

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Юридический институт
кафедра международного права

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.Ю. Сидорова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

41.03.05. Международные отношения

Цифровая дипломатия в современных международных отношениях на примере
США, России и Китая

Руководитель	_____	зав.кафедрой, к.ю.н	<u>Т.Ю. Сидорова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Т.Г. Сафонова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Цифровая дипломатия как инструмент мягкой силы.....	6
1.1 Эволюция цифровой дипломатии	6
1.2 Ключевые инструменты цифровой дипломатии в современном мире	15
2. Особенности цифровой дипломатии отдельных государств на примере США, России и Китая.....	29
2.1 Цифровая дипломатия США.....	29
2.2 Цифровая дипломатия России	36
2.3 Цифровая дипломатия Китая	41
Заключение	47
Список использованных источников	50

ВВЕДЕНИЕ

Под влиянием процессов глобализации варианты и способы воздействия государств на международные отношения приумножаются. К традиционным способам влияния на другие государства и мировые процессы, таким как военная мощь и обладание ядерным оружием, добавляются и другие. Например, экономический успех государства, идеологическая убедительность и культурная привлекательность страны, которые в совокупности отражают термин «мягкая сила».

Одновременно с этим происходит появление и дальнейшее развитие Интернет-пространства, влияние которого невозможно отрицать. Интернет облегчил и ускорил процесс поиска информации, а также затронул сферу развлечений и досуга, начав процесс ее цифровизации. При этом, в последнее десятилетие наблюдается процесс смещения передачи объемов информации от традиционных СМИ, таких как, например, телевидение и радио, к «новым медиа» [1, с. 223]. К «новым медиа» относят СМИ, использующие цифровой формат передачи данных, например, социальные сети, блоги и сервисы видеохостинга.

Процессы, вызванные появлением и развитием Интернет-пространства, затронули и сферу международных отношений. Однако, в ней «новые медиа» играют роль не средства коммуникации отдельных членов общества, а инструмента «мягкой силы», которым пользуются многие суверенные государства. Помимо этого, они могут быть использованы не только для распространения позитивного имиджа государства, но и распространению негативных настроений о других странах. В таком случае фундамент цифровой дипломатии меняется от «мягкой силы» к «острой силе».

В связи с пандемией COVID-19, ускорившей процесс глобальной цифровизации, а так же затронувшей все сферы общественной жизни, в том числе и международную политику, произошел вынужденный переход человечества к более активному использованию Интернет-платформ. Влияние

цифровизации на данном этапе очевидно и с каждым годом оно будет лишь усиливаться, что определяет актуальность данной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование и анализ цифровой дипломатии в современных международных отношениях на примере США, России и Китая. Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач:

1. Проанализировать эволюцию цифровой дипломатии.
2. Выявить и охарактеризовать ключевые инструменты цифровой дипломатии на современном этапе.
3. Изучить особенности цифровой дипломатии отдельных государств на примере США, России и Китая.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является цифровая дипломатия в современных международных отношениях.

Предметом исследования данной выпускной квалификационной работы является цифровая дипломатия, проводимая Соединенными Штатами Америки, Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в целях ознакомления специалистов, изучающих политику «мягкой силы» и место цифровой дипломатии в ней, а также для повышения их образовательного уровня.

Исзуемая тема является хорошо научно разработанной в связи со своей актуальностью на данный момент. Так, в период с 2011 года по настоящее время по ней было написано множество работ, как зарубежных, так и отечественных. На мой взгляд, значимый вклад в изучение данной проблемы внесли Цветкова Н.А., Зиновьева Е. и Глебов М.Е. А.Н. Марчуков также изучал публичную дипломатию как некий инструмент внешнеполитической деятельности, взяв за основу новое направление – публичную дипломатию 2.0. и пролил свет на двухступенчатое развитие инструментов цифровой дипломатии. Русскоязычные работы на современном этапе ничем не уступают

иностранным, поэтому к зарубежным авторам для изучения данной темы я обращалась лишь с целью поиска первоисточника.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, двух глав и заключения.

1. Цифровая дипломатия как инструмент мягкой силы

1.1 Эволюция цифровой дипломатии

С появлением информационно-коммуникационных технологий принято связывать стремительное изменение и развитие различных форм общения и передачи информации. В научном сообществе этот процесс принято называть информационной революцией. В результате этого происходит проникновение научно-технического прогресса во все сферы взаимоотношений между людьми, в том числе и в политическую сферу общественной жизни и дипломатические отношения между государствами и другими акторами международных отношений.

Феномен цифровой дипломатии входит в понятие «публичная дипломатия», которое В. Нестерович [2, с. 30] понимает как некую целенаправленную деятельность государства через финансируемые им учреждения и организации, которые могут влиять на общественное мнение согласно внешнеполитическим интересам государства. Помимо этого, выделяют относительно новое направление публичной дипломатии, которое называется «публичная дипломатия 2.0» [3, с. 105]. Оно представляет собой некий способ влияния на аудитории, находящиеся за рубежом посредством использования информационно-коммуникационных технологий, например, социальных сетей, блогов, а также сервисов аудио и видео-хостинга. Публичная дипломатия 2.0 используется для формирования позитивного имиджа государства в зарубежных странах, с целью дискредитации внешнеполитических конкурентов на международной арене, а также как средство, с помощью которого государство может выразить свою позицию касательно различных глобальных проблем.

Представляется логичным, что предшественником публичной дипломатии 2.0 была публичная дипломатия 1.0. Американский историк Н. Кулл [4, с. 126] произвел разделение внешнеполитической деятельности США в

интернете, опираясь на используемые при ее реализации технологии. Так, к особенностям инструмента публичной дипломатии 1.0 следует отнести отсутствие интерактивности. Web 1.0 позволял людям искать информацию и потреблять ее. В то время пользователи сайтов не имели возможности каким-либо образом взаимодействовать с размещенным контентом, они могли лишь его просматривать. В таком случае публичная дипломатия 1.0 и Интернет-пространство частично повторяли функции традиционных СМИ и служили платформой для размещения официальных пресс-релизов. Так, обратная связь с внутренней или зарубежной аудиторией полностью исключалась.

С совершенствованием Интернета и появлением технологии Web 2.0, новый виток развития публичной дипломатии пришелся на 2004 год. Именно тогда рядовой пользователь Интернета смог выражать свое мнение и реагировать на публикуемый на сайтах контент посредством оставления комментария, использования кнопок «мне нравится» и «поделиться». Так, у создателей контента появилась возможность получать обратную связь, что, в свою очередь сделало публичную дипломатию 2.0 зависимой от реакций пользователей.

В отличие от инструментов традиционной дипломатии и публичной дипломатии 1.0, публичная дипломатия 2.0 функционирует на основе горизонтальных сетей коммуникации, то есть, исходит из мнения, что все пользователи равны между собой. В таком случае происходит не изложение и передача информации сверху вниз, а ее обмен между пользователями.

Помимо этого, как было отмечено ранее, публичная дипломатия 2.0 позволяет пользователям влиять на зарубежные аудитории и формировать позитивный имидж с использованием информационных кампаний. Данная функция публичной дипломатии 2.0 является одной из самых ключевых, а также используется практически каждым государством, вовлеченным в данный вид внешнеполитической деятельности.

Представляется важным отметить, что термин «публичная дипломатия 2.0» не является заменяющим таких терминов, как «цифровая дипломатия»,

«Интернет-дипломатия» и «электронная дипломатия». Дело в том, что определение «цифровая дипломатия» появилось задолго до разработки технологий Web 2.0 и появления многих ныне популярных социальных сетей, например, «Twitter», «Facebook» и «YouTube».

Следовательно, необходимо сформулировать определение цифровой дипломатии. Для этого важно рассмотреть термины, предложенные отечественными и зарубежными исследователями, а также обратиться к официальной позиции государств. По определению, предоставленному РСМД [5], под цифровой дипломатией следует понимать использование веб и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для реализации дипломатических задач. Похожее определение предлагает и доктор исторических наук Цветкова Н.А. [6, с. 29]. Она характеризует цифровую дипломатию как правительственный инструмент воздействия на зарубежную аудиторию посредством социальных сетей, блогов и иных Интернет-ресурсов.

Среди зарубежных исследователей выделяется У. Дизард [7, с. 215], одним из первых давший определение феномену цифровой дипломатии. В своей монографии он охарактеризовал цифровую дипломатию как «внешнеполитическую деятельность американского правительства в Интернет-пространстве». Исследователь придерживается мнения, что сеть Интернет способствует укреплению власти тех государств, которые умело используют социальные сети в кампаниях по изменению общественного мнения в мире.

Принимая во внимание данные трактовки определения, хочется отметить одно, которое я вижу как наиболее точное и полностью охватывающее суть феномена – это определение кандидата экономических наук Сурмы И.В. [8, с. 222]. В его понимании цифровая дипломатия представляет собой широкое использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), включающие в себя новые медиа, социальные сети, блоги и другие подобные медиаплощадки в сети Интернет, использующиеся государственными органами при осуществлении функций и коммуникаций по вопросам внешней политики

государства, включая способы влияния на зарубежные аудитории с целью формирования позитивного имиджа государства за границей.

Так, можно наблюдать разницу в терминах «цифровая дипломатия» и «публичная дипломатия 2.0». Становится очевидным, что термин «цифровая дипломатия» охватывает более широкий круг вопросов, а именно, подразумевает под собой не только внешнеполитическую деятельность государства в Интернет-пространстве с использованием технологий Web 2.0, а использование всевозможных Интернет-ресурсов. Другими словами, любая деятельность публичной дипломатии 2.0 также можно назвать цифровой дипломатией, но не наоборот.

В научном сообществе присутствуют различные точки зрения по вопросу о том, с какого момента можно говорить о существовании цифровой дипломатии как самостоятельного направления внешнеполитической деятельности. Однако, важно отметить, что все они сходятся в одном – первым государством, применившим инструменты цифровой дипломатии стали Соединенные Штаты Америки. Соответственно, появление и эволюция цифровой дипломатии практически полностью происходили в США.

Например, Е. Зиновьева [9, с. 214] считает, что первым этапом реализации данных внешнеполитических программ является 2002-2003 гг., когда администрация Джорджа Буша-младшего расширяла влияние Интернета путем переноса различных теле- и радио-каналов в Интернет. Однако, я придерживаюсь позиции Н. Цветковой [10, с. 111]. Цветкова называет первым шагом к появлению цифровой дипломатии использование Информационным агентством США в 1996 году сайтов американского посольства для размещения на них различных пропагандистских печатных изданий.

Это означает, что, технически, первое использование различных сайтов в дипломатических целях наблюдалось в 1996 году. Важно отметить, что в дальнейшем Дж. Даффри, который был директором Информационного агентства США, воспользовался случаем и объединил несколько журналов того времени, потерявших актуальность. Так он создал первую в мире Интернет-

газеты Washington Files, в которой транслировалась позиция правительства США по поводу важных событий, происходящих на мировой арене, глобальных проблем и т.д. В период с 1996 по 1999 гг. Washington Files и само Информационное агентство играли важную роль в продвижении американской точки зрения, американской политики и установлению диалога между США и другими государствами.

Несмотря на все это, до 2000-х годов степень влияния Интернета на мировую политику была очень ограничена ввиду довольно маленького количества пользователей социальных сетей. Подавляющее большинство пользователей всемирной паутины были гражданами США.

В начале 2000-х годов произошло массовое переосмысление методов традиционной публичной дипломатии в связи с трагедией 11 сентября 2001 года. Появилась необходимость в анализе мнения зарубежных аудиторий при проведении внешней политики государства, а этот феномен получил название «новая публичная дипломатия» [11, с. 272]. Ее основными отличиями от традиционной публичной дипломатии являются: отсутствие тактик лжи, шантажа, нажима и общая переориентация на концепцию «мягкой силы»; отказ от монолога и формирование диалога с аудиторией других стран; широкое использование лоббистских бизнес-структур для формирования позитивного образа государства.

С помощью Госдепартамента США было создано еще несколько электронных газет и журналов в дальнейшие годы. Это событие обозначило начало нового этапа развития цифровой дипломатии и всей отрасли публичной дипломатии в целом. В 2001 году США заявили о появлении сетевой дипломатии (Net-Diplomacy), основной целью которой являлось установление диалога между американской властью и зарубежными пользователями социальных сетей.

Следующий этап эволюции цифровой дипломатии США характеризуется приходом Джорджа Буша-младшего к власти. В период 2002-003 гг. многие радио- и теле-каналы были перенесены в Интернет, а также созданы новые

электронные издания и каналы, которые также были нацелены на публику за рубежом.

В 2006 году по инициативе государственного секретаря К. Райс была сформирована так называемая Группа цифрового взаимодействия, целью которой являлся поиск информации и дезинформации в киберпространстве о правящих кругах США, его внешней и внутренней политике. В этом же году был запущен официальный сайт Государственного департамента США, содержащий в себе блог с актуальной информацией по различным проблемам, которые были важны для США в тот момент. Также, было запущено еще несколько электронных изданий.

Многие эксперты придерживаются мнения, что цифровая дипломатия зародилась гораздо позднее 1990-х, а именно – в период президентства Барака Обамы. С 2009 года США ставят перед собой цель дискредитировать любые антиамериканские движения (например, Аль-Каида и Талибан), объединить пользователей сети вокруг правительства США, а также усилить борьбу против политических режимов Ирана и Китая посредством привлечения протестного молодого движения. Клинтон даже называют «крестной матерью цифровой дипломатии», так как ей удалось привлечь крупные корпорации, такие как Google, Facebook и Twitter для достижения этой цели уже в 2010 году. Помимо этого, при Клинтон удалось начать противостояние политическим режимам, сложившимся в Иране и Китая с помощью использования блогов.

Важно отметить, что с участием Хилари Клинтон в 2010 году была запущена программа, целью которой являлось «обновление внешнеполитической стратегии США». Она получила название «Государственное управление в 21 веке». В качестве главной цели программы было выделено внедрение «умной силы» во внешнюю политику государства. Американский политолог Дж. Най [12, с. 190] ввел в использование термин «умная сила», под которым принято понимать синтез жесткой и мягкой силы, то есть концепция «умной силы» предполагает использование дипломатических методов, влияние на другие государства с помощью экономических

возможностей, и, при необходимости применение военных сил государства. Согласно концепции, предложенной Хилари Клинтон, традиционные инструменты внешней политики должны сопровождаться «инновационными инструментами госуправления», которые будут направлены на развитие сферы цифровых технологий [13].

Также, в 2010 году был выпущен «Четырехлетний обзор 2010 г.», согласно которому Соединенные Штаты Америки должны были произвести переориентацию своей внешней политики и включить в нее использование современных информационных технологий.

Одной из наиболее значимых задач цифровой дипломатии США является поддержка молодежных движений. Например, в 2008 году на платформе Facebook было организовано движение, которое превратилось в акцию протестов против революционных вооруженных сил Колумбии. Другим примером этому может быть создание «Союза молодежных движений» годом позже. Союз состоит из самых активных представителей локальных протестных движений, а его целью является использование цифрового активизма молодежи для изменения политической ситуации в разных государствах, так как гражданин любой страны имеет доступ к сайту организации и может стать ее участником.

Следующим важным источником цифровой дипломатии можно назвать выпущенный Госдепартаментом США в 2010 году документ «Стратегический план развития информационных технологий в 2011–2013 гг.: цифровая дипломатия», описывающий основные направления цифровой дипломатии. То есть:

1. Обеспечение международной безопасности и создание положительного образа государства в зарубежных странах;
2. Финансирование и разработка проектов, направленных на обход Интернет-цензуры;
3. Финансирование и развитие различных платформ, позволяющих оказывать поддержку оппозиции государств с авторитарным режимом;

4. Развитие и создание теневых Интернет-систем, позволяющих оппозиции в государствах с авторитарным режимом обмениваться информацией, минуя запреты властей.

Параллельно с этим, были приняты некоторые документы, затрагивающие развитие Интернета с позиции ведения боевых действий. А именно, в 2011 году была опубликована «Стратегия по действиям в киберпространстве Пентагона». Интернет в данном документе рассматривается как «пространство ведения боевых действий» наряду с наземным, морским и воздушным пространством.

В период 2012-2017 гг. появляются и развиваются технологии Web 2.0, а вместе с этим и публичная дипломатия 2.0. Вследствие появления новых технологий, позволяющих анализировать позицию и поведение пользователей социальных сетей, цифровая дипломатия превратилась в крайне эффективный инструмент транслирования внешней политики государства.

Так, были запущены многие социальные сети нового типа, например, Twitter, Facebook, Instagram, а также сервисы видеохостинга (YouTube). Это позволило цифровой дипломатии набрать популярность в дипломатических кругах и выйти на новый уровень развития. Последовав примеру США, на современном этапе многие государства активно используют механизмы цифровой дипломатии, а стратегия самих Соединенных Штатов Америки кардинально изменилась.

Исходя из приведенных выше данных, следует сделать вывод, что на современном этапе развития цифровой дипломатии к ее основным инструментам стоит относить:

1. Сервисы микроблоггинга, такие как, например, Twitter, Tumblr, Sina Weibo.
2. Социальные сети, такие как, например, Facebook, Instagram, Вконтакте.
3. Сервисы медиахостинга, такие как, например, YouTube.
4. Официальные сайты внешнеполитических ведомств государств.

В период с 2018 по 2020 год цифровая дипломатия получила новый виток развития, затрагивающий непосредственно сферу безопасности, а не только формирование имиджа государства у зарубежных аудиторий. Так, появилась новая отрасль цифровой дипломатии – дипломатия «больших данных» [14, с. 16]. Определение ей дал американский исследователь Т. Дай. По его мнению, дипломатия больших данных – феномен, связывающий концепции обработки и анализа данных с международными отношениями. На современном этапе многие суверенные государства (США, Российская Федерация, Китай) уже используют технологии сбора Интернет-данных пользователей и применяют их с целью содействия продвижения дипломатических целей данного государства. Помимо этого, развивается и сфера искусственного интеллекта, который также постепенно вплетается в феномен как публичной дипломатии 2.0, так и цифровой дипломатии в целом.

При этом, в научном сообществе пока что не сформировалось единое мнение на этот счет – одни авторы считают данные тенденции рывком для цифровой дипломатии, а другие полагают, что они могут стать угрозой для мировой безопасности.

Исходя из всего вышесказанного, стоит отметить, что, в узком смысле под цифровой дипломатией стоит понимать направление публичной дипломатии, целью которого является продвижение национальных и внешнеполитических интересов государства в массы и элиты других государств с использованием инноваций ИКТ с целью формирования позитивного образа государства за рубежом. В свою очередь, к ключевым инструментам цифровой дипломатии следует относить сервисы микроблоггинга, социальные сети, сервисы медиахостинга, официальные сайты МИД государств. Процессы эволюции цифровой дипломатии начались непосредственно в США, однако на современном этапе многие государства активно внедряют данные технологии в свою внешнеполитическую деятельность.

1.2 Ключевые инструменты цифровой дипломатии в современном мире

На современном этапе необходимость одного государства влиять на другие с целью достижения своих внешнеполитических целей очень велика. Как было отмечено ранее, решением данной задачи является использование методов «мягкой силы», позволяющей воздействовать на мировую арену посредством повышения привлекательности государства. Этого можно добиться с помощью повышения его идеологической убедительности, проекции культуры государства вовне и достижения его экономического успеха. Однако, «мягкая сила» является лишь теоретическим конструктом, инструментом реализации которого является публичная дипломатия.

Цифровая дипломатия, как один из подвидов публичной дипломатии, благодаря своему ненавязчивому воздействию позволяет добиться распространения и достижения национальных интересов государства путем использования Всемирной сети. Так, Интернет – это всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации [15].

Согласно ежегодному отчету Global Digital 2022 [16], опубликованному английскими компаниями We Are Social и Hootsuite, на момент начала 2022 года количество пользователей Интернета превысило 4,95 млрд человек. Для сравнения, в 2012 году данная цифра не превышала 2,1 млрд. Та же самая тенденция прослеживается и с пользователями социальных сетей – настоящее число достигает отметки 4,62 млрд человек и превышает данные 2012 года в 3,1 раза.

Так, представляется необходимым изучить цифровой инструментарий дипломатической сферы. На сегодняшний день основными каналами, используемыми в программах цифровой дипломатии можно считать: официальные сайты внешнеполитических ведомств, сервисы микроблоггинга, социальные сети; сервисы медиахостинга. Данные каналы используются

государством для решения следующих задач, стоящих перед цифровой дипломатией:

- осуществление публичной дипломатии посредством выстраивания горизонтальной сети коммуникации между государственными деятелями и пользователями;
- дискредитация внешнеполитических конкурентов посредством размещения пропагандистской информации;
- анализ различных дискуссий пользователей в социальных сетях;
- использование харизмы внешнеполитических деятелей с целью формирования образа государства;
- поддержка молодежных движений.

Одним из самых значимых инструментов цифровой дипломатии являются социальные сети. К социальным сетям, пользующимся популярностью среди дипломатов можно отнести Facebook, Instagram и Вконтакте.

Под социальной сетью принято понимать некую интерактивную онлайн-платформу в сети Интернет, целью которой является общение и обмен тематической информации группами пользователей. Социальные сети на современном этапе построены по единым основополагающим принципам, таким как принцип вовлеченности аудитории, принцип горизонтальных связей, контент по запросу, социальное взаимодействие, а также необходимость постоянных изменений и расширения платформы.

Все самые популярные и актуальные соцсети обладают схожими чертами: возможность управления своим аккаунтом, отражающим образ человека в реальной жизни; осуществление контроля и мониторинга связей между участниками; возможность обмена информацией; возможность выражения собственной точки зрения посредством реакций разного рода; наличие функции комментирования, позволяющей перейти к интерактиву и дискуссии.

Наибольшей популярностью пользуются универсальные социальные сети нежели тематические. Так, рассмотрим их на примере наиболее актуальных на данный момент – Instagram и Facebook.

Судя по данным американской компании Website Rating, на период начала февраля 2022 года Instagram насчитывает более 2 миллиардов активных пользователей в месяц [17]. В среднем это 500 миллионов пользователей в день. Несмотря на то, что социальная сеть была изобретена в США, на сегодняшний день 88% пользователей проживают за их пределами. Платформа пользуется наибольшей популярностью в Индии – на 2020 год 75 млн пользователей социальной сети были гражданами Индии.

Помимо этого, необходимо отметить, что самой большой демографической группой на сайте является молодежь (18-34 года), а также наибольшую популярность платформа имеет среди мужчин – 51,6% пользователей мужского пола и 48,4% женского.

Платформа имеет столь большой успех за счет огромного функционала. Так, Instagram имеет основную ленту с автоматическим обновлением контента; публикации Stories, носящие временный характер; возможность взаимодействовать с контентом посредством комментариев и лайков; личные сообщения Direct; функция запуска прямых эфиров; публикация медиафайлов различного рода; публикация текстовых сообщений.

Данные функции могут быть использованы внешнеполитическими ведомствами как для создания личных страничек государственных деятелей, так и для репрезентации целого государственного органа. Таким образом, Instagram позволяет достигать сразу нескольких задач цифровой дипломатии.

Установление горизонтальных сетей коммуникации между государственными деятелями и пользователями происходит посредством запуска прямых эфиров, на которых могут освещаться актуальные вопросы внешнеполитической деятельности, а также публикации медиа- и текстового контента, отвечающего текущим целям программ цифровой дипломатии для ознакомления пользователей с ними. Помимо этого, благодаря функции комментирования удается проводить анализ тематических дискуссий через ответы пользователей, взаимодействие с ними, направление обсуждения и его вывод на выгодную для внешнеполитического ведомства тему. Также, через

публикацию Stories возможна трансляция образа жизни харизматичного лидера, что позволяет формировать образ государства как на родине, так и за рубежом. Для дискредитации внешнеполитических конкурентов Instagram может использоваться в контексте cross-commenting, либо распространении информации посредством пересылки. Так, внешнеполитические ведомства могут взаимодействовать как с аудиторией, так и друг с другом.

Другим популярным среди дипломатов инструментом является основанный в 2004 году Facebook. На современном этапе Facebook из года в год удерживает статус самой известной социальной сети в мире – на момент третьего квартала 2021 года он насчитывал более 1,9 миллиарда активных пользователей в день. По данным Website Rating [18], более 60% всех Интернет-пользователей используют Facebook.

Как и Instagram, Facebook пользуется популярностью в основном у мужчин – они составляют 56,5% от общего числа пользователей платформы. Самой значимой демографической группой данной социальной сети являются взрослые люди от 25 до 35 лет.

По состоянию на октябрь 2021 года, сервисы Facebook наиболее активно используются на территории Индии (349 млн пользователей), США (193 млн), Индонезии и Бразилии (142 и 127 млн пользователей).

Функционал, предоставляемый Facebook в целом схож с Instagram, однако присутствуют некоторые отличия. Например, Facebook также является площадкой, на которой имеется возможность размещать медиа- и текстовый контент, появляющийся в ленте новостей; есть функция комментирования и реагирования на материал посредством оставления лайка; возможность создания репостов; личные сообщения Facebook Messenger; организация мероприятий; система прямых эфиров. Facebook также оснащен функцией создания специальных групп по интересам – эта особенность широко используется в дипломатической практике.

Facebook используется внешнеполитическими деятелями для достижения задач цифровой дипломатии из-за своего обширного функционала. Так,

благодаря системе прямых эфиров и постоянно обновляющейся ленте новостей у каждого пользователя, дипломаты могут в более неофициальном формате излагать свои мысли по актуальным проблемам, за счет чего создается вовлечение аудитории в затрагиваемую тему – в данном случае речь идет непосредственно о политической сфере жизни государства; через реакции и комментарии государственный деятель может получать обратную связь и управлять обсуждением – это отвечает сразу двум задачам цифровой дипломатии на современном этапе.

Однако, чаще всего Facebook используется внешнеполитическими ведомствами для дискредитации внешнеполитических конкурентов и поддержки молодежных движений. На платформе Facebook это позволяет сделать функция создания специальных тематических групп, а также функция организации мероприятий. Так, появляется возможность вывода обсуждения в оффлайн-режим. Самым ярким примером подобной эксплуатации площадки можно считать движение против вооруженных сил Колумбии, зародившиеся на странице в Facebook в 2008 году. На этом фоне появился специальный термин – Facebook Diplomacy [19].

Помимо этого, на примере Instagram и Facebook прослеживаются возможности государства в борьбе информационным спамом, распространением непроверенных или заведомо ложных данных, выпускаемых с целью подрыва доверия к государственной власти.

В России и Китае на данный момент ограничен доступ к платформам Instagram и Facebook. В Китайской Народной Республике блокировка многих известных социальных сетей входит в государственный проект «Золотой щит». Проект запущен в 2003 году с целью фильтрации содержимого китайского интернета с помощью информационной системы мониторинга, системы управления трафиком, системы информирования о правонарушениях и управления безопасностью. Так, в Китае на законодательном уровне запрещается публиковать и распространять информацию, которая: противоречит Конституции КНР; призывает к свержению правительства или

смене режима; вредит общественному порядку; содержит материалы сексуального характера или поощряет насилие. Считается, что таким образом происходит защита персональных данных граждан, что помогает обеспечить национальную безопасность государства.

В Российской Федерации блокировка организации Meta Platforms Inc. (признана экстремистской и запрещена в России) и ее дочерних отраслей – Instagram и Facebook связана непосредственно с началом специальной военной операции на территории Украины. По просьбе Роскомнадзора и Генеральной прокуратуры доступ к платформам был закрыт как ответная мера на отказ американской компании от блокировки призывов к насилию в отношении российских военнослужащих. В таком случае, цифровая дипломатия государства направлена на защиту государства и его граждан от разжигаемой ненависти и вражды со стороны сторонников организации. Для возобновления легальной работы платформ представляется необходимым сохранение нейтральности и объективности, а также соблюдение российского законодательства [20].

Другим важным инструментом цифровой дипломатии является микроблоггинг, набравший популярность в дипломатических и политических кругах благодаря платформе Twitter. Twitter является одной из самых старых Интернет-площадок, как и Facebook, он был создан в начале 2000-х годов. Twitter имеет одну особенность, благодаря которой относить его к социальным сетям является неверным – наличие ограничения в используемых символах. Например, в Twitter невозможно сделать запись объемнее 140 символов, что вынуждает авторов более кратко и сдержанно формулировать свои мысли, что делает микроблоггинг простым для понимания.

На период начала 2022 года Twitter насчитывал 1,3 миллиарда аккаунтов, однако лишь 330 миллионов можно считать активными [21]. Наибольшей популярностью Twitter пользуется в США (почти 78 млн пользователей) и это не является удивительным – именно там было сформулировано понятие Twitter

Diplomacy. Также платформой активно пользуются в Японии (58,2 млн) и Индии (24 млн).

По статистике, в аудитории Twitter доминируют мужчины – из общей доли всех пользователей платформы они занимают 70,4% на период октября 2021 года. Самой активной аудиторией, как и во множестве других Интернет-платформ, являются молодые люди от 18 до 29 лет – на них приходится 42%. При этом, по словам самого Twitter, 80% пользователей – это «богатые миллениалы».

Интерфейс и функционал Twitter довольно прост – он основан на системе подписок, что позволяет пользователям видеть лишь интересный им контент. Twitter оснащен системой сообщений, которые также можно объединять посредством использования хештегов; новостной системой Moments; функцией комментирования, реакций посредством лайков; возможностью поделиться «твитом», содержащим фото-, видео- и текстовый контент.

Важной особенностью Twitter является его ориентация на личностную составляющую автора. То есть, в отличие от социальных сетей, которые зачастую используются для представления организации или государственного органа, Twitter в большей степени направлен на репрезентацию конкретной личности. Отсюда можно сделать вывод, что популярность аккаунта в Twitter напрямую зависит от харизмы отдельной личности – этот принцип зачастую используется в цифровой дипломатии.

Так, 83% мировых лидеров зарегистрированы в Twitter. Twitter Diplomacy как явление завязано на феномене харизматичного лидера – чем больше аудитория восхищена лидером, тем популярнее будет его страница и тем больше будет его влияние. Так, «opinion leader» должен иметь сильные навыки коммуникации для создания интриги и вовлечения аудитории в интерактив; иметь глубокие познания в определенной области, недоступные для его последователей, с целью конструирования уважения.

Главным достоинством Twitter является возможность создания канала связи между пользователями и системы интерактивного обмена информацией,

что, в свою очередь позволяет активным читателям формировать многопрофильные группы по интересам, обмениваться мнениями по насущным проблемам и находиться в непосредственном контакте с интересующими их популярными личностями, такими как мировые знаменитости и политические деятели.

Например, когда лидер выражает официальную позицию своей страны с помощью твита, другие политики также могут обратиться к Twitter и начать дискуссию на эту тему. Эти ответы, в свою очередь, дополняют онлайн-обсуждение, привлекают как аудиторию государства, так и зарубежную, а также играют роль в формировании общественного мнения о какой-либо проблеме.

Twitter дает возможность политическим лидерам и дипломатическим представителям транслировать свои личные позиции и официальные позиции своего государства в социальные сети без использования официальных дипломатических каналов. Также, дипломатия, проводимая с использованием Twitter, преодолевает ограничения традиционных дипломатических путей, основой которых является бюрократический подход «сверху вниз» при распространении информации. Аккаунты политических деятелей в Twitter предполагают непосредственное общение с гражданами и вовлечение их в политические дебаты.

Другой особенностью Twitter является приверженность принципу свободы слова. Это означает, что на платформе отсутствует модерация – из-за большого количества пользователей и системы, позволяющей любому желающему публиковать свои мысли и мнения, проводить фильтрацию публикуемой информации представляется практически невозможным. То же самое демонстрирует случившаяся в апреле 2022 года покупка Twitter Илоном Маском [22]. Предприниматель высказался о своих планах по улучшению платформы, для чего, в первую очередь, необходимо бороться с цензурой.

Таким образом, можно сделать вывод, что микроблоггинг в целом и отдельно взятая платформа Twitter используются дипломатами для выведения

пользователей в интерактив, а также для формирования образа государства через харизму определенного лидера. Первая задача решается посредством использования главного механизма микроблоггинга – написания «твитов», которые подразумевают возможность пользователей делиться ими, отвечать в комментариях и реагировать лайками. Так внешнеполитический деятель получает обратную связь, может устроить опрос, направить дискуссию в определенную сторону или воспользоваться функцией блокировки, что также перекликается с задачей анализа дискуссий. Вторая задача решается через создание персонализированной страницы отдельного харизматичного государственного лидера, который также использует твиты для формирования образа государства и получения последователей как на родине, так и зарубежом.

Следующим не менее важным инструментом цифровой дипломатии являются сервисы медиахостинга. На современном этапе наиболее актуальными являются YouTube и TikTok. Несмотря на принадлежность к группе медиахостингов, две платформы являются совершенно разными по функционалу и предназначению.

Так, TikTok – это сервис для создания коротких развлекательных видео, появившийся сравнительно недавно – в 2018 году. На современном этапе TikTok является самой быстрорастущей площадкой, на момент 2020 года количество скачиваний приложения превысило 1,5 млрд раз – по словам технологов AppStore и GoogleMarket эта цифра опережает скачивания других популярных платформ, например, Instagram, Facebook, Twitter и YouTube.

По данным немецкой компании Statista [23], на период начала 2022 года количество активных пользователей TikTok превышало 1 миллиард. На момент последнего квартала 2020 года, TikTok имел наибольшую популярность в Индии (около 100 млн загрузок), США (46 млн), Бразилии и Индонезии (35 и 31 млн), России (около 25 млн).

Из-за ориентированности платформы на публикацию развлекательного контента, его целевой аудиторией являются дети, подростки и молодые люди.

Например, в конце 2021 года в США возраст более чем 62% пользователей составлял от 10 до 25 лет и всего 7% были представителями старшего поколения (от 50 лет).

Создатели TikTok изначально определили целевую аудиторию, которыми оказались представители поколения Z и миллениалы, и изучили ее предпочтения и привычки. Благодаря этому, уровень вовлеченности аудитории намного выше, чем на других платформах, и составляет он более 30% на момент 2018 года. Очевидно, что в 2022 году этот показатель также будет достаточно высоким. Также, по официальным данным, 90% пользователей используют приложение каждый день и проводят в нем в среднем 52 минуты в день.

Несмотря на это, функционал TikTok нельзя назвать обширным. Приложение позволяет пользователям загрузку коротких видео (от 15 до 60 секунд) с использованием музыкального сопровождения; поиск видео с помощью раздела «Интересное»; реакции на контент посредством функции комментирования и лайков.

В политических целях платформа TikTok была использована впервые в 2021 году. Приложение было заполнено призывами к организации и участию в несанкционированных митингах вследствие заключения Алексея Навального под стражу. По мнению Н.А. Касперской [24], видео на данную тематику преднамеренно распространялись среди детской и подростковой аудитории.

Однако, подобный пример не относится к программам цифровой дипломатии, а сама платформа, на мой взгляд, не является значимым инструментом деятельности внешнеполитических ведомств в Интернет-пространстве. Безусловно, несмотря на довольно юную целевую аудиторию, на платформе имеется большое количество контента на политические темы, однако авторами данного контента не являются официальные представители внешнеполитических ведомств. Помимо этого, функционал TikTok предусматривает создание коротких видеороликов развлекательного характера, не являющихся информативными.

Так, для достижения целей цифровой дипломатии более подходящим инструментом является медиахостинг YouTube. YouTube представляет собой самый популярный в мире видеохостинг, позволяющий пользователям размещать, просматривать и хранить видеоматериалы.

На период апреля 2022 года, YouTube насчитывает более 2 миллиардов пользователей [25]. При этом, ежедневно просматривается свыше 5 миллиардов видео, что в общей сложности составляет более 1 миллиарда часов. В конце 2021 года платформа насчитывала более 38 миллионов активных каналов, 15 миллионов из которых являются создателями контента, а около 20 тысяч перешагнули отметку в 1 млн подписчиков.

Как и на других площадках, в статистике аудитории платформы доминируют мужчины (55%), женщины составляют 45% от общей доли пользователей. Наиболее активными пользователями медиахостинга являются люди от 25 до 34 лет, при этом более 43% из них принимают пассивную позицию – просматривают видео и подписываются на каналы, но не оставляют комментарии.

На современном этапе платформа функционирует более чем на 80 языках и локализована более чем в 100 государствах. Наибольшей популярностью YouTube пользуется в США, Индии и Японии.

YouTube оснащен функциями публикации видеоконтента без ограничения по длительности; хранение больших объемов видеоконтента; функции комментирования и реагирования на контент через кнопки «нравится» и «не нравится»; возможность приобретать платный контент, такой как фильмы и сериалы; проведение онлайн-трансляций.

В иностранных научных кругах недавно появился специальный термин, обозначающий достижение внешнеполитических целей государства посредством использования платформы YouTube – YouTube Diplomacy [26, с. 57]. Медиахостинги дают пользователям возможность получать необходимую им информацию через любые устройства в любое время, что, в отличие от телевидения, позволяет потреблять контент более осознанно.

Каналы на YouTube чаще всего используются для публикации интервью внешнеполитических деятелей и дипломатических работников, комментирующих актуальные вопросы внешней и внутренней политики государства. Помимо этого, публиковаться также могут различные совместные пресс-конференции глав государств, демонстрирующие официальные позиции по насущным вопросам. Для более широкого охвата аудитории пресс-конференции транслируются через функцию прямых эфиров.

Так, появляется возможность транслировать официальную позицию государства более широкой аудитории всех возрастов. Это также позволяет выстраивать горизонтальные сети коммуникации посредством функции комментирования.

Видеоролики могут публиковаться не только государственными деятелями, но и представителями оппозиции, что, в свою очередь может носить провокационный характер, подталкивать к разжиганию ненависти и поддержке терроризма и других радикальных направлений, что может привести к блокировке платформы на территории некоторых государств. Так, доступ к YouTube закрыт в Китае и в скором времени может быть закрыт в Российской Федерации.

Последним исследуемым инструментом цифровой дипломатии являются официальные сайты внешнеполитических ведомств. На современном этапе сайт внешнеполитического ведомства представляет собой цифровой государственный первоисточник.

Сайты данного типа имеют схожий функционал во всех государствах. Так, на первый взгляд официальная платформа напоминает сайт электронного СМИ: информация разбита на несколько тематических блоков, присутствует основная лента и группы новостей по актуальным темам. На сайте также присутствуют кнопки «поделиться», что позволяет распространять информацию в других социальных сетях. На сайте также публикуется полезная информация для граждан, находящихся за пределами своего государства.

Помимо этого, на сайте размещена информация о состоянии отношений выбранного государства с другими акторами международных отношений.

Однако сайт не оснащен функционалом, позволяющим получать обратную связь от пользователей – он лишь транслирует актуальную официальную позицию государства по тем или иным вопросам. С целью получения и анализа реакции и настроения аудитории на происходящие события государство использует другие социальные сети.

Таким образом, основная задача такого сайта – транслировать официальную позицию государства по актуальным вопросам и официальные документы.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что инструменты цифровой дипломатии необходимы в первую очередь для решения ее задач. Самой первостепенной задачей программ Интернет-дипломатии является осуществление публичной дипломатии посредством выстраивания горизонтальных сетей коммуникации между государственными деятелями и пользователями. Наибольшей эффективности в ее достижении можно добиться с помощью использования таких инструментов, как социальные сети и сервисы микроблоггинга. Оба инструмента обладают функцией публикации контента различного рода и комментирования, что в совокупности позволяет охватывать как национальную, так и зарубежную аудиторию.

Однако микроблоггинг также может использоваться для формирования образа государства за рубежом посредством использования харизмы внешнеполитического деятеля. Эта стратегия очень широко используется в США.

Все инструменты цифровой дипломатии позволяют проводить анализ различных тематических дискуссий пользователей благодаря функции комментариев. Разница в них может быть за счет различий в целевых аудиториях анализируемых платформ, как по гендерному, так и по возрастному признаку. Также, абсолютно все инструменты могут быть использованы с

целью дискредитации внешнеполитических конкурентов посредством размещения пропагандистской информации.

Многие инструменты цифровой дипломатии могут быть взаимозаменяемы из-за схожести выполняемых ими функций, например, практически любая актуальная социальная сеть может заменить площадку для микроблоггинга или медиахостинг за счет своего обширного функционала, позволяющего размещать различный контент.

2. Особенности цифровой дипломатии отдельных государств на примере США, России и Китая

2.1 Цифровая дипломатия США

До появления сети Интернет, публичная дипломатия США использовалась с целью воздействия на зарубежные аудитории через: проведение процесса американизации; информационную пропаганду, производимую с помощью радио- и телевидения; обучение отдельных социальных групп населения с целью дальнейшего формирования лояльных элит в других государствах.

Как известно, свою популярность и развитие программы цифровой дипломатии получили благодаря США в начале 2000-х годов. Согласно Стратегическому плану в области информационных технологий на период 2011-2013 гг., Государственный департамент признает эффективность и необходимость использования методов цифровой дипломатии во внешнеполитической деятельности государства [27].

Документ также определяет цифровую дипломатию как инструмент, позволяющий расширить сотрудничество и обмен информации между внешними и внутренними заинтересованными сторонами за счет применения современных инструментов социальных сетей и дополнительных информационных ресурсов для решения дипломатических задач.

Программы кибердипломатии США возглавляются Государственным департаментом и являются новым инструментом проведения публичной дипломатии США. Как заявил Заместитель Государственного секретаря по общественной дипломатии и связям с общественностью, миссия американской публичной дипломатии состоит в поддержке достижения целей и задач внешней политики США, продвижении национальных интересов и укрепления национальной безопасности посредством информирования и влияния на

иностранные аудитории, а также укрепления отношений между гражданами США и правительством [28].

Первым проектом США в рамках цифровой дипломатии стало создание исследовательского центра на базе Гарвардского университета, а вторым – запуск конференции кибер-диссидентов (Conference on Cyber Dissidents: Global Success and Challenges) весной 2010 года в Институте Дж. Буша. Конференция была ориентирована на блоггеров из других стран с активной гражданской позицией, выступавших против действий своих государств в области свободы прессы, прав человека и Интернет-пространства. На конференции были представлены такие страны, как Китай, Россия, Сирия, Венесуэла, Куба, Иран и Колумбия. Третий проект был направлен на формирование групп диссидентов в «недемократических» государствах с использованием Интернета.

Впоследствии была запущена еще одна инициатива, получившая название Civil Society 2.0 [29]. Она представляет собой программу помощи неправительственным организациям в использовании новых цифровых инструментов и технологий. В рамках проекта происходит объединение различных специалистов в области информационных технологий и компьютерной техники с неправительственными организациями и активистами в различных частях света.

Следующим важным стратегическим документом в рассматриваемой области является «Четырехлетний обзор развития дипломатии» [30]. Данное исследование впервые было запущено в 2009 году и рассчитывалось, что оно будет повторяться каждые четыре года, однако всего обзоров было выпущено два – в 2010 и 2015 годах. Исследование направлено на анализ краткосрочной и долгосрочной перспектив внешнеполитических программ США. Согласно первому выпущенному обзору, было выявлено, что появление Интернета привело к диффузии власти, вследствие чего пользователи сети Интернет стали наделяться влиянием в мире наряду с государствами и правительствами. США же должны принять новые реалии, выстраивать внешнюю политику согласно ним и играть ведущую роль среди пользователей социальных сетей.

Как было отмечено ранее, первая группа специалистов в сфере цифровых технологий была сформирована Госдепартаментом США в 2006 году. Это был Отдел мониторинга зарубежной блогсферы, насчитывавший всего 10 специалистов. Основной упор был сделан на сбор информации из арабских социальных сетей и иных антиамериканских ресурсов. Команда также регистрировалась в социальных сетях и участвовала в дискуссиях с целью дискредитации дезинформации, которая на тот момент поступала в социальные сети со стороны «Талибана» и «Аль-Каиды» (обе организации запрещены в России) – таким образом отдел проводил анализ данных обсуждений и дискредитировал внешнеполитических конкурентов, опираясь на основные задачи цифровой дипломатии. Также, группа занималась SMS-информированием зарубежных граждан, не имеющих доступ в Интернет.

В 2007-2008 годах количество отделов увеличилось еще на 15: в Госдепартаменте, ЦРУ, Министерстве обороны и Агентстве международного развития. Важно отметить один из отделов ЦРУ – Open Source Center (ныне Open Source Enterprise). Главная цель отдела заключается в осуществлении мониторинга зарубежных электронных СМИ и формирование реакции на информацию о США, носящую негативную окраску. Большинство реакций можно отследить посредством социальных сетей и блоггеров.

В 2009-2010 годах появилось опасение о возможном проигрыше США движению «Талибан» (запрещено в России) в информационной войне. Примером этому может послужить инцидент с публикацией секретных документов дипломатической переписки между США и Афганистаном на платформу WikiLeaks. Пропаганда террористического движения также усилилась – каждый день создавались новые протеррористические сайты и публиковались пропагандистские ролики на видеохостинг YouTube.

В связи с этим, в работу включаются сразу несколько новых отделов. Так, функции Отдела мониторинга иностранной блогсферы также дублирует Центр стратегических антитеррористических коммуникаций. Бюро сетевых взаимодействий отвечает за ведение страниц правительства США,

занимающихся проектами цифровой дипломатии (например, Democracy Challenge). Данное бюро занимается продвижением проектов среди иностранных аудиторий, а также перевод инициатив на иностранные языки.

Также, важно отметить Центр сетевых коммуникаций, занимающийся публикациями и ведением официальной страницы Государственного департамента США в социальной сети Facebook, а также блог DipNote. Блог предоставляет некий форум для неформального обсуждения внешнеполитических решений государства и глобальных проблем, а также дает возможность обсудить данные темы с высокопоставленными чиновниками Госдепартамента США.

Были разработаны виртуальные посты присутствия (VPP) – платформы, позволяющие разъяснение политики США по отношению к государству, где у США нет дипломатического представительства. На современном этапе действуют более 40 таких постов, некоторые из них функционируют в Сомали, Сейшельских островах и Газе.

Чуть ранее также был разработан ряд инициатив, упрощавших работу дипломатов, задействованных в сфере информационных технологий. Например, была запущена платформа «Диплопедия». Диплопедия считается некой энциклопедией Госдепартамента США, хранящей уникальную коллекцию информации по темам международных отношений и торговли Госдепа. Важно отметить, что платформа работает на базе официальной внутренней сети США – OpenNet. Помимо этого, была запущена платформа «Коридор» для более быстрой и надежной связи между членами внешнеполитического ведомства.

Наряду с вышеупомянутой платформой DipNote, запускаются площадки Opinion Space для публичных работ и Communities@State для внутренних коммуникаций. В этот же период весь спектр работ, проводимых в отрасли публичной дипломатии на тот момент, трансформируется – ему присваивается название «публичная дипломатия 2.0».

Так, до 2012 года в Государственном департаменте формируются необходимые основы для будущего развития цифровой дипломатии. Наряду с

информационно-техническим прогрессом, происходившим в то время, США стремились развить данную отрасль с целью продвижения своих национальных интересов и защиты национальной безопасности. Основной упор деятельности был сделан на диалог с зарубежным населением, работа с опинион лидерами и их обучение для формирования привлекательного образа государства по концепции «мягкой силы».

В 2012 году Хилари Клинтон был артикулирован важный документ «Модернизация дипломатии: американская внешняя политика в эпоху новых технологий связи» [31]. Совершенствование дипломатии США признавалась стратегическим императивом, а также подчеркивалось влияние информационно-технического прогресса и роль технологий в проведении дипломатической деятельности, например, программ публичной дипломатии, продвижение демократии, коммерческой деятельности и даже реагирования на стихийные бедствия. Документ также определил ценности и цели США в киберпространстве: Интернет-свобода, включающая в себя свободу доступа в Интернет и свободу информации; разработка и внедрение системы управления Интернетом для сохранения открытой, бесплатной и безопасной сети; укрепление кибербезопасности; расширение доступа к технологиям; открытое правительство через структуру Open Government Partnership, созданную Б. Обамой и Д. Руссефом.

В том же году Госдепартамент полностью отвергнул изложение информации через концепцию монолога и перешел к диалогу, также известному как концепция listening. Диалог позволяет получать обратную связь от аудиторий, а затем и быструю реакцию, и изменение проводимой политики со стороны государства. Так, была запущена твипломатия или Twitter Diplomacy – сочетание традиционной и цифровой дипломатии, выражающееся через социальную сеть Twitter. То есть, главной целью выделения такой формы дипломатии является привлечение аудитории и освещение какого-либо события, связанного с политической сферой государства. Огромный вклад в развитие отрасли внес бывший президент США Дональд Трамп.

Особенностями цифровой дипломатии Трампа является использование аккаунта в Twitter для уведомления общественности о проводимой в США политике, а не каких-либо официальных источников, пресс-релизов и конференций, как делали его предшественники.

Больше внимания стало уделяться репрезентации конкретных личностей – для страниц государственных деятелей в социальных сетях начали разрабатываться PR-кампании. Также проводились внутренние образовательные программы для сотрудников по таким темам, как: новые медиа, медиаграмотность для иностранных СМИ и преподавателей.

По мнению Гришаниной Т. А., с 2012 по 2017 год проекты цифровой дипломатии поменяли свою направленность – если ранее они были нацелены на проведение программ согласно концепции мягкой силы, то теперь ориентация сменилась на концепцию стратегических коммуникаций [32, с. 685]. Согласно официальному документу Министерства обороны США, стратегическая коммуникация относится к целенаправленным усилиям американских властей по пониманию и привлечению ключевых аудиторий для создания, укрепления или сохранения условий, благоприятных для продвижения национальных интересов посредством использования скоординированных программ, синхронизированных программ [33].

В 2014 году была запущена программа, разработанная французским информационным агентством Agence France Presse, по анализу и оценке влияния членов дипломатического корпуса в Twitter в режиме реального времени. Так, алгоритмы позволяют наблюдать за цифровой дипломатией в действии, а также отслеживать и обновлять рейтинг государств и отдельных лиц.

В стратегическом плане на 2014-2016 гг. выделялось пять основных целей: «мобильная дипломатия», аналитический аспект цифровой дипломатии, улучшение управленческих инфраструктур в данном направлении, регулирование информации и знаний [34]. В контексте «мобильной дипломатии» было создано приложение для доступа в OpenNet, завершены

разработки мессенджера для дипломатических работников SMART. Документ ознаменовал выстраивание системы логистики на глобальном уровне, а также хранения данных и коммуникаций.

Для улучшения информационно-коммуникационной работы в сети Интернет проводились консультации с представителями IT-индустрии в рамках проекта Direct Line to American Business. Особое внимание уделялось вопросам Интернет-мониторинга в режиме реального времени.

Современный этап развития цифровой дипломатии США описан в стратегическом плане на 2019-2022 гг. Особое внимание уделяется кибербезопасности, развитию новых технологий на основе искусственного интеллекта, системам глобальной спутниковой навигации и использованию сервисов для перевода на основе нейросетей. Также, выделяется задача по внедрению неких интерфейсов voice-to-computer по типу Siri и Alexa в дипломатическую практику [35]. Однако, на момент 2022 года США заметно отстают от России и Китая в области искусственного интеллекта.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что программы цифровой дипломатии начали развиваться в США в начале 2000-х годов, а само государство является номером 1 в рейтинге Digital Diplomacy Index благодаря запуску многочисленных инициатив в данной сфере [36]. Сфера регулируется обширной нормативно-правовой базой, пополняющейся каждые 4 года. Так, государство использует стандартные инструменты цифровой дипломатии, но также популярностью пользуются и иные, например, рассылка информации через мобильные телефоны зарубежных граждан и внедрение популярных блоггеров в программы цифровой дипломатии. Чаще всего США использует социальные сети, например Facebook, а также микроблоггинг (Twitter). Помимо этого, особо важной платформой является официальный сайт Государственного департамента США, а также блог DipNote.

2.2 Цифровая дипломатия России

На современном этапе исследовать феномен российской цифровой дипломатии необходимо с учетом нынешней роли и потенциала дальнейшего развития информационного сектора экономики, национальной безопасности, а также сложившейся ситуации в мире после 24 февраля 2022 года. Так, в рейтинге Digital Diplomacy Index Российская Федерация занимает пятое место, уступив лишь США, Индии, Франции и Великобритании.

В то же время сектор ИТ в России является одним из самых устойчиво развивающихся в мире. После внесения поправок в Конституцию РФ в 2020 году, сфера информационных технологий была добавлена в список приоритетных направлений, контролируемых государством. Это связано в первую очередь с распространившейся пандемией COVID-19, вызвавшей необходимость резкого развития отрасли и цифровизации услуг по всему миру. Однако, развитие цифровой дипломатии в России наблюдалось еще до пандемии.

Важную роль в развитии цифровой дипломатии России играет Департамент информации и печати МИД РФ, также известный как пресс-служба МИД. Департамент отвечает за информационную составляющую внешней политики государства, информирует отечественные и зарубежные СМИ о внешнеполитической деятельности, анализирует международные проблемы в сфере информационной безопасности и занимается информационно-пропагандистской деятельностью, а также противодействует распространению недостоверной информации о государстве. Департамент работает преимущественно со СМИ, в рамках деятельности отдела проводятся брифинги для отечественных и зарубежных СМИ. Основными партнерами департамента являются различные массмедиа, например, «РИА Новости», «Russia Today», «ТАСС», «Первый канал».

В июне 2005 года был учрежден информационный канал «Russia Today», ведущий свою программу круглосуточно на английском языке. Целью канала было информирование иностранной общественности о внешней и внутренней

политике России, а также трансляция официальной позиции властей по актуальным международным проблемам. Так, к зоне вещания канала относятся не только Россия, но и Европейский Союз, а происходит оно на нескольких языках: английский, арабский, французский, немецкий, испанский.

С 2007 года, канал «Russia Today» первым среди всех российских СМИ был зарегистрирован на YouTube, а к середине 2013 года англоязычный канал RT стал первым в мире новостным каналом, преодолевшим отметку в 1 млрд просмотров на платформе [37]. На момент 2020 года все каналы RT на платформе YouTube набрали более 10 млрд просмотров [38]. Данные цифры говорят о мировом успехе канала «Russia Today» как инструмента публичной дипломатии России.

Несмотря на то, что публичная дипломатия начала развиваться еще в начале 2000-х годов, говорить о появлении программ непосредственно цифровой дипломатии России можно только с начала 2012 года. В этот период действующий президент РФ В. Путин выступил на совещании послов и постоянных представителей Российской Федерации, во время выступления была обозначена новая задача МИД РФ – превратить цифровую дипломатию в один из используемых инструментов внешней политики. Президентом также была отмечена его неудовлетворенность тем, как на тот период происходило формирование имиджа России за рубежом [39]: по мнению главы государства, образ формировался не Российской Федерацией, а другими странами. Важно отметить, что на момент 2012 года в МИД РФ не существовало специального отдела, занимающегося конструированием и применением программ цифровой дипломатии, как, например, в Государственном департаменте США.

В 2013 году было сформировано Международное информационное агентство «Россия сегодня», целью которого также является освещение событий, происходящих внутри государства. Медиагруппа объединила радио- и телевещание, новостные ленты на различных языках мира, информационные порталы. Так, компания занимается развитием информационного агентства «РИА Новости», агентство по экономическому информированию «Прайм», а

также множество других. За рубежом медиагруппа представлена новостным агентством «Sputnik», целевой аудиторией которого являются непосредственно зарубежные пользователи, так как вещание производится на десятках языков.

Для изложения официальной позиции в тезисном виде, МИД РФ зарегистрировался на платформе для микроблоггинга Twitter. Основной целью была названа возможность предоставления как отечественным, так и зарубежным пользователям актуальной информации о проводимой политике Российской Федерации, а также ее подходы к основным событиям на международной арене. Помимо этого, в аккаунте внешнеполитического ведомства публиковались анонсы мероприятий, посещаемых первыми лицами государства и актуальные вырезки из выступлений министра иностранных дел и его коллег. При этом проект был рассчитан в первую очередь на россиян, находящихся за рубежом.

Следующим инструментом цифровой дипломатии, к которому обратились члены внешнеполитического ведомства РФ была социальная сеть в Facebook. В 2014 году МИД РФ обзавелся аккаунтом на платформе Facebook, и на современном этапе он является довольно важным и популярным инструментом. Так, на момент 2020 года МИД РФ возглавил список самых активных мировых лидеров на платформе Facebook, опубликовав около 11 тыс. сообщений в период 2019-2020 гг. [40].

На страничке внешнеполитического ведомства публикуется различный контент: официальные сообщения министерства; записи брифингов; исторические справки, рассказывающие о деятельности министерства в разные годы; сообщения юмористического или даже саркастического характера. По мнению официального представителя МИД РФ Марии Захаровой, аккаунты в Twitter и Facebook необходимы Российской Федерации для трансляции коротких емких сообщений о состоянии внешней и внутренней политики РФ, написанных «современным динамичным языком молодых людей» [41]. Помимо этого, Захарова отметила, что страница на Facebook не дублирует публикуемый

на официальном сайте МИД контент и оба инструмента используются в совершенно разных целях.

Так, официальная платформа министерства иностранных дел РФ МИД напоминает сайт электронного СМИ: информация разбита на несколько тематических блоков, присутствует основная лента и группы новостей по актуальным темам. На сайте также присутствуют кнопки «поделиться», что позволяет распространять информацию в других социальных сетях. Однако сайт не оснащен функционалом, позволяющим получать обратную связь от пользователей – он лишь транслирует актуальную официальную позицию государства по тем или иным вопросам. С целью получения и анализа реакции и настроения аудитории на происходящие события государство использует другие социальные сети.

Например, отечественная социальная сеть Вконтакте располагает страницей МИД России, которая дублирует публикуемые на официальном сайте МИД новости. На платформе размещается актуальная информация о российской внешней политике, множество фото- и видеоматериалов, различные исторические справки дипломатической службы, а также полезная информация для соотечественников, находящихся за рубежом.

На церемонии открытия страницы дипведомства министр иностранных дел России Сергей Лавров выразил мнение, что необходимость присутствия Вконтакте обусловлена тем, что страница позволит министерству более эффективно и оперативно вовлекать молодежную аудиторию с целью ее ознакомления с идеями, которые Российская Федерация продвигает на внешнеполитической арене [42]. Это также подтверждают данные из опроса, проведенного ВЦИОМ в 2021 году – доля пользователей Вконтакте в возрасте 18-25 лет составляет свыше 72%.

В отличие от официального сайта МИД, страница министерства во Вконтакте позволяет получать обратную связь от пользователей, так как социальная сеть оснащена системой комментариев. Она позволяет любому желающему поделиться своим мнением касательно той или иной проблемы.

Так, можно сделать вывод, что использование Вконтакте напрямую связано сразу с несколькими задачами цифровой дипломатии. Вконтакте позволяет не только выстраивать диалог с пользователями, что является одной из главных целей публичной дипломатии, но и публиковать актуальную познавательную литературу для молодого поколения с целью его вовлечения в политическую жизнь государства.

В 2020 году МИД РФ также освоил платформу TikTok, использующуюся в основном для публикации коротких развлекательных видеороликов. В публикуемых видео отсутствуют субтитры, а сняты они на русском языке, что значительно сужает целевую аудиторию аккаунта. В отличие от страницы ведомства в Twitter или Facebook, аккаунт в TikTok нацелен преимущественно на русскоязычных подписчиков [43, с. 8].

На современном этапе в реалиях блокировки многих Интернет-платформ, ранее использовавшихся Россией для проведения программ цифровой дипломатии, делать прогнозы на долгосрочную перспективу представляется крайне неэффективным. Однако, стоит отметить точку зрения ректора МГИМО А. Торкунова [44]. По его мнению, российская цифровая дипломатия всегда будет актуальна из-за феномена взаимозаменяемости платформ, означающего, что с уходом одних социальных сетей появятся новые. Также, А. Торкунов отметил вклад цифровой дипломатии в процесс переговоров между Россией и Украиной – по видеосвязи происходит согласование технических деталей возможных будущих договоренностей.

Среди особенностей цифровой дипломатии России можно выделить внутреннюю направленность контента. Так, характер деятельности министерства иностранных дел предполагает ориентацию на иностранную аудиторию, которой необходимо транслировать актуальную проводимую политику государства и предоставлять ее разъяснения. Однако, страницы МИД РФ на различных Интернет-площадках размещают в основном контент для граждан России, о чем свидетельствует как сам контент, так и манера его подачи.

Помимо этого, сравнивая цифровую дипломатию США и России, можно сказать, что представители российского внешнеполитического ведомства гораздо реже для формирования положительного образа государства за рубежом используют харизму отдельных личностей в Интернет-пространстве. На период мая 2022 года, на официальном сайте МИД РФ размещены лишь 12 ссылок на аккаунты различных внешнеполитических деятелей, хотя, как известно, уровень доверия аудитории к отдельной личности выше, чем, например, к представляемому в социальной сети государственному органу.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что, несмотря на то, что программы цифровой дипломатии России начали развиваться сравнительно недавно, государство по праву является одним из лидеров среди стран по уровню цифрового дипломатического влияния. Среди используемых инструментов выделяется официальный сайт МИД РФ, транслирующий актуальные события внутренней и внешней политики, а также официальную позицию государства касательно них. Также, необходимо отметить различные электронные СМИ, пользующиеся популярностью как у отечественных, так и у иностранных аудиторий, благодаря которым Россия еще до использования социальных сетей могла транслировать информацию, соответствующую ее национальным интересам. МИД РФ также имеет аккаунты во многих социальных сетях, однако, в современных реалиях прогнозы их дальнейшего использования являются довольно спорными.

2.3 Цифровая дипломатия Китая

Испокон веков дипломатия являлась одним из важнейших способов защиты национальных интересов Китайской Народной Республики. Еще в работах Конфуция были предложены идеи о возможностях получения желаемого благодаря хитрости и привлекательности государства, а не его военной мощи – некое подобие концепции «мягкой силы» по-китайски. Во время существования Китайской Империи, традиции и ценности поднебесной

считались единственными правильными, а европейские законы приравнивались к варварским, соответственно, желание «варваров» приобщиться к китайским ценностям было логичным.

Однако, с развалом Цинской Империи положительный образ был утерян. Для его восстановления в 1949 году властью КНР были впервые применены программы публичной дипломатии с целью возвращения статуса мировой державы. Для этого активно применялись инициативы, направленные на распространение пропаганды идей коммунизма. Так, в 1949 было запущено Управление по изданию литературы на иностранных языках для ознакомления внешнего мира с внутренней политикой Поднебесной и содействия дружественным обменам страны с иностранными государствами. На современном этапе Управление функционирует более чем в 14 мировых государствах, ежегодно выпускает около 5000 наименований книжной продукции на 40 языках, а также около 40 изданий на 13 языках.

В 1950 был запущен первый международный журнал «Народный Китай», целевой аудиторией которого обозначались не граждане КНР, а иностранные. Вслед за «Народным Китаем» появилось еще несколько газет, журналов и книг, ориентированных на зарубежные аудитории. Помимо этого, начали развиваться радиостанции, пропагандировавшие идеологию Коммунистической Партии Китая для англоязычных слушателей. Так, Китай смог занять третье место по объему радиовещания за рубежом, а США и СССР – первое и второе [45, с. 72]. Несмотря на это, на территории государства применялся контроль и жесткий отбор информации, допускающей до иностранных аудиторий.

В рамках программы «развития и открытости» Д. Сяопина в 1991 году при Государственном совете КНР была открыта Пресс-канцелярия. Основной задачей Пресс-канцелярии КНР было распространение информации, выстраивающей позитивный имидж государства за рубежом. В этих целях проводились различные конференции, выпускались фильмы и книги на иностранных языках для усиления влияния КНР на мировой арене.

Инициативы по цифровизации программ публичной дипломатии КНР были запущены гораздо позже, несмотря на то, что Интернет появился на территории Китая в мае 1989 года [46]. Стоит отметить, что на момент конца 2020 года китайский Интернет насчитывал свыше 900 миллионов пользователей [47].

В 1994 году известная англоязычная газета China Daily первой из СМИ обзавелась личным сайтом, на котором цитировалось ныне запрещенное в государстве агентство Reuters. В тот период Интернет рассматривался как часть инициативы открытости Китая, не был подвергнут цензуре или контролю, а информация была доступна как для различных ученых, так и простых граждан. 1996 год ознаменовался открытием множества Интернет-кафе и популяризации мировой паутины. Вследствие этого, властями были предприняты шаги по регулированию нового пространства.

Так, Министерством общественной безопасности КНР были разработаны всеобъемлющие правила, запрещающие использование Интернет-пространства с целью раскрытия государственных тайн, нанесения ущерба интересам государства или национальной безопасности. На основе данных законов началась разработка специального проекта, позволяющего властям производить фильтрацию публикуемого в Интернет контента – «Золотой щит». На первом этапе «Золотой щит» представлял собой некую базу данных, собранную и упорядоченную властями о большей части граждан Китая. В рамках «Золотого щита» была создана подсистема, именуемая «Великим китайским файрволом» – именно она отвечает за фильтрацию сетевого контента [48, с. 198]. Полноразмерный запуск проекта произошел в 2003 году.

Важно отметить, что программа «Золотой щит» распространяется лишь на иностранные веб-сайты, а внутренние проходят специальную регистрацию и доскональную проверку. На первых этапах развития программа работала посредством блокировки IP-адресов и доменов, попавших в так называемый «черный список». Далее была добавлена возможность фильтровать контент по ключевым словам – сайты анализируются через призму запрещенных

ключевых слов и блокируются в случае их обнаружения. В этот период блокировке подверглось большинство иностранных социальных сетей – Facebook, Instagram, YouTube. При этом, «Золотой щит» также оснащен системой удалений различных средств обхода блокировки, например, VPN-сервисов.

Однако, у многих иностранных заблокированных ресурсов имеются разрешенные китайские аналоги. Так, например, Sina Weibo заменяет китайцам Twitter, Youku – YouTube, Renren – Facebook, а WeChat – WhatsApp.

Говоря непосредственно о цифровой дипломатии Китая, стоит отметить создание Отдела по вопросам публичной дипломатии в 2004 году. Отдел занимается созданием сайтов Министерства иностранных дел Китая, организацию различных мероприятий в программах публичной дипломатии, координацию деятельности департаментов МИД КНР и зарубежных дипломатических представительств, а также управление различными форумами по данным темам. Признание китайских властей цифровой дипломатия получила в 2013 году.

Официальным первоисточником цифровой дипломатии Китая является официальный сайт МИД КНР, функционирующий на нескольких языках: китайском, русском, английском, французском, арабском и испанском. Как и на официальных сайтах внешнеполитических ведомств других государств, на сайте МИД КНР размещается актуальная информация о проводимой внешней и внутренней политике, публикуются записи брифингов официального представителя МИД КНР Хуа Чуньин, а также различные исторические справки о Китае и его отношениях с другими государствами. Согласно официальной статистике, в 2013 году на сайтах МИД КНР было отмечено свыше 31 млрд. просмотров страниц.

Также, представители Министерства иностранных дел являются активными пользователями китайских социальных сетей, используя их для донесения важной информации о состоянии политической сферы Китая. Так, большой популярностью пользуется платформа Sina Weibo – первый в Китае

сервис микроблоггинга, запущенный в 2009 году. По статистике за декабрь 2014 года, ежемесячное количество активных пользователей составляло более 130 млн. человек [49]. На данной платформе есть официальный аккаунт Министерства иностранных дел КНР, на период мая 2022 года на него подписано свыше 7,8 млн. пользователей. Материалы, публикующиеся на странице внешнеполитического ведомства в Sina Weibo, дублируют официальный сайт МИД КНР – они также содержат актуальную информацию о встречах государственных деятелей КНР с представителями других государств, объясняет основные тенденции китайской внешней политики, а также различные цитаты и вырезки из выступлений официальных лиц.

Помимо этого, для проведения цифровой дипломатии Китая, властями зачастую используются форумы, например, «Tianya» и «People». Инструмент используется посредством внедрения специально подготовленных должностных лиц для распространения пропаганды и выгодной позиции по актуальным вопросам китайской политики. Кроме того, МИД КНР проводит прямые эфиры, на которых официальные представители внешнеполитического ведомства отвечают на вопросы граждан с целью пояснения проводимой политики, либо же ее изменения согласно реакции пользователей.

Другим важным инструментом цифровой дипломатии Китая является деятельность электронных СМИ, среди которых наиболее активными являются «China Daily», «Xinhua News» и «People's Daily». Так, например, официальный сайт «China Daily» переведен на несколько языков. Данное СМИ занимается распространением различных китайских новостей для мировой общественности как на официальном сайте, так и на аккаунтах в различных социальных сетях.

Помимо этого, китайские СМИ занимаются и оффлайн-деятельностью по продвижению программ публичной дипломатии КНР. В качестве примера можно привести ежегодный форум Пекин-Токио, совместно запущенный «China Daily» и японским аналитическим центром «Genron NPO». На современном этапе форум не только сыграл чрезвычайно важную роль в укреплении китайско-японских отношений, но и по сей день используется

Китаем в качестве инструмента публичной дипломатии. При этом, достижения форума публикуются на официальном сайте, откуда они в дальнейшем расходятся по китайским электронным СМИ, координируемым правительством.

Вклад в программы китайской цифровой дипломатии также вносят представители интеллектуальной элиты. Можно выделить исследовательский институт Чархар, основанный в 2009 году. Институт занимается оказанием консультативной поддержки китайской цифровой дипломатии, а также участвует в активных обсуждениях проводимой внешней и внутренней политики КНР на различных Интернет-площадках. Несмотря на это, стоит отметить, что большая часть программ цифровой дипломатии Китая проводится правительством, а не неправительственными агентами.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что на сегодняшний день цифровая дипломатия Китая носит прежде всего оборонительный характер. Задача, состоящая в непосредственном продвижении положительного образа Китая, отодвигается на второй план, однако, по-прежнему является актуальной для Поднебесной. В рамках программ цифровой дипломатии Китая используются такие инструменты, как: социальные сети, микроблоггинг, электронные СМИ. Официальным первоисточником является официальный сайт МИД КНР. Цифровая дипломатия осуществляется как с помощью мягких методов воздействия, например, распространение пропаганды на Интернет-платформах, так и с помощью жестких, к которым относится, в первую очередь, программа «Золотой щит», запущенная в 2003 году. Несмотря на множество достижений в рамках цифровой дипломатии, доверие к китайским властям все еще остается достаточно низким. В первую очередь это связано с нарушениями прав человека в Китае, а также многочисленных кибератаках, в которых подозревают Поднебесную.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Изучив развитие феномена цифровой дипломатии, можно прийти к выводу, что под цифровой дипломатией в узком смысле стоит понимать направление публичной дипломатии, целью которого является продвижение национальных и внешнеполитических интересов государств в массы и элиты других государств с использованием инноваций ИКТ для формирования позитивного образа государства за рубежом.

Программы цифровой дипломатии различных государств преследуют схожие интересы, которые отражаются в основных задачах цифровой дипломатии. Данные задачи достигаются государствами посредством использования характерных инструментов. В свою очередь, к ключевым инструментам цифровой дипломатии следует относить сервисы микроблоггинга, социальные сети, сервисы медиахостинга, официальные сайты МИД государств.

Самой первостепенной задачей программ цифровой дипломатии является осуществление публичной дипломатии посредством выстраивания горизонтальных сетей коммуникации между государственными деятелями и пользователями. Наибольшей эффективности в ее достижении можно добиться с помощью использования таких инструментов, как социальные сети и сервисы микроблоггинга. Оба инструмента обладают функцией публикации контента различного рода и комментирования, что в совокупности позволяет охватывать как национальную, так и зарубежную аудиторию. Однако микроблоггинг также может использоваться для формирования образа государства за рубежом посредством использования харизмы внешнеполитического деятеля. Эта стратегия очень широко используется в США.

Все инструменты цифровой дипломатии позволяют проводить анализ различных тематических дискуссий пользователей благодаря функции

комментариев. Разница в них может быть за счет различий в целевых аудиториях анализируемых платформ, как по гендерному, так и по возрастному признаку. Также, абсолютно все инструменты могут быть использованы с целью дискредитации внешнеполитических конкурентов посредством размещения пропагандистской информации.

Многие инструменты цифровой дипломатии могут быть взаимозаменяемы из-за схожести выполняемых ими функций, например, практически любая актуальная социальная сеть может заменить площадку для микроблоггинга или медиахостинг за счет своего обширного функционала, позволяющего размещать различный контент.

Анализ цифровой дипломатии США показывает, что государство использует стандартные инструменты цифровой дипломатии, но также популярностью пользуются и иные, например, рассылка информации через мобильные телефоны зарубежных граждан и внедрение популярных блоггеров в программы цифровой дипломатии. Чаще всего США использует социальные сети, например Facebook, а также микроблоггинг (Twitter). Помимо этого, особо важной платформой является официальный сайт Государственного департамента США, а также блог DipNote.

В Российской Федерации программы цифровой дипломатии начали развиваться сравнительно недавно, но государство по праву является одним из лидеров среди стран по уровню цифрового дипломатического влияния. Среди используемых инструментов выделяется официальный сайт МИД РФ, транслирующий актуальные события внутренней и внешней политики, а также официальную позицию государства касательно них. Также, необходимо отметить различные электронные СМИ, пользующиеся популярностью как у отечественных, так и у иностранных аудиторий, благодаря которым Россия еще до использования социальных сетей могла транслировать информацию, соответствующую ее национальным интересам. МИД РФ также имеет аккаунты во многих социальных сетях, однако, в современных реалиях прогнозы их дальнейшего использования являются довольно спорными.

Анализируя цифровую дипломатию Китая, стоит отметить, что на сегодняшний день она носит прежде всего оборонительный характер. Задача, состоящая в непосредственном продвижении положительного образа Китая, отодвигается на второй план, однако, по-прежнему является актуальной для Поднебесной. В рамках программ цифровой дипломатии Китая используются такие инструменты, как: социальные сети, микроблоггинг, электронные СМИ. Официальным первоисточником является официальный сайт МИД КНР. Цифровая дипломатия осуществляется как с помощью мягких методов воздействия, например, распространение пропаганды на Интернет-платформах, так и с помощью жестких, к которым относится, в первую очередь, программа «Золотой щит», запущенная в 2003 году. Несмотря на множество достижений в рамках цифровой дипломатии, доверие к китайским властям все еще остается достаточно низким. В первую очередь это связано с нарушениями прав человека в Китае, а также многочисленных кибератаках, в которых подозревают Поднебесную.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рогалева О.С. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) / О.С. Рогалева, Т.В. Шкайдерова // Вестник Омского Университета. Серия 6: Филология. – 2015. – №1. – С. 222-225.
2. Нестерович В.Ф. Іноземне мовлення США у системі американської публічної дипломатії. / В.Ф. Нестерович // Віче. — 2016. — № 7. – С. 32-36. – №8. – С. 28-34.
3. Марчуков А.Н. Публичная дипломатия 2.0. / А.Н. Марчуков // Вести Волгоградского университета. Серия 4: Международные отношения. — 2014. — №4. — С. 104-113.
4. Cull, Nickolas J. The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. / N.J. Cull // International Studies Review. – 2013. – №15. – P. 123-139.
5. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты. // Российский совет по международным делам: [сайт]. – 2012. – 27 сент. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytcs-and-comments/analytcs/tsifrovaya-diplomatiya-napravleniya-raboty-riski-i-instrumen/> (дата обращения: 22.04.2022).
6. Цветкова Н.А. Феномен дипломатии больших данных в мировой политике. / Н.А. Цветкова, Н.М. Кузнецов // Вестник РГГУ. Серия 1: Политология. История. Международные отношения» –2020. – №4. – С. 27-44.
7. Dizard, Wilson. Digital Diplomacy: US Foreign Policy in the Information Age. / W. Dizard // Westport, CT, Praeger Publishers. – 2001. – P. 215-250.
8. Сурма И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике. / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. Серия 4: Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация в государственном управлении. – 2015. – №49. – С. 222-230.

9. Зиновьева Е.С. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России. / Е.С. Зиновьева // Индекс безопасности. Серия 6: Комментарии. – 2013. — №1. – С. 214-220.
10. Цветкова Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США. / Н.А. Цветкова // США и Канада: Экономика, политика, культура. Серия 6: Справки. — 2011. — № 3. – С. 109-122.
11. Публичная дипломатия. Теория и практика: Научное издание. / Под ред. М.М. Лебедевой. – М: Московский государственный институт международных отношений, «Аспект Пресс», 2017. – 272 с.
12. Дж. С. Най-мл. Умная сила: эссе. / Най Дж. С. // Политическая наука. Серия 5: Перечитывая классику. — 2012. – №4. – С. 190.
13. 21st century statecraft. // U. S. Department of State: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/statecraft/index.htm> (дата обращения: 23.04.2022).
14. Hocking, Brian. Diplomacy in the Digital Age. / B. Hocking, J. Melissen // Netherlands Institute of International Relations. – 2015. – P. 16.
15. ИНТЕРНЕТ. // Большая российская энциклопедия: [сайт]. – 2016. – URL: https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701 (дата обращения: 25.04.2022).
16. Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. // We are social: [сайт]. – 2022. – 26 янв. – URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 04.05.2022).
17. 40+ Instagram Statistics & Facts For 2022. // Website Rating: [сайт]. – 2022. – 12 фев. – URL: <https://www.websiterating.com/research/instagram-statistics/#chapter-1> (дата обращения: 04.05.2022).
18. 35+ Facebook Statistics & Facts For 2022. // Website Rating: [сайт]. – 2022. – 22 фев. – URL: <https://www.websiterating.com/research/facebook-statistics/#chapter-1> (дата обращения: 04.05.2022).

19. Facebook Diplomacy. // Newsweek: [сайт]. – 2009. – 24 фев. – URL: <https://www.newsweek.com/facebook-diplomacy-82445> (дата обращения: 05.05.2022).
20. В Общественной палате назвали условия разблокировки Meta. // РИА Новости: [сайт]. – 2022. – 14 мар. – URL: <https://ria.ru/20220314/meta-1778113457.html> (дата обращения: 05.05.2022).
21. 50+ Twitter Statistics & Facts For 2022. // Website Rating: [сайт]. – 2022. – 20 мар. – URL: <https://www.websiterating.com/research/twitter-statistics/#chapter-1> (дата обращения: 05.05.2022).
22. Elon Musk explains free speech, anti-censorship views on Twitter. // The Hindu: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.thehindu.com/sci-tech/technology/internet/elon-musk-explains-free-speech-anti-censorship-views-on-twitter/article65359232.ece> (дата обращения: 06.05.2022).
23. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. // Statista: [сайт]. – 2022. – 26 янв. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 06.05.2022).
24. Наталья Касперская: "Тик-Ток впервые использовали в политических технологиях" // Новые известия: [сайт]. – 2021. – 17 фев. – URL: <https://newizv.ru/article/general/17-02-2021/natalya-kasperskaya-tik-tok-vpervye-ispolzovali-v-politicheskikh-tehnologiyah> (дата обращения: 06.05.2022).
25. 20+ Social Media Statistics & Facts For 2022. // Website Rating: [сайт]. – 2022. – 15 апр. – URL: <https://www.websiterating.com/research/social-media-statistics-facts/> (дата обращения: 06.05.2022).
26. Торреальба А.А. Ютьюб-дипломатия. Сублиминальный мир в международной политике / А.А. Торреальба // Дипломатическая служба. – 2017. – №5. – С. 53-67.
27. IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011-2013 – Digital Diplomacy. // U.S. Department of State. Diplomacy in action: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/m/irm/rls/148572.htm> (дата обращения: 09.05.2022).

28. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs. // U.S. Department of State. Diplomacy in action: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/r/index.htm> (дата обращения: 09.05.2022).

29. Civil Society. // U.S. Department of State. Diplomacy in action: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/statecraft/cs20/index.htm> (дата обращения: 09.05.2022).

30. The Department of State's Quadrennial Diplomacy and Development Review. // U.S. Department of State. Diplomacy in action: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/r/pa/prs/ps/2009/july/125956.htm> (дата обращения: 09.05.2022).

31. Modernizing Diplomacy: U.S. Foreign Policy in an Age of Connection Technologies. // U.S. Department of State. Diplomacy in action: [сайт]. – 2009. – URL: <https://2009-2017.state.gov/r/pa/pl/2012/189539.htm> (дата обращения: 10.05.2022).

32. Гришанина Т.А. Цифровая дипломатия США в 2009-2020 гг. / Т.А. Гришанина // Манускрипт. Серия 7: История международных отношений и внешней политики. — №4. — 2021. — С. 682-688.

33. Joint Operation Planning. // Joint Publication 5-0: [сайт]. – 2011. – URL: https://web.archive.org/web/20120903220959/http://www.dtic.mil/doctrine/new_publications/jp5_0.pdf (дата обращения: 10.05.2022).

34. IT Strategic Plan. Fiscal Years 2014-2016. // Department of State: [сайт]. – 2014. – URL: <https://2009-2017.state.gov/documents/organization/220034.pdf> (дата обращения: 10.05.2022)

35. Joint Strategic Plan. Fiscal Years 2018-2022. // U.S. Department of State: [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2018/12/Joint-Strategic-Plan-FY-2018-2022.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

36. The online influence of world powers, measured by data. // Digital Diplomacy Index: [сайт]. – URL: <https://digital-diplomacy-index.com/> (дата обращения: 11.05.2022).

37. RT первым из новостных телеканалов в истории YouTube набрал миллиард просмотров. // ТАСС: [сайт]. – 2013. – 03 июн. – URL: <https://tass.ru/arhiv/593063> (дата обращения: 13.05.2022).

38. RT набрал 10 миллиардов просмотров на YouTube. // Российская Газета: [сайт]. – 2020. – 29 янв. – URL: <https://rg.ru/2020/01/29/rt-nabral-10-milliardov-prosmotrov-na-youtube.html> (дата обращения: 13.05.2022).

39. Сопещание послов и постоянных представителей России: стенограмма. // Президент России: [сайт]. – 2012. – 09 июн. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15902> (дата обращения: 14.05.2022).

40. World Leaders on Facebook 2020. // Twiplomacy: [сайт]. – 2020. – 24 апр. – URL: <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2020/> (дата обращения: 15.05.2022).

41. Мария Захарова о том, зачем МИД РФ понадобились Фейсбук и Твиттер // Новости ООН. Организация Объединенных Наций: [сайт]. – 2013. – 26 апр. – URL: <https://news.un.org/ru/audio/2013/04/1017731> (дата обращения: 15.05.2022).

42. МИД РФ открыл свою официальную страницу в соцсети "ВКонтакте". // РИА Новости: [сайт]. – 2015. – 18 июн. – URL: <https://ria.ru/20150618/1076689632.html> (дата обращения: 16.05.2022).

43. Бурлинова Н.В. Публичная дипломатия России в эпоху COVID-19. Ежегодный обзор основных трендов и событий публичной дипломатии России в 2020 г.: доклад Российского совета по междунар. делам (РСМД). / Н. Бурлинова, М. Чагина, В. Иванченко // Центр поддержки и развития общественных инициатив «Креативная дипломатия». — 2021. — С. 1-36.

44. Анатолий Торкунов: на место уходящих соцсетей придут новые. // ТАСС: [сайт]. – 2022. – 14 апр. – URL: <https://tass.ru/interviews/14371367> (дата обращения: 17.05.2022).

45. Цзюньтао В. Особенности публичной дипломатии Китайской Народной Республики (исторический аспект). / В. Цзюньтао // Россия в глобальном мире. Серия 3: Исторические науки. – №21. – 2021. – С. 67-80.

46. "Великий файрвол": особенности интернета в Китае. // ТАСС: [сайт]. – 2015. – 15 дек. – URL: <https://tass.ru/info/2530474> (дата обращения: 18.05.2022).

47. В КНР число интернет-пользователей из-за пандемии превысило 900 миллионов. // РИА Новости: [сайт]. – 2020. – 28 апр. – URL: <https://ria.ru/20200428/1570657676.html> (дата обращения: 18.05.2022).

48. Подшибакина Т.А. «Золотой щит» Китая: политика управления мнемоническими интернет-практиками. / Т.А. Подшибакина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия 2: Социологический лекторий. – №2. – 2020. – С. 196-200.

49. Китайский сервис микроблогов Sina Weibo намерен привлечь \$500 млн в ходе IPO. // ТАСС: [сайт]. – 2014. – 15 мар. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/1047581> (дата обращения: 19.05.2022).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический институт
кафедра международного права

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.Ю. Сидорова
подпись инициалы, фамилия
«26» май 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

41.03.05. Международные отношения

Цифровая дипломатия в современных международных отношениях на примере
США, России и Китая

Руководитель

Т.Ю. Сидорова
подпись, дата

зав.кафедрой, к.ю.н
должность, ученая степень

Т.Ю. Сидорова
инициалы, фамилия

Выпускник

Т.Г. Сафонова
подпись, дата

Т.Г. Сафонова
инициалы, фамилия

Красноярск 2022