



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu4.2014.4.10>

УДК 327.82

ББК 66.49

«ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ 2.0» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Марчуков Александр Николаевич

Кандидат политических наук, доцент кафедры политологии,
Волгоградский государственный технический университет
alexander.marchukov@gmail.com
просп. им. Ленина, 28, 400005 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье рассматривается «публичная дипломатия 2.0» как относительно новый инструмент внешнеполитической деятельности, направленный на формирование положительного имиджа государства за рубежом. Она приобретает все большее значение в современной мировой политике в связи с ростом количества пользователей Всемирной сети, падением популярности традиционных СМИ и стремительным распространением новых медиа, а также превращением интернет-пространства в площадку для активных политических интеракций.

Основная роль в реализации программ данного направления публичной дипломатии принадлежит внешнеполитическому ведомству, отдельным политикам и общественным деятелям, а также масс-медиа (прежде всего телеканалам, ориентированным на международное вещание). Анализ внешнеполитических усилий различных стран в социальных медиа позволяет условно выделить в «публичной дипломатии 2.0» три направления деятельности: размещение контента на различного рода хостингах («Flickr», «Instagram», «YouTube» и др.); использование сервисов микроблоггинга («Twitter», «Tumblr», «SinaWeibo» и др.); размещение информации в социальных сетях («Facebook», «Google+», «Secondlife» и др.). В настоящее время серьезным препятствием для развития «публичной дипломатии 2.0» является отсутствие общепризнанных критериев для оценки ее эффективности, низкий уровень участия неправительственных организаций в ее реализации, а также недостаточные усилия внешнеполитических ведомств различных стран по установлению диалога с зарубежной аудиторией.

Ключевые слова: «публичная дипломатия 2.0», социальные медиа, внешнеполитическая деятельность, зарубежное вещание, публичная дипломатия.

«Публичная дипломатия 2.0» – это относительно новое направление в рамках публичной дипломатии, представляющее собой способ коммуникативного влияния на зарубежную аудиторию посредством технологий Web 2.0 (социальных сетей, блогов, видеохостингов и пр.). Оно приобретает все большее

значение в современной мировой политике в связи с ростом количества пользователей Всемирной сети, падением популярности традиционных СМИ и стремительным распространением новых медиа, а также превращением интернет-пространства в площадку для активных политических интеракций. Кроме

того, изменившийся мирополитический ландшафт (прежде всего обусловленная глобализацией экономическая взаимозависимость стран) актуализирует необходимость более активных внешнеполитических действий со стороны государств по усилению собственной «мягкой силы» в условиях, когда использование мер военного или экономического принуждения выглядит сомнительным. В этой связи «публичная дипломатия 2.0», одной из задач которой как раз и является формирование позитивного имиджа государства за рубежом, может рассматриваться как чрезвычайно полезный инструмент внешнеполитической деятельности. Также данное направление публичной дипломатии может быть использовано с целью дискредитации геополитических конкурентов на международной арене или как средство, способствующее артикуляции собственной позиции по широкому кругу вопросов текущей повестки дня в условиях «информационных войн». В настоящей статье делается попытка раскрыть содержание термина «публичная дипломатия 2.0», а также обозначить основные препятствия, возникающие при реализации данного вида внешнеполитической деятельности.

Термин «публичная дипломатия 2.0» впервые употребил заместитель госсекретаря США Дж. Глассман в 2008 г., обозначив таким образом новый подход в рамках публичной дипломатии, предусматривающий использование социальных сетей, блогов, игровых мобильных приложений в реализации внешнеполитических задач США (прежде всего в борьбе с терроризмом) [11]. Однако в наибольшей степени его содержание раскрывают работы известного американского исследователя Н. Кулла, который предложил разделить всю внешнеполитическую деятельность США в интернете (digital diplomacy) на «публичную дипломатию 1.0» и «публичную дипломатию 2.0» исходя из используемых при ее реализации технологий (Web 1.0 или Web 2.0) [6; 7].

Характерной особенностью распространенных в 90-х гг. XX в. технологий Web 1.0 являлось отсутствие интерактивности [4]. Пользователи интернет-сайтов того времени могли лишь просматривать выкладываемую на них информацию, не имея возможности

выразить свое отношение к содержанию контента. В какой-то степени Интернет был для дипломатов еще одним инструментом (наряду с традиционными СМИ) для размещения пресс-релизов. Деятельность в сфере «публичной дипломатии 1.0» довольно сильно напоминала пропагандистскую работу посредством теле- и радиовещания в период холодной войны, поскольку также была построена на монологической форме передачи информации (исключающей обратную связь с зарубежной аудиторией).

США были одной из первых стран, осознавших важность Интернета для продвижения собственных национальных интересов за рубежом. Уже начиная с 90-х гг. XX в. американское правительство стремится напрямую обратиться к зарубежной интернет-аудитории. Так, в 1994 г. радиостанция «Голос Америки» запустила собственный сайт, на котором выкладывались аудиозаписи передававшихся в эфире программ на 15 иностранных языках, доступные для скачивания всем желающим. В 1995 г. ее примеру последовало Информационное агентство США, также создав официальную страницу в Интернете, содержание которой было направлено на разъяснение внешней политики американского правительства, осмысление глобальных проблем мировой политики, оценку экономических изменений в мире, ознакомление со спецификой американского общества (включая информацию о его политических ценностях и идеалах).

Несмотря на потенциальные возможности Интернета, его роль в реализации внешнеполитических задач США до начала 2000-х гг. была весьма ограничена. Хотя этот период времени и характеризуется достаточно высокими темпами роста числа пользователей Всемирной сети, тем не менее их количество в отдельных регионах мира (прежде всего в Латинской Америке, Африке, Восточной Европе) значительно уступало аудитории США (доля американских граждан составляла в 1995 г. 62,3 %, а в 2000 г. – 31,3 % от общего числа интернет-пользователей в мире) [14].

К середине 2000-х гг. способность Интернета влиять на зарубежную аудиторию резко возросла, что было обусловлено как серьезными трансформациями в рамках публичной дипломатии, так и стремительным разви-

тием информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ). После трагических событий 11 сентября 2001 г. происходит переосмысление традиционных подходов к публичной дипломатии. Все чаще эксперты начинают говорить о необходимости анализа общественного мнения за рубежом при проведении внешней политики государства. В научном дискурсе даже появляется термин «новая публичная дипломатия», которым обозначается та деятельность в рамках публичной дипломатии, которая базируется на установлении диалога и тесного сотрудничества с зарубежной аудиторией.

С 2004 г. началась новая эпоха в развитии ИКТ, связанная с появлением технологий Web 2.0. Впервые пользователь Сети получил возможность не только читать информацию, выкладываемую на сайты, но и выражать свое отношение к ее содержанию (например, в виде комментариев или использования специальных кнопок типа «мне нравится» или «рекомендую»). Кроме того, рядовые граждане теперь могли сами формировать и размещать информацию в Интернете, что в эпоху Web 1.0 было прерогативой профессионалов. С этого периода времени стали стремительно развиваться социальные сети, блоги, фото- и видеохостинги, вики-сайты, и в конечном итоге в публичной дипломатии США появилось такое направление, как «публичная дипломатия 2.0».

Следует отметить, что зачастую в современном общественно-политическом дискурсе для обозначения механизма воздействия на общественное мнение за рубежом с помощью социальных медиа используются такие термины, как «цифровая дипломатия», «электронная дипломатия» (e-diplomacy), «Интернет-дипломатия» [3]. Подобные термины применяются на правительственном уровне большинством государств, работающих в данном направлении публичной дипломатии (США, Великобританией, РФ и др.), а также встречаются в работах многих специалистов в области международных отношений. Между тем сам термин «цифровая дипломатия» стал употребляться в научном дискурсе еще до появления таких социальных медиа, как «Facebook», «YouTube» и «Twitter». Так, в 2001 г. американский исследователь У. Дизард написал целую книгу

об этом феномене, понимая под цифровой дипломатией внешнеполитическую деятельность американского правительства в интернет-пространстве [8]. Новый импульс использованию данного термина придала разработка в Госдепартаменте США в 2010 г. документа под названием «Стратегический план развития информационных технологий в 2011–2013 гг.: цифровая дипломатия», где под цифровой дипломатией понималось, прежде всего, применение социальных медиа в дипломатической практике [15].

Несмотря на широту применения терминов «цифровая дипломатия», «электронная дипломатия» (e-diplomacy), «интернет-дипломатия», они все же имеют более широкое значение [12], чем термин «публичная дипломатия 2.0», поскольку подразумевают под собой не просто внешнеполитическую деятельность государства посредством технологий Web 2.0, а использование всех возможных ресурсов Всемирной сети (а также новых ИКТ) в дипломатической практике. Другими словами, любая внешнеполитическая деятельность в Интернете будет являться «цифровой дипломатией», но не каждую можно именовать «публичной дипломатией 2.0» (а только ту, которая связана с применением технологий Web 2.0).

С нашей точки зрения, американский исследователь Н. Кулл внес серьезный вклад в теоретическое осмысление публичной дипломатии в интернет-пространстве, предложив более точный и емкий термин, нежели «цифровая дипломатия». В отличие от последнего, термин «публичная дипломатия 2.0» наиболее точно определяет средства, с помощью которых осуществляется внешнеполитическая деятельность (исключительно программы Web 2.0), указывает на интерактивность коммуникации (использование программ Web 2.0 подразумевает обратную связь), свидетельствует о близости к публичной дипломатии (исходя из названия термина).

Исследуя «публичную дипломатию 2.0», Н. Кулл выделяет несколько присущих ей особенностей [6, p. 125]. Во-первых, она построена на способности ИКТ облегчать установление взаимосвязей в рамках социальных сетей и интернет-сообществ. Во-вторых, она зависима от создаваемого пользователями

контента (от комментариев в социальных сетях и блогах до выкладываемых видеороликов и mashup-приложений). И, наконец, третьей особенностью «публичной дипломатии 2.0» является ее функционирование в рамках горизонтальных сетей, построенных на обмене информацией, а не на передаче информационных сообщений сверху вниз, как это характерно для вертикальных сетей в эпоху традиционной публичной дипломатии.

В структуре «дипломатии 2.0» можно выделить ряд ключевых компонентов, которые можно обнаружить и у традиционной публичной дипломатии [6, p. 125–126]. Во-первых, это учет общественного мнения (listening), который проявляется в мониторинге обратной реакции аудитории на передаваемую информацию (отслеживается количество комментариев, твитов, лайков, ретвитов и пр.) Во-вторых, это информационные кампании с целью формирования положительного мнения в зарубежных странах (advocacy). (Этот компонент активно используется практически каждым государством, вовлеченным в данный вид деятельности с целью обоснования своих действий на международной арене.) Третьим важным компонентом является культурная дипломатия, которая использует социальные медиа для передачи информации о культурном наследии того или иного народа. (В качестве примера можно привести деятельность российского отделения Британского совета в «Facebook», который знакомит отечественную аудиторию не только со спецификой изучения английского языка, но и с культурным своеобразием британской живописи, литературы, кино и др.) В-четвертых, «публичная дипломатия 2.0» содержит в себе такой компонент, как международное вещание. (Всемирно известные телекомпании «BBC», «CNN», «RT», «France 24», «DW» уже достаточно давно имеют по несколько аккаунтов на различных языках в самых массовых социальных сетях, сервисах микроблоггинга, на видеохостингах.) И, наконец, последним компонентом «публичной дипломатии 2.0» является ее деятельность по установлению тесных связей между зарубежной аудиторией и собственным населением (face-to-face contacts), обычно представленная в традиционной дипломатии в качестве обменных программ. Ряд социальных сетей

(«Facebook», «Google+», «ВКонтакте») предоставляют пользователям не только возможность прямой коммуникации посредством текстовых, фото- и видеосообщений, но и общения по видеосвязи, что делает данный вид взаимодействия менее затратным, чем с помощью программ обменов. Кроме того, существует и ряд технологических инструментов (например, такой VoIP-сервис, как «Skype»), позволяющих устраивать видеоконференции между участниками тех социальных сетей, что не предоставляют пользователям возможности видеобщения.

В качестве основных субъектов «публичной дипломатии 2.0» можно выделить внешнеполитические ведомства и связанные с ними учреждения (как, например, Россотрудничество, зависимое от МИД РФ), отдельных политиков и общественных деятелей, масс-медиа. Также определенную роль в данном виде деятельности играют политические партии и общественные организации, которые способны активно воздействовать на общественное мнение за рубежом.

Для современной политики стал нормой тот факт, что внешнеполитические ведомства различных стран создают собственные аккаунты в социальных сетях, сервисах микроблогов, на фото- и видеохостингах. К подобному шагу теперь прибегают не только государства, стремящиеся играть важную роль на международной арене, но и страны с достаточно скромным экономическим и военным потенциалом. (Так, к примеру, собственные аккаунты в «Facebook» есть у МИД Эфиопии, Монголии, Афганистана [9].) Количество подписчиков на аккаунт того или иного внешнеполитического ведомства также не всегда соответствует его положению в существующей системе международных отношений. (Например, в сети «Facebook» аудитория аккаунта МИД Израиля (166 тыс. чел.) равняется совокупной аудитории аккаунтов МИД Великобритании (83,4 тыс. чел.) и МИД РФ (78,7 тыс. чел.) и в 4 раза больше аудитории аккаунта МИД Германии (37 тыс. чел.) [9].)

Что касается участия отдельных индивидов в программах «публичной дипломатии 2.0», то наиболее заметной, как правило, является деятельность представителей высшего политического руководства различных го-

сударств. Как правило, им удается собирать достаточно большое количество пользователей вокруг своих аккаунтов. Так, аудитория официальной страницы президента США Б. Обамы в «Твиттере» составляет 43,4 млн чел., а общее количество подписчиков на англоязычный и русскоязычный аккаунты председателя правительства РФ Д.А. Медведева в этом же сервисе микроблогов превышает цифру в 3 млн чел. [20]. Подобный интерес к первым лицам государства заметен и на видеохостингах, где одним из критериев популярности содержащегося там контента является количество его просмотров (обращает на себя внимание канал российского президента В.В. Путина в «YouTube», демонстрирующий достаточно высокие показатели (3,6 млн просмотров)) [21].

Одним из важнейших субъектов «публичной дипломатии 2.0» (а в некоторых странах и ключевым) являются масс-медиа, ориентированные на зарубежную аудиторию: телеканалы, радиовещательные компании, информационные агентства, печатные издания, имеющие аккаунты в социальных сетях, микроблогах, на видеохостингах. Их работа особенно заметна в периоды обострения международной обстановки, когда они представляют собой не только инструмент артикуляции позиции государства по ряду вопросов текущей повестки дня, но и основное средство в «идеологическом» противоборстве с конкурентами.

Среди известных телеканалов, задействованных в международном вещании можно выделить:

– британский «BBC» (количество просмотров канала «BBC» в «YouTube» – 1 951 млн; аудитория аккаунта «BBC World News» в «Facebook» – 6,6 млн; количество подписчиков на официальную страницу в «Twitter» «@BBCWorld» – 6,43 млн);

– американский «CNN» (количество просмотров каналов «CNN» и «CNN International» в «YouTube» – 414,5 млн; аудитория аккаунтов «CNN» и «CNN International» в «Facebook» – свыше 18 млн чел.; количество подписчиков на официальные страницы в «Twitter» «@CNN» и «@cnni» – более 15 млн чел.);

– российский «РТ» (только англоязычный аккаунт канала в «YouTube» насчитывает 1 177 млн просмотров; на его страницы в

«Facebook» подписано почти 6 млн чел. («РТ» – 1,669 млн чел.; «RT Arabic» – 3,245 млн чел.; «RT en Español» – 909 тыс. чел.); аудитория твиттер-аккаунтов канала на английском, испанском, арабском языках составляет свыше 1,7 млн чел. («@RT_com» – 667 тыс. чел.; «@RTarabic» – 772 тыс. чел.; «@ActualidadRT» – 305 тыс. чел.) [9; 20; 21].

Среди радиовещательных компаний, активно участвующих в программах «публичной дипломатии 2.0», особо выделяется американская «Voice of America», хотя также весьма активны английская «BBC» и французская «Radio France Internationale» (для сравнения: аудитория аккаунта «Voice of America» в «Facebook» только на языке урду (у радиоконпании более 40 аккаунтов в данной социальной сети) составляет 382 тыс. чел., что в 2 раза больше аудитории всех страниц «Voice of Russia» на 27 языках мира) [9]. Из информационных агентств в социальных медиа достаточно заметны такие компании, как «Синьхуа» (на англоязычный аккаунт «@XHNNews» в Твиттере подписано свыше 500 тыс. чел. [20]), «Франс Пресс» (суммарная аудитория англоязычного и франкоязычных аккаунтов в «Facebook» составляет 274 тыс. чел. [9], а в «Twitter» – почти 600 тыс. чел. [20]), «Рейтерс» (аудитория аккаунта «@Reuters» в «Twitter» – 4,4 млн чел. [20]). Деятельность всемирно признанных печатных СМИ типа американской «The New York Times» (аудитория в «Facebook» – 7,3 млн чел.), английской «The Guardian» (аудитория в «Facebook» – 2,9 млн чел.), французской «Le Figaro» (аудитория в «Facebook» – 1,4 млн чел.) и других также косвенно влияют на продвижение внешнеполитических интересов государств, которые они представляют [9].

Как уже упоминалось, во внешнеполитическую деятельность посредством технологий Web 2.0 включены и неправительственные организации, которые, однако, не всегда способны конкурировать на равных с аудиторией масс-медиа (так, в «Facebook» на немецкоязычный аккаунт Фонда Фридриха Эберта подписано всего лишь 25 тыс. чел., в то время как на официальную страницу «DW» на немецком – 151 тыс. чел.) [9]. Что касается политических партий, то, несмотря на их спо-

способность аккумулировать вокруг себя достаточно значительное число сторонников (например, аудитория аккаунта Демократической партии США в «Facebook» – 778 тыс. чел. [9]), следует осознавать, что их деятельность направлена, прежде всего, на электорат в пределах собственной страны (а не зарубежную аудиторию), поэтому их влияние на общественность за рубежом минимальна.

Анализ внешнеполитических усилий различных стран в сфере реализации программ «публичной дипломатии 2.0» позволяет условно выделить в данной сфере деятельности три направления: размещение контента на различного рода хостингах (фотохостингах «Flickr», «Instagram»; видеохостинге «YouTube»; слайдхостинге «Slideshare» и др.); использование сервисов микроблоггинга («Twitter», «Tumblr», «Sina Weibo»); размещение информации в социальных сетях («Facebook», «Google+», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Tuenti», «Second Life»). Безусловно, среди них самыми популярными инструментами внешнеполитической деятельности являются созданные в США «YouTube», «Twitter» и «Facebook». Тем не менее ряд стран стремится использовать и другие программы Web 2.0 для воздействия на зарубежную аудиторию (так, например, РФ имеет аккаунты в китайском сервисе микроблогов «Sina Weibo», испаноязычной социальной сети «Tuenti» и др.).

При реализации программ «публичной дипломатии 2.0» следует учитывать некоторые детали. Во-первых, «публичная дипломатия 2.0», в отличие от традиционной публичной дипломатии, предполагает установление двусторонней коммуникации с зарубежной аудиторией. Это означает, что размещения пресс-релизов на официальных страницах в социальных медиа недостаточно для достижения положительных результатов в этой сфере деятельности; необходимо установление диалога с рядовыми пользователями [22, р. 1313] (так, например, подобным образом действовал американский посол М. Макфол в собственном блоге в «Facebook», стараясь периодически вступать в беседу с читающими его сообщения в сети пользователями). Н. Кулл, рассуждая об американской «публичной дипломатии 2.0», сетует на то, что при реализации собственных программ в этой сфе-

ре США пренебрегает изучением общественного мнения (listening), делая ставку на информационные компании (advocacy) и международное вещание (international broadcasting) [6, р. 136]. К сожалению, подобная проблема присуща и другим странам, что в конечном счете снижает их возможности в продвижении своих внешнеполитических интересов.

Во-вторых, для данного направления публичной дипломатии весьма существенным является вопрос доверия аудитории к передаваемой информации. Так, дезинформация (или весьма субъективная трактовка тех или иных событий мировой политики) способна в значительной степени подрывать авторитет акторов, вовлеченных в реализацию программ «публичной дипломатии 2.0» [5, р. 141–142], поскольку в интернет-пространстве с его плюрализмом мнений всегда существует возможность проверки тех или иных высказываний. Зачастую в излишнем субъективизме обвиняют масс-медиа, работающие на зарубежное вещание (например, «РТ» в одном из своих сюжетов, посвященных военной операции Франции «Сервал» в Мали, в качестве основной причины участия французских войск указывала стремление взять под контроль добычу урана в этой стране [1], в то время как операция была обусловлена необходимостью обеспечить безопасность нескольких тысяч французских граждан в Мали, сохранить территориальную целостность страны и, в конечном счете, освободить от исламистов север страны [16]).

С точки зрения американского ученого Д. Ная, важный вклад в формирование «мягкой силы» той или иной страны вносят негосударственные акторы, нередко обладающие более высоким уровнем доверия со стороны зарубежной аудитории, чем связанные с государством структуры [18]. Это объясняется тем, что финансируемые правительством организации, как правило, зависимы от них политически и финансово, что дает основание сомневаться в их непредвзятости к тем или иным политическим событиям. К сожалению, многие страны недооценивают возможности неправительственных организаций в реализации программ «публичной дипломатии 2.0»; по-прежнему опираясь на возможности государства в данном виде деятельности. В этой связи

вполне объяснимой выглядит критика на Западе достигшей определенных успехов российской телекомпании «РТ» (финансируемой за счет государственного бюджета) как «пропагандистского инструмента» РФ [19, р. 336].

Помимо вовлечения в «публичную дипломатию 2.0» неправительственных организаций, весьма эффективным способом заручиться поддержкой зарубежной аудитории является сотрудничество с популярными опинионмейкерами, чей авторитет у местного населения облегчает достижение обозначенных внешнеполитических целей [6, р. 137]. Подобная идея не нова, поскольку использовалась еще во времена холодной войны (например, кампания США по размещению ракет «Першинг-II» в Западной Европе осуществлялась при активной поддержке европейских журналистов). Тем не менее она может быть весьма полезной и в цифровую эру. Не случайно, что в последние годы правительство США при реализации программ «публичной дипломатии 2.0» делает ставку на активное участие активистов социальных медиа из различных стран (Ирана, Венесуэлы, России и др.) в продвижении американских интересов, поскольку их мнение может быть весьма авторитетным среди части национальной аудитории [3].

И наконец, серьезным препятствием на пути развития «публичной дипломатии 2.0» является отсутствие общепризнанных критериев для оценки ее эффективности. Зачастую в качестве таковых рассматривается количество подписчиков интернет-страницы (интернет-канала), а также отдельные показатели взаимодействия с аудиторией (общее число сообщений, репостов, ретвитов; количественные данные использования кнопки «мне нравится» и др.) [10]. На основе этих критериев осуществляют свою деятельность такие известные компании, занимающиеся мониторингом социальных медиа, как «Klout» и «Radian6».

Тем не менее ряд исследователей полагает, что оценка эффективности «публичной дипломатии 2.0» не может определяться только количеством «фолловеров» (см.: [2; 13]). Подобная точка зрения представляется нам справедливой, поскольку просмотр пользователями видеороликов или текстовых сообщений не обязательно под-

разумевает их согласие с передаваемой информацией (просмотр информации может быть обусловлен и обычным интересом). В этой связи становится актуальным поиск необходимых критериев для оценки изменений общественного мнения за рубежом [2], обусловленных деятельностью государства в сфере «публичной дипломатии 2.0» (поскольку целью публичной дипломатии является не только привлечение зарубежной аудитории, но и воздействие на общественное мнение с целью продвижения собственных внешнеполитических целей).

Подводя итоги, следует отметить, что «публичная дипломатия 2.0» представляет собой весьма перспективное направление в рамках публичной дипломатии, значение которого во внешнеполитической деятельности государств со временем будет только усиливаться. Развитие ИКТ и растущая популярность в мире социальных медиа актуализируют необходимость использования технологий Web 2.0 в дипломатической практике. Однако подобная деятельность не должна ограничиваться лишь наличием у внешнеполитических ведомств аккаунтов в социальных сетях и микроблогах; каждому государству необходимо иметь собственную стратегию развития «публичной дипломатии 2.0». Следует осознавать, что воздействовать на формирование общественного мнения за рубежом с помощью технологий Web 2.0 достаточно сложно; но, тем не менее, данный способ может быть весьма продуктивным в вопросе создания положительного образа государства за границей. Незаменим он и в ситуации конфронтации между различными субъектами международных отношений, когда борьба между ними переносится в виртуальное пространство (так, по мнению американского исследователя Е. Морозова, «публичная дипломатия 2.0» более эффективна в подрыве имиджа политического соперника, нежели в создании положительного бренда [17]). С нашей точки зрения, любому государству, стремящемуся усилить собственные позиции (или сохранить существующие) в современной системе международных отношений, крайне важно использовать программы «публичной дипломатии 2.0» в своей внешнеполитической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Долинский, А. В. Публичная дипломатия для бизнеса, НКО и университетов / А. В. Долинский. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top (дата обращения: 12.06.2014). – Загл. с экрана.
2. Пермякова, Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты / Л. Пермякова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top (дата обращения: 12.06.2014). – Загл. с экрана.
3. Цветкова, Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н. А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2011. – № 3. – С. 109–122.
4. Aghaei, S. Evolution of the World WideWeb: from Web 1.0 to Web 4.0 / S. Aghaei, M. A. Nematbakhsh, H. K. Farsani // International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT). – 2012. – № 1. – P. 1–10.
5. Arsenault, A. Public diplomacy 2.0 / A. Arsenault // Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy / ed. P. Seib. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2009. – Chap. 7. – P. 135–153.
6. Cull, N. 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.
7. Cull, N. J. WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and The State of Digital Public Diplomacy / N. J. Cull // Place Branding and Public diplomacy. – 2011. – № 7. – P. 1–8.
8. Dizard, W. Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age / W. Dizard. – Westport, CT : Praeger Publ., 2001. – 215 p.
9. Facebook. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.facebook.com>. – Title from screen.
10. Fisher, A. Evaluating Online Public Diplomacy Using Digital Media Research Methods: A Case Study of #ObamainBrazil / A. Fisher, D. Montez. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.audiencescapes.org/sites/default/files/InterMedia_ObamainBrazil%20and%20New%20Media%20Research_Fisher%20and%20Montez.pdf. – Title from screen.
11. Glassman, J. K. Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement / J. K. Glassman. – Electronic text data. – Mode of access: <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>. – Title from screen.
12. Hanson, F. Revolution @State: The Spread of Ediplomacy / F. Hanson. – Electronic text data. – Mode of access: http://lowyinstitute.cachefly.net/files/hanson_revolution_state_web.pdf. – Title from screen.
13. Howard, A. B. In the Capital, Influence on Social Media in DC Is More than Twitter Followers

/ A. B. Howard. – Mode of access: <http://digiphile.wordpress.com/2012/03/29/in-the-capital-influence-in-social-media-in-dc-is-more-than-twitter-followers/>. – Title from screen.

14. Internet User Forecast by Country. An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm. – Title from screen.
15. IT Strategic Plan. Fiscal years 2011–2013. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.state.gov/m/irm/rls/148572.htm#goal1>.
16. Mali and France “Push Back Islamist”. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.bbc.com/news/world-africa-20991723>. – Title from screen.
17. Morozov, E. The Future of “Public Diplomacy Web 2.0” / E. Morozov. – Electronic text data. – Mode of access: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/06/09/the_future_of_public_diplomacy_20. – Title from screen.
18. Nye, J. S. What China and Russia Don’t Get about Soft Power / J. S. Nye. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power. – Title from screen.
19. Simons, G. Attempting to Re-Brand the Branded: Russia’ International Image in the 21st Century / G. Simmons // Russian Journal of Communication. – 2011. – № 4. – P. 322–350.
20. Twitter. – Electronic text data. – Mode of access: <https://twitter.com>. – Title from screen.
21. YouTube. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.youtube.com>. – Title from screen.
22. Zhang, J. A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy / J. Zhang // American Behavioral Scientist. – 2013. – № 57 (9). – P. 1312–1331.

REFERENCES

1. Dolinskiy A.V. *Publichnaya diplomatiya dlya biznesa, NKO i universitetov* [Public Diplomacy for Business, NGO and Universities]. Available at: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top (accessed June 12, 2014).
2. Permyakova L. *Tsifrovaya diplomatiya: napravleniya raboty, riski i instrumenty* [Digital Diplomacy: Activity Areas, Risks and Tools]. Available at: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top (accessed June 12, 2014).
3. Tsvetkova N.A. *Programmy Web 2.0 v publichnoy diplomatii SShA* [Web 2.0. Programs in the US Public Diplomacy]. *SShA i Kanada: ekonomika, politika, kultura*, 2011, no. 3, pp. 109-122.

4. Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K. Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 2012, no. 1, pp. 1-10.
5. Arsenault A. Public diplomacy 2.0. Seib P., ed. *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy*. New York, Palgrave Macmillan, 2009, chap. 7, pp. 135-153.
6. Cull N.J. The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public diplomacy. *International Studies Review*, 2013, no. 15, pp. 123-139.
7. Cull N.J. WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and the State of Digital Public Diplomacy. *Place Branding and Public diplomacy*, 2011, no. 7, pp. 1-8.
8. Dizard W. *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. Westport, CT, Praeger Publishers, 2001. 215 p.
9. *Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com>.
10. Fisher A., Montez D. *Evaluating Online Public Diplomacy Using Digital Media Research Methods: A Case Study of #ObamainBrazil*. Available at: http://www.audiencescapes.org/sites/default/files/InterMedia_ObamainBrazil%20and%20New%20Media%20Research_Fisher%20and%20Montez.pdf.
11. Glassman J.K. *Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*. Available at: <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.
12. Hanson F. *Revolution @State: The Spread of E-diplomacy*. Available at: http://lowyinstitute.cachefly.net/files/hanson_revolution_state_web.pdf.
13. Howard A.B. *In the Capital, Influence on Social Media in DC Is More than Twitter Followers*. Available at: <http://digiphile.wordpress.com/2012/03/29/in-the-capital-influence-in-social-media-in-dc-is-more-than-twitter-followers/>.
14. *Internet User Forecast by Country. An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World*. Available at: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm.
15. *IT Strategic Plan. Fiscal years 2011-2013*. Available at: <http://www.state.gov/m/irm/rls/148572.htm#goal1>.
16. *Mali and France "Push Back Islamist"*. Available at: <http://www.bbc.com/news/world-africa-20991723>.
17. Morozov E. *The Future of "Public Diplomacy Web 2.0"*. Available at: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/06/09/the_future_of_public_diplomacy_20.
18. Nye J.S. *What China and Russia Don't Get about Soft Power*. Available at: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power.
19. Simons G. Attempting to Re-brand the Branded: Russia's International Image in the 21st Century. *Russian Journal of Communication*, 2011, no. 4, pp. 322-350.
20. *Twitter*. Available at: <https://twitter.com>.
21. *YouTube*. Available at: <http://www.youtube.com>.
22. Zhang J. A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 2013, no. 57 (9), pp. 1312-1331.

PUBLIC DIPLOMACY 2.0 AS A TOOL OF FOREIGN POLITICAL ACTIVITY

Marchukov Aleksandr Nikolaevich

Candidate of Sciences (Politics), Associate Professor, Department of Political Science,
Volgograd State Technical University
alexander.marchukov@gmail.com
Prosp. Lenina, 28, 400005, Volgograd, Russian Federation

Abstract. This article examines the public diplomacy 2.0 as a relatively new tool of foreign political activity aimed at creating a positive image of the country abroad. In the modern world of politics it is becoming increasingly important due to such factors as the growing number of World Wide Web users, the decline in the popularity of traditional media and the rapid spread of new media, as well as the transformation of the Internet space into the platform for active political interactions.

The key role in implementing the programs of this sector of public diplomacy belongs to foreign Ministry, politicians and social activists, as well as mass media (especially, television channels involved in international broadcasting). The analysis of the foreign policy efforts of

various countries in the social media roughly demonstrates that public diplomacy 2.0 includes three activity areas: the promotion of content to different hosting services (Flickr, Instagram, YouTube, etc.); the use of microblogging services (Twitter, Tumblr, SinaWeibo, etc.); sharing information in social networks (Facebook, Google+, Second life, etc.). Currently, the main obstacles for the development of public diplomacy 2.0 include the absence of recognized evaluation criteria, low participation of non-governmental organizations in its implementation, as well as the insufficient efforts of foreign ministries of different countries to establish a dialogue with foreign audiences.

Key words: public diplomacy 2.0, social media, foreign political activity, international broadcasting, public diplomacy.