

УДК 32.019.51+004.738.5

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СЕРВИСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *TWITTER*)

И. П. Олехова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Автор статьи анализирует данные блога *Twiplomacy* за 2013–2014 гг., относящегося к социальной сети *Twitter*. На основе полученных результатов делается заключение, что, несмотря на успешное внедрение и освоение в виртуальном пространстве, российская *публичная дипломатия* склонна к консервативному подходу в использовании возможностей блога. Возможности эффективного внешнеполитического инструмента сведены лишь к дополнительному информационному каналу в пределах интернет-пространства.

Ключевые слова: *мягкая сила, публичная дипломатия, интернет-дипломатия, сетевая дипломатия, социальные сетевые сервисы.*

В последние годы лидеры всех ведущих государств мира уделяют повышенное внимание фактору *мягкой силы*, а связанные с ним понятия *публичная дипломатия, твиттер-пломатия / твипломатия, электронная дипломатия* и аналогичные все более активно внедряются в практику госуправления многих стран. Это обусловлено осознанием необходимости культивирования у зарубежной общественности своих ценностей в различных контекстах и на различных площадках посредством разнообразных форм взаимодействия.

В течение последних лет в Российской Федерации наметилась тенденция к последовательному развитию системы взаимодействия с обществами других государств. Были проведены реформы информационного агентства *РИА-Новости*, радиовещательных каналов *Голос России* и *Росзарубежцентр*, создан иновещательный телеканал *Russia Today* и специализирующийся на популяризации русского языка и русской культуры фонд *Русский мир*. Однако экспертное сообщество и политический истеблишмент – теоретики и практики – единодушны во мнении, что, несмотря на прилагаемые усилия со стороны РФ, модель российской *публичной дипломатии* далека от идеальной.

Интерес к изучению публичной дипломатии в среде как зарубежных, так и российских исследователей растет с каждым годом. Следует отметить, что понятие «публичная дипломатия» с момента его появления в 1965 году постоянно расширялось [5]. На данный момент под ней понимают не просто реализуемый на систематической основе комплекс мер, позволяющий данному государству устанавливать и развивать непосредственные отношения с общественностью другой страны в целях продвижения своих интересов, а коммуникацию с зарубежной аудиторией, не ограниченную государственными рамками. Важно подчеркнуть, что на современном этапе *публичная дипломатия* ориентирована в первую очередь на межкультурный

диалог, а также на установление атмосферы доверия и сотрудничества (в противовес атмосфере соперничества) между обществами различных государств. Согласно современной концепции публичной дипломатии, на государство ложится задача не просто взаимодействовать с зарубежными обществами, а стимулировать развитие взаимодействия по линиям «общество – общество», «гражданин – гражданин».

Повсеместное распространение Интернета и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) расширило возможности публичной дипломатии: сделало возможным влияние на зарубежную аудиторию посредством размещения радио- и телепередач в сети, создания персонализированных страниц политиков, сайтов министерств и ведомств в различных социальных медиа, мониторинга дискуссий в блог-пространстве зарубежных стран, распространения литературы о стране в цифровом формате, появления специфических приложений к гаджетам, рассылки информации через мобильные телефоны и пр. В связи с этим в зарубежном дискурсе появился термин *цифровая дипломатия*, использующийся наряду с терминами *интернет-дипломатия*, *сетевая дипломатия (net diplomacy)*, *онлайн-дипломатия*, *дипломатия социальных сетей*, *кибердипломатия*, *электронная дипломатия / э-дипломатия*, *Web 2.0 дипломатия*, а также определениями по принадлежности к сетевому медиа *фейсбук-дипломатия*, *твиттер-дипломатия* [4]. Термин *цифровая дипломатия* был введен в оборот для номинации действий США [7], и под ним подразумевалось активное использование ИКТ, в том числе блогов, социальных сетей и аналогичных медиаплощадок в глобальной сети с целью осуществления государственных органами функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешнеполитической повесткой дня [3, с. 109–122]. *Публичная дипломатия США* теперь – это одно из направлений *цифровой дипломатии*, ориентированное не на взаимодействие с политическим и дипломатическим истеблишментом зарубежных государств, а на вовлечение в дипломатическую практику широких слоев населения [6].

В РФ свои сайты имеются у всех федеральных министерств, ведомств и иных органов государственной власти, МИД РФ предоставляет всем желающим возможность следить за актуальными событиями внешней политики в социальных сетях на площадках *Facebook*, *Twitter* и *YouTube*. Однако взаимодействие государства с интернет-сообществом продолжает развиваться недостаточными темпами, заметна недооценка потенциала *социальных сервисов*. Так, например, сравним количество сообщений, создаваемых официальными лицами и ведомствами РФ, США, Соединенного Королевства в *Twitter* [3], от минимального до максимального значения: от 0,65 Д.А. Медведева (@medvedevRussia) до 12,6 МИД РФ (@miD_RF); от 0,3 Джона Керри (@JohnKerry) до 13 Госдепартамента (@StateDept); от 0,8 Дэвида Кэмерона (@David_Cameron) до 15,54 МИД Великобритании (@foreignoffice), – можно с уверенностью говорить о количественном паритете и о полноценном присутствии России в *Twitter*-сфере. Существенные же отличия составляют другие аспекты: количество подписчиков, количество участников, диалоговая активность и количество твитов, сделавших ретвит. Так, диалоговая активность российских политиков и служб, в отличие от американских и британских, сведена к нулю (исключение составляет @medvedevRussia – 0,04). Коэффициент диалоговой активности официальных аккаунтов зарубежных политиков и ведомств также нельзя назвать высоким (например, коэффициент аккаунта по этому параметру Дэвида Кэмерона @David_Cameron составляет 0,01, МИД Великобритании (@foreignoffice) – 0,02, Джона Керри (@JohnKerry) – 0,06, Госдепартамента (@StateDept – 0 и т.д.), но даже эти показатели демонстрируют отсутствие стремления к установлению интерактивной коммуникации со стороны официальных служб РФ.

С другой стороны, показатель критерия «процент твитов, сделавших ретвит», у официальных лиц и ведомств РФ, по сравнению с теми же показателями США и Великобритании, чрезвычайно высок (РФ – 90–100%; США: @BarackObama – 82%, @WhiteHouse – 72%, @JohnKerry – 85%, @StateDept – 73%; Великобритания: @David_Cameron – 99%, @foreignoffice – 39%), что демонстрирует как высокую степень популярности русскоязычных российских аккаунтов, так и восприятие реципиентами аккаунтов в качестве полноценного авторитетного источника информации, равнозначного СМИ. Таким образом, несмотря на уверенную линию поведения России в *Twitter*-сфере, российская стратегия в этом направлении демонстрирует заметную однобокость: твиты официальных лиц и ведомств фактически сходны со сводками информагентств, характер твитов в своем большинстве подчеркнута официален, отсутствует интенсивная интерактивная коммуникация как признак успешного осуществления публичной дипломатии и т.п., и это в то время, когда, по единодушным заверениям экспертов, акценты все интенсивнее смещаются в сторону системы этических ценностей первых лиц государства [1, с. 4], набирают онлайн-обороты сообщения личного характера.

Несмотря на успешное освоение виртуального пространства, официальный Кремль склонен к консервативному подходу в использовании возможностей блога: возможности такого эффективного внешнеполитического инструмента сведены лишь к дополнительному информационному каналу в пределах интернет-пространства. Заданный мощной традицией бюрократического устройства России набор шаблонов и тактических ходов, восприятие микроблога как дополнительного канала для транслируемой официальными структурами информации снижает уровень эффективности социальных сервисов в качестве инструмента публичной дипломатии.

Список литературы

1. Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития. М. : РОССПЭН, 2003. 336 с.
2. Микроблог «Twiplomacy (Twitter)» [Электронный ресурс]. URL: <http://twiplomacy.com>. (Дата обращения: 08.02.2015.)
3. Цветкова Н.А. Программа Web 2.0 в публичной дипломатии США // США – Канада: Экономика. Политика. Культура. 2011. № 3. С. 109–122.
4. Яковенко А. Российская дипломатия расширяет присутствие в блогах [Электронный ресурс] // Российская газета. 2012. 17 сентября. URL: <http://www.rg.ru/2012/09/17/dip.html>. (Дата обращения: 08.02.2015.)
5. Cull N. Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase [Электронный ресурс] // USC Center on Public Diplomacy. 2006. April 18. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase. (Дата обращения: 08.02.2015.)
6. Hanson F. Revolution @ State: The Spread of Ediplomacy [Электронный ресурс] // Lowy Institute for International Policy. 2012. March. URL: http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2012/3/ediplomacy%20hanson/03_ediplomacy_hanson. (Дата обращения: 08.02.2015.)
7. IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011–2013 – Digital Diplomacy [Электронный ресурс] // US Department of State. 2010. September 1. URL: <http://www.state.gov/m/irm/rls/148572.htm>. (Дата обращения: 08.02.2015.)

**SOCIAL NET SERVICES AS THE RUSSIAN PUBLIC DIPLOMACY TOOL
(ON THE EXAMPLES OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER)**

I. P. Olekhova

Tver State University
the department of journalism, advertising and public relations

The article analyzes the Twiplomacy blog data (2013–2014) relating to the social network Twitter. According to the received consequences the conclusion is made: despite the successful implement and its mastering in the virtual space, Russian public diplomacy tends to the conservative approach using the blog opportunities. The effective foreign policy tool possibilities are reduced to the additional informational channel within the Internet space limits.

Key words: *gentle power, public diplomacy, internet-diplomacy, net diplomacy, social net services.*

Об авторе:

ОЛЕХОВА Ирина Павловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: transcend1979@mail.ru.