

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ США И РОССИИ

Сабит Жанель Габитқызы

janelya.sabit@mail.ru

Студент 2 курса кафедры регионоведения факультета международных отношений Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – к.и.н., доцент Ж.Е.Нурбаев

Публичная дипломатия всегда являлась важной частью внешней политики государств. В условиях изменившейся за последние годы геополитической картины мира, ускорение процессов глобализации, а также интенсивное развитие интернета, в особенности, социальных сетей, способствовали превращению публичной дипломатии в один из важных инструментов мировой политики. Если традиционная публичная дипломатия осуществляла информационную пропаганду на общественное мнение зарубежных стран через радио и телевидение, то появление и развитие интернета повлияло на возможности публичной дипломатии. В ходе глобализации, в частности, информационной революции произошла трансформация публичной дипломатии. В результате таких изменений была интерпретирована концепция «новая публичная дипломатия». Этот термин был предложен Янем Мелиссенем, который объясняет, что важную роль в новой публичной дипломатии играют негосударственные акторы, такие как СМИ и т.д. Сейчас термин «новая публичная дипломатия» заменяется «цифровой дипломатией» и ли же «публичная дипломатия Web 2.0», в некоторых научных литературах применяется термин «дипломатия социальных сетей», как одно из направлений внешней политики государства.

На данный момент, цифровая дипломатия - одно из направлений публичной дипломатии, ориентированной на вовлечение в дипломатическую практику широких слоев населения, а не взаимодействия с политической и дипломатической элитой зарубежных стран. Цифровая дипломатия обычно концептуализируется как форма публичной дипломатии. Она включает в себя использование цифровых технологий и социальных медиа-платформ, таких как Twitter, Facebook и Weibo государствами, чтобы вступить в общение с иностранной общественностью, как правило, не дорогостоящим образом. Одна из ведущих российских специалистов в области публичной дипломатии Н.А. Цветкова определяет цифровую дипломатию как «механизм влияния на зарубежную аудиторию посредством следующих методов: размещение радио и телепередач в сети Интернет, распространение в открытом доступе литературы о стране в цифровом формате, мониторинг дискуссий в блог-пространстве, создание персонафицированных страничек членов правительства и других официальных лиц в социальных сетях, а также рассылка информации через мобильные телефоны» [1.стр 427]. При этом, цифровая дипломатия фактически не заменяет традиционную публичную дипломатию. Традиционная и цифровая дипломатия сосуществуют и дополняют, а не конкурируют друг с другом. Цифровая дипломатия и деятельность в Интернете в целом могут в значительной степени способствовать осцилированию внешнеполитических позиций государства на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Цифровая дипломатия сейчас намного актуальнее, потому, что такой вид дипломатии решает внешнеполитические проблемы с помощью интернета. Стратегическое использование цифровых платформ налагает порядок на цифровую деятельность посредством определения измеримых целей, целевых аудиторий и параметров оценки. Цели определяют целевую аудиторию, которая, в свою очередь, определяет используемые платформы, методы и метрики. Характеризуя основные постулаты современной цифровой дипломатии, Н.А. Цветкова отмечает:

«во-первых, источником цифровой дипломатии выступают неправительственные и сетевые организации, которые эффективнее охватывают своим влиянием определенную часть зарубежной аудитории;

во-вторых, платформой для цифровой дипломатии является сеть Интернет, куда переносятся новостные и музыкальные форматы радио и телепрограмм, продвижение имиджа страны или организации и т. д.;

в-третьих, члены зарубежных неправительственных организаций, пользователи сети Интернет и молодежь становятся основными адресными группами цифровой дипломатии;

в-четвертых, вместо концепции «продвижение позитивного имиджа» страны используется новая концепция о «продвижении бренда» (branding), более конкретных символов, например, продвижение имиджа президента США (Obama's brand);

в-пятых, в цифровой дипломатии западных стран используются три стратегических концепции: мягкая сила (soft power), умная сила (smart power) концепция диалога (listening), что обеспечивает обратную связь, а затем и быструю реакцию на формирующееся общественное мнение пользователей Сети» [1.стр.429].

Впервые в практике внешней политики цифровая дипломатия как самостоятельное направление стала активно применяться США, где рассматривалась как важный элемент «мягкой», а далее «умной силы». В 2006-2007 годах в ЦРУ, Госдепартаменте и в Агентстве международного развития Соединенных Штатов были созданы пятнадцать отделов по работе с зарубежными интернет-посетителями, а если точнее - для анализа международных и Национальных социальных сетей, блогов, чатов и главное, распространение в них нужной информации. В 2003 году был создан официальный офис интернет - дипломатии, которым с 2013 года управляет Эрик Нельсон. А в марте 2012 года в центральном аппарате США по внешнеполитическим ведомствам состояло примерно 150 человек, ответственных за цифровое направление.

«Публичная дипломатия должна реагировать на вызовы 2.0 веб-мира. Чтобы быть эффективной, публичная дипломатия должна использовать весь инструментарий связи, начиная от дискуссии лицом к лицу через возможности принять участие в новых социальных онлайн сетях», - отмечает Стефани Бабст [2].

В настоящее время более трех четвертей (77,7 %) мировых лидеров имеют аккаунт в сети Twitter, который они используют для связи друг с другом, освещения своей повседневной деятельности, а также для ответов на комментарии и обращения граждан.

По состоянию на конец 2012 г. правительство США имело 288 страничек на портале Facebook, 196 аккаунтов на платформе Twitter и 125 каналов на портале YouTube. В конце 2012 г. правительственные сайты США, расположенные на платформе Facebook, собрали вокруг себя более 12 млн. иностранных граждан, что превышает количество читателей десяти самых ведущих американских газет в мире. Через год, в конце 2013 г., число подписчиков стало более 22 млн., а количество сайтов осталось неизменным — 288. На портале Twitter правительственные аккаунты собирают около 2 млн. читателей по всему миру, а 125 правительственных каналов на портале YouTube собрали более 16 млн. просмотров [3].

Цифровая дипломатия в США начала развиваться во время администрации Джорджа Буша-младшего, в 2002-2003 гг. Его администрация начала переносить международные вещания в интернет. В 2006 году госсекретарь Кондолиза Райс объявила об открытии нескольких электронных журналов и правительственного портала.

Но активно заниматься этим стала Хиллари Клинтон, в 2009 году, получив пост госсекретаря в администрации президента Барака Обамы. Она была инициатором программы обновления внешней политики под названием «Государственное управление в XXI веке». При ней цифровая дипломатия стала неотъемлемой частью внешней политики.

Как можно заключить из анализа концепции Госдепартамента США, главной задачей цифровой дипломатии для правительства является влияние на социально-политические процессы в других зарубежных странах. В этой концепции выделяются следующие направления.

Первое, цифровая пропаганда. В первую очередь, социальные сети дают возможность правительству доводить напрямую свою позицию до аудитории иностранных стран при мин

имальных издержках. А также, для работы с целевой аудиторией в различных управлениях Госдепартамента открываются специализированные группы. К примеру, в 2006 году была создана рабочая команда по цифровой пропаганде для противостояния идеологии терроризма в арабской секции интернета. К 2012 году в эту команду входили 12 блогеров, которые занимались размещением материалов и ведением блога на таких языках, как арабский, сомали и урду.

Второе, дипломатическое давление. Белый дом акцентирует внимание на продвижении так называемого «свободы интернета», учитывая, что главное условие для эффективной цифровой дипломатии это постоянный доступ к информационным технологиям в зарубежных странах. После давления Китая на Google в 2010 году, правительство США запустило глобальную программу по защите свободного доступа в интернет. 21 января 2010 года Хиллари Клинтон выступила с речью о свободе интернета, затронув группу государств, которые злоупотребляют давлением на «свободу в интернете» Китай, Северную Корею, Узбекистан и Иран. После речи госсекретаря, в мае того же года Госдепартамент опубликовал «Международную стратегию США по действиям в киберпространстве». В положениях документа изъясняется приоритет внешней политики Соединенных Штатов о защите прав и свободы слова в интернет.

Третье направление по выше сказанной концепции - это стимулирование протестов и олодѣжи с помощью социальных сетей. Протестные акции с использованием интернета показали свою результативность ещё до событий «арабской весны» 2011 года, в Колумбии и Мексике, где были организованы протесты против терроризма FARC и наркомафий. Любая циркулирующая в сети интернета информация может послужить катализатором роста протестных настроений. Влияние socialmedia в виде инструмента цифровой публичной дипломатии на международный конфликт может быть двояким - они могут способствовать как урегулированию конфликтов, так и их разжиганию.

Проводя итоги, благодаря усиленному применению современных медиа-методов и использования технологий в практике, США добились лидерства в цифровой дипломатии. По данным E-Diplomacy Hub, на первом месте из 152 стран с большим отрывом находятся США, на аккаунты Twitter которых по состоянию на май 2014 г. подписано 89,6 млн чел. (в 2012 г. – 44 млн) [4].

МИД России рассматривает цифровую дипломатию как полезный инструмент, позволяющий выйти на широкую международную аудиторию. Цифровая дипломатия рассматривается как часть информационной поддержки внешнеполитической деятельности, традиционный министерский термин для прессы и связей с общественностью. Несмотря на относительное отставание от цифровой дипломатии, за последние годы МИД России быстро поднялся, чтобы стать одним из лидеров в этой области. Поскольку российские дипломаты продемонстрировали пользу этой новой практики для продвижения внешнеполитических целей и чувствуют себя в ней достаточно опытными, их главная задача сейчас - сделать цифровую дипломатию более эффективной.

С точки зрения политики цифровой дипломатии в 2016 году произошло несколько важных событий. Самое главное, президент Владимир Путин говорил о роли информационных аспектов внешней политики на встрече послов и постоянных посланников Российской Федерации в конце июня. Такие встречи проводятся раз в два года, и в 2012 году высказанные Путиным замечания о необходимости продвижения российских позиций с использованием различных платформ и новых технологий дали нисходящий импульс формирующейся цифровой дипломатии, усиливая нисходящие усилия. А также, на этой совещании Президент В.Путин поставил перед МИД РФ задачу отработки внедрения новых технологий дипломатии. Были поставлены такие задачи как:

-Выстроить сотрудничество МИД РФ с крупными IT-компаниями России, сформировать автосвязку «государство – интернет-бизнес».

-Внедрять инновации в текущую деятельность сотрудников МИД, повышая ее эффективность (например, такие, как услуги SMS-оповещения граждан России за границей от МЧС)

-Развивать собственную систему цифровой пропаганды. Число официальных микроблогов в Twitter, принадлежащих российским дипломатам и посольствам, увеличилось с 40 в 2012 г. до более чем 130 в мае 2014 г., а количество страниц в соцсети Facebook выросло до 80. Летом 2012 г. МИД РФ обновил интерфейс официального веб-сайта и запустил первый видео-канал в YouTube. К 2014 г. посольства России за рубежом открыли еще 15 каналов в YouTube [5].

России не чуждо использование онлайн-платформ для кадрирования. В ноябре 2014 года в России запустили информационное агентство "Спутник", призванное познакомить мировую аудиторию с российской внешней политикой. Однако цифровую среду можно рассматривать как высококонкурентную арену, в которой многочисленные участники пытаются продвигать свои собственные кадры. Это является результатом того, что пользователи социальных сетей могут следить за МИД России, Госдепартаментом США, посольством Великобритании в Москве и различными новостными организациями, а также гражданскими журналистами и или блогерами. Таким образом, способность страны продвигать свою собственную структуру событий и вопросов зависит от ее способности привлекать широкую аудиторию к своим каналам социальных сетей. Профили SNS могут также использоваться для прослушивания и иностранных аудиторий, содействия диалогу с ними и оценки общественного мнения.

В рейтинге Digital Diplomacy 2017 Россия уже на 4-м месте, уступая только США, Великобритании и Франции. В качестве примера активного использования социальных сетей можно привести твиттер-аккаунт российского посольства в Лондоне. Здесь выкладываются мемы и на злободневные и актуальные темы британской повестки. В итоге российское диппредставительство обогнало американское и израильское по количеству подписчиков в Твиттере. Российское посольство заявило, что его активность в социальных сетях направлена на «реагирование на распространённые в СМИ публикации, где искажается позиция России или даётся «ложная информация» о России». С 2014 года, когда отношения между Россией и Западом ухудшились сначала из-за Украины, а затем из-за Сирии, оппозиция Западу стала главной темой коммуникаций МИД в социальных сетях. Каждый из сторон начали нетрадиционным способом для дипломатии отстаивать свою позицию, выкладывая в сеть Twitter высказывания или же картины с ответом. В результате МИД фактически приняло подход невмешательства в отношения с Западом в интернете, позволив своим дипломатам экспериментировать до тех пор, пока их послание соответствовало общей политике. Это приняло различные формы, такие как регулярные сообщения в Facebook Марии Захаровой, директора DIP с лета 2015 года, которые, например, критикуют предвзятость и непрофессионализм западных СМИ или издеваются над западными чиновниками за их антироссийские заявления. Российские посольства овладели искусством использования социальных сетей.

В июне 2016 года был запущен официальный аккаунт МИД в Instagram. В нем в основном представлены фотографии и короткие видеоролики с встреч. В странице идет описание на русских и английских языках. Этот официальный аккаунт имеет 38,100 подписчиков. Instagram-относительно новый медиа для российской цифровой дипломатии. Еще одним новым медиа, изученным МИД, является Telegram-приложение для обмена сообщениями. Эта платформа является своего рода источником новостей, а также МИД России выпустило наборы стикеров для Telegram с изображением мемов(шуточные наклейки), связанных с российской дипломатией.

Некоторые интересные события в рамках российской цифровой дипломатии в 2016 году были адресованы отечественной аудитории. В августе Министерство иностранных дел представило свое мобильное приложение под названием Foreign Assistant. С помощью этого приложения, разработанного под руководством Центра кризисного управления министерства и доступного в бета-версии с 2014 года, граждане России, выезжающие за границу, могут общаться с дипломатами, получать уведомления о чрезвычайных ситуациях и получать полезную информацию о странах, которые они посещают. По словам руководителя Центра антикризисного управления, К февралю 2017 года приложение установили более 40 000 человек.

В США, пожалуй, одна из самых важных битв для российской публичной дипломатии, Россия отстает от Штатов, которые предлагают подоконники и контрпропаганды в том, что пропагандируемые Москве. Хотя его посольства в Лондоне и Берлине относительно популярны, все три заняли низкое место по параметру прослушивания. Это может означать, что Россия предпочитает монолог диалогу и не имеет информации, необходимой для адаптации контента цифровой дипломатии к местному общественному мнению, важный вывод, поскольку адаптация повышает актуальность и эффективность контента цифровой дипломатии.

Подводя итоги, можно сказать, что у нового направления публичной дипломатии очень много положительных сторон: прямое взаимодействие с населением с помощью социальных сетей, свобода слова через интернет. Цифровая дипломатия может стать передовым оружием продвижения национальных интересов стран на международной арене. Но главной целью цифровой дипломатии является не пропаганда и убеждение в ложной или же не совсем правдивой информации, а общение с населением с меньшим затратным образом, создавая новую площадку для взаимодействия. Таким образом, целью диалога является не убеждение, а обмен идеями. Поэтому диалогическое общение можно понимать как особенно этическую форму общения по сравнению с убеждением. Цифровая дипломатия, которая черпает свою уникальность в диалоге, должна принять этот этос, если она хочет добиться успеха там, где традиционная публичная дипломатия потерпела неудачу.

Список использованных источников

1. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг.: диссертация доктора исторических наук: 07.00.15. - Санкт-Петербург, 2015, 552 с.
2. Stefanie Babst. Public Diplomacy – the Art of engaging and influencing.P.7 // http://www.atlanticcommunity.org/app/webroot/files/articlepdf/Babst_Public_Diplomacy.pdf
3. Stefanie Babst. Стратегия обеспечения безопасности 2.0. Ресурс: http://www.gazeta.ru/comments/2011/10/19_x_3805886.shtml.
4. <https://twiplomacy.com/blog/10-commandments-successful-digital-diplomacy/> By Arsen Ostrovsky is an international lawyer and expert in digital diplomacy.
5. Шакиров О. Российская цифровая дипломатия // <http://www.sodd16.com/russian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov/>.