

УДК 327.8

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРНЕТ-ДИПЛОМАТИЯ США

© 2014 г. **М.А. Алхименков***

Институт США и Канады РАН, г. Москва

В статье рассматривается американская интернет-дипломатия, ставшая важным компонентом публичной дипломатии США. Администрация Обамы уделяет значительное внимание этому аспекту своей внешней политики. Особенно бурное развитие за последние годы получила дипломатия в социальных сетях. Госдепартамент ещё во времена предыдущих администраций начал разворачивать активность в Интернете. Однако действительно серьёзный размах интернет-дипломатия США получила при Х. Клинтон. Сейчас её развитие во многом определяет лицо американской дипломатии.

Ключевые слова: *публичная дипломатия США, дипломатия Web 2.0, цифровая дипломатия США, «дипломатия соцсетей», госсекретарь Хиллари Клинтон, «мягкая сила» США.*

Как известно, продвижение политики той или иной страны на мировой арене ведётся различными способами, одним из которых является информационное воздействие. Однако ни в традиционном обществе, ни на протяжении большей части эпохи модерна, роль информации как инструмента внешней политики не была определяющей. Военная сила, а по мере развития капитализма, и экономические ресурсы определяли картину мировой политики.

И лишь в годы «холодной войны» на авансцену вышла «мягкая сила» (определение, данное американским политологом Дж. Наем в 1990 г., уже, по сути, после формирования самого явления). По мере развития средств передачи информации и, как следствие, расширения информационных потоков, феномен информационного общества стал заявлять о себе всё громче и отчётливей. Как итог, некоторые страны, в первую очередь США и СССР, ведущие борьбу за победу своих социальных и идеологических систем и объявившие об отказе от традиционной «тайной дипломатии», стали использовать новые инструменты в своей внешнеполитической практике.

Несмотря на ряд удачных шагов со стороны Советского Союза в 1950–1970-х годах, большего успеха в целом удалось добиться американцам. Они смогли развить так называемую **публичную дипломатию**, т.е. дипломатию, объектом которой являются не официальные правительства, а общества

* **АЛХИМЕНКОВ Михаил Александрович** – младший научный сотрудник ИСКРАН.
E-mail: Alkhimenkov@yandex.ru

управляемых ими стран. Такая дипломатия, помимо прочего, стала активно использовать современные технические достижения в сфере информации, чтобы как бы «перепрыгнуть» через головы государственных структур и выйти непосредственно к широким (или, наоборот, адресным) слоям населения, стремясь через них повлиять и на официальный курс.

С созданием Интернета возможности для применения средств «мягкой силы» и инструментария публичной дипломатии только возросли. Сетевой характер «всемирной паутины» позволил ещё быстрее обходить иерархические правительственные барьеры в странах – объектах американской политики. Итогом этого стало постепенное наращивание присутствия американских внешнеполитических (и близких к ним) институтов в Интернете в течение всех трёх последних администраций – Б. Клинтона, Дж. Буша-мл. и Б. Обамы. В ходе работы администрации последнего интерес к дипломатии в Интернете стал особенно заметным.

Ключевым компонентом этого интереса стали **социальные сети**, быстро набирающие популярность по всему миру (*под социальной сетью (от англ. social networking service) традиционно понимается платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений*). Их возможности по мобилизации групп людей и быстрому распространению информации оказались как нельзя кстати для продвижения Вашингтоном своих взглядов в мире.

Таким образом, Интернет вообще и социальные сети в частности стали одной из важных сфер реализации внешнеполитической программы США. При этом их общественная и политическая роль также неуклонно растёт, а борьба идей всё больше переносится в виртуальное пространство. Поэтому передовой опыт США в данной сфере заслуживает тщательного изучения.

Место дипломатии социальных сетей в системе публичной дипломатии США

Обращение к возможностям Интернета в целях осуществления внешней политики и, особенно, публичной дипломатии США имеет большое практическое значение, поскольку позволяет использовать новые способы распространения информации. Информационно-технологический скачок, во многом запущенный самими Соединёнными Штатами на рубеже 1980–1990-х годов, естественным образом привлекает внимание американских политиков.

Кстати, само понятие публичной дипломатии трактуется специалистами по-разному. Наиболее близким к официальной политике можно считать следующее: «Публичная дипломатия – это, прежде всего, влияние на общественное мнение в странах, с которыми осуществляется взаимодействие с целью воздействия на внешнюю политику этих стран» [3].

Российский специалист по публичной дипломатии США Н.А. Цветкова пишет: «Постоянное увеличение числа граждан, которые слушают радио, смотрят телевизионные программы через Интернет, пользуются определёнными ресурсами и обсуждают важнейшие общественные и политические проблемы в социальных сетях, изменило суть современной публичной дипломатии. Её програм-

мы переносятся правительством США в киберпространство, а ключевой целевой аудиторией становятся миллионы граждан, которые являются участниками 600 тыс. социальных сетей» [12]. Тем самым, социальные сети становятся неотъемлемым компонентом всей политики США в интернет-пространстве.

При этом феномен нового направления в дипломатии исследуется и с научно-аналитической точки зрения. Правда (видимо, по причине относительной новизны самого явления) полного единства в определениях пока нет. Использование Интернета иногда образно называют искусством госуправления в XXI веке, а в экспертных кругах и СМИ встречаются определения «твиттер-дипломатия», «электронная дипломатия», «онлайн-дипломатия» и т.д. [15]. Н.А. Цветкова отмечает: «Существует несколько терминов, используемых американским правительством для обозначения инновационного способа оказания влияния на зарубежное общество при помощи Интернета: цифровая дипломатия (*digital diplomacy*), интернет-дипломатия (*Internet diplomacy*), дипломатия социальных сетей (*Twitter diplomacy*) и публичная дипломатия Web 2.0 (*public diplomacy Web 2.0*)» [12].

Таким образом, «публичная дипломатия Web 2.0 – это механизм влияния на зарубежную аудиторию посредством следующих методов: размещение радио- и телепередач в сети Интернет, распространение в открытом доступе литературы о США в цифровом формате, мониторинг дискуссий в блог-пространстве, создание персонифицированных страничек членов правительства США в социальных сетях, а также рассылка информации через мобильные телефоны» [12].

Какое же место занимает цифровая дипломатия в общей структуре публичной дипломатии и всего внешнеполитического арсенала? Для ответа на этот вопрос мы должны обратиться к упомянутому выше понятию «мягкой силы» – как наиболее близкому к изучаемому нами вопросу.

Автор самого определения «мягкой силы» (*Soft Power*) американский политолог Дж. Най писал: «Мягкая сила – это способность воздействовать на других с целью получения нужного результата посредством, скорее, притяжения, нежели принуждения или выплат. “Мягкая сила” страны основывается на её ресурсах культуры, ценностях и политике. Стратегия “умной силы” сочетает ресурсы “жёсткой” и “мягкой” силы. Публичная дипломатия имеет длинную историю в качестве средства продвижения “мягкой силы” страны. Она была существенным компонентом победы в холодной войне» [27, р. 95].

В свою очередь, «жёсткая сила» является традиционным методом воздействия, основанным на военной мощи и экономическом принуждении. «Жёсткая сила» объективна и материальна. В отличие от неё, «мягкая сила» как бы «неосвязаема» и действует не на физическое состояние объекта воздействия, а на его сознание.

Таким образом, справедлива следующая схема: **общий инструментарий внешней политики делится на «мягкую» и «жёсткую» силу** (их сочетание можно, вслед за Дж. Наем, обозначить как «умную силу»). **Публичная дипломатия является, прежде всего, инструментом «мягкой силы». Цифровая дипломатия (или интернет-дипломатия и т.п.), в свою очередь, одно из направлений публичной дипломатии. И наконец, использование социальных сетей при достиже-**

нии задач внешней политики – ключевой элемент цифровой дипломатии. Получившаяся «матрёшка» является простой классификацией, определяющей место «дипломатии соцсетей» в общей структуре современной дипломатии.

В начале XXI века отношение авторов внешней политики Вашингтона к цифровой дипломатии и социальным сетям стало приобретать выраженный прикладной характер. После начала так называемой глобальной антитеррористической кампании Вашингтон резко активизировал свою внешнеполитическую активность, в том числе в информационной сфере. В разворачивающейся битве за умы населения целых регионов публичная дипломатия должна была, по замыслу американцев, помочь нейтрализовать сопротивление авторитарных государственных систем и террористических групп.

Уже в 2001 г. США заявили о появлении так называемой сетевой дипломатии (*NetDiplomacy*), ключевой задачей которой стало налаживание диалога между правительством США и зарубежными пользователями социальных сетей [12]. Далее внедрение информационной политики в повестку дня продолжало расширяться. В период 2005–2006 гг. администрация Дж. Буша-мл., столкнувшись с мощной волной антиамериканизма, пришла к выводу о необходимости анализа этого явления и адекватного противодействия ему в блогосфере и социальных сетях различных стран. Как отмечает Н.А. Цветкова, в 2006 г. в Госдепартаменте появилась группа специалистов (*Digital Outreach Team, DOT*) для анализа сообщений и дискуссий, протекающих во всех возможных международных и национальных социальных сетях [1]. Согласно информации Бюро международных информационных программ Госдепартамента, группа *DOT* состояла из десяти специалистов, а основной упор в своей деятельности сделала на сбор и анализ информации из наиболее популярных арабских, иранских и других социальных ресурсов. Кроме этого, эксперты команды принимали участие в дискуссиях, регистрируясь в социальных сетях. Создание группы *DOT* имело целью разъяснение пользователям поведения США на международной арене и борьбу с дезинформацией, поступающей в социальные сети со стороны «основных противников Америки» [23].

Эти и другие инициативы республиканской администрации предопределили широкое использование Интернета в интересах дипломатии США. Однако они были только началом выхода дипломатии социальных сетей на авансцену американской внешней политики. Настоящий прорыв произошёл уже после прихода в Белый дом демократов.

Ставка на цифровую дипломатию при Б. Обаме

Победа на выборах 2008 г. Барака Обамы ознаменовала собой новый этап в использовании современных технологий правительством США. Для привлечения поддержки молодого избирателя чернокожий кандидат использовал имидж современного и «продвинутого» политика. Он демонстративно пользовался модными устройствами связи и социальными сетями. Такой образ оказался достаточно органичен для демократа, ведь не секрет, что Демократическая партия США традиционно близка не только к либеральным взглядам, но и к IT-корпорациям (информационная поддержка Обамы со стороны *Google* в ходе избирательной кампании 2012 г. – лишнее тому подтверждение).

Более того, после жёсткой, тематически ориентированной на реальный сектор экономики (нефтяная промышленность, военная индустрия и т.п.) внешнеполитической повестки республиканцев, демократам нужен был не просто новый, а кардинально отличный от оппонентов образ своей политики на мировой арене. Интернет-дипломатия, всё громче заявляющая о себе, по мере бурного развития цифровых технологий отлично подошла им в этом вопросе.

Внедрение цифровой дипломатии определило «новое лицо» курса Вашингтона. Журналист «Коммерсант-Власть» Е. Черненко отмечает: «По мнению политологов, одним из самых заметных нововведений во внешней политике США во время первого президентского срока Барака Обамы стало появление так называемой цифровой дипломатии. Социальные сети в руках чиновников превратились в инструмент, позволяющий напрямую общаться с миллионами граждан» [15]. Теперь едва ли не каждый видный чиновник Госдепартамента и других ведомств имеет свой аккаунт (персонифицированную страницу) в соцсетях.

Внимание к Интернету было переведено из сугубо имиджевой и вспомогательной плоскости в стратегическое измерение. Американисты Г.О. Ярыгин и Н.А. Цветкова писали о первых шагах демократов в этом направлении: «Впервые политические цели интернет-дипломатии были обозначены правительством США в 2009 г. Её основная цель – борьба с авторитарными режимами посредством поддержки оппозиции и протестных настроений пользователей сетевых ресурсов в странах, где отсутствует свободный доступ к Интернету (в первую очередь в Китае и Иране), а также противодействие пропаганде движения “Талибан” и организации “Аль-Каида” в Интернете» [17].

Китай и Иран – ключевые страны для всей политики Вашингтона в Евразии. Авторитарные режимы этих стран располагают хорошо вооружённой армией и развитым идеологическим аппаратом. Политическая система находится под достаточно плотным контролем. Таким образом, победа над ними с помощью традиционных методов возможна только посредством крупномасштабной войны, что неприемлемо для США. Исходя из этого, ставка Белого дома на «тонкий» путь воздействия, подкреплённый точечным экономическим давлением, представляется вполне логичной.

В отношении «Аль-Каиды» и «Талибана», напротив, стратегия демократов не приносит пока особых дивидендов. Обе эти структуры сами по себе являются сетевыми (пусть и действуют с разным географическим размахом). Они прекрасно обучены работе с Интернетом и зачастую переигрывают американцев на этом поле, делая свою пропаганду более убедительной для жителей исламских стран. Яркий пример тому – Афганистан, где информационное влияние группировок «Талибан» только растёт.

«Цифровая реформа», сделавшая целью эффективное применение социальных сетей (Твиттер, Фейсбук и т.д.) и других возможностей Интернета, была санкционирована лично госсекретарём в первой администрации Обамы Хиллари Клинтон (руководили адаптацией новой программы её советники, прежде всего – Алек Росс). Госсекретарь заявила, что «цифровая дипломатия является “умной силой”, и отделила её и от “жёсткой”, и от “мягкой” силы» [15]. По всей видимости, этими словами Х. Клинтон посчитала нужным

подчеркнуть отличие интернет-дипломатии от пропагандистского аппарата последней. Однако в её словах, несомненно, была доля лукавства: ведь как бы ни называли цифровую дипломатию, её основная цель – расширение воздействия на умы потребителей информации.

Е. Черненко приводит показательные примеры впечатляющего роста присутствия Госдепартамента США в соцсетях за период руководства Х. Клинтон: «Когда Хиллари Клинтон возглавила Госдепартамент, у него была всего одна официальная страничка в сети. Джону Керри же досталось министерство с более чем 200 аккаунтами в твиттере, более чем 300 страницами в фейсбуке, а также с виртуальными представительствами в *YouTube*, *Tumblr* и *Flickr* – и всё это на 11 языках. Координируется эта система 150 сотрудниками Госдепа в Вашингтоне и 900 специалистами в загранучреждениях. На многочисленные аккаунты и блоги Госдепа подписано почти 20 млн. человек. Сегодня все американские послы перед отправкой в новую страну проходят инструктаж по работе в социальных сетях. А официальный представитель Госдепа Виктория Нуланд регулярно проводит онлайн-брифинги, в ходе которых отвечает на вопросы, отправленные через твиттер и фейсбук» [15].

Майк Хаммер, помощник госсекретаря по связям с общественностью в 2012–2013 гг., писал в своём блоге на сайте внешнеполитического ведомства, что за счёт таких платформ, как Твиттер и Фейсбук, Госдепартамент стал способен «кардинальным образом расширить свой радиус действия, участвовать в глобальном обсуждении и представлять американскую позицию напрямую, а не через чей-то ещё фильтр» [24]. В качестве иллюстрации новых возможностей дипломат привёл пример на актуальную иранскую тему: «В случае с Ираном это необходимо для того, чтобы противостоять пропаганде режима против нас, и мы работаем, чтобы общаться напрямую с иранским народом. Так, мы сделали режим на фарси в нашем твиттере и на странице в Фейсбуке, поработали над тем, чтобы обойти иранский “электронный занавес” и скоро запустим наше виртуальное посольство в Тегеране. Если взять шире, то мы обеспечиваем официальным лицам Госдепартамента поле вопросов от пользователей Твиттера посредством нашего аккаунта *@StateDept*, с 9 режимами работы на иностранных языках – арабском, фарси, китайском, русском, испанском, французском, португальском, хинди и урду» [24].

Региональные диппредставительства США также вовлечены в работу в Интернете вообще и соцсетях в частности. К примеру, участвуют в этом посольства и консульства США в странах Средней Азии. Аналитики Российского института стратегических исследований (РИСИ) отмечают: «Также в рамках концепции цифровой дипломатии посольства и консульства США в регионе в обязательном порядке создают собственные интернет-сайты, персональные блоги и открытые группы в социальных сетях, обеспечивая обратную связь с местной аудиторией и осуществляя мониторинг общественных настроений. На сотрудников дипмиссий США, ответственных за информационную и культурную работу, возложены обязанности по популяризации таких американских интернет-ресурсов, как соцсеть *Facebook*; портал для продвижения американского образования *Education USA* и сайт *Global Alumni Community*, разрабо-

танный как средство объединения выпускников многочисленных образовательных программ, финансируемых Госдепом» [13].

Таким образом, в ходе работы первой администрации Обамы и руководства Госдепартаментом США Х. Клинтон американским внешнеполитическим ведомством был осуществлён информационно-технологический рывок, основным промежуточным итогом которого стала ставка на интернет-дипломатию и, прежде всего, социальные сети как один из главных инструментов осуществления публичной дипломатии США.

Цели и задачи дипломатии США в социальных сетях

Согласно официальной точке зрения, ничего революционного не происходит. Госдепартамент устами своих представителей описывает рост присутствия в социальных сетях как улучшение диалога с людьми и активными гражданскими группами, соответствующее уровню развития современных цивилизованных стран. Так, на сайте Бюро по связям с общественностью Госдепартамента США среди задач Бюро указано «использование общественных СМИ и других современных технологий в целях вовлечения общества» [20].

Бен Скотт, в то время советник госсекретаря США по вопросам внешней инновационной политики, выступая на конференции в Гамбурге, подчёркивал, что американская дипломатия рассматривает пропаганду в социальных сетях в качестве одного из основных способов реализации внешней политики США: «Социальные СМИ предлагают правительствам мощный инструмент прямого общения с огромным числом граждан. Дипломатия, традиционно обеспечивающая формальные взаимоотношения между государствами, в XXI веке приобретает характер межчеловеческого общения и поэтому может более эффективно реализовывать главную задачу – сближать народы и страны. Социальные сети, где граждане открыто выражают своё мнение, например, *Facebook* или *Twitter*, позволяют легко и без значительных затрат выяснить, что происходит в мире» [16].

Наконец, заместитель госсекретаря США Тара Соненшайн (в сентябре 2013 г. её сменил Ричард Стенгел, бывший редактор журнала «Тайм» [28]), курирующая вопросы публичной дипломатии и связи с общественностью, заявила в ходе визита в Москву: «Цифровая дипломатия точно так же, как и традиционная дипломатия, подразумевает взаимодействие на личностном уровне. Социальные сети сами по себе не хороши и не плохи, хороши или плохи люди, использующие их. Значит, и судить нужно не об инструменте, а о том, кто им пользуется. Ведь не так уж и важно, к каким средствам мы прибегаем, чтобы вступать в отношения друг с другом. Социальные сети – неотъемлемая часть эволюции экономически сильных, здоровых, мирно настроенных государств, естественная составляющая модернизации» [5]. Таким образом, официальная позиция по вопросам использования соцсетей и дипломатии *Web 2.0*, в целом, заключается в том, что Госдепартамент просто идёт в ногу со временем, используя новые возможности в своей повседневной работе.

Однако есть и другая сторона использования соцсетей. Е. Черненко пишет: «Новый вид внешнеполитической деятельности США включает в себя несколько элементов. Один из них у всех на слуху – это значительное расширение присутствия американских дипломатов в социальных сетях, тот самый поворот к людям. Другие менее очевидны. Прежде всего, это меры по поддержке свободы интернета и доступа к нему (в частности, создание и распространение технологий, позволяющих обходить цензуру в сети). К этому следует добавить проекты, направленные на поддержку демократии, например обучение работе с соцсетями оппозиционеров из авторитарных стран и создание (при содействии Пентагона) систем “теневого интернета” и независимых сетей мобильной связи, развертывание которых позволит борцам с авторитарными режимами обмениваться информацией, обходя запреты властей» [15].

Известные военные специалисты Л.Г. Ивашов, В.А. Чигирев и П.И. Юнацкевич отмечают: «Постоянный доступ граждан к информационным технологиям в различных странах мира является основным условием для проведения эффективной публичной дипломатии *Web 2.0*. Сегодня американское правительство активно работает на данном направлении. Давление Китая на компанию *Google* зимой 2010 г. послужило хорошим поводом для начала масштабной программы США по продвижению свободного доступа граждан к Интернету в зарубежных странах. Также усилия США направлены на правительства таких стран, как Китай, Иран, Куба, Северная Корея, Беларусь, Бирма, Египет, Эфиопия, Саудовская Аравия, Туркменистан, Узбекистан, Вьетнам и Зимбабве. Важным шагом в продвижении демократии через социальные сети можно считать закон “О свободе в Интернете”, принятый в 2009 г., который предписывает американским компаниям, продающим цифровые технологии в недемократические страны, вводить особые технические приёмы для предотвращения создания цензуры в сети и выступать против передачи персональных данных граждан, пользующихся сетевым оборудованием, местному правительству» [6]. Кроме того, аналитики полагают, что американские спецслужбы (прежде всего, ЦРУ) отслеживают записи в социальных сетях, включая и имеющую глобальное распространение сеть *Facebook*, уделяя особое внимание зарубежным пользователям данных ресурсов [5].

Американская интернет-дипломатия очень часто касается тех стран, где правительство придерживается осуждаемого Вашингтоном политического курса и при этом сильны протестные настроения. Н.А. Цветкова приводит примеры использования американцами социальных сетей в политических целях: «С помощью социальных интернет-сетей, в частности, таких сайтов, как “Союз молодёжных движений”, “Арабские блоггеры” и др., администрация США осуществляет политику мобилизации протестных настроений и выявления лидеров оппозиционных движений в отдельных странах. В 2010 г. Госдепартамент отобрал самых активных блоггеров и пригласил их в США на первую конференцию, проведённую в Институте им. Дж. Буша-младшего в штате Техас. В форуме участвовали представители Сирии, Венесуэлы, Кубы, Ирана, Китая, Колумбии и России» [11].

Уже в 2011 г. журналистами отмечалось: «Есть другая часть, наличие которой представители Госдепа не афишируют. Речь идёт о финансировании

проектов по созданию и распространению новых технологий, позволяющих обходить цензуру в сети (так называемые файерволы). О том, что США будут помогать диссидентам из Китая, Ирана, Сирии и других стран, чьи власти фильтруют доступный гражданам контент, обходить эти ограничения, Хиллари Клинтон заявляла неоднократно. В 2011 г. на эти цели Госдеп выделит около 25 млн. долл. По данным же *The New York Times*, эта цифра выше – 70 млн. долл.» [14]. Кроме того, отмечается: «К малоафишируемым проектам Госдепа по поддержке оппозиции в авторитарных странах относятся также “технологические лагеря” (*TechCamp*) и “серьезные игры” (*Serious games*). В рамках первого проекта диссидентов обучают передовым технологиям – раскрутке в интернете своих страничек, созданию программ для оперативного сбора и анализа данных о фальсификации выборов или использованию так называемой “кнопки паники”. В последнем случае речь идёт о созданной на деньги Госдепа программе для мобильных телефонов: в случае облавы диссидент нажимает кнопку, и все его контакты и сообщения перебрасываются на специальный сервер, а его друзья получают сигнал о том, что он в опасности» [14]. Заметно, что затраты на подобные технологии относительно невелики, а социальный эффект значителен, что увеличивает привлекательность их использования для достижения внешнеполитических целей.

Таким образом, очевидно, что за первым (официальным) уровнем, состоящим из тысяч страничек работников Госдепартамента в Твиттере и Фейсбуке, скрыт второй, более глубокий уровень практического применения социальных сетей – борьба с противниками на мировой арене и получение ценной разведывательной информации по всему миру.

Российские социальные сети и публичная дипломатия США

Наша страна, в которой социальные сети пользуются огромной популярностью, также является объектом американской публичной дипломатии. Однако здесь США наталкиваются на очень серьёзное сопротивление.

Американские исследователи отмечают: «Россия также осуществляет мониторинг и управление своими внутренними СМИ. Правительственное руководство понимает, что социальные сети представляют собой один из наиболее свободных способов обмена между русскими и остальным миром и не желает потерять идею о России как великой державе» [22]. Иными словами, у американцев присутствует внутренняя уверенность в том, что свобода коммуникации противоречит «имперскому мифу», который, как они считают, может поддерживаться лишь с помощью информационного контроля властей. Это мнение далеко от истины, однако отметим его как важный компонент их представлений.

Обращает на себя внимание и то, что американские внешнеполитические структуры считают рост использования Интернета и, особенно, культуры блоггерства и социальных сетей, признаком развития общества. Журналист КМ Р. Дорофеев пишет: «Ещё одним признаком наличия среднего класса в России американские дипломаты считают распространение Интернета в стра-

не и рост популярности социальных сетей» [4]. Вероятно, с ценностной точки зрения срабатывает восприятие Интернета как определённого технологического уровня на универсальной шкале прогресса, а с практической – понимание удобства реализации программ публичной дипломатии в стране, где есть Интернет. На данный момент США дальше всех продвинулись в использовании подобных технологий, и потому понимают, что их распространение является их конкурентным преимуществом.

Что же касается России, то видный американский политолог А. Коэн предлагает задействовать в отношении нашей страны потенциал программы *Web 2.0*. Он пишет: «Чтобы оппонировать российским стратегическим информационным кампаниям, администрация Обамы и Конгресс должны стратегически использовать публичную дипломатию для противодействия потокам антиамериканской пропаганды с высших эшелонов российской власти. Американская публичная дипломатия должна сфокусироваться на достижении сознания простых русских граждан. Эти усилия должны включать в себя международное телерадиовещание, интернет-кампании, запуск нового русскоязычного спутникового канала, работу в социальных сетях в рамках программы *Web 2.0*, печатные СМИ и модернизированные академические, студенческие и деловые программы обмена» [21].

Однако возникает вопрос: а каковы настроения «простых русских граждан» в отношении США? Насколько они ждут увеличения внимания к ним со стороны программы *Web 2.0*? Ответ на этот вопрос необходим, чтобы понять степень эффективности российского вектора американской публичной дипломатии.

Если говорить о социальных сетях, то стоит взглянуть не только на официальные страницы представителей США, наподобие твиттера бывшего посла М. Макфола, пусть и относительно популярного (около 60 тыс. читателей) [26], но всё же отражающего, прежде всего, мнение самого официального представителя. Намного более репрезентативен такой ключевой косвенный признак, как отношение к Америке у российских (и русскоязычных) пользователей соцсетей. Это, во-первых, показывает эмоциональную и мировоззренческую среду, в которой американцам приходится работать, во-вторых, отражает самое главное – симпатии и антипатии – то, как жители России относятся к Соединённым Штатам. Важно и то, что граждане нашей страны уделяют социальным сетям большое внимание (значительно выше среднего показателя в мире), а число русскоязычных пользователей соцсетей продолжает расти [2].

Для анализа в данном случае куда больше подходят не основные для американской цифровой дипломатии платформы – Твиттер и Фейсбук, а наиболее популярная в России социальная сеть – ВКонтакте. Дело в том, что, хотя количество пользователей первых двух в России увеличивается, ВКонтакте на данный момент значительно опережает их на территории нашей страны (что, кстати, является одним из немногих исключений в мире, ведь в 127 государствах из 137, где есть социальные сети, доминирует именно Фейсбук) [18]. Кроме того, средняя российская аудитория ВКонтакте гораздо моложе, по сравнению с Твиттером и Фейсбуком, и потому представляет особенный интерес (молодёжь всегда активно формирует своё отношение к миру и ищет соответствующую информацию).

Так вот, при анализе отношения к США пользователей ВКонтакте становится очевидным, что обеспокоенность А. Коэна за позиции США в РФ не напрасна. Антиамериканизм в российских соцсетях, действительно, явление частое и весьма популярное. Более того, иногда он даже организационно оформляется в рамках сетевой структуры. В качестве примера можно привести группу «Коалиция антиамериканских сил» [7]. Строго говоря, это объединение ряда различных групп, общей платформой для которых являются патриотизм и негативное отношение к США (при том, что диапазон их собственных идей подчас различен). Общее количество участников групп, входящих в объединение, превышало весной 2013 г. 170 тысяч. Стоит сказать, что это лишь один яркий пример, и различных групп патриотического толка (от нескольких сотен до нескольких десятков тысяч участников), так или иначе, разделяющих антиамериканские взгляды, значительно больше.

С другой стороны, в сети ВКонтакте присутствует и достаточное число групп и пабликов (информационных страниц), настроенных к США в той или иной степени положительно. При поисковом запросе «США» или «Америка» можно найти объединения с десятками и даже сотнями тысяч участников. Что интересно, судя по представленной информации, среди них есть и созданные на территории США [9].

Однако, в отличие от антиамериканских групп, ведущих нацеленную пропаганду против политики Вашингтона, положительно настроенные группы носят скорее общий информационный характер, а многие из них и вовсе посвящены вопросам торговли и рекламы (скажем, продажам американской одежды или туризму). Поэтому степень интереса к политике у двух направлений разнится. Важно помнить и о другом различии: позитивное отношение к США, в целом, характеризует людей, в той или иной степени, либеральных взглядов, негативное – имперско-патриотических. То есть существует некое устойчивое мировоззренческое размежевание, изменить которое американской публичной дипломатии чрезвычайно сложно.

Феномен антиамериканизма в России является, по сути, составной частью широкой патриотической идеологии, объединяющей и проправительственные, и левопатриотические, и правоконсервативные силы. Поэтому он неизменно популярен. Даже несмотря на некоторое улучшение имиджа Америки после окончания эпохи гегемонизма Дж. Буша-мл., отношение граждан РФ к США остаётся, в целом, негативным. Согласно опросам «Левада-центра», приводимых газетой «Коммерсант», более 60% респондентов, так или иначе, относятся к США критически, а 43% считают их роль в мире отрицательной (лишь 10% утверждают обратное) [8]. Показательно, что этот опрос был проведён задолго до кризиса на Украине, под воздействием которого отношение граждан России к Соединённым Штатам ещё более ухудшилось. Таким образом, сама общественная среда в России и особенности нашего национально-исторического самосознания затрудняют для США воздействие на население РФ посредством инструментов публичной дипломатии.

Плюсы и минусы ставки на интернет-дипломатию. Некоторые выводы

Итак, *с исторической точки зрения*, интернет-дипломатия (она же цифровая дипломатия, онлайн-дипломатия, или дипломатия *Web 2.0*) и особенно мобилизация групп населения посредством социальных сетей обозначили новый способ управления и новый вариант «мягкой силы».

С практической точки зрения, перенос публичной дипломатии в цифровую плоскость позволяет осуществлять прямую передачу информации обществам или отдельным группам, в обход правительственных коммуникаций, и проводить мобилизацию групп населения в нужном для себя направлении. Это расширяет поле возможностей для информационного воздействия на умы людей. Кроме того, развитие социальных сетей и других информационных ресурсов способствует сбору и анализу необходимых данных.

С теоретической точки зрения, использование «дипломатии социальных сетей» более всего приветствуется в рамках либерально-идеалистической парадигмы международных отношений, представители которой (включая того же Дж. Ная) ратуют за минимизацию государственного влияния и транснационализацию контактов людей. При этом государственное использование интернет-дипломатии и перенос в виртуальное пространство борьбы держав (скажем, конкуренция Китая и США в киберпространстве) во многом укладываются и в реалистскую парадигму.

Так или иначе, политический эффект использования цифровых ресурсов очевиден. В этой связи справедливо мнение российских аналитиков: «Мониторинг социальных сетей позволяет Вашингтону направлять дискуссии блогеров в нужное русло и мобилизовать группы протестной молодёжи и диссидентов. Создание персональных страничек представителей политического истеблишмента на таких платформах, как *Facebook* и *Twitter*, способствует выстраиванию реального общения между представителями Вашингтона и участниками социальных сетей. Наконец, рассылка *SMS*-сообщений на мобильные телефоны зарубежных граждан позволяет правительству США добраться до той части аудитории, которая не имеет доступа к сети Интернет» [5].

С другой стороны, использование социальных сетей несёт в себе целый ряд ограничений и проблем. Во-первых, государства постепенно переносят уже отработанные методы контроля над СМИ и в интернет-пространство (пример тому – Китай и арабские страны). Это далеко не так эффективно, как аналогичные меры в отношении прессы или телевидения, но всё же формирует свои ограничители. Во-вторых, соцсети – это, так или иначе, «улица с двусторонним движением», и антиамериканские силы, например, «Талибан» или «Аль-Каида», активно пользуются ими для борьбы с американскими идеями. Антиамериканизм находит отличную почву для распространения в интернет-пространстве (российские антиамериканские группы в сети ВКонтакте – тому подтверждение). В-третьих, если мониторинг мнений в соцсетях возможен, то реальный мониторинг настроений затруднён, поскольку раскрепощённость высказываний в Интернете гораздо выше, нежели в реальной жизни. Причина этого заключается в удалённости участников диалога от реальных людей и

событий и, как следствие, снижении их ответственности за свои высказывания (например, синдром интернет-хамства). Наконец, в-четвёртых, само обилие информации в сети Интернет таково, что информационное воздействие сложно сделать «концентрированным», оно теряется в море разноликих источников. Нужны либо серьёзные новостные поводы, либо мощные информационные вбросы. Последнее требует действий, по сути являющихся информационными атаками, которые могут вызвать ответную волну, что является ещё одной потенциальной проблемой.

Американцы сталкиваются с тем, что сложности на пути распространения их идей не исчезают при использовании социальных сетей, а подчас просто переносятся туда. И хотя США на данный момент играют на информационном поле публичной дипломатии «белыми фигурами», сам факт всех этих затруднений нельзя не учитывать. К примеру, как отмечает М. Ван Лун (Школа международной службы (*SIS*) при Американском университете), дело Сноудена показало необходимость укреплять публичную дипломатию США. Исследователь отмечает важность глобального общественного мнения и невозможность для США вести себя с пренебрежением к тому, как их действия будут восприниматься остальным миром [30]. Журналист и бывший чиновник Госдепартамента Д. Джексон указывает на опасные последствия использования Интернета в политике: «Поскольку практика публичной дипломатии всё больше переходит в онлайн-режим, более “недоброжелательные” виды публичной дипломатии идут в том же тренде. Я особенно отмечу так называемую Сирийскую электронную армию (СЭА), таинственную группу, которая привлекла внимание по всему миру, взломав веб-сайты таких сложных целей, как “Нью-Йорк таймс”, Би-би-си, Твиттер, Рейтер и Корпус морской пехоты, назовём лишь несколько примеров». Так что количество ответных вызовов и угроз, возникающих при использовании дипломатии в Интернете, достаточно велико [25].

Однако, в целом, применение социальных сетей в публичной дипломатии неизбежно. Последняя нацелена непосредственно на людей, а социальные сети, по сути, представляют собой место их наибольшей концентрации. Виртуальный характер такого общения является прямым следствием развития глобальной экономики и технического прогресса. Дж. Най и Р. Армитейдж справедливо отмечают комплексный характер этих изменений и его обратное воздействие на экономические процессы, подчёркивая, что революционные технологические прорывы в сфере коммуникаций (такие как глобальная моментальная телефонная и интернет-служба), в числе прочих аспектов экономического развития, изменили мировую экономику в течение последних двух десятилетий [19]. Таким образом, рост использования социальных сетей в политике США является одним из индикаторов фундаментальных изменений в общественной жизни и, как следствие, способах осуществления внешней политики.

Мощь социальных сетей (в том числе деструктивная) была наглядно продемонстрирована 23 апреля 2013 г. ложным сообщением о ранении президента Б. Обамы, размещённым со взломанного аккаунта сотрудников Ассошиэйтед пресс. После сообщения рухнул индустриальный индекс Доу-Джонса (*Dow Jones*), и компании, входящие в этот индекс, подешевели на 200 млрд. долл., а индекс *SNP* потерял 136 млрд. долл. Опровержение со стороны пресс-секрета-

ря Белого дома Дж. Карни появилось лишь три минуты спустя. Индексы пришли в норму, однако за это время можно было заработать миллиарды долларов, а мировая экономика испытала на себе серьёзный информационный удар [8]. Данная акция – ещё один пример того, какие потенциальные резервы для борьбы на мировой арене несёт в себе Интернет.

Профессор Нью-Йоркского университета К. Ширки задаётся вопросом: «Со времени подъёма Интернета в начале 1990-х “население” мировых соцсетей выросло с нескольких миллионов до нескольких миллиардов. За тот же период социальные СМИ стали фактом жизни для гражданского общества по всему миру, включая обычных граждан, активистов, неправительственные организации, телекоммуникационные компании, поставщиков программного обеспечения, правительства. Этот рост является очевидным вопросом для правительства США: как вездесущность СМИ влияет на американские интересы и как должна политика США отвечать на это?» [29]. На данный момент ответ властей США однозначен: социальные сети – важнейший инструмент публичной дипломатии, а публичная дипломатия – одна из основ внешней политики США. Она всё больше обретает «цифровой формат», и этот процесс вполне объективен.

Список литературы

1. Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Часть 2. Социальные сети и виртуальные центры молодёжного протестного движения в публичной дипломатии США. 28.02.2011 (<http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revolutsiyakh-mobilizatsiya-protesta-cherez-publichnuyu-di-0>).
2. Вконтакте против Facebook: сможет ли Цукерберг покорить Россию? 24.12.2012 (<http://secret-seo.ru/soc-seti/vkontakte-protiv-facebook-smozhet-li-tsukerberg-pokorit-rossiyu>).
3. Галумов А. Современная публичная дипломатия Европейского Союза в Российской Федерации // Мир и политика. 2012. № 7.
4. Дорофеев Р. Wikileaks рассекретил интерес США к России. 29.08.2011 (<http://www.km.ru/v-rossii/2011/08/29/otnosheniya-rossii-i-ssha/wikileaks-rassekretil-interes-ssha-k-rossii>).
5. «Зрелые страны способны выдержать критику». Заместитель госсекретаря США о роли цифровой дипломатии в российско-американских отношениях // Коммерсантъ-Online. 16.04.2013 (<http://www.kommersant.ru/doc/2171566>).
6. Ивашов Л.И., Чигирев В.А., Юнацкевич П.И. Доктрина информационной войны // Стратегия развития и национальная безопасность. 2012. № 6. С. 18–31.
7. Коалиция АнтиАмериканских Сил (КААС) (http://vk.com/k_a_a_g).
8. Попов Е. Виртуальное покушение на Обаму подорвало веру в Интернет. 24.04.2013 (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=1078900>).
9. США Америка: путь к успеху (<http://vk.com/club12477460>).
10. Россияне разлюбили Америку // Коммерсант. 18.10.2012.
11. Цветкова Н.А. Иран в публичной дипломатии США // Азия и Африка сегодня. 2012. № 3. С. 4.
12. Цветкова Н.А. Программа Web 2.0 в публичной дипломатии США // США ♦ Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109–122.

13. Цифровая дипломатия США в Центральной Азии. 27.06.2012
(<http://www.riss.ru/index.php/analitika/1130-cifrovaya-diplomatiya-ssha-v-centralnoy-azii#.UW3MxMrHZcp>).
14. *Черненко Е.* Интернет-протокольная служба Госдепа. У американской дипломатии появились новые инструменты // Коммерсант. 15.09.2011.
15. *Черненко Е.* Происхождение твитов // Коммерсант Власть. 11.03.2013.
16. *Шамшин И.* Американская дипломатия рассматривает социальные сети как один из основных инструментов реализации внешней политики США. 16.02.2012
(<http://www.tasstelecom.ru/news/one/8156>).
17. *Ярыгин Г.О., Цветкова Н.А.* Netcitizens как новая целевая аудитория интернет-дипломатии США. СПб: СПбГУ, 2012. С. 2.
18. Facebook – лидер соцсетей в мире. Вконтакте – в РФ. Вопросы экспертов. 14.02.2013 (<http://www.klerk.ru/boss/articles/305898/>).
19. *Armitage R.L., Nye J.S., Jr.* CSIS Commission on Smart Power. A Smarter, More Secure America. 2007. P. 26.
(http://csis.org/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf).
20. Bureau of Public Affairs (<http://www.state.gov/r/pa/>).
21. *Cohen A., Dale H.* Russian Anti-Americanism: A Priority Target for U.S. Public Diplomacy. 24.02.2010 (<http://www.heritage.org/research/reports/2010/02/russian-anti-americanism-a-priority-target-for-us-public-diplomacy>).
22. *Dale H., Cohen A., Smith J.* Challenging America: How Russia, China and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the US. 21.06.2012
(<http://www.heritage.org/research/reports/2012/06/challenging-america-how-russia-china-and-other-countries-use-public-diplomacy-to-compete-with-the-us>).
23. Digital Outreach Team. January 2009
(<http://www.state.gov/documents/organization/116709.pdf>).
24. *Hammer M.* Social Media and Foreign Policy: An Update From Silicon Valley. 21.11.2011 (http://blogs.state.gov/index.php/site/entry/social_media_and_foreign_policy).
25. *Jackson D.* Computer Hacking: The New Public Diplomacy Tool. Public Diplomacy Council. 22.10.2013.
26. Michael McFaul, U.S. Ambassador to the Russian Federation
(<https://twitter.com/McFaul>).
27. *Nye J.* Public Diplomacy and Soft Power. 2008. P. 95.
28. President Obama Announces More Key Administration Posts. 17.09.2013
(<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/09/17/president-obama-announces-more-key-administration-posts>)
29. *Shirky C.* The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. January/February 2011 (<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>).
30. *Van Loon M.* Snowden Reveals the Pathetic State of U.S. Diplomacy. 2.07.2013
(<http://www.usnews.com/opinion/blogs/world-report/2013/07/02/edward-snowden-and-the-need-for-us-public-diplomacy>).