту программу и отправились по различным районам Китая. За все время проведения акции в ней поучаствовали около 10 миллионов студентов.

Молодые волонтеры Китая также принимают активное участие в жизни общества. Одной из успешно реализуемых программ стала «One-Help-One», в которой добровольцы оказывают помощь пожилым людям и инвалидам. Для того, чтобы стать частью программы, молодые люди сами находят тех, кому нужна помощь и в течение длительного срока ухаживают и заботятся о своих новых друзьях. В акции приняло участие более чем 2,5 миллиона человек.

Китайская ассоциация Молодых Добровольцев является частью Всекитайской Федерации Молодежи, основного китайского народного объединения и самой крупной общественной молодёжной организации Китая,

центральной силой которой считается Коммунистический Союз Молодежи Китая. В настоящее время в состав Всекитайской Федерации Молодёжи входят 52 организационных члена и более 94 000 индивидуальных членов на разных уровнях.

Для анализа эффективности медиа-платформы организации были выбраны:

Официальный сайт (40 публикаций);

Группа на «WeChat» (социальная сеть Китая, 60 публикаций);

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: <http://www.acyf.org.cn>

Критерии анализа медиа-платформы молодежной организации (официальные сайты www.zgzyz.org.cn и <http://www.acyf.org.cn>):

Большинство материалов сайта содержат заголовок, ЛИД вступление, описание события, прогноз на будущее.

Язык: китайский, английский.

Психологические средства воздействия на читателя: учитывая особенности социального устройства в Китае, наиболее значимые общественные организации находятся под контролем у государственных структур. По материалам сайта можно понять, что у ассоциации есть четко поставленные цели и направления деятельности, которые участники организации должны соблюдать. Требования вполне обоснованные, например, осуществлять программы в следующих областях – образование, развитие сельской местности, защита прав и интересов молодежи, охрана окружающей среды, экологическая безопасность, международные обмены и программы сотрудничества. За особые заслуги и большой вклад в развитие общества АСУФ получила международную молодежную премию ООН.

Аудитория: потенциальные и настоящие волонтеры, активная молодежь, преимущественно студенты.

Цели обращения к аудитории: информирование, просвещение, образование, оповещение, ориентирование, включение, побуждение к вступлению, расширение поля социальной активности, интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение.

Тематика статей: патриотическая, молодежная.

Цветовой баланс: зелено-синяя гамма.

Стиль речи: на сайте преобладает публицистический стиль речи.

Жанр: преобладают информационные жанры, заметка, отчет, интервью, анонс, фоторепортаж, статья.

Разделы: «About us», «What WE DO», «News», «Photos», «Video», «People», «Life», «About China», «China Buzz», «Travel», «International Exchanges», «Home».

Интерактивность: на сайте есть возможность комментировать публикации.

Какие события отбирают в качестве инфоповодов: волонтерские акции или программы, которые успешно были проведены волонтерами.

Какие проблемы затрагивают: статьи затрагивают различные социальные проблемы. На примере полезной деятельности и помощи в сфере развития волонтерских обществ, охраны окружающей среды, сокращения бедности, проведения крупных мероприятий, устранения последствий стихийных бедствий, помощи спасательным службам, ребята понимают свою ответственность перед страной. Таким образом, в умы молодежи закладывается правильное мышление и представление о правильном развитии государства.

Приемы эмоционального воздействия на аудиторию: особенно стоит отметить подбор фотографий на сайте, потому что изображения панд, маленьких детей и национальных культурных ценностей просто не могут оставить равнодушными. Через визуальные образы идет сильное психологическое влияние на аудиторию. Таким образом, пользователи заражаются сочувствием и заинтересованностью через визуальный ряд. В

качестве приемов усиления эмоционального воздействия также используются интервью или комментарии участников мероприятий.

Фразеологические средства: «Voluntary Service Action», «Harmony-promoting Community», «Chinese youth and children are key forces», «green volunteers».

Определить методы репрезентации и предъявления информации: подбор эмоциональных фотографий, игра на ассоциациях, описание события, сообщение о подробностях проведенного мероприятия, объяснение важности миссии организации, цитирование участников и очевидцев, объяснение смысла и посылы проведения акции, выделение особо важных моментов прописным шрифтом в тексте.

Источники информации, которыми пользовался автор: фотографии, Интернет, предметно-вещественная среда, информационная среда, человек, документы, базы данных, социологические данные.

Методы сбора информации: наблюдение, проработка документов, интервью, анализ и интерпретация полученной информации.

Определить методы постижения реальности: фактографический и методы художественного обобщения, необходимые для создания публикаций, которые относят к художественно-публицистическим с информационной составляющей.

Определить роль иллюстративного материала: создатели сайта уделяют фотографии даже большее внимание, чем тексту. Новости преподносят в формате яркой фотографии с заголовком и небольшим комментарием на два предложения. Очевидно, что акцент делают на изображение. И такой способ подачи информации пользуется успехом среди пользователей.

Показатели обратной связи:

Анализ группы «Chinese Young Volunteers Association» в китайской социальной сети «WeChat»

В Китае существуют свои социальные сети, одну из которых мы сегодня рассмотрим.

В ходе анализа необходимо определить критерии эффективности работы данного сообщества.

Основными качественными критериями определения активности участников в группе «Chinese Young Volunteers Association» являются:

Посещаемость: самый важный фактор определения активности участников группы. Посещаемость зависит от типа и увлекательного стиля ведения группы.

Общее количество участников группы: «WeChat» - это социальная сеть, в которой подписчики могут следить за новостями пользователя, подписавшись на его аккаунт. Поэтому посчитать количество подписчиков невозможно. Однако эта сеть пользуется большой популярностью в Китае и является крупнейшим средством Интернет-коммуникации.

Количество сообщений на стене: на стене администрация группы выкладывает фото, аудио, видео, задают вопросы аудитории, делятся комментариями, перечисляют денежные средства. Количество сообщений на стене, частота новых сообщений, количество комментариев к записям и «лайков» - все это играет важную роль в оценке активности пользователей в группе. Новый пост выкладывается каждый день.

На стене группы несколько тысяч записей, носящих информационный характер о жизни молодежи и проектах организации.

На стене аккаунта представлено большое количество **фотографий** с различных мероприятий и проведенных общественных акциях. Этот факт, безусловно, говорит о высокой активности участников группы.

Таким образом, анализ показал, что аккаунт «Chinese Young Volunteers Association» «WeChat» является активной, участники группы проявляют к ней интерес, в группе ежедневно обновляется контент.

Организация не имеет своего представительства на Facebook, потому что Китай предпочитает пользоваться своими социальными сетями.

Характеристика взаимоотношений с получателем информации (инструменты влияния на читателя): помимо описание волонтерской деятельности в аккаунте размещают наиболее важные события из социальной

жизни Китая: описание национальных, праздников, возможности транспортных пробок, рейтинг наиболее важных событий, Таким образом аккаунт информирует своих подписчиков и становится источником ежедневных новостей. В тексте много перечислений, фактов, цифр, констатации событий. Редакторы предпочитают стиль свободный от эмоционально-психологического воздействия, предпочитая обращаться к разуму.

Оформление сайта: дизайн сочетает в себе много радужных цветов, но основными являются белый и красный. Эта палитра создает образ яркого молодежного сообщества. Логотипом является красное сердце с рукой, напоминающей голубя. В Китае рука является символами объединения и доброты, а голубь - мира. Видимо, этим организация хочет подчеркнуть свою открытость миру. Под логотипом находится список разделов, выполняющий функции навигации. Также символ напоминает букву Y, что означает «Youth» – молодежь. На сайте дублируется информация из социальной сети «WeChat». Широко применяются гиперссылки, например, в названии статей. С их помощью пользователю легче ориентироваться в информационном пространстве сайта. Особое внимание стоит уделить фотографиям Создатели контента подбирают яркие, эмоциональные изображения, которые описывают волонтерскую деятельность во всех красках. На сайте есть рейтинг волонтеров-звезд. Наиболее трудолюбивые и ответственные члены организации попадают на главную страницу сайта, чтобы пользователи видели успехи и равнялись на них.

Волонтерские движения Южной Африки

<http://ikamvayouth.org>

<https://www.facebook.com/IkamvaYouth/>

<https://www.dailymaverick.co.za/article/2016-03-15-ikamvayouth-successful-students-shepherd-the-next-generation/>

«**Ikamva Youth**» - южноафриканская некоммерческая организация, сосредоточенная на расширении прав и возможностей молодежи, посредством образования, обучения компьютерной грамотности и профессиональной ориентации. На базе организации создано подразделение волонтеров, предлагающих свои услуги по репетиторству детям из бедных семей. Организация имеет свой фонд и занимается сбором пожертвований, наставничеством, профориентацией, репетиторством, пропагандой грамотности среди молодежи. Объединение имеет четкую цель увеличить процент людей, имеющих возможность получать образование, к 2030 году. Девиз организации: **the future is in our hands.**

Для анализа эффективности медиа-платформы организации были выбраны:

Официальный сайт (40 публикаций);

Группа на Facebook (50 публикаций);

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: «The Daily Maverick» – новостной Интернет-ресурс о Южной Африке

<https://www.dailymaverick.co.za/article/2016-03-15-ikamvayouth-successful-students-shepherd-the-next-generation/>

Критерии анализа медиа-платформы молодежной организации (официальный сайт <http://ikamvayouth.org>):

Большинство материалов сайта оформлены в формате пресс-релиза. Статьи имеют заголовки, ЛИД вступление, описание события, прогноз на будущее.

Язык: английский.

Психологические средства воздействия на читателя: подробное описание деятельности членов организации, с целью привлечения внимания к проблеме образованию в Южной Африке. Материалы на сайте призывают к культуре социальной ответственности, объединению ради общего дела, сотрудничеству, воздействию на организационные структуры демократическими методами, честности, открытости в работе.

Аудитория: молодое поколение, студенты, потенциальные спонсоры.

Цели обращения к аудитории: привлечение внимания к проблеме получения образования в Южной Африке, призыв к вступлению в команду волонтеров-репетиторов, ориентирование потенциальных участников программ, включение в деятельность организации, побуждение к вступлению в движение, расширение поля социальной активности, интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение, поиск потенциальных меценатов, партнеров.

Тематика статей: просветительская.

Цветовой баланс: желтый, оранжевый, черный.

Стиль речи: на сайте преобладает публицистический стиль речи, а на страничках в социальных сетях посты пишутся в разговорном стиле.

Жанр: заметка, отчет, интервью, анонс, фоторепортаж, статья.

Разделы: «Home», «Vision 2030», «Programmes», «About», «Team», «Partners», «Get Involved», «Contact».

Интерактивность: пользователи активно комментируют публикации на сайте и в социальных сетях. На Интернет-ресурсе также создан блог, который пополняется с постоянной периодичностью.

Какие события отбирают в качестве инфоповодов: материалы о самой организации, занятиях волонтеров-репетиторов с учениками, награждении лучших добровольцев, мотивирующих историях из жизни, профориентации,

организации экскурсий по учебным заведениям и музеям, о воспитании необходимых жизненных навыков, о проведении дней открытых дверей, об организации шоу талантов и курсов повышения квалификации.

Какие проблемы затрагивают: статьи затрагивают проблему доступности образования. Организация работает в 14 городах в 5 провинциях. Ученики приходят к ним из бедных поселений, в которых почти полностью отсутствует инфраструктура, сохраняется высокий уровень бедности, безработица, плохие условия для жизни. Отсутствие профориентации и наставничества в школах усложняет возможность получить хорошее образование. «**Ikamva Youth**» обеспечивает учеников актуальной информацией и знаниями, необходимыми для поступления в учебные заведения. Статистические данные показывают, что проблема доступности образования в Южной Африке очень серьезна.

Приемы эмоционального воздействия на аудиторию: активное использование инфографики, цифр, статистики, образов людей, комментариев участников событий в тексте, ярких фотографий, интервью с теми, кто уже работал в программе, мотивирующий девиз, постановка миссии организации.

Фразеологические средства: «powered by volunteerism», «poverty through education», «to play a pivotal role», «by-youth for-youth», «their futures into their own hands».

Определить методы репрезентации и предъявления информации: описание события, сообщение о подробностях проведенного мероприятия, объяснение важности миссии организации, цитирование участников и очевидцев, объяснение смысла и посылы проведения акции. Особое внимание создатели сайта уделяют инфографики. В этой, наиболее доступной и понятной форме, они презентуют свои цели, миссию, идею и этапы развития организации.

Источники информации, которыми пользовался автор: предметно-вещественная среда, информационная среда, человек, документальные источники, базы данных, интернет-источники, социологические данные.

Методы сбора информации: включенное наблюдение, Интернет, проработка документов, интервью, анализ и интерпретация полученной информации, общенаучные процедуры.

Определить методы постижения реальности: методы художественного обобщения, необходимые для создания публикаций, которые относят к художественно-публицистическим с информационной составляющей.

Определить роль иллюстративного материала: материалы содержат большое количество фотографий. На большинстве из них изображены жизнерадостные молодые люди в процессе проведения общественных акций или занятий репетиторством. На высоком профессиональном уровне выполнена инфографика. Благодаря этому материал воспринимается легко и быстро.

Показатели обратной связи:

Анализ группы «IkamvaYouthSA» в социальной сети «Facebook»

В ходе анализа необходимо определить критерии эффективности работы данного сообщества.

Основными качественными критериями определения активности участников в группе «Facebook» являются:

Посещаемость: самый важный фактор определения активности участников группы. Посещаемость зависит от типа и увлекательного стиля ведения группы.

Общее количество участников группы: около пяти тысяч человек. Также группа обладает страницами на You Tube и Twitter (3298 подписчиков) От этого числа посещаемость странички сообщества составляет в среднем несколько сотен человек в день, что говорит об активности участников группы.

Количество сообщений на стене: на стене администрация группы выкладывает фото, аудио, видео, инфографику, пользователи делятся информацией, активно комментируют мероприятия, оставляют отзывы о работе организации, создают опросы для того, чтобы узнать мнение других

подписчиков. Количество сообщений на стене, частота новых сообщений, количество комментариев к записям и «лайков» - все это играет важную роль в оценке активности пользователей в группе.

На стене группы сотни записей, носящих информационный характер о жизни молодежи и проектах организации. Контент обновляется с постоянной периодичностью.

В альбомах группы представлено большое количество **фотографий** с различных мероприятий и проведенных занятиях волонтеров-репетиторов.

Таким образом, анализ показал, что группа «**Ikamva YouthSA**» в **социальной сети «Facebook»** является активной, участники группы проявляют к ней интерес, в группе ежедневно обновляется контент.

Организация также имеет свой канал на You Tube и представляет его как самостоятельное телевидение **IkamvaYouthTV**. Ролики выполнены вполне профессионально, сделан монтаж и титры. Каждый набирает около 800 просмотров.

Характеристика взаимоотношений с получателем информации (инструменты влияния на читателя): основной посыл, который хотят передать создатели сайта и администраторы сообществ в социальных сетях своими текстами – это то, что организация занимается разработкой проблемы, которая является первостепенно важной для Южной Африки и поэтому она не может оставить равнодушным. На основании живых историй и описании того, как изменилась жизнь тех, кому помогли, и кто помогал сам, строится приятная командная атмосфера всей организации. Подобная концепция подачи информации вызывает у людей эмоциональный отклик и живой интерес.

Оформление сайта: дизайн выполнен в желто-оранжево-черных цветах. Он очень яркий и узнаваемый. Логотипом является рука черного цвета над которой висит звезда. Видимо, значение иллюстрации объясняет девиз организации – **The future is in our hands** (будущее в твоих руках). Под логотипом находится список разделов, выполняющий функции навигации. Наверху страницы располагаются значки-гиперссылки на их представительства в других

социальных сетях (Facebook, Twitter, You Tube).

Широко применяются гиперссылки, например, в названии статей. С их помощью пользователю легче ориентироваться в информационном пространстве сайта. Выигрышно смотрится инфографика и яркие иллюстрации, это привлекает внимание к публикациям и повышает легкоусвояемость информации.

Материалы на других медиа-ресурсах, посвященные деятельности этой организации: О деятельности этой общественной организации пишут также новостные порталы Южной Африки, например, такие как «The Daily Maverick». Об образовательной деятельности молодежного сообщества отзываются очень положительно: «IkamvaYouth: Successful students shepherd the next generation. The young adults who run IkamvaYouth do not pretend to teach school pupils. They just do what educated parents do: homework help, a safe place to go after school, and a little bit of individual attention. These are small things with enormous impact on matric pass rates and future incomes». Это позволяет говорить о том, что за время своего существования организация приобрела определенное социальное влияние и интерес к ее деятельности со стороны журналистов.

II.2. Проект создания единого информационного пространства на основе единой молодежной медиа-платформы волонтеров стран БРИКС

Медиа-проект «BRICSVolunteers.com»

Подпроект «BRICS-Y TV»

О проекте: это будет первое в своем роде волонтерское Интернет-телевидение. Контент создается молодежью стран БРИКС с целью культурно-образовательной миссии. То есть канал будет транслировать уникальные сюжеты о традициях и истории ярчайших стран альянса. Такая форма подачи информации привлечет к себе внимание молодежи и увеличит туристические потоки.

Сетка вещания будет наполнена образовательными, информационными и развлекательными программами, которые будут создавать сами волонтеры. Среди членов добровольческих объединений есть огромное количество студентов факультетов журналистики. Они смогут курировать создание качественного контента.

Вещание не будет ограничено какими-либо территориальными границами. Зрителями могут быть все страны мира, таким образом «BRICS-Y TV» станет своего рода объединенным иновещанием стран альянса. Канал даст «группе пяти» возможность заявить о себе в мире, как о сильном, влиятельном и едином сообществе.

- **Миссия:** проект волонтерского Интернет-телевидения «BRICS-Y TV» будет транслироваться на сайте «BRICSVolunteers.com». Он станет самым известным и надежным медиаресурсом, описывающим ситуацию в странах БРИКС для мирового сообщества через призму взгляда молодежи.
- **Проблема:** оценив сложившиеся международные отношения в группе стран БРИКС, можно сделать вывод, что среди стран участников нет обновляемого с постоянной периодичностью единого информационного пространства. Для поддержания стабильных дипломатических отношений между странами необходимо создавать различные виды совместной деятельности, в особенности информационной. Скрепить столь разные культуры воедино довольно сложная задача.

- **Идея проекта:** однако, есть мощная сила, которая способна объединить людей по всему миру, а именно – молодежные волонтерские движения. Молодые альтруисты с любопытством отнесутся к традициям других государств и будут совместно работать над проектом новой медиа-площадки «BRICS-Y TV». Просветительское иновещание для жителей стран БРИКС, сделанное руками молодежи (**Made by Youth**).
- **Предыстория проекта:** для осуществления медиа-проекта необходимо создание единой общественной организации на базе крупнейших волонтерских организаций стран БРИКС. После завершения дипломатических переговоров и подписания необходимых документов участники начнут работу над совместными международными проектами, одним из которых станет трансляция общественного телевидения для молодежи на сайте «BRICSVolunteers.com».
- **Цели:**
 - объединение волонтерских организаций стран БРИКС;
 - создание единого информационного пространства на уровне молодежи (единый сайт волонтеров);
 - поддержание атмосферы взаимного доверия и сотрудничества между странами альянса;
 - привлечение внимания широкой молодежной аудитории;
 - вовлечение активных слоев населения в создание контента;
 - развитие взаимного интереса представителей различных культур стран БРИКС;
 - создание уникального экзотического контента;
 - популяризация общественно полезной деятельности;
 - расширение познаний аудитории о менталитете представителей БРИКС
- **Основные моменты разработки:**
 - 1) проанализировать контент наиболее популярных волонтерских организаций стран БРИКС;
 - 2) на основе анализа вывести уникальный формат подачи материала, который

будет интересен международной аудитории;

- 3) выявить волонтерские организации, которые потенциально могут быть готовы к сотрудничеству;
- 4) связаться с ними и обозначить план совместных действий;
- 5) реализовать совместные общественные проекты;
- 6) создать устав и правовые нормы работы общественной международной организации;
- 7) создать сайт Волонтеров БРИКС;
- 8) создать телеканал на сайте организации.

Задачи для создания телеканала:

- а) организовать рабочую группу;
- б) разработать высокие критерии создания контента;
- в) создать сетку вещания, разработать программы;
- г) использование канала в качестве платформы для эффективного международного диалога;
- д) обеспечить работоспособность медиаресурса, собирающего волонтеров из стран альянса в единую международную организацию стран БРИКС.

- **Масштаб:** проект имеет стратегически важное значение в поддержании сотрудничества в области международных отношений.

- **Ограничения:** приступая к работе нужно отметить, что существенным ограничением будет разница мировоззрений и менталитета представителей разных стран. Однако сам проект имеет культурно-познавательную направленность, предполагающую компенсацию возможного недопонимания. Еще одним необходимым ограничением будет вещание на наиболее распространенном среди молодежи стран БРИКС языке - английском. Таким образом, процент возможной аудитории снижается. Однако целевая аудитория (студенты и люди с высшим образованием) сохраняется.

- **Предположения:** предполагается, что сильная информационная волна в средствах массовой информации даст импульс интереса к проекту, а волонтерская деятельность и культурно-просветительский телеканал на базе

сайта не дадут ему погаснуть (пока у молодежи будут силы на его поддержание, читайте - всегда) еще долгое время.

• **Зависимости и влияния:**

- зависимость от языкового барьера при создании контента;
- культурные различия;
- географическая отдаленность;
- финансовая составляющая;
- материально-организационные расходы.

• **Проблемы и риски:**

- основной трудностью будут длительные переговоры перед началом проекта;
- поиск потенциальных спонсоров и финансовой основы объединения;
- недостаток знания и опыта в телевизионной индустрии;
- налаживание постоянного потока информационного контента;
- низкий уровень риска и рентабельность обеспечена мощным человеческим потенциалом.

• **Стратегия и методы:** стратегия кооперации национальных организаций для достижения целей сплочения и перспективного сотрудничества пяти ярчайших культур альянса. Совместная работа различных институтов общества для того, чтобы получить максимальный эффект от проведённой работы.

В связи с тем, что у нас обозначена задача создания международного сайта, то основываясь на данной задаче, мы можем воспользоваться следующими **методами**:

- договориться с государственными структурами о поддержке проекта;
- собрать рабочую группу, которая будет заниматься разработкой идеи и организацией на начальном этапе;
- приступить к реализации.

• **Средства контроля:** Россия должна выступить инициатором создания единого союза волонтеров, создать рабочую группу и назначить средства контроля за выполнением работ. Желательно, чтобы это были не только предписания, но и нормативно-правовые документы, регулирующие

своевременное и поэтапное развитие совместной деятельности - время, стоимость, качество, ресурсы.

- **Коммуникации:** начать переговоры следует между Министерствами по делам молодежи, далее войти в переговоры с представителями волонтерских организаций и начинать работу над совместными проектами. Для реализации идеи должна быть четкая система премирования, которая будет мотивировать добровольцев к созданию качественного продукта.
- **Реализация выгод:** перспективы сотрудничества в коммерческой сфере, развитие международных контактов, укрепление дипломатических отношений, общественно полезная деятельность.

Уникальная способность телевидения состоит в том, что оно устанавливает тенденции и формирует культуру общества.

- **Получение средств:** не имеет смысла отказываться от рекламных ресурсов, поэтому, когда канал приобретет достаточную аудиторию, он может стать самоокупаемым. Однако на начальном этапе необходимо привлечение спонсорских субсидий. Это могут быть, как государственные источники и гранты, так и помощь от ведущих ВУЗов или иных заинтересованных институтов общества (компании, которые ест, пьет, носит молодежь – русский квас, китайские производители одежды, российское мороженое). Целью проекта станет самофинансирование, которое будет стимулировать развитие телеканала.

Стартовав на стабильной базе волонтерского энтузиазма, проект станет зарабатывать прибыль, которую можно будет тратить на реализацию международных обменов в странах БРИКС.

- **Потенциальные спонсоры и партнеры проекта:**
международные компании, заинтересованные в привлечении молодежной аудитории - сектор FMCG (Fast Moving Consumer Goods: «Coca-Cola» «Adidas», «H&M»;
транспортные компании - «Аэрофлот», «РЖД»;

государственные субсидии и гранты;

информационный партнер: Всемирный Фестиваль молодежи и студентов в Сочи;

национальные партнеры, заинтересованные в продвижении своего имиджа в международной сфере - «Мегафон», «Ростелеком», «Роснефть», «Сбербанк»; Центробанк, отвечающий за монетную программу - выпуск памятных монет и купюр «BRICS Youth».

Эффективность любого партнерства оценить непросто, но несомненно, что причастность к популярной международной деятельности имеет долговременный положительный эффект. Спонсорство - это вопрос имиджа, а не коммерческой выгоды, вложения в подобные мероприятия полностью не окупаются продажами, однако доверие к бренду у потребителя повышается.

Для спонсоров такое партнерство — мощное средство наращивания своих нематериальных активов, увеличения прибыли, получения долговременного лояльного отношения потребителей к компаниям за счет ассоциации с международным движением, и главное — это получение положительного имиджевого эффекта.

- **Стандарты контента:** на сайте будут размещаться материалы о международных волонтерских акциях. Информация будет представлена текстом, видео и фотографиями. Таким образом, она будет наиболее интересна читателям.

Особое внимание при разработке проекта сайта будет уделяться интерактивности, обратной связи и простоте использования.

- **Бренд:** концепция создания сайта вбирает в себя сильные стороны всех изученных в исследовании крупных молодежных волонтерских организаций. В материалах будет прослеживаться призыв к поиску общего прошлого и единого

будущего, как это делают в своих публикациях российские «Волонтеры победы». В качестве инфоповодов будут избираться социально-значимые темы, как например, проблема доступности образования в южноафриканской "IkamvaYouth". Бренд «**BRICSVolunteers.com**» должен быть престижным и статусным, как индийский «LeoClub». Дизайн Интернет-ресурса будет не менее красочным, чем бразильский "RioVolunteers". И наконец, сама система организации будет регулироваться четкими правовыми нормами и обязательным к исполнению уставом, как это осуществляется в Китае. Дисциплина - важная составляющая успешной организации.

Информационно-развлекательное телевидение. Эфирная линейка построена по принципу транслирования культурных ценностей через призму взгляда молодежи. Телепрограмма состоит из специальных проектов, сделанных волонтерами БРИКС.

Активное взаимодействие с социальными сетями, акцент делается на интерактивность, видеоблоги.

Сетка вещания:

Travel with BRICS - информационно-развлекательная программа-обозрение по странам БРИКС. Два харизматичных волонтера-ведущих, представители разных стран БРИКС едут в третью страну и исследуют культуру и жизнь в стиле Трэвел-блога.

BRICS news - обозрение наиболее важных событий, по мнению представителей молодежи альянса. Программа выполнена в формате новостной передачи.

Volunteer's life - интервью с отличившимся волонтером, подробный рассказ о жизни, целях, взглядах героя. Харизматичный (-ая) интервьюэр обязателен.

World's professions kitchen - познавательная программа о редких профессиях, которые встречаются в странах альянса (заталкиватель людей в метро, чистильщик ушей Индия).

BRICS Exchange - реалити-шоу по мотивам зарубежных студенческих обменов. Сюжет программы прост: две типичные, традиционные семьи - одна богатая, другая бедная. На одну неделю молодые люди меняются жизнями

(например, Индия и Россия). Им дают задания, а зритель следит за их выполнением. Своего рода - жилье по обмену life exchange, заснятое на камеру.

How it was - Бонус канал с видео блогами молодых журналистов - как это было.

Made by us. Our economic - what we do for you? - Репортажи с ведущих промышленных предприятий. В качестве корреспондентов выступают молодые любопытные, жизнерадостные волонтеры.

#CookBRICS - кулинарное шоу с участием популярных звезд из разных стран и ведущим-волонтером.

Dance with BRICS - танцевальное шоу на телеканале «BRICS-Y TV». На протяжении нескольких недель участники из стран-участниц будут демонстрировать свое мастерство в национальных танцах. Победителя выберет международное танцевальное жюри. Главным призом будет промо-тур по странам альянса.

BRICS-Y movies - кинообозрение наиболее кассовых фильмов стран альянса, интервью с героями (скайп-интервью), актерами, сценаристами.

Blogs of beauty - видеоблоги красавиц альянса. Советы по культуре макияжа и внешнего вида от представителей чаровниц-волонтеров.

Miss Volunteer BRICS charming competition - реалити-шоу, конкурс красоты среди молодежи альянса. Основные критерии - это не только внешность, но и ум.

Заключение

В исследовании приведена модель развития международных отношений на уровне добровольных молодежных организаций, которая создаст необходимый импульс для образования единого информационного пространства и налаживания длительного медиаобмена. Главным достоинством новой модели является открытость широкой аудитории и интерактивность. В процессе работы мной были изучены теория медиатизации и концепция «мягкой силы», которые легли в методическое обоснование проведенного

исследования. На основе анализа контента сайтов крупнейших добровольческих сообществ стран «группы пяти» был выработан проект, вбирающий в себя все лучшие качества контента изученных Интернет-ресурсов и объединяющий страны BRICS продолжительной совместной деятельностью.

Странам BRICS предстоит бросить новый вызов мировому устройству и, возможно, изменить расстановку сил. Доказательством этого утверждения может служить усиление позиций БРИКС в современном мире. Альянс позволяет странам-участницам более эффективно реализовывать как свои национальные интересы, так и интересы слабо представленных на международном уровне и на мировых и региональных форумах развивающихся стран. Таким образом, «пятерка» получает возможность оказывать реальное влияние на принятие важных геополитических решений. Особенно интересным для журналиста-международника является изучение средств массовой информации как инструмента мягкой силы в построении отношений молодежи стран БРИКС.

В одном из своих публичных выступлений Министр Обороны США Дональд Рамсфелд сказал, что слабость толкает людей на поступки против своей совести. Несмотря на то, что военная мощь государства является одним из самых важных факторов национальной безопасности, сила имеет множество воплощений, и «мягкая сила» - это не слабость. Она является одной из форм проявлений власти и игнорирование применения этой стратегии в государственной политике большая ошибка.

Одним из наиболее значимых и эффективных инструментов «мягкой силы» является воспитание молодежи. Для того, чтобы наладить совместную работу средств массовой информации стран БРИКС, нужно начать с создания единого информационного пространства на уровне молодежных медиа.

Для анализа реальной ситуации была подобрана деятельность медиа основных молодежных волонтерских организаций стран БРИКС. По каждой стране была выделена специфика преподнесения информации и основные направления работы организаций. Не случайно были отобраны именно

наикрупнейшие волонтерские объединения, потому что именно этот пласт молодежного сообщества, является наиболее социально активным и полным энтузиазма к совместной деятельности. Для рассмотрения были выбраны пять молодежных организаций каждой из стран альянса:

- Бразилия: «**Mais Caminhos**» - негосударственная общественная организация, занимающаяся помощью обездоленным детям и подросткам Бразилии.
- Россия: «**Волонтеры Победы**» - Всероссийское Общественное движение помощи в проведении основных мероприятий, связанных с празднованием 70-летия Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 годов.
- Индия: «**LEO CLUB**» — молодёжная общественная организация, которая является частью крупной международной организации «Lions Clubs International».
- Китай: «**Chinese Young Volunteers Association**» - Китайская Ассоциация Молодых Добровольцев была основана 5 декабря 1994 года. Волонтеры занимаются вопросами социальной защиты. По своему устройству – это национальная некоммерческая общественная организация, которая находится под руководством Коммунистического союза молодежи.
- Южная Африка: «**Ikamva Youth**» - южноафриканская некоммерческая организация, сосредоточенная на расширении прав и возможностей молодежи, посредством образования и обучения профессиональной ориентации. На базе организации создано подразделение волонтеров, предлагающих свои услуги по репетиторству детям из бедных семей.

В качестве медиаматериала рассматривался контент на официальном сайте организации, а также на ее представительствах в основных социальных сетях, таких как «Facebook», «Вконтакте», «WeChat» (Китай). При анализе учитывались способы построения текста в публикации, стиль речи, психологические средства воздействия на читателя, потенциальная аудитория, цели организации, тематика наполнения сайта, цветовой баланс в оформлении, предпочитаемые жанры, разделы, наличие или отсутствие интерактивности при подаче информации, роль иллюстративного материала, методы сбора данных,

источники сведений, проблемы, затрагиваемые авторами, средства художественной выразительности, методы репрезентации и предъявления информации, политика отбора информационных поводов, приемы эмоционального воздействия на читателей, посещаемость группы в социальной сети, количество подписчиков, частота обновления контента, характеристика взаимоотношений с получателем информации (инструменты влияния на читателя), удобство пользования сайтом, особенности оформления и графического дизайна.

Таким образом, изучив все представленные критерии, можно обособить специфику преподнесения информации в конкретной стране.

На основании проведенного исследования можно выделить наличие следующей проблемы: самостоятельно страны ведут активную медиатеатральность – с постоянной периодичностью заполняют группы в социальных сетях и публикуют новый контент на сайте, однако их деятельность не выходит за государственные границы (кстати, «взрослые» общественные организации имеют схожую тенденцию). Из этого можно заключить, что в группе «пятерки» заложен огромный потенциал для создания единого информационного пространства, но его использование «заморожено» в силу отсутствия продолжительной совместной деятельности между организациями.

Евгения Шестакова, известный Петербургский педагог по ораторскому мастерству, на одной из лекций по правилам управления аудиторией подчеркнула – «Лидер должен вести за собой коллектив. Вы должны помнить, что любая команда, даже самая сплоченная, при достижении цели распадается. Поэтому задача ведущего - тут же придумать новую цель, подготовить и сформулировать новое задание. Тогда эта группа будет работоспособна и счастлива». Основываясь на особенностях человеческой психологии, можно сделать вывод, что для успешного развития дружеских отношений взаимовыгодного сотрудничества между странами БРИКС необходимо реальное длительное взаимодействие, которое будет выгодно и интересно всем участникам.

Воплощением этих идей и решением проблемы создания единого информационного пространства может стать **сайт волонтеров стран БРИКС** BRICSVolunteers.com. Информационными поводами станет совместная деятельность представителей молодежных организаций стран альянса. Основным средством привлечения аудитории будет служить раздел на сайте, который будет оформлен как «**BRICS-Y TV**» (БриксИ ТВ, Y – youth). Усилиями волонтеров будет создаваться контент по патриотической тематике каждой из стран. Таким образом, сетка вещания будет наполнена свежим взглядом на традиции и культуру стран-участниц «группы пяти». Это привлечет к просмотру не только молодое поколение, но и любознательную взрослую аудиторию.

В мире происходят качественные изменения в системе международных отношений. Глобализация привела к появлению новых явлений, влияние которых нужно не игнорировать, а использовать. Одними из таких феноменов стали медиатизация и «мягкая сила». И целью их применения будет создание единого информационного пространства стран БРИКС в молодежной сфере.

Достижение целей путем эффективного воздействия на предпочтения союзников – это верный способ к реализации глобальных целей устойчивого мирового развития. Студенческие обмены и молодежные волонтерские организации также являются эффективными инструментами создания благоприятного политического климата и атмосферы доверия между странами. Их применение способно создать крепкую основу для развития взаимовыгодного сотрудничества в других сферах общества, в частности, экономической.

Необходимо также отметить влияние медиа на формирование отношений между государствами. В современном мире широко распространилась тенденция медиатизации. Наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией она относится к основным социальным процессам, изменяющим культуру и коммуникацию.

Медиатизацию можно определить, как распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов.

Медиатизация как социально-политическое явление может быть рассмотрена под самым различным углом зрения, и в самых различных аспектах. Нам особенно интересно будет отследить влияние медиаресурсов волонтерских объединений на формирование реальных отношений между представителями общественных организаций стран «группы пяти».

Страны БРИКС стремятся к созданию единого информационного пространства, этот вопрос обсуждали 8 октября 2015 года руководители ведущих СМИ стран-участниц в международном мультимедийном пресс-центре МИА «Россия сегодня». Темой форума стали «Пути создания общего информационного пространства БРИКС». Главы ведущих средств массовой информации Бразилии, России, Индии, Китая и Южной Африки дали интервью, в котором обозначили свою позицию за укрепление связей между крупными медиа и взаимного обмена опытом.

Отсутствие единого информационного пространства стран БРИКС - это серьезная проблема и начать заниматься ее решением на уровне молодежи, значит увидеть эффективность применения концепции «мягкой силы» в действии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) *Бажанов Е.* БРИК как кирпичик нового мироздания // Эхо планеты, 2010. 45 стр.
- 2) *Бедулин Ю.* И все-таки он влияет... // Исследование в СМИ ресурсов Интернет, Среда, 2010. 186 стр.
- 3) *Белов А.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие // СПб., Издательство «Северо-Запад», 2008. 198 стр.

- 4) *Бернейс Э.* Пропаганда // М., Hippo Publishing, 2010. 278 стр.
- 5) *Блохин И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии // СПб., 2013. 111 стр.
- 6) *Борисов В.А., Быков И.А., Гончаров В.Э., Гусев К.А., Шуришков А.Б.* Связи с общественностью в политике: учебное пособие // СПб., СПбГУТ, 2008. 18 стр.
- 7) *Болушевский С.В., Баловсяк Н.В.* Эффективный Интернет. Трюки и эффекты // СПб., Питер, 2009. 123 стр.
- 8) *Будаев Андрей* Российское председательство в БРИКС: формирование стратегии «мягкой силы» // Генеральный консул России в Рио-де-Жанейро, 2015. 56 стр.
- 9) *Военная доктрина Российской Федерации* // Российская газета, 10.02.2010.
- 10) *Гидденс Э.* Последствия современности // М., Праксис, 2011. 121 стр.
- 11) *Гневашева В. А., Фальковская К. И.* Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2011, № 6.
- 12) *Головлева Е.Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование // Ростов, Феникс, 2008. 41 стр.
- 13) *Гриняев С. Н.* Интеллектуальное противодействие информационному оружию // М., 1999. 81 стр.
- 14) *Давыдов В.М., Бобровников А. В.* Роль восходящих гигантов в мировой экономике и политике // М., ИЛА РАН, 2009. 196 стр.
- 15) *Давыдов И.* Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал, 2009. 81 стр.
- 16) *Давыдов Ю.* Понятие «жесткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений // Международные процессы. №1, 2004. 120 стр.
- 17) *Действия по предотвращению конфликтов* // Ежегодник СИПРИ, М., 1994.

131 стр.

18) *Дубицкая В.* ТВ: Мифологии в электронных СМИ // М., 1998. 23 стр.

19) *Звягина Д.А.* «Мягкая сила»: структурный анализ // Инициативы XXI века, №3, 2012. 65 стр.

20) *Землянова Л.М.* Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник МГУ №5, 2002. 186 стр.

21) *Ильинский И.М.* Молодежь как будущее России в категориях войны: «Молодежная политика и молодежное движение: 15 лет перемен» // М., 2012. 286 стр.

22) Интервью министра иностранных дел России С. В. Лаврова «Российской газете», 30.10.2008.

23) *Кара-Мурза С. Г.* Манипулирование сознанием // М., 2000. 146 стр.

24) *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе // М., У-Фактория, 2004. 136 стр.

25) *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов // М., ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 116 стр.

26) *Клушина Н. И.* Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь № 1, 2014. 69 стр.

27) *Коваленко Б. В., Пирогов А. И., Рыжов О. А.* Политическая конфликтология // М., 2002. 127 стр.

28) *Комаровский В.С.* Связи с общественностью в политике и государственном управлении: Учебник // М., Издательство РАГС, 2001. 143 стр.

29) Концепция участия Российской Федерации в объединении БРИКС // http://www.mid.ru/brp_4.nsf/newslines/D23D45D62C00F78E44257B35002ACD50

30) Концепция председательства Российской Федерации в межгосударственном объединении БРИКС в 2015-2016 гг. // <http://brics2015.ru/>

russia_and_brics/20150301/15383.html

31) Концепция внешней политики Российской Федерации. П. 20 // http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDDBF7DA644257B160051BF7F

32) *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики // Москва, 2009. 186 стр.

33) *Корконосенко С.Г.* Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия // СПб., 2004. 176 стр.

34) *Коришунов С.А.* БРИКС в современном мире и интересы России // М., 2013. 96 стр.

35) *Крысько В.* Секреты психологической войны // Минск, 1999. 189 стр.

36) *Кулагин В. М.* Международная безопасность // М., 2007. 176 стр.

37) *Лабуш Н.С.* Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация // СПб., 2017. 73 стр.

38) *Лабуш Н. С., Пую А. С., Евсеев А.* Информационные технологии и терроризм: теория и современная практика // СПб., 2005. 186 стр.

39) *Лабуш Н. С., Пую А. С.* Международное гуманитарное право: журналистика и права человека // СПб., 2012. 55 стр.

40) *Латенкова В.М.* Медиатизация политической сферы // Академия медиаиндустрии, М., 2012. 56 стр.

41) *Лебедева М. М.* Политическое урегулирование конфликтов // М., 1999. 46 стр.

42) *Леонова О.* «Мягкая сила» – ресурс внешней политики государства // Научно-аналитический журнал «Обозреватель», OBSERVER. №4, 2014.

43) *Ливенцев Н.Н.* Международная экономическая интеграция: учеб. пособие // М., Экономистъ, 2006. 89 стр.

44) *Луков С. В.* Государственная политика в отношении молодежи: анализ рекомендаций тематической группы ООН (UNYG) по молодежной политике

(2010 г.) // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2011, № 6.

45) *Луман Н.* Реальность масс-медиа // М., Канон+РООИ «Реабилитация», 2012. 124 стр.

46) *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях: Монография // М., МИФИ, 2003. 76 стр.

47) *Мартин ван Кревельд* Трансформация войны // М., 2005. 84 стр.

48) *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты // СПб., 1996. 35 стр.

49) *Меркулов П.А., Елисеев А.Л., Малик Е.Н.* Консервативная модернизация государственной молодёжной политики как фактор устойчивого развития современной России // М., Власть, 2015, №8, 74-81 с.

50) *Меркулов П.А., Балашов А.Н.* Интернет-сообщества политических партий сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления, 2015, №3, 18-26 с.

51) *Михайлов Г. С.* Психологические процессы и эффекты СМИ // СПб., 2012. 74-83 с.

52) *Мурр Д.* Медиаполитика в условиях внешнеполитических конфликтов // Бирмингем, 2000. 63-67 с.

53) *Мутагиров Д.* Роль международных политических институтов в урегулировании региональных и локальных конфликтов // СПб., 1995. 43-50 стр.

54) *Новицкий В.Е.* Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг // СПб., Академия, 2007. 43-52 стр.

55) *Намлинская О. О.* Молодёжная политика - национальный приоритет России // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2005, № 3.

- 56) *Носик А., Кузнецова С.* Интернет для журналиста // М., Галерея, 2009. 63-70 стр.
- 57) *Окунева Л.С., Орлов А. А.* Восходящие государства-гиганты БРИКС: роль в мировой политике, стратегии модернизации: Сборник научных трудов // М., МГИМО — Университет, 2012. 87 стр.
- 58) Официальный российский сайт ЮАР [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.southafrica.ru.
- 59) *Панарин И. Н.* Информационная война и Россия // М., 2000. 50 стр.
- 60) *Панарин И. Н.* Информационная война и коммуникации // М., 2014. 43 стр.
- 61) *Пережогин В.Ю.* Идентификация информационных резервов повышения качества продукции и услуг коммерческой организации // Тамбов, 2007. 56 стр.
- 62) *Попов В. Д.* Информационная политика // Москва: Издательство РАГС, 2008. 33 стр.
- 63) *Почепцов Г. Г.* Информационные войны // М., 2000. 23 стр.
- 64) *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации // М., Дашков и К., 2002. 45 стр.
- 65) *Пую А. С., Бодрунова С. С.* Медиакратия: современные теории и практики // СПб., 2013. 55 стр.
- 66) *Рогачев И.* Россия - Китай: перспективы сотрудничества // МЭ и МО, 2010, № 12.
- 67) *Роньшина В. И.* Международные экономические отношения // М., Аквариум, 2009. 73 стр.
- 68) Россия и Китай [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.amurbereg.ru.
- 69) *Роцин С. И.* Психология и журналистика // М., 1998. 56 стр.
- 70) *Русакова О.Ф.* Концепт «мягкой» силы в современной политической философии // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения российской академии наук. №10, 2014.
- 71) *Ручкин Б.А.* Молодежь и становление новой России // Социально-политические процессы в меняющемся мире, Тверь, 2009. 36 стр.
- 72) *Ручкин Б.А.* Молодежь и становление новой России // Тверь, 2009, 168 стр.

- 73) *Рэддик Рэнди* Журналистика в стиле он-лайн // М., Национальный институт прессы, Вагриус, 2008. 67 стр.
- 74) *Савицкий А. Г.* Национальная безопасность. Россия в мире // М., 2012. 45 стр.
- 75) *Сенокосов А.Г.* БРИКС: новый формат интеграции стран — лидеров развивающегося мира // Вестник РГГУ, 2012. 56-60 стр.
- 76) *Сертати С.* Медиа и внешняя политика // Манчестер, 1999. 87-90 стр.
- 77) *Сергеев И.* Россия и Бразилия // Эксперт, 2010, № 27.
- 78) *Соколова И.В.* Социальная информатика // М., 2008. 93 стр.
- 79) Совместный сайт министерств иностранных дел государств-участников БРИКС, статья «БРИКС на пути к единому информационному пространству», 2015 <http://infobrics.org/ru/blog/news/2015/10/09/6825/>
- 80) *Спиридонова В.* Слабое и сильное государство как две модели модернизации в современных условиях // Вестник МГУ, 2001. 56 стр.
- 81) Справка о состоянии молодежной политики в субъектах Российской Федерации в 2010 году [Электронный ресурс] // Режим доступа:
http://www.molod39.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=142&Itemid=7
- 82) Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года // Российская газета, 14 мая 2009.
- 83) *Толорая Георгий* Россия и БРИКС: стратегия взаимодействия // Стратегия России-2011, №8.
- 84) *Тэйлор Ф.* Война и медиа // Манчестер, 1999. 35 стр.
- 85) *Фаминский Ч.П.* Мировые экономические отношения: Учебник // М., АСТ, 2006. 78 стр.
- 86) Федеральный закон от 28.06.1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений».
- 87) *Харченко К.В.* Настольная книга специалиста по молодежной политике // М., 2013. 78 стр.

- 88) *Херман М. Дж.* Стили лидерства в формировании внешней политики // Спб., Питер, 2010. 186 стр.
- 89) *Цыганков В. Д., Лопатин В. Н.* Психологическое оружие и безопасность России // М., 1999. 138 стр.
- 90) *Цыбаков Д.Л., Малик Е.Н.* Модификация функций межгосударственных союзов в условиях нарастания конфликтности мировой политики // Среднерусский вестник общественных наук, 2014, № 4, 167-173 стр.
- 91) *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра // М., Socio-Logos: Фирма Адапт, 2007. 98 стр.
- 92) *Шестакова Е.С.* Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи // СПб., 2013. 155 стр.
- 93) *Шестопал Е.Б.* Психологический профиль российской политики // М., 2000, 431 с.
- 94) *Щербинина Н.Г.* Политический образ и имидж: соотношение понятий // Политический маркетинг, 2010. 46 стр.
- 95) *Щербинина Н.Г.* Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг, 2009. 76 стр.
- 96) *Яковлева Н. С.* Страны БРИКС в современном мире // Мир и политика, 2013. 79 стр.

Иностранная литература:

- 97) *Agha Asif* Meet mediatization // Editorial. Language & Communication, 2011, 163–170 pp.
- 98) *Altheide David, Robert Snow* Media Power // Beverly Hills, Media Logic, 1985. 13-17 pp.
- 99) *Altheide David L.* An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control // New York, 1995. 134-19 pp.
- 100) *Altheide David L.* Media logic, social control, and fear // Communication Theory, 2013, 223– 238 pp.

- 101) *Altheide David L. and Robert P. Snow* // Beverly Hills, Media Logic, 1979. 11-12 pp.
- 102) *Averbeck-Lietz Stefanie* French and Latin American perspectives on mediation and mediatization // A lecture note from Germany Emedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 2013 177–195 pp.
- 103) *Bill Keller* Does Not Play Well with Others // New York Times, 2003, Book Review, 9 p.
- 104) *Baggetta M., Han H. and Andrews, K.T.* Leading associations: how individual characteristics and team dynamics generate committed leaders // American Sociological Review, 2013, №.4, 544-573 pp.
- 105) *Berry J.R.* The relationship among leadership practices, organizational climate, and organizational commitment within church ministry settings // Regent University, Virginia Beach, 2008. 23-32 pp.
- 106) *Blumer Herbert* What is wrong with social theory // American Sociological Review 19, 1954. 33-37 pp.
- 107) *Bolter Jay David and Richard Grusin* Remediation. Understanding New Media // Cambridge, The MIT Press, 1999. 67 p.
- 108) *Briggs Charles L.* On virtual epidemics and the mediatization of public health // Language & Communication, 217–228 pp.
- 109) *Briggs Charles L.* Towards ethnographies of mediatization: Rethinking media and mobility in the midst of a mysterious epidemic // Sociocultural, Ethnographic, and Phenomenological Approaches to Mediatization of Communication, Berkeley: University of California, 2013. 133-137 pp.
- 110) *Blackwood A.S., Roeger K.L., Pettijohn S.L.* The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering // Urban Institute, Washington, 2012. 96 p.
- 111) *Bowers K.M.* An exploration of the leadership behavior of volunteer leaders // Indiana Wesleyan University, Marion, 2012. 84 p.
- 112) *Bolter, Jay D., Richard Grusin* Remediation: Understanding New Media // Cambridge, Mass: MIT Press, 1999. 123-137 pp.

- 113) *Carey James W.* Communication as Culture: Essays on Media and Society // New York, 1989. 233-237 pp.
- 114) *Catano V.M., Pond M., Kelloway, E.K.* Exploring commitment and leadership in volunteer organizations // Leadership & Organization Development Journal, № 6, 2001, 256-263 pp.
- 115) *Chen Ni.* From propaganda to public relations: Evolutionary change in the Chinese government // Asian Journal of Communication, 2004, 96–121 pp.
- 116) *Chiariello E.M.* Volunteer leadership in professional organizations: a motivational profile // PhD dissertation from ProQuest Dissertations and Theses Database, 2008. 256-260 pp.
- 117) *Couldry N.* Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // New Media & Society, 2008, 373-391 pp.
- 118) *Couldry Nick* Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice // Cambridge, 2012. 56-61 pp.
- 119) *Couldry Nick* Andreas Hepp Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments // Communication Theory, 2013, 191–202 pp.
- 120) *David Baldwin* Power Analysis and World Politics: New Trends versus Old Tendencies // World Politics, 1979, 161-94 pp.
- 121) *Dayan Daniel, Elihu Katz* Media Events: The Live Broadcasting of History // Cambridge, Harvard University Press, 1992. 89 p.
- 122) *Dwyer P.C., Bono J.E., Snyder M., Nov O., Berson Y.* Sources of volunteer motivation: transformational leadership and personal motives influence volunteer outcomes // Nonprofit Management and Leadership, №2, 2013, 181-205 pp.
- 123) *Finnemann Niels Ole* Mediatization theory and digital media. Communications // The European Journal of Communication Research, 2011, 67–89 pp.
- 124) *French J., Raven B.H.* The bases of social power // Studies in Social Power, Institute for Social Research, 1959, 150-167 pp.
- 125) *Funtowicz Silvio O., Jerome R. Ravetz* Journalism: Theory, Practice and Criticism // 2013. 61-67 pp.

- 126) *Herman R.D., Renz D.O.* Advancing organizational effectiveness research and theory: nine theses // *Nonprofit Management and Research*, № 4, 2008, 399-415 pp.
- 127) *Hepp Andreas* Cultures of Mediatization // Cambridge: Polity Press, 2013. 46-50 pp.
- 128) *Hey-Kyung Koh* Open Doors 2002: Report of International Educational Exchange // New York: Institute of International Education, 2002. 22 p.
- 129) *Hjarvard Stig* The Mediatization of Culture and Society // London, Routledge, 2014. 263 p.
- 130) *Jager U., Kreutzer K., Beyes T.* Balancing acts: NPO-leadership and volunteering // *Financial Accountability and Management*, №1, 2009, 79-97 pp.
- 131) *Jehangir Pocha* The Rising Soft Power of India and China // *New Perspectives Quarterly*, 2003, 9 p.
- 132) *Joseph Nye* The Paradox of American Power // New York: Oxford University Press, 2002. 42 p.
- 133) *Joseph S. Nye, Jr.* Soft power. The Means to Success in World Politics // New York, 2004. 12-14 p.
- 134) *Kajer, T.O.* Leadership in agricultural organizations: perceptions and experiences of volunteer leaders // dissertation from ProQuest Dissertations and Theses Database, 1996. 36 p.
- 135) *King, D.S.* The relationship between pastoral leadership characteristics and church size and growth // Capella University, Minneapolis, 2007. 121-141 p.
- 136) *Knut Lundby* Mediatization of communication // Berlin; Boston, 2014. 45-55 pp.
- 137) *Knut Lundby* Mediatization: Concept, Changes, Consequences // New York, 63–83 pp.
- 138) *Kouzes J.M., Posner B.Z.* Leadership Practices Inventory // Jossey-Bass, San Francisco, 2003. 132-144 p.
- 139) *Kouzes, J.M., Posner, B.Z.* The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen, 5th ed., Jossey-Bass, San Francisco, 2012. 172-174 p.
- 140) *Krotz Friedrich* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // 2009, 21–40 pp.

- 141) *Lang Peter, Hepp Andreas* Mediatization and the «moulding force» of the media // *Communications: The European Journal of Communication Research* 2012, 1–28 pp.
- 142) *Laurence Piper* The BRICS phenomenon: from regional economic leaders to global political players // Published by: BRICS Initiative for Critical Agrarian Studies (BICAS), 2015. 34 p.
- 143) *Li I., Lin M.C., Chen C.M.* Relationship between personality traits, job satisfaction, and job involvement among Taiwanese community health volunteers // *Public Health Nursing*, №3, 2007, 274-282 pp.
- 144) *Luhmann Niklas* The Reality of Mass Media // Cambridge, Polity Press, 2000. 89 p.
- 145) *Lyons B.E.* Motivations, roles, characteristics, and power: women volunteer leaders on nonprofit boards of directors // PhD dissertation from ProQuest Dissertations and Theses Database, 2004. 12-17 p.
- 146) *Macpherson M.* Performance measurement in not-for-profit and public-sector organizations // *Measuring Business Excellence*, №2, 2001, 13-17 pp.
- 147) *Mazzoleni Gianpietro, Wolfgang Donsbach* Media logic // *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, Blackwell, 2008. 23 p.
- 148) *Neal M.* Social and Cultural Globalization: Concepts, History, and America's Role Washington // *Brookings Institution Press*, 2000, 109-134 pp.
- 149) *Oostlander J., Guntert S.T., van Schie S. and Wehner T.* Leadership and volunteer motivation: a study using self-determination theory // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, №5, 2013, 869-889 pp.
- 150) *Pearce J.L.* Apathy or self-interest? The volunteer's avoidance of leadership roles // *Journal of Voluntary Action Research*, №1, 1980, 85-94 pp.
- 151) *Pearce J.L.* Leading and following volunteers: implications for a changing society // *The Journal of Applied Behavioral Research*, №3, 1982, 385-394 pp.
- 152) *Posner B.Z.* It's how leaders behave that matters, not where they are from // *Leadership & Organization Development Journal*, №6, 2013, 573-587 pp.
- 153) *Posner B.Z.* impact of gender, ethnicity, school setting, and experience on

student leadership: does it really matter? // *Management and Organizational Studies*, 2014, №1, 21-31 pp.

154) *Richard N.* The Rise of the Trading State // New York: Basic Books, 1986, pp. 16 p.

155) *Robert Dahl* Who Governs? Democracy and Power in an American City // New Haven: Yale University Press, 1961. 36 p.

156) *Robert Cooper* The Postmodern State and the World Order // London: Demos, 2000, 22 p.

157) *Robert Kagan* Of Paradise and Power // New York: Knopf, 2003. 106 p.

158) *Rojas R.R.* A review of models for measuring organizational effectiveness among for-profit and nonprofit organizations // *Nonprofit Management and Leadership*, №1, 2000, 97-104 pp.

159) *Ross Christopher* Public Diplomacy Comes of Age in the Battle for Hearts and Minds // Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003, 252 p.

160) *Schulz Winfried* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*, 2004, 87–101 pp.

161) *Schulz Winfried* Challenges for news producers. *Journalism Studies* // *European Journal of Communication*, 2004, 87–101 pp.

162) *See Jane J. Mansbridge* Beyond Self-Interest // Chicago: University of Chicago Press, 1990. 192-194 p.

163) *Sheri Lokken Worthy, Laura Downey, Patricia Hyjer Dyk, Pamela A. Monroe, Crystal Tyler- Mackey, Rachel Welborn* Turning the Tide on Poverty: Community champions as critical elements of success in economically distressed communities // *Community Development*, 2016, 341-357 pp.

164) *Strömbäck Jesper* Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // *The International Journal of Press Politics*, 2008, 228–245 pp.

165) *Suchman Lucy A.* Plans and Situated Actions: The Problem of Human–Machine Communications // Cambridge University Press, 1987. 122-124 p.

- 166) *Swanson D. and Mancini P.* Individualization, professionalization and medialization. *Politics, Media and Modern Democracy // An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London, 73–79 pp.
- 167) *The Strategy for BRICS Economic Partnership* [Electronic resource] // Access mode: http://brics.itamaraty.gov.br/images/partnershipstrategy_eng.pdf
- 168) *Thomas Friedman* *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization* // New York: Farrar Straus and Giroux, 1999. 39 p.
- 169) *Todd Gitlin* *Taking the World by (Cultural) Force* // *The Straits Times* (Singapore), 1999, 2 p.

Приложение №1

Модель проекта сайта «BRICSVolunteers.com»



Приложение №2

Подтверждение участия в дипломатической миссии от Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ
(РОСМОЛОДЕЖЬ)

По месту требования

Б. Трёхсветильский переулок, д. 2/1, стр. 2,
Москва, 123022
Телефон: (495) 668-80-08, Факс: (499) 270-20-79
E-mail: op@fadm.gov.ru

02 ФФВ 7017 № 105/302-04

На № _____ от _____

Об участии в мероприятии

Настоящим уведомляем о том, что Павлова Дарья Валентиновна принимала участие в проведении Первого культурно-ознакомительного визита Российской Федерации в Республику Индию, прошедшего с 16 по 25 ноября 2016 года.

Начальник Управления
молодежных проектов и программ

Ю.Г. Быкадоров

Приложение №3

Сертификат участника молодежного научно-образовательного форума
БРИКС в МГУ имени М.В. Ломоносова



Приложение №4

Сертификат участника Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»

