САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

НИКУЛИН Клим Олегович

**«МЯГКАЯ СИЛА» И ЕЁ ОТОБРАЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРАХ FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)**

**«SOFT POWER» AND ITS REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA (ON EXAMPLES OF FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)**

Выпускная бакалаврская квалификационная работа

по направлению 41.03.05 - «Международные отношения»

 Научный руководитель –

 кандидат исторических наук

 старший преподаватель Дунаева Ю.Г.

Студент:

Научный руководитель :

Санкт-Петербург

2017

**Содержание**

**Введение**3

**Глава 1. Общая характеристика концепции «мягкой силы»** 9

**Глава 2. Социальные сети и их политическое влияние в современном мире**18

* 1. История социальных сетей18
	2. Определение и характеристика социальных сетей20
	3. Политическое влияние социальных сетей21
	4. Цифровая дипломатия25

**Глава 3. «Мягкая сила» в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram**28

* 1. Facebook 28
	2. Twitter 34
	3. Instagram 39

**Заключение**48

**Список использованных источников и литературы**50

**Введение**

В 1990 году была опубликована работа американского политолога, представителя неолиберального направления в теории международных отношений Джозефа С. Ная-младшего под названием “Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power”[[1]](#footnote-1). В ней Джозеф Най ввёл в оборот термин «мягкая сила», который закрепился в современной политической науке и на тот момент обозначал способность государства достигать поставленные цели в отношениях с другими государствами за счёт привлекательности культуры, ценностей и внешней политики. Вводя в употребление этот термин, Най не характеризовал новые явления во внешнеполитической деятельности, а пополнил политологический понятийный аппарат ёмким, концентрированным и точным понятием для описания инструментов внешней и глобальной политики, которые давно используются не только государствами, но и другими акторами международных отношений. Термин, введённый Джозеф Наем, стал использоваться достаточно широко как в академической сфере, так и в средствах массовой информации, поскольку инструменты «мягкой силы» стали приобретать важное значение в политической реальности на рубеже тысячелетий. Эта новая реальность стала формироваться под действием двух сил – демократизации и глобализации.

Распад коммунистического блока в 1991 году привёл к победе ценностей либеральной демократии, которая стала универсальным политическим благом для большинства стран мира. Согласно теории волн демократизации Самуэля Хантинтгтона[[2]](#footnote-2), в 1974 году в мире началась третья волна демократизации, которая продолжалась и в ходе 90-х гг.: к числу демократических стран присоединился ряд стран распавшегося варшавского блока, а также некоторые другие государства – например, ЮАР в 1994 году после свержения режима апартеида и прихода на президентский пост Нельсона Манделы. В результате существенного увеличения числа демократических государств в XX в. и победы демократии в идеологическом противостоянии соперничество государств вышло на другой уровень – «демократии не воют друг с другом», они соперничают в культуре, искусстве, науке, спорте и других сферах, которые не являются полями военных сражений или экономического противостояния.

Научно-технический прогресс, появление глобальной сети Интернет и распад Ялтинско-Потсдамской системы с её биполярным порядком, который предусматривал разделение мира на две части, привели к тому, что стал разворачиваться процесс глобализации в подлинном смысле этого слова: миграция населения, капитала, товаров и услуг, передача информации стали возможны в глобальном масштабе. Активно разворачивающийся процесс глобализации привёл к тому, что целый ряд новых акторов международных отношений оказался вовлечён в мировые политические процессы. В мировом порядке, сформировавшемся после окончания Холодной войны, своё влияние стали наращивать региональные державы, развивающиеся страны, а также нетрадиционные акторы – межправительственные организации (МПО), неправительственные организации (НПО), транснациональные корпорации (ТНК). Указанные акторы международных отношений либо ограничены в использовании традиционных ресурсов внешней политики, либо не обладают такими ресурсами вовсе. В связи с этим для них большое значение приобретает «мягкая сила», инструменты которой могут быть эффективно использованы в реализации внешнеполитических целей в противовес «жёсткой силе», к которой могут прибегнуть государства, обладающие необходимым военным или экономическим потенциалом.

«Мягкая сила», которая определяется как «способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определённых сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия», стала полноценным способом воздействия на международные отношения и глобальные политические процессы, и ряд государств интегрировал «мягкую силу» в свои внешнеполитические стратегии. Например, в Концепцию внешней политики Российской федерации 2013 были включены положения о «мягкой силе». «Мягкая сила», основными инструментами которой являются привлекательная культура, политические ценности и разумная внешняя политика на протяжении долгого времени транслировалась через массовую культуру и средства массовой информации.

Однако, в связи с распространением Интернета и его широкой доступностью во многих государствах мира, важным инструментом воздействия и реализации потенциала «мягкой силы» являются социальные сети, на которые приходится большая доля активности пользователей сети Интернет. Помимо этого, социальные медиа становятся важнейшим источником новостей, политической информации и аналитики.

Исходя из этого, **актуальность** исследования заключается в возрастающем влиянии «мягкой силы» в мировой политике и глобальных политических процессах и в росте использования социальных сетей как способа репрезентации инструментов «мягкой силы»

**Цель** исследования – выявить, каким образом происходит репрезентация инструментов «мягкой силы» в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram.

Достижение поставленной цели требует выполнения следующих **задач**:

1. дать характеристику концепции «мягкой силы», её основных инструментов, а также способов применения
2. описать феномен социальных сетей и их особенности
3. дать оценку политического влияния социальных сетей
4. составить перечень механизмов и принципов работы социальных сетей Facebook, Twitter и Instagram
5. провести экспертизу публикаций в учётных записях акторов международных отношений в социальных сетях Twitter, Facebook и Instagram
6. сформулировать основные тенденции использования социальных сетей акторами международных отношений
7. описать репрезентацию компонентов «мягкой силы» в социальных медиа

**Объектом** исследования являются аккаунты различных политических лидеров и внешнеполитических ведомств государств в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram.

**Предметом** исследования является репрезентация инструментов «мягкой силы» в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram.

Данные социальные сети были выбраны в силу нескольких объективных причин. Во-первых, Facebook, Twitter и Instagram являются одними из самых популярных социальных сетей в мире по числу пользователей и их активности. Согласно данным агентства Statista[[3]](#footnote-3), по состоянию на апрель 2017 года Facebook является самой популярной социальной сетью в мире: количество активных пользователей составляет 1,968 миллиона пользователей, а социальные сети Instagram (600 миллионов) и Twitter (550 миллионов) располагаются на седьмом и десятом местах соответственно. Второй причиной является тот факт, что они работают на разных платформах: Facebook является универсальным социальным медиа, которое предоставляет своим пользователям широкий спектр функций от обмена сообщениями до встроенных игр; Twitter работает по принципу микроблога, предоставляя пользователям возможность в режиме реального времени публиковать короткие, сжатые сообщения; Instagram в свою очередь сконцентрирован на публикации визуальной информации – фотографиях и коротких видеозаписях, в этой социальной сети пользователи создают свою виртуальную галерею. Третьей причиной выбора именно этих социальных сетей является их статус и влияние, которое они оказывают на мировое сообщество и глобальные процессы. Данные социальные медиа, предоставляя площадки для политических дискуссий, возможности для мгновенного обмена информацией и инструменты для объединения политических групп, имеют значительное политическое влияние, которое может приводить к серьёзным изменениям как внутри государств, так и на внешнеполитической арене.

В ходе исследования были использованы **методы** системного анализа, метод ивент-анализа, а также опистательный метод.

По теме исследования было проработано большое количество источников и литературы. К числу использованных в ходе исследования источников относятся Концепция внешней политики Российской Федерации, Концепция информационной безопасности Российской Федерации. Также к числу проанализированных источников относятся статьи в англоязычных СМИ и публикации в аккаунтах политических лидеров и внешнеполитических ведомств в социальных медиа.

Литература охватывает общую характеристику «мягкой силы», в первую очередь был проанализирован целый ряд основных работ автора концепции «мягкой силы» Джозефа Ная-младшего. Помимо этого, для описания концепции «мягкой силы» были использованы работы российских исследователей, среди которых Лексютина Я.В., Радиков И.В., Маркушина Н.Ю., Церпицкая О.Л., Филимонов Г.Ю., Лебедева М.М., Торкунов А.В.

Социальные сети и их влияние на политические процессы, использование социальных медиа как инструментов для реализации внешней политики, а также использование цифровой дипломатии являются малоизученными вопросами в российской науке. В ходе проведения исследования были изучены работы российских учёных Болгова Р.В., Цветковой Н.А., Зиновьевой Е.С. Основной упор в исследовании обозначенных вопросов был сделан на работах зарубежных исследователей. По истории и теории социальных сетей были проанализированы работы Джонатана Обара, Стива Уайлдмана, Дэвида Киркпатрика, Тима О’Райли, Стива Криста. Для описания роли Интернета и социальных сетей в мировой политике и международных отношениях использовались монографии и статьи Брюса Бимбера, Эндрю Чадвика, Клэя Ширки, Брайана Хокинга, Яна Меллисена. Особый акцент в изучении роли социальных сетей Facebook, Twitter и Instagram в цифровой дипломатии был сделан на исследованиях коммуникационного агентства Burson-Marsteller.

**Структура** работы: работа состоит из введения, трёх глав и семи параграфов внутри них, заключения и списка использованных источников и литературы.

**Глава 1. Общая характеристика концепции «мягкой силы»**

Давая характеристику «мягкой силы», стоит отметить, что в политической науке и в политическом дискурсе всё чаще стала употребляться бинарная оппозиция «мягкий/жёсткий», так как она отражает меняющуюся природу мировой политики и международных отношений. «Введение в политический лексикон понятий «жёсткая сила» и «мягкая сила» не ограничивает весь спектр использования дихотомии «мягкий/жёсткий». Описывая мирополитическую реальность, указывают также на существование «жёсткой/мягкой безопасности» и «жёсткого/мягкого балансирования»[[4]](#footnote-4). Более того, употребление этой бинарной оппозиции не ограничивается сферами мировой политики и международных отношений: она используется и для описания внутренней политики государств.

Понятие «силы», которое является одним из базовых в теории и истории международных отношений, приобрело новое смысловое наполнение в связи с введением в научный оборот термина «soft power», который закрепился в русском языке как «мягкая сила». Это понятие ввёл Гарвардский профессор, представитель неолиберальной школы Джозеф Най в своей работе «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power»[[5]](#footnote-5), опубликованной в 1990 г. Описывая феномен “мягкой силы”, Джозеф Най не считает его новым явлением в практике мировой политики. Он указывает на то, что лишь вводит в инструментарий политической науки ёмкий, содержательный термин для теоретической характеристики тех инструментов, которые на протяжении длительного периода времени используются во внешней политике государств и в международных отношениях. Однако постепенный рост использования этого термина в науке и публицистике, который начался с момента его появления и продолжается по настоящее время, указывает на то, что исследователи-международники и политики пытаются глубже осмыслить действительность, описываемую с его помощью. Они стремятся понять, каким образом лучше применять “мягкую силу” для изменения и формирования более подходящей для их страны внешней среды.

Как и многие используемые в политической теории понятия, термин «мягкая сила» до сих пор остаётся достаточно дискуссионным и неоднозначным. Широко применяемый в научной литературе и журналистике, тем не менее, для разных авторов он имеет разное содержание. Помимо этого, в условиях стремительно меняющегося мира и появления новых инструментов для реализации внешней политики эта концепция эволюционирует в соответствии с контекстом времени. Например, Джозеф Най в своей работе 2004 г. «Soft Power: The Means to Success in World Politics» дал следующее определение понятию «мягкая сила»: «мягкая сила» – способность получать желаемые результаты в отношениях с другими государствами за счёт привлекательности собственной культуры, ценностей и внешней политики, а не принуждения или финансовых ресурсов»[[6]](#footnote-6). В своей работе «Future of the Power», вышедшей в 2011 году, Джозеф Най определяет это понятие более широко: «мягкая сила» – способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определённых сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия»[[7]](#footnote-7).

Под воздействием процессов глобализации происходит изменение распорядка сил на геополитической арене: складывается новый распорядок сил внутри системы (появляются новые полюсы силы, центры притяжения, государства, имеющие влияние на региональном уровне), формируются новые направления и тенденции геополитики. В новых условиях представляется важным планировать и проводить внешнюю политику с учетом существующих реалий, находить и использовать новые инструменты и методы, с помощью которых можно достигнуть стратегически важные цели государства и реализовать национально-государственные интересы. Изначально понятие «мягкая сила» использовалось в рамках анализа сфер влияния государств в региональном и глобальном масштабах, не только способных, но и желающих выполнять ведущие функции на мировой политической арене.

Однако впоследствии стало очевидно, что «мягкая сила» предоставляет возможности и преимущества оказывать скрытое влияние на мировые политические процессы в том числе и тем государствам, у которых инструментарий традиционных ресурсов воздействия ограничен. К числу этих ресурсов можно отнести высокий военный потенциал, членство в Совете Безопасности ООН, факт обладания ядерным оружием или удобное географическое положение. В условиях многополярного мирового порядка с рассредоточенными центрами притяжения любое государство, безотносительно своего положения в глобальной иерархии, при условии рационального использования ресурсов «мягкой силы» может осуществлять латентное воздействие на политические процессы не только в границах данного макрорегиона, но даже в планетарном масштабе. Также необходимо отметить, что «мягкой силой» могут обладать не только государства, но и другие субъекты: неправительственные организации (НПО), межправительственные организации (МПО), «мозговые тресты» (*think tanks*), транснациональные корпорации (ТНК). Даже отдельные харизматичные личности способны иметь «мягкую силу» – не только акторы мировой политики, но и представители творческой и научной элиты, так как они имеют выход на большую аудиторию, что позволяет распространять им определенные ценности и влиять на общественное мнение. В то же время ресурсы «мягкой силы» нетрадиционных акторов международных отношений могут использоваться правительствами стран, с которыми эти акторы имеют наиболее тесные связи.

Наиболее распространёнными подходами к интерпретации и анализу силы в науке о международных отношениях ещё в 40-х гг. XX века были два подхода: атрибутивный, который характерен для школы политического реализма, а также поведенческий. Важно отметить, что Джозеф Най не относит концепцию «мягкой силы» к либерализму или идеализму, являясь при этом представителем неолиберального направления в теории международных отношений. «Мягкая сила» – это такой же метод достижения политических целей, как и традиционные для внешней политики силовые и экономические меры. Так, один из родоначальников политического реализма Эдвард Карр выделяет три вида силы: военную силу, экономическую силу и власть над общественным мнением. В качестве отправной точкой концепции «мягкой силы» Джозеф Най рассматривает именно поведенческую трактовку силы. По Джозефу Наю, «сила – это способность воздействовать (влиять) на других так, чтобы получить желаемый результат»[[8]](#footnote-8). Это воздействие может быть реализовано тремя путями: использованием угроз принуждения или непосредственно принуждением военной силой; путём поощрения или вознаграждения; благодаря привлекательности, которая стимулирует других субъектов желать того же, чего и вы. Экстраполируя подобные концепты на область международных отношений и мировой политики, Джозеф Най предлагает выделить две разновидности силы государства – «жёсткую», которая включает в себя военную силу и меры экономического характера и реализуется двумя первыми способами, и «мягкую», которая адаптируется к изменяющимся условиям мировой политики. В свою очередь комбинация методов «твёрдой» и «мягкой» сил получило название «умной силы» (*smart power*).

Согласно теории Джозефа Ная, «мягкая сила» способна создавать такой привлекательный международный образ, в котором «государство, которое является обладателем этой силы, сможет отстаивать свои национально-государственные интересы, не используя прямое силовое воздействие или экономические методы»[[9]](#footnote-9). Каждая из используемых для осуществления внешней политики государств сил основывается на разных ресурсах. Под традиционными ресурсами, которые относят к «жёсткой силе», выделяют большую территорию страны, её выгодное положение с точки зрения геополитики, оптимальную численность и расположение населения, обладание большим количеством необходимых и стратегически важных природных ресурсов, развитую экономику, технологически развитые вооруженные силы, стабильность во внутренней политике. В арсенале ресурсов нетрадиционного типа, или ресурсов «мягкой силы», в своих ранних работах Джозеф Най описывал привлекательность культуры и идеологии, международные институты, а позднее утверждал, что «мягкая сила страны прочно зиждется на трёх основных источниках: её культуре (в местах, где она привлекательна для других), её политических ценностях (когда она сама живёт согласно этим ценностям и руководствуется ими в отношениях с другими странами) и её внешняя политика (когда другие считают её законной и имеющей моральное право)»[[10]](#footnote-10). Многие исследователи имеют склонность из этого инструментария «мягкой силы» делать особый акцент на привлекательности американской массовой культуры и транслируемого ею образа жизни. Возможность США оказывать свое влияние в глобальном масштабе они объясняют не только военным потенциалом и экономическим уровнем развития этого государства, но и популярностью американских сетей общественного питания, произведений кинематографа, музыки и прочих произведений массовой культуры. В современном мире прослеживается тенденция к сбалансированному применению инструментов «мягкой силы» и «жёсткой силы». Использование того или иного вида силы может изменяться в зависимости от положения страны, по отношению к которой применяется сила. Так, методом воздействия на страну-изгой обычно является угроза проведения силовых мер и экономические санкции; на страну, которая является сателлитом – вознаграждение, экономические преференции и льготы. Для партнера и союзника возможно применение методов из инструментария «мягкой силы», а именно провозглашение общих интересов, целей и стремления к достижению общего успешного результата с честным разделом приобретённых выгод.

Многими исследователями подчёркивается, что большой значимостью для оценки «мягкой силы» могут обладать идеология, а также политические и экономические институты. Распространение определенных стандартов, правил и норм поведения, которым должны следовать государства в проведении и внутренней, и внешней политики, провозглашение своих ценностей и убеждений общечеловеческими и универсальными, а также создание глобальной сети международного уровня, пропагандирующих эти нормы – всё это средства использования «мягкой силы». «Мягкая сила» действительно способна создавать благоприятное международное окружение для государства, которое ею обладает и формирует признанные другими правила и нормы согласно принятым в данных обществах ценностным установкам, когда ему необходимо оказать влияние на действия других акторов мировой политики. Примерами образования такого благоприятного международного положения, которые Джозеф Най многократно приводил в своих работах, являются успехи во внешней политике Великобритании XIX в. и США второй половины XX в., которые создали международные экономические правила и институты, отвечавшие демократическому характеру англосаксонского капитализма. Массовая культура и информационные технологии, являясь самостоятельными и эффективными инструментами «мягкой силы», служат также проводником, прикладным средством распространения этих норм. Средства «мягкой силы» включают коммуникацию, к числу которых относят информационные технологии и особенно Интернет, НПО, органы внешних сношений. Помимо этого, некоторые исследователи выделяют также научные и образовательные центры, крупномасштабные мероприятия, например, Олимпийские игры и другие спортивные состязания, культурные фестивали. В качестве примеров можно привести Олимпийские игры в Пекине в 2008 году, которые, согласно исследователю Манценрейтеру, способствовали укреплению «мягкой силы» Китая[[11]](#footnote-11), а также Олимпийские игры 2014 года в Сочи, про которые Наталья Маркушина и Ольга Церпицкая пишут, что «Возможно успех игр, повлиял и на желание международных чиновников не менять место проведения Чемпионата мира по футболу, не смотря на ситуацию на Украине»[[12]](#footnote-12). Укреплению «мягкой силы» могут также способствовать известные торговые марки, прорывы в науке, технике, новые течения в искусстве и даже мода. Российские исследователи «мягкой силы» делают также акцент на образовании как важном инструменте «мягкой силы». Как отмечает Анатолий Торкунов, пройдя обучение в учебном заведении другой страны, «студенты приобретают ценный социальный капитал и, вернувшись на родину с новым багажом накопленных знаний, связей, симпатий и новых друзей, как правило, становятся эффективными проводниками языка и культуры той страны, где учились»[[13]](#footnote-13). В свою очередь Марина Лебедева указывает, что «Достижения государства в науке, в культуре и других областях сразу же привлекают студентов в эту страну именно по данным направлениям, которые сразу же становятся наиболее престижными и востребованными»[[14]](#footnote-14).

К ценностям, которые составляют основу «мягкой силы» США, Джозеф Най относит ценности демократии, свободу личности, высокий уровень социальной мобильности и динамики, открытый характер общества, который проявляется в массовой культуре, высшем образовании и внешней политике. Многие исследователи отмечают нарастающую тенденцию, согласно которой «мягкой силой» могут обладать только либеральные демократии, так как они основаны на универсальных ценностях, которые являются ориентиром для процветания общества. С другой стороны, это убеждение ставят под сомнение примеры СССР, использовавшего в своей внешней политике инструменты, относимые к «мягкой силе», или современного коммунистического Китая, поступательно укрепляющего свою «мягкую силу».

Из концепции Джозефа Ная следует, что «мягкая сила» - это способность сформировать предпочтения других; это одна из разновидностей влияния, более гуманная и вместе с тем более сложная, чем влияние, оказываемое непосредственным применением силы, угроз или финансового поощрения»[[15]](#footnote-15). Необходимо заметить, что оказывать влияние на предпочтения других государств можно не только с помощью тех ресурсов государства, которые относятся к инструментарию «мягкой силы». Оказывать «мягкое» воздействие способны также те методы, которые обычно причисляются к «жёсткой силе». Например, наличие у государства мощных и технологически развитых вооружённых сил может оказывать привлекательное воздействие, способствовать развитию сотрудничества с государствами, которые также обладают этим ресурсом. Исследователи приводят в качестве примера милитаристскую Японию перед началом Второй мировой войны, которая была вдохновлена военной организацией Германии.

Привлекательностью обладает и устойчивая, промышленно развитая экономика, часто используемая как ресурс «жёсткой силы», выражающий способность навязать собственную волю путём введения экономических санкций. Социально-экономическая модель и уровень развития государства могут быть и ресурсом «мягкой силы». В таком случае они оказывают влияние на формирование желания других стран сотрудничать с процветающей державой, поскольку это может означать прямые финансовые выгоды. Именно высокий уровень экономического роста является важным ресурсом «мягкой силы», который используют развитые страны, среди которых можно выделить Германию, Норвегию, Швецию. Успешная модель экономического развития способна оказывать влияние на другие, прежде всего развивающиеся государства. Более того, в качестве ресурса «мягкой силы» могут выступать не только фактическое состояние экономики той или иной страны, но даже прогностические оценки перспектив её развития и потенциал экономического роста. Примерами этого являются страны БРИКС, в особенности Китай, который после проведения рыночных реформ в 1979 году вышел на путь экономического развития[[16]](#footnote-16), Индия и ЮАР.

«В связи с этим представляется, что было бы корректнее разграничивать понятия «жёсткая» и «мягкая» сила, учитывая не только природу ресурсов, на которых сила основана, но и учитывая метод её использования»[[17]](#footnote-17). Таким образом, например, причисляемые Джозефом Наем к ресурсу «мягкой силы» ценности демократии могут навязываться принудительным или даже насильственным путями, что не раз демонстрировали США. Другой вопрос – уровень эффективности такого распространения. Представляется, что укоренить демократический режим и его идеалы в других странах инструментами «жесткой силы» тяжело или является фактически невозможным, в особенности в тех странах, которые являются частью другой цивилизации. В лучшем случае в недемократических государствах можно лишь создать формальные институты, а консолидация демократии зависит от множества других факторов, которые не могут быть импортированы.

Что гораздо более сложно, навязывание демократических ценностей силовым воздействием или путём инспирирования и поддержки революций не только не формирует привлекательность этих ценностей, но может поставить под сомнение сами ценности и искренность тех, кто превращает их в средство достижения своих политических целей. Поэтому в таком случае альтернативы «мягкой силе» нет. Привлекательность «мягкой силы» в первую очередь определяется тем, что она реализуется без оружия, в отличие от «жёсткой силы», которую можно использовать «по-мягкому». Прямое использование «жесткой» силы в ХХI веке для решения не оборонительных, а иных задач внешнеполитического характера, неминуемо влечёт за собой осуждение со стороны мировой общественности субъекта её применения. В этих условиях формируется консенсус о приемлемом поведении, пределах допустимого, корректности применения «мягкой силы». Этот положительный эффект «мягкой силы» и её возможности неотвратимо ставят перед акторами мировой политики задачу расширения её ресурсов.

Фактически все государства, стремящиеся играть заметную роль на внешнеполитической арене, стараются интегрировать «мягкую силу» в свои внешнеполитические стратегии и использовать её аппарат. Однако внедрение и планирование «мягкой силы» в рамках стратегий правительств осложняется несколькими факторами. Во-первых, в отличие от «жёсткой силы», результат использования «мягкой силы» в гораздо большей степени зависит от объекта её применения. Второй причиной является длительное время, которое необходимо для достижения целей путём воздействия «мягкой силой». В-третьих, так как «мягкой силой» обладают и негосударственные акторы, правительствам тяжело контролировать её разветвлённый инструментарий. Ещё одной важной причиной является то, что «мягкую силу» невозможно измерить, так как она состоит из множества нематериальных, неосязаемых ресурсов – ряд исследователей занимаются разработкой индекса «мягкой силы», однако в политической науке не сложилось на данный момент консенсуса относительно её измерения.

Увеличивать уровень «мягкой силы» государства можно двумя способами. Первый путь, который обычно обозначается как искусственный, включает в себя комплексное проведение различных мер информационного и пропагандистского характера, направленных на улучшение международного имиджа государства. Этот путь формирует образ «мягкой силы» и включает в себя три основных направления: публичную дипломатию, государственную дипломатию, программы помощи развития зарубежным странам и оказание гуманитарной помощи.

Целый ряд зарубежных и отечественных исследователей, опираясь на работы Джозефа Ная, доводят значение и роль публичной, а некоторые также и культурной дипломатии до абсолютизации её роли в процессе повышения «мягкой силы» государства. В качестве всеобъемлющего способа повышения привлекательности страны они выдвигают необходимость проведения таких мер, как, например, расширение иностранного радиовещания и телевещания, реализация международных культурно-просветительских и научно-исследовательских программ, углубление взаимодействия в области образовательных обменов. Следует заметить, что публичная дипломатия – это достаточно трудоёмкий и сложный путь создания положительного имиджа государства за рубежом со своими тонкостями, однако и многократно доказавший свою эффективность.

В то же время с тяжелым трудом достигнутые в ходе использования инструментов публичной дипломатии результаты по повышению имиджа государства на международной арене могут быть относительно быстро нивелированы непопулярными, рассматриваемыми в других странах как нелегитимные внешнеполитическими шагами и просчётами. Показательным примером в данном случае может являться Советский Союз. Победа, одержанная советским народом в Великой отечественной войне, освобождение Европы от нацистской Германии повысили престиж и морально-политический авторитет Советского государства, и в связи с этим возросло его международное влияние. Государственно-политический строй, коммунистическая идеология, внешняя и внутренняя политика СССР стали привлекательными для народов восточной Европы, стран Третьего мира и выступали в качестве «мягкой силы» Советского союза. Более того, общественно-экономические идеи, которые транслировал СССР, были популярны среди целого ряда интеллектуалов и представителей академических кругов в странах с капиталистической системой. Среди них можно выделить Пола Самуэльсона, лауреата Нобелевской премии по экономике 1970 года, который в переиздании своего учебника по экономике 1961 года утверждал, что в период с 1984 по 1997 гг. СССР перегонит США по уровню экономического развития[[18]](#footnote-18). Однако с течением времени та же идеология себя дискредитировала и перестала быть привлекательной, превратившись в контрресурс «мягкой силы». Такие непопулярные внешнеполитические меры, проведённые СССР, как вторжение в Венгрию, Чехословакию и Афганистан постепенно разрушили скрупулёзно создаваемый на протяжении десятилетий имидж СССР даже среди прежних союзников.

Приоритетом второго, естественного пути укрепления государством «мягкой силы», в отличие от искусственного, является не целенаправленная пропаганда своих достижений, а их реальное и постоянное улучшение. Конкретно это проявляется в развитии национальной и массовой культур и науки, создании успешной социально-экономической модели, которая обеспечивает благосостояние широким слоям населения, установлении принципов справедливости в обществе, реализации стабилизирующей и умеренной внутренней политики, пользующейся одобрением со стороны граждан государства, проведении мирной внешней политики, взаимодействием с другими государствами в целях решения глобальных проблем человечества, проведении миротворческих акций и пр. Результаты в этих сферах деятельности объективно определяют уровень «мягкой силы» государства. Следует ещё раз подчеркнуть, что степень влияния «мягкой силы» государства определяется его комплексной национальной мощью. Эта степень может увеличиваться благодаря интенсивному движению страны к повышению своих показателей «мягкой силы». В связи с этим возможно допустить, что государство может временно сделать привлекательными свои желаемые, а не действительные достижения.

Исходя из характеристики концепции «мягкой силы», необходимо сделать ряд выводов. Во-первых, совокупный инструментарий «мягкой силы» является комплексным: он включает в себя множество компонентов от традиционных ресурсов, таких военный и экономический потенциал, до неосязаемых ресурсов, к которым относятся культура и политические ценности. Во-вторых, государству крайне тяжело управлять применением «мягкой силы», так как ими обладают целый ряд акторов. В-третьих, наличия ресурсов «мягкой силы» недостаточно для её эффективного применения. Важное значение приобретает репрезентация ресурсов «мягкой силы», а в компьютеризированном обществе особую роль для репрезентации имеют Интернет и социальные сети.

**Глава 2. Социальные сети и их политическое влияние в современном мире**

2.1. История социальных сетей

Описывая феномен социальных сетей, необходимо сделать акцент на терминологических различиях, которые существуют в англо-американской и российской науке. В английском языке слово *social network*, то есть социальная сеть, имеет значение «социальная структура, состоящая из совокупности социальных акторов (отдельных индивидов или организаций), совокупности двухсторонних связей и других видов взаимодействия между ними, в том числе групповыми». В русском языке термин «социальная сеть» используется как для обозначения определённой социальной структуры, так и для обозначения онлайн-сервисов, предоставляющих возможность создания такого рода структур. В англоязычной терминологии для обозначения таких интернет-сервисов используется понятие *social media*. В научных статьях и публицистике на русском языке можно встретить использование термина «социальные медиа», однако общепринятым и наиболее часто употребляемым всё же остаётся термин «социальная сеть». В этой работе понятия «социальная сеть» и «социальное медиа» будут использоваться как взаимозаменяемые синонимы.

История социальных медиа берёт свой отсчёт с середины 1990-х гг. XX в. В 1994-1995 гг. в США были созданы онлайн-сообщества Geocities, Theglobe.com и Tripod.com[[19]](#footnote-19). Эти сервисы не являлись социальными сетями по своей сути, однако обладали рядом их признаков и значительно отличались от других интернет-сообществ, тем самым обозначая новые тенденции в развитии онлайн-сервисов и предвосхищая появление социальных медиа. Эти интернет-проекты были направлены на предоставление их пользователям возможности публиковать личную информацию в своём профиле, а также обмениваться сообщениями друг с другом путём создания чатов. Вскоре появился сервис Classmates.com[[20]](#footnote-20), который использовал другой подход, а именно установление связей между профилями пользователей посредством адресов электронной почты.

Онлайн-сервисы для построения социальных сетей претерпели достаточно быструю эволюцию и уже в конце 1990-х гг. на первый план в этих сервисах вышли личные профили пользователей. В таких платформах появилась возможность составлять список «друзей» и находить пользователей по определённым параметрам – пол, возраст, место жительства, однако основным таким параметром являлись интересы. Впоследствии прототипы социальных медиа стали дальше развивать способы и методы поиска и ранжирования пользователей. Новый виток развития социально-сетевых платформ начался в 1997 году с появлением сервиса SixDegrees.com[[21]](#footnote-21) и последующим появлением проектов Makeoutclub (2000), Hub Culture и Friendster (2002)[[22]](#footnote-22), которые попали в число наиболее посещаемых сайтов в сети Интернет и считаются первыми социальными сетями в нынешнем понимании этого термина. Первым действительно массовым социальным медиа стал южнокорейский сервис Cyworld[[23]](#footnote-23), изначально созданный на блог-платформе в 1999 году и впоследствии дополненный социально-сетевыми функциями в 2001 году. Причина массовой популярности Cyworld заключается, однако, не в функционале этого сервиса, а в широком доступе к Интернету среди населения Южной Кореи. Также необходимо отметить, что данный сервис стал одним из первых коммерчески успешных проектов, сумев заработать прибыль на продаже виртуальных услуг. В 2003 году, через год после появления Friendster, в США появились ещё несколько социально-сетевых платформ – MySpace, LinkedIn, а в 2005 году состоялся перезапуск сервиса Bebo на социально-сетевой платформе[[24]](#footnote-24). Помимо бурного развития социальных медиа в Соединённых Штатах Америки, подобного рода онлайн-сервисы появлялись и развивались также и в других странах, например, в Бразилии и Индии получил распространение проект Orkut.

В 2004 году был создан Facebook, изначально позиционировавшийся как локальный проект для студентов Гарвардского университета (для доступа к сайту необходимо было иметь почту с доменом harvard.edu) и впоследствии начавшийся распространяться среди всех студентов США. Важной вехой в развитии социальных медиа является 2006 год, когда был зафиксирован тот факт, что в Соединённых Штатах сайт MySpace обошёл по числу запросов сайт Google,[[25]](#footnote-25) таким образом зафиксировав важный тренд в развитии Интернета, а именно первоочерёдную популярность социально-сетевых сервисов по сравнению с другими онлайн-сервисами.

2.2. Определение и характеристика социальных сетей

Согласно исследователям Джонатану Обару и Стиву Уайлдману, «социальное медиа – это онлайн-платформа, которую люди используют для построения социальных сетей и социальных связей с другими людьми, с которыми их связывает общность личных и профессиональных интересов, деятельности или взаимодействие в материальном мире»[[26]](#footnote-26). Можно выделить четыре основных свойства социальных медиа: 1) социальные медиа являются интернет-приложениями на базе Web 2.0 2) основной движущей силой социальных медиа является контент, который создают и публикуют пользователи (*UGC, user-generated content*) 3) для работы пользователи создают специфичный для каждого онлайн-сервиса профиль, администрация сервиса обязуется обеспечить функционирование профилей своих пользователей 4) социальные медиа обеспечивают построение и развитие социальных сетей за счёт создания связей между профилями, принадлежащими различным пользователям.

Социальные медиа обладают рядом важных особенностей, которые отличают их от традиционных медиа. Прежде всего, к числу таких особенностей относится виральность («вирусность») распространения в них публикуемой информации: контент, который имеет широкую популярность среди пользователей, распространяется в социальных сетях с намного более быстрой скоростью и охватывает большую аудиторию. Во всех самых крупных социальных сетях существует ряд специальных функций, позволяющих мгновенно распространять информацию, оперативно на неё реагировать и выражать своё к ней отношение. Второй важной особенностью социальных медиа является их доступность. Все самые популярные социальные сети бесплатны для своих пользователей, и они ставят минимальные ограничения для регистрации новых. Помимо этого, использование социальных медиа можно осуществлять посредством специальных приложений для мобильных устройств, которые дублируют, а в некоторых случаях дополняют функционал веб-сайта.

Социальные медиа различаются по целому ряду признаков и включают в себя несколько видов информации (текстовая информация, фотографии, видеозаписи, анимация), а их использование обеспечивается персональными компьютерами и мобильными устройствами. Некоторые исследователи к числу социальных сетей относят также и интернет-сообщества, однако по своей сути социальные сети предоставляют платформу, ориентированную для отдельного индивида, а не для групп. Социальные медиа предоставляют пользователям возможности выражать свои идеи и мысли в виде публичных сообщений, текстов (постов) и статусов, делиться фотографиями, видеозаписями и музыкальными композициями, информировать других пользователей о своей деятельности в повседневной жизни и о происходящих в ней событиях. В отличие от традиционных способов построения и развития социальных сетей, онлайн-сервисы дают людям возможность устанавливать социальные связи с людьми из любых удалённых точек планеты, где есть доступ к сети Интернет. Заинтересованные в установлении контакта люди могут иметь или не иметь данную возможность в зависимости от политики каждого отдельного сервиса и настроек конфиденциальности пользователей.

2.3. Политическое влияние социальных сетей

На протяжении долгого времени главную роль в информировании населения о политических событиях играли средства массовой информации. Помимо выхода на массовую аудиторию, они имеют действенные инструменты воздействия на общественное мнение, могут изменять политические предпочтения в достаточно сжатые сроки, что не раз демонстрировалось в ходе различных выборов. Масс-медиа не только распространяют политическую информацию, но также предоставляют площадки для политических дискуссий, таким образом способствуя более глубокой осведомлённости населения о политике. «Средства массовой информации являются посредником между политическими деятелями и обществом»[[27]](#footnote-27). Однако в связи с распространением Интернета, а также появлением, развитием и постоянным совершенствованием социальных сетей ситуация стала меняться. Исследователь Эндрю Чадвик называет сложившееся в информационной сфере сочетание традиционных средств массовой информации и социальных медиа «гибридной медиасистемой»[[28]](#footnote-28).

Основываясь на анализе публикуемой в социальных сетях информации, а также на анализе активности и действий пользователей, можно отметить, что социальные сети могут выполнять ряд функций средств массовой информации, при этом предоставляя больше дополнительных опций. Среди этих функций можно выделить распространение информации, предоставление площадок для политических дискуссий, предоставление инструментов для объединения политических групп и их мобилизации, а также возможность изменения политического имиджа.

Люди все чаще получают новости и информацию о политике из социальных медиа. Согласно исследованию, проведённому в 2014 году исследовательской организацией Pew Research Center, около 62% процентов пользователей Интернета в США узнают о новостях политики и экономики из Facebook[[29]](#footnote-29). Благодаря имеющимся ресурсам для коммуникации, политическая информация независимо от её истинности и содержания может значительно быстрее распространяться по социальным сетям. В отличие от масс-медиа, в которых информационное воздействие осуществляется в одностороннем порядке (средства массовой информации предоставляют различные виды новостей и аналитики своей аудитории, которая является пассивным потребителем), в социальных медиа пользователи могут не только оперативно реагировать на информационные потоки, но и сами создавать политический контент. Так как основной движущей силой социальных медиа является создаваемый пользователями контент, то именно социальные медиа становятся главным источником новостей, а также информации политического характера, поскольку как граждане, так и журналисты, которые являются очевидцами событий, могут делать публикации в режиме реального времени. Распространяясь с быстрой скоростью, информация стимулирует возникновение дискуссии, и таким образом у потребивших информацию пользователей уже существует определённая точка зрения по тому или иному вопросу, а политические деятели, не уделяющие в своей работе достаточное внимание социальным сетям, зачастую даже не успевают отреагировать и прокомментировать распространившиеся сведения. Важно отметить, что люди, опирающиеся в своих политических суждениях на информацию из социальных сетей, подвержены воздействию как истинных, так и ложных сведений. Наряду с распространением важной и актуальной политической информации, социальные сети могут создавать и развивать ложное чувство понимания происходящих событий и существующих проблем, хотя потребители информации не вовлечены в них даже посредственно. Более того, «относительно политической информации, публикуемой в социальных сетях, можно также применять бинарную оппозицию «жёсткий/мягкий»[[30]](#footnote-30). «Жёсткая» информация направлена на дискредитацию политического субъекта, она имеет негативный, а в некоторых ситуациях скандальный характер. В противовес этому «мягкая» информация носит позитивный характер, её целью является улучшение политического имиджа и связей с общественностью. Важной особенностью социальных медиа является также то, что с помощью специальных алгоритмов они анализируют пользовательскую активность (список друзей, подписки, отметки «Мне нравится») и на основе полученных данных предлагают наиболее релевантную для пользователей информацию. Таким образом, интересующиеся политикой пользователи получают ещё больше возможностей и стимулов для погружения в интернет-среду с целью получения новостей, аналитики и другой информации. Представители юного поколения становятся всё более вовлеченными в политические процессы из-за увеличения количества новостей, публикуемых в различных социальных сетях. Так как они используют социальные сети гораздо более часто и разносторонне, они чаще видят информацию политического характера, причём это становится интегрированным в их регулярное пользование социальными медиа.

Социальные медиа как площадка для открытого обсуждения могут также иметь различные эффекты в политической сфере. Социальные сети, предоставляя широкий спектр возможностей для самовыражения, в том числе политического, помогают реализовать право голоса и свободу слова большому числу граждан, которые до этого не имели возможности высказаться: таким образом социальные медиа способствуют демократизации политического поля. Поскольку ещё не на всех территориях земного шара имеется доступ к Интернету и социальным сетям, дальнейшее распространение информационных технологий будет расширять число субъектов, которые принимают участие в политических обсуждениях, включающих также и международную повестку. Стоит отметить, что некоторые исследователи опровергают корреляцию между участием в политических он-лайн дискуссиях и вовлечённостью в политику. «В ходе дискуссии её участники могут улучшить своё понимание политических процессов, однако они могут оставаться нейтральными и пассивными и не прибегать к активным политическим действиям»[[31]](#footnote-31). Более того, «при использовании Интернета для получения политической информации и участия в онлайн-дискуссиях может создаться ложное чувство причастности к политическим событиям»[[32]](#footnote-32).

В то же время некоторые политические лидеры пытались использовать открытые обсуждения для привлечения большей аудитории и конвертирования её в своих сторонников или избирателей. Однако в силу открытости социальных сетей в публичных дискуссиях может принимать участие широкий круг политических субъектов и пользователей, среди которых могут быть политических оппоненты. Отсутствие контроля над публикуемой информацией, в том числе и негативной, имеющей целью дискредитировать определённые политические силы, наносило значительный вред имиджу и репутации этих сил. Помимо этого, возможна обратная ситуация, когда авторитарные правительства вводят ограничение на использование тех или иных социальных сетей, осознав их влияние. В феврале 2011 года Хосни Мубарак, правивший на тот момент Египтом почти 30 лет, был напуган влиянием социальных медиа на политическую обстановку в стране и отдал приказ отключить Интернет[[33]](#footnote-33).

Социальные медиа стимулируют политическую активность своих пользователей, так как они предлагают инструменты для объединения людей со схожими политическими взглядами, анализируют связанные с политикой данные на страницах пользователей и на основе этого анализа формируют рекомендации в новостной ленте. Более того, в связи с тем, что социальные сети предоставляют своим пользователям возможности создавать сообщества, которые объединены общностью политических интересов и могут трансформироваться в массовые движения (зачастую с оппозиционной направленностью), встаёт вопрос об акторности как самих социально-сетевых сервисов, так и политически ориентированных интернет-сообществ. Как отмечает исследователь Радомир Болгов, «сами социальные интернет-сервисы (Facebook, Twitter, YouTube и др.) являются не акторами, а скорее инструментами обеспечения интересов как традиционных участников мировой политики (государства, ТНК, НПО) так и новых, нарождающихся политических акторов (сообщества граждан-пользователей Интернета)»[[34]](#footnote-34). Компании, управляющие этими сервисами, могут быть акторами международных отношений в том контексте, что они становятся транснациональными корпорациями со своими интересами. Что касается интернет-сообществ, то они могут оказывать сильнейшее воздействие на политические процессы, если переходят из он-лайна в офф-лайн. Однако, как отмечает Болгов, они не могут быть полноценными акторами, поскольку «их влияние ограничено неспособностью мелких разрозненных групп с разными сферами деятельности сплотиться: слишком широк разброс интересов и мнений»[[35]](#footnote-35). И в то же время в связи с быстрым распространением информации социальные медиа становятся главным средством для мобилизации населения, координации действий, привлечения единомышленников и политической критики. поскольку правительства не могут полностью контролировать Интернет. В ходе революции в Египте в 2011 году Интернет и социальные сети сыграли существенную роль, так как у граждан были возможности мгновенно делиться новостями, выходя на большую аудиторию, что способствовало мобилизации протестного движения. Согласно статистике, количество публикаций в Twitter увеличилось с 2300 до 23000 в день, а самые популярные видеозаписи набирали больше 5 миллионов просмотров[[36]](#footnote-36).

Социальные сети являются действенным инструментом для политического PR, помогающим менять репутацию политических деятелей путём мгновенного распространения информации. Целенаправленное и стратегически продуманное использование социальных сетей может оказать существенное влияние на изменение политического ландшафта, например, в ходе выборов. Президентская избирательная кампания Барака Обамы в 2008 году считается самой успешной кампанией с использованием социальных медиа. С другой стороны, некорректное поведение политических деятелей в социальных медиа может приводить и к прямо противоположным эффектам, например, публикация конгрессменом Энтони Вейнером неподобающих сообщений в Twitter привела к его отставке. [[37]](#footnote-37)

* 1. Цифровая дипломатия

Лидеры государств, главы внешнеполитических ведомств и различные акторы международных отношений, понимая все преимущества и возможности, которые предоставляют социальные сети, стали использовать их как один из инструментов ведения внешней политики. В связи с деятельностью акторов мировой политики в социальных медиа возник термин «цифровая дипломатия» (*digital diplomacy*).

Исследователь Фергюс Хансон, сотрудник аналитического центра Lowy Institute for International Policy, определяет цифровую дипломатию как «использование Интернета и новых информационных технологий для достижения политических целей»[[38]](#footnote-38). В то же время российский исследователь Наталья Цветкова, описывая цифровую дипломатию США, выделяет цифровую дипломатию как один из видов публичной дипломатии и определяет её как «механизм влияния на зарубежную аудиторию посредством размещения программ радио и телевидения в сети Интернет, распространения литературы о США в цифровом формате, мониторинга дискуссий в блог-пространстве, создания персонифицированных страничек членов правительства США в социальных сетях, а также рассылки информации через мобильные телефоны»[[39]](#footnote-39). Помимо термина «цифровая дипломатия» используются также термины «электронная дипломатия» (*eDiplomacy*), «Интернет-дипломатия» (*Internet-diplomacy*), «публичная дипломатия Web 2.0» *(public diplomacy Web 2.0*). Помимо этого, для обозначения использования различных социальных сетей в цифровой дипломатия используются термины «твипломатия» (*twitter diplomacy*) и «facebook-дипломатия» (*facebook diplomacy*).

Соединённые Штаты Америки являются пионером в области цифровой дипломатии. Госдепартамент США был первым внешнеполитическим ведомством, которое учредило специальное агентство в области цифровой дипломатии: в 2003 году было создано агентство Taskforce, впоследствии переименованное в Office of eDiplomacy[[40]](#footnote-40). На данный момент агентство состоит из 80 человек.

Помимо США, внешнеполитические ведомства других стран также стали на официальном уровне внедрять инструментарий цифровой дипломатии для реализации своих внешнеполитических стратегий. Например, министерство иностранных дел Великобритании имеет специальный орган для проведения мер цифровой дипломатии. Таким образом, социальные сети за достаточно короткий период времени стали одним из факторов, оказывающие критическое воздействие на политические процессы. Социальные сети, созданные изначально для предоставления пользователям возможностей осуществлять коммуникацию в любых точках мира, впоследствии стали использоваться для политических целей: распространения информации, организации дискуссий, объединения политических групп. Политические деятели, осознав все преимущества и особенности социальных сетей, стали использовать их как одни из инструментов для реализации целей как внутренней, так и внешней политики.

**Глава 3. «Мягкая сила» в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram**

3.1. Facebook

Facebook – социальная сеть, которая была запущена 4 февраля 2004 года[[41]](#footnote-41). Основателями Facebook являются бывший на тот момент второкурсником Гарвардского университета Марк Цукерберг и его однокурсники и соседи по общежитию Эдуардо Саверин, Эндрю МакКолум, Дастин Московиц и Крис Хьюз. Штаб-квартира компании располагается в городе Менло-Парк, штат Калифорния, США.

Изначально доступ к социальной сети был ограничен, и его могли получить только студенты Гарвардского университета путём регистрации своего аккаунта на электронный адрес, имеющий домен @harvard.edu: данная социальная сеть была своего рода элитарным клубом в Интернете. Создатели Facebook использовали стратегию постепенного расширения своей аудитории и предоставляли доступ студентам университетов штата Массачусетс и Лиги Плюща, а также Стэнфордского университета. Впоследствии Facebook предоставил возможность регистрации всем студентам США, а в 2006 году её получили пользователи, чей возраст составляет 13 лет, однако минимальный возраст отличается в зависимости от местного законодательства.

В феврале 2012 года Facebook провёл первичное размещение акций и спустя три месяца начал публично продавать акции, рыночная капитализация составила 104 миллиарда долларов[[42]](#footnote-42). В июле 2015 года Facebook стал самой быстро растущей компанией согласно индексу Standard & Poor’s 500 и достиг стоимости 250 миллиардов долларов. По состоянию на конец 2016 года число пользователей этого социального медиа составляет 1 миллиард 860 миллионов пользователей, которые заходят хотя бы раз в месяц. На данный момент Facebook является самой популярной социальной сетью в мире по числу активных профилей пользователей.

Доступ к социальной сети Facebook осуществляется путём использования веб-сайта https://facebook.com на персональном компьютере и приложений для мобильных устройств. Пройдя регистрацию на сайте, пользователи создают свой профиль, содержащий личную информацию (дата рождения, родной город, семейное положение), контактную информацию, информацию о своём образовании и о своей карьере, интересы. Пользователи осуществляют взаимодействие различными способами: добавляют друг друга в список «друзей» (в зависимости от настроек приватности каждого пользователя, «друг» получает определённые дополнительные возможности), публикуют текстовые записи на своём профиле, обмениваются сообщениями, выкладывают на обозрение фотографии, делятся аудиозаписями, видеороликами и ссылками на сторонние сайты. Вдобавок к этому пользователи могут стать членами сообществ, объединённых по определённому критерию: общность интересов или профессиональной деятельности, принадлежность к той или иной социальной группе (национальной, религиозной и т.п.).

Начиная с 2011 года, личные страницы пользователей имеют формат летописи, в которой указаны значимые события в жизни, например, получение образования, смена места работы или изменение семейного положения. В зависимости от настроек, другие пользователи могут иметь возможность оставлять записи на странице. Помимо текстовой информации, в Facebook предусмотрена возможность делиться различными видами мультимедийной информации – изображениями, аудиозаписями, видеоклипами, анимацией. Согласно проведённому в 2012 году исследованию, около 30 процентов пользователей Facebook являются «уверенными» пользователями, которые используют широкий функционал этого сервиса.

На протяжении долгого времени именно личная страница пользователя была главной страницей, и она запускалась при авторизации на сайт. В конце 2006 года главной страницей стала новостная лента. Она формируется из обновлений «друзей», к числу которых относятся публикации постов, а также изменения информации в профиле. Изначальная реакция пользователей на это нововведение была негативной: одни пользователи критиковали новостную ленту за обилие ненужной информации в их ленте, другие – за то, что теперь вся их активность (изменение семейного положения и другой личной информации, взаимодействие с другими пользователями) легко отслеживается. Facebook ответил на жалобы пользователей путём введения изменений в настройках приватности: пользователи могут самостоятельно определить, какая информация и её изменения будет автоматически отображаться в лентах их «друзей». Вместе с этим в Facebook существует также функция «Подписаться», таким образом пользователи могут отслеживать публичные записи определённого пользователя и видеть их в своей новостной ленте, не добавляя его в список друзей. У пользователей также есть возможность скрывать обновления информации профиля, публикации на странице и новых добавленных страниц от других пользователей, в том числе и тех, которые являются «друзьями». В мае 2014 года Facebook ввёл функцию *Ask*, то есть «Спросить»: если у пользователя скрыта или отсутствует какая-либо личная информация (дата рождения, родной город, образование и т.д.), то можно воспользоваться этой функцией и направить запрос об интересующей другого пользователя информации.

В 2007 году Facebook добавил функцию создания публичных страниц для коммерческих компаний и некоммерческих организаций, а также публичных лиц – артистов, политиков, государственных и общественных деятелей и других лиц, которых можно отнести к лидерам общественного мнения. Обновления публичных страниц также появляются в новостной ленте, их отображение можно изменять в соответствии со своими предпочтениями. Вдобавок к этому, в феврале 2012 года Facebook ввёл систему верификации личных профилей публичных лиц. Верифицированность профиля подтверждает принадлежность страницы именно тому публичному лицу, на чьё имя зарегистрирована страница: в сети появляется много поддельных профилей, в связи с чем существует необходимость подтверждения подлинности страниц, принадлежащих общественным деятелям.

Одной из самых популярных функций Facebook является возможность создавать фотоальбомы и загружать фотографии. Принципиальным отличием от фотохостинговых сервисов, например, Photobucket или Flickr, является то, что пользователи могут загружать неограниченное число фотоальбомов и фотографий. Единственным ограничением является количество фотографий в одном альбоме: их не может быть больше 200. Так же, как и на другую информацию в профиле, пользователи могут установить настройки приватности в каждом конкретном альбоме: например, один может быть доступен для просмотра всем пользователям, а другой – только друзьям. На фотографиях можно отметить других пользователей: при наведении курсора на отмеченного пользователя будут указаны его имя и фамилия, содержащие ссылку на личный профиль, при этом отмеченный пользователь получит уведомление.

Facebook оказал существенное влияние на социальную жизнь людей. Facebook предоставляет возможности оставаться в информационном поле, получать информацию о происходящих событиях в своём социальном круге и в мире, а также создавать новые социальные связи и становиться членом сообществ, объединённых по определённому критерию.

Facebook также оказал влияние на то, как люди поддерживают коммуникацию в Интернете. Предоставляя возможность обмениваться сообщениями и делиться разными видами мультимедийной информации с другими пользователями сети, Facebook таким образом расширяет спектр инструментов для передачи смыслов, впечатлений и эмоций.

Исследователями считается, что, благодаря своей популярности, именно Facebook оказал наибольшее влияние среди социальных сетей на то, как пользователи осуществляют свою коммуникацию в Интернете. По мнению исследователя Дэвида Киркпатрика, автора работы “Facebook Effect”, «особенности интерфейса и механизмов работы Facebook обладают рядом преимуществ по сравнению с остальными сервисами, поэтому данная социальная сеть является незаменимой»[[43]](#footnote-43). Более того, так как многие пользователи Facebook на протяжении долгого времени отдают предпочтение именно этому социальному медиа, переход на пользование другими сервисами представляется трудным, так как для полноценного перехода необходимо перенести все свои установленные социальные связи и опубликованную информацию.

Согласно исследованию коммуникационного агентства Burson-Marsteller, по состоянию на февраль 2017 года в Facebook зарегистрированы 590 учётных записей политических лидеров и внешнеполитических ведомств. За 2016 год они в совокупности сделали 398 982 публикации, которые набрали около 772 миллионов откликов (комментариев, отметок «Мне нравится» и «Рассказать друзьям».

Согласно исследованию Burson-Marsteller, cамым популярным политиков в Facebook является премьер-министр Индии Нарендра Моди: на его личную страницу подписаны 40 миллионов человек, а на официальную страницу – 13 миллионов, которая располагается на третьем месте. Президент США Дональд Трамп располагается на втором месте, число подписчиков составляет 22 миллиона человек.[[44]](#footnote-44) В ходе избирательной кампании на пост президента число подписчиков выросло втрое, и оно продолжает расти с высокой скоростью. Самой популярной публикацией на странице Дональда Трампа в 2016 стала запись после победы на президентских выборах в США[[45]](#footnote-45), сделанная заглавными буквами: «СЕГОДНЯ МЫ СНОВА ДЕЛАЕМ АМЕРИКУ ВЕЛИКОЙ». Данная публикация получила 1,2 миллиона откликов. В то же время стоит отметить, что его предшественник Барак Обама, покинув пост президента, остаётся гораздо более популярным пользователем: на его обновления подписаны 54 миллиона человек. Помимо них в число самых популярных аккаунтов входят королева Иордании Рания (10 миллионов подписчиков), президент Турции Рэджеп Тайип Эрдоган (9 миллионов) и официальная страница Белого дома (8 миллионов). Замыкают список самых популярных мировых лидеров президент Египта Абдул Фаттах Халил Ас-Сиси, премьер-министр Камбоджи Хун Сен, президент Индонезии Йоко Видодо и президент Мексики Энрике Пенья.

Лишь немногие лидеры ведут свои страницы самостоятельно: эти функции делегированы пресс-службам. На этом фоне выделяется ряд политиков, которые сами ведут свои профили и зачастую выходят на прямой контакт со своей аудиторией: премьер-министр Албании Эди Рама, премьер-министр Дании Ларс Локке Рассмусен и министр иностранных дел Андерс Самуэльсен, премьер-министр Сингапура Ли Сяньлун, а также президент Гондураса Хуан Орландо Эрнандес, который вёл прямые трансляции на своей странице, привлекая своих подписчиков к диалогу.

Лидеры государств склонны делать публикации с визуальным контентом: за 2016 год 55% всех публикаций содержали визуальную информацию. 22% публикаций являются ссылками на сторонние ресурсы. 12% - видео, загруженные непосредственно на Facebook. Остальные 11% являются текстовыми публикациями и обновлениями статусов[[46]](#footnote-46).

В то же время стоит отметить, что наибольшей популярностью среди подписчиков пользуется видеоконтент. Публикации, содержащие видеозаписи, в среднем получают 4847 откликов, среди которых 824 перепоста, 623 комментария и 297 отметок «Мне нравится». На страницах политических лидеров было опубликовано в общей сложности 47739 видеозаписей, среднее число просмотров одного ролика составляет 52000. Самым просматриваемым роликом, опубликованным на странице политического актора в Facebook, стала видеозапись приёма Виргинии МакЛурин в Белом доме в честь Месяца негритянской истории[[47]](#footnote-47), на которой 106-летняя МакЛурин исполняет танец вместе с Президентом и Первой леди США. Второй по популярности видеозаписью является ролик про шестилетнего мальчика Алекса, который написал письмо Бараку Обаме с призывом помочь сирийскому мальчику, чей дом был разрушен во время бомбардировок[[48]](#footnote-48). Запись была опубликована на официальной странице Барака Обамы и набрала около 30 миллионов просмотров. На третьем месте располагается Рождественское обращение Барака Обамы, которое набрало 25,5 миллионов просмотров. На четвёртом месте стоит видеообращение премьер-министра Израиля , в котором он поздравил Дональда Трампа с победой в президентских выборах в США и назвал его «хорошим другом Израиля»[[49]](#footnote-49). Публикация набрала около 25 миллионов просмотров.

Публикации, содержащие только текстовую информацию, а также обновления статусов находятся на втором по популярности месте: в среднем они получают 3739 откликов, в то время как опубликованные фотографии получают 2935 различных откликов, а ссылки на сторонние видеохостинги и сайты – 2069 и 468 откликов соответственно.

Самой популярной публикацией 2016 года стала семейная фотография Барака Обамы, на которой президент США вместе со своей семьёй поздравляют христиан с Пасхой. Эта публикация в совокупности набрала больше 3 миллионов отметок «Мне нравится», комментариев и перепостов. Эта же фотография была выложена на странице Белого дома, где она набрала также около 3 миллионов различных откликов. Как и среднестатистические пользователи Facebook, лидеры государств публикуют личные посты, выкладывая фотографии с праздников, фотографии своих семей или впечатления от отпуска. Важно отметить, что именно такие посты получают наибольший отклик от пользователей. Также необходимо выделить и то, что публикации, посвящённые религиозным праздникам (Рождество, Пасха, Рамадан, Ураза-байрам, Рош Ха-Шана, Дивали) всегда получают высокую обратную реакцию от пользователей социальных сетей. Дань традициям и обычаям – важная ценность, которую лидеры государств стремятся транслировать. Вторым по популярности постом стала публикация Нарендрой Моди трёх фотографий со своей матерью: данный пост получил 1,8 миллиона отклика. На третьем месте располагается публикация видеоролика, на котором запечатлена встреча Барака и Мишель Обама с 106-летней Виргинии МакЛурин, которая на протяжении долгого времени своей жизни выступала за права афроамериканцев и других меньшинств. Встреча состоялась 18 февраля 2016 года и была приурочена к Месяцу негритянской истории. Необходимо отметить, что отклики подписчиков и их вовлечённость в диалог никак не коррелирует с активностью профилей. Больше всего публикаций было сделано правительством Эфиопии: в среднем в 2016 году публиковалось 29 записей в день. На втором и третьем местах по активности стоят профили правительств Ботсваны (28 публикаций) и Гондураса (23 публикации соответственно)[[50]](#footnote-50).

В учётных записях политических акторов в Facebook также уделялось много внимания главным спортивным событиям 2016 года – Олимпийским играм в Рио-де-Жанейро и Чемпионату Европы по футболу в Португалии. Высший руководитель Ирана Али Хаменеи опубликовал в своём профиле фотографию женщин-спортсменок, которые принимали участие в состязаниях, надев хиджабы[[51]](#footnote-51). Фотография спринтера-паралимпийца из Южно-Африканской Республики Нтандо Махлангу[[52]](#footnote-52), занявшего второе место на дистанции 200 метров в возрасте 14 лет, стала самой популярной публикацией на официальной странице правительства ЮАР. Во время Чемпионата Европы по футболу министерство иностранных дел Исландии опубликовало на своей странице фотографию с просмотра футбольного матча против сборной Англии[[53]](#footnote-53), который сенсационно закончился победой сборной Исландии и выходом в следующую стадию турнира. Подпись к фотографии гласит: «Маленькая страна с большим сердцем». Президент Аргентины выложил на своей странице видео в формате ускоренной киносъёмки (time-lapse), на котором он запечатлён во время просмотра финального матча Кубка Америки по футболу[[54]](#footnote-54).

Необходимо отметить, что победа Дональда Трампа на президентских выборах не вызвала особой реакции в Facebook среди других политических лидеров: большинство из них ограничились стандартными поздравлениями. На этом фоне выделяется премьер-министр Венгрии Виктор Орбан, который выложил свою фотографию с просмотра новостей и написал: «Поздравляю. Какие потрясающие новости. Демократия всё ещё жива»[[55]](#footnote-55).

Некоторые из политических акторов напрямую взаимодействуют со своей аудиторией. Правительство Германии регулярно отвечает на комментарии и вопросы на своей странице. Президент Республики Джибути Исмаил Омар Гелле организовал на своём профиле сессию вопросов и ответов, в ходе которой ему было задано 440 вопросов[[56]](#footnote-56) Президент Коста-Рики Луис Гильермо Солис регулярно устраивает видеотрансляции с ответами на интересующие граждан вопросы, которые были заданы как заранее, так и в ходе самой трансляции[[57]](#footnote-57). Во время работы в социальных сетях невозможно уйти от столкновения с негативными комментариями. Премьер-министр Дании Ларс Локке Расмуссен, который также проводит сессии вопросов и ответов в режиме реального времени, в своём новогоднем видеообращении[[58]](#footnote-58) отреагировал на ряд комментариев , заявив, что «мы будем продолжать вести политические дебаты цивилизованно».

Внешнеполитические ведомства и правительства различных стран декларирует разные цели использования своих страниц в Facebook. Для большинства главной целью является своевременное предоставление актуальной информации по работе ведомства для своих подписчиков. На официальной странице президента Аргентины указано, что страница является «прозрачным и мирным каналом коммуникации, где будут услышаны и приняты во внимания все мнения». В то же время на странице правительства Судана указано, что профиль создан с целью «установления, развития и поддержания хороших отношений и взаимодействия с иностранными правительствами». В конечном итоге использование Facebook правительствами отличается в зависимости от страны: в некоторых профилях публикуются сообщения о ежедневной работе и деятельности руководителей ведомств, в других – представители различных ведомств отвечают на вопросы и жалобы граждан.

Министерство иностранных дел Германии реагировало на внешнеполитические события неожиданным образом, привнося элемент иронии и сарказма. В день президентских выборов в США на официальной странице министерства была опубликована фотография заката с подписью: «Все исследования показывают, что завтра солнце будет светить снова. В таком случае, желаем вам хорошего вечера!»[[59]](#footnote-59).

Стоит отметить, что некоторые правительства продвигали свои посты в Facebook с помощью рекламы. Например, правительство Франции продвигало образовательный фильм против различных форм радикализма: этот фильм набрал 6,5 миллионов просмотров, и им поделились около 50 000 человек. Министерство иностранных дел Эстонии на своей странице устроило ежегодную интеллектуальную игру, а призом за победу было путешествие в эту страну.

3.2. Twitter

Twitter – это социальная сеть, основной платформой которого является микроблог. Его ключевая особенность заключается в том, что публикуемые в микроблоге сообщения, которые называются «твиты», не могут иметь длину больше 140 символов, включая пробелы: согласно концепции, «посты не должны быть длиннее, чем заголовки новостей»[[60]](#footnote-60). Помимо текста в сообщении можно также использовать мультимедийную информацию: фотографии, видеозаписи, геолокации и опросы. Зарегистрированные пользователи могут публиковать «твиты», в то время как незарегистрированные могут только их читать, если пользователь в настройках приватности не закрыл эту возможность для незарегистрированных пользователей. Доступ к социальной сети осуществляется через сайт https://twitter.com и приложения для мобильных устройств. Штаб-квартира компании расположена в Сан-Франциско, штат Калифорния, США, а филиалы компании есть в 25 странах мира.

Twitter был создан в марте 2006 года Джеком Дорси, которому помогали Ноа Гласс, Биз Стоун и Эван Уильямс[[61]](#footnote-61). Запуска сервиса состоялся в июле 2006 года, и Twitter стал стремительно набирать популярность по всему миру. В 2012 году у сервиса было более 100 миллионов пользователей, а общее количество постов составляло 340 миллионов. По состоянию на 2016 год у сервиса 313 миллионов пользователей, которые заходят хотя бы раз в месяц[[62]](#footnote-62).

Страница пользователя содержит поле с личной и контактной информацией, в котором пользователь может указать дату рождения, место проживания, дату регистрации в социальной сети, ссылку на веб-сайт и кратко описать род своей деятельности. Центральное место на странице занимает микроблог, который имеет три вкладки: в первой группируются основные публикации пользователя, во второй – эти же публикации в совокупности с ответами другим пользователям, а в третьей вкладке хранятся только те публикации, которые содержат различную мультимедийную информацию.

Главной страницей, которая запускается при авторизации на сайт, является новостная лента, в которой показываются новые публикации. Основным механизмом Twitter как социальной сети является принцип подписок: после оформления подписки на определённого пользователя его записи будут появляться в новостной ленте в обратном хронологическом порядке (первыми показываются самые поздние «твиты»). «Твиты» видны всем посетителям сайта по умолчанию, однако пользователи сервиса могут в настройках приватности ограничить просмотр своих постов только для подписчиков. Технической особенностью Twitter является тот факт, что публиковать записи можно не только с помощью веб-сайта или мобильных приложений: в некоторых странах можно привязать номер своего мобильного телефона и писать «твиты» через SMS.

Сообщения в микроблоге, как уже было указано выше, не могут иметь длину более 140 символов, в то же время к сообщению можно прикрепить фотографию, видеозапись, геолокацию или опрос. Под каждой публикацией в микроблоге содержится статистика, показывающая её популярность: количество «ретвитов» (перепостов) и отметок «Мне нравится». Чтобы как можно большее число других пользователей Twitter могло прочитать публикацию, в особенности если она касается важной или актуальной темы, свои записи в микроблоге можно отмечать и определять к определённым категориям, написав тему сообщения и используя перед названием символ окторпа («#», «решётка»), который в социальных медиа носит название «хэштег» (от англ. *hashtag*). Таким образом создаётся ссылка, перейдя по которой можно увидеть все публикации, которые были опубликованы с этим «хэштегом». Чтобы написать ответ определённому пользователю или упомянуть его в своём сообщении, необходимо использовать символ «@» («собака») и ввести его псевдоним. В таком случае также создаётся ссылка, и все прочитавшие публикацию смогут перейти на страницу упомянутого пользователя. Помимо этого, отмеченный пользователь получит уведомление об упоминании и увидит запись в своей новостной ленте. Важно заметить, что отмеченные «хэштегом» и «собакой» слова учитываются при написании «твита» и они входят в число 140 символов, которые можно использовать.

Распространение информации в Twitter осуществляется несколькими способами. Основным способом является «ретвит»: копирование публикации другого пользователя себе на страницу, при котором пост копируется целым блоком с указанием имени пользователя (автора публикации) и со статистикой. Также в Twitter можно отправлять и приватные сообщения другим пользователям.

Важное место в Twitter занимает раздел *Trending topics* («Актуальные темы»)*,* который позволяет следить за новостями и отслеживать глобальные тренды. В этом разделе на основе аналитических данных формируется список десяти самых актуальных тем и вопросов за сутки, которые пользователи упоминали в своих публикациях.

Социальная сеть Twitter является основным социальным медиа, используемым правительствами и внешнеполитическими ведомствами для реализации своих целей в сфере публичной дипломатии. Согласно исследованию Burson-Marsteller, по состоянию на апрель 2016 года в Twitter было в общей сложности 793 аккаунта, принадлежащих политическим лидерам 173 стран. Таким образом, 90 процентов стран-участниц ООН представлены в Twitter, охватывая аудиторию 324 миллиона подписчиков.

Только 20 стран, главным образом из Тихоокеанского региона и Африки, не имеют каких-либо учётных записей в Twitter. Даже правительство Китая, блокирующее на территории своей страны социальные медиа западных стран, медленными темпами идёт в сторону большей вовлечённости в социальные сети, и некоторые из дипломатических представителей Китая активно взаимодействуют с публикой путём использования Twitter.

По состоянию на апрель 2017 года наибольшее число подписчиков в Twitter имеет Дональд Трамп: его микроблог читают около 30,2 миллионов человек[[63]](#footnote-63). На его предшественника Барака Обаму подписаны 88, 3 миллионов человек[[64]](#footnote-64), таким образом 44-й президент США занимает третье место в общем рейтинге Twitter. На втором месте среди действующих политиков располагается личная страница премьер-министра Индии Нарендры Моди, на которого подписаны 30,1 миллиона человек[[65]](#footnote-65). Также в число десяти самых популярных аккаунтов входят официальная страница премьер-министра Индии (18,1 миллиона подписчиков)[[66]](#footnote-66), официальная страница президента США (17,8 миллиона)[[67]](#footnote-67), страница Белого дома (14, 4 миллиона), Папа Римский Франциск (10,7 миллиона)[[68]](#footnote-68), президент Турции Рэджеп Тайип Эрдоган (10,3 миллиона)[[69]](#footnote-69), министр иностранных дел Индии Сушма Сварай (8 миллионов)[[70]](#footnote-70) и премьер-министр и вице-президент ОАЭ Мохаммед ибн Рашид Аль Мактум.

Анализ 1,3 миллиона твитов показал, что большая часть публикаций является текстовыми сообщениями. Только 25% публикаций имели визуальную информацию, причём менее 1% имели прикреплённые видео. По состоянию на май 2016 года, больше всего откликов было у официальной страницы президента США – число «ретвитов» составило около 125350. На втором и третьем местах по количеству «ретвитов» находятся король Саудовской Аравии Салман (9986 репостов) и Папа Римский Франциск (9905 репостов). На четвёртом и пятом местах с большим отрывом располагаются президент Венесуэлы Николас Мадуро (2532 репостов) и министр иностранных дел Саудовской Аравии Адель Аль-Джубейр (2398 репостов)[[71]](#footnote-71).

Доля личных и семейных публикаций в Twitter не существенна по сравнению с Facebook и Instagram. Необходимо отметить, что среди публикаций большее число составляют «твиты» на актуальные темы и проблемы в политике, и в основном они выдержаны в нейтральном стиле. На этом фоне выделяется публикация, сделанная министерством иностранных дел Германии в июне 2016 года. После оглашения результатов референдума о выходе Великобритании из состава Европейского союза МИД Германии опубликовал следующую запись: «Что за день! Сейчас пойдём в Ирландский паб и выпьем! С завтрашнего дня мы снова будем работать ради улучшения Европы! Обещаем!»[[72]](#footnote-72).

3.3. Instagram

Instagram – социальное медиа, которое предоставляет своим пользователям возможность в приватном или публичном режиме делиться фотографиями и короткими видеозаписями. Сервис был создан Кевином Систромом и Майком Кригером, запуск состоялся в октябре 2010 года, когда было выпущено мобильное приложение для операционной системы iOS. Приложение для операционной системы Android было выпущено в апреле 2012 года. Начиная с самого запуска, Instagram начал стремительно набирать популярность: за два месяца был зарегистрирован 1 миллион пользователей, через год количество зарегистрированных пользователей составило 10 миллионов. В 2012 году сервис был приобретён Facebook: совокупная сумма в деньгах и акциях составила 1 миллиард долларов. По состоянию на апрель 2017 года Instagram имеет 700 миллионов пользователей.

Instagram позволяет своим пользователям загружать в свой профиль мгновенные фотографии и видеозаписи. Ключевой особенностью сервиса заключается то, что фотографии и видеозаписи можно обрабатывать и изменять с помощью специальных фильтров, которые встроены в механизм приложения: согласно идее создателей, «пользователи должны иметь возможность создавать эстетически привлекательные фотографии, не обладая профессиональными навыками»[[73]](#footnote-73). Другим важным нововведением Instagram стал формат фотографий: в то время как большинство других мобильных фотоприложений использовали соотношение сторон 3:2, Instagram изначально использовал квадратный формат 6:6. Согласно концепции, приложение для моментальной публикации фотографий должно соответствовать камерам моментальной фотографии, таким как Polaroid или Kodak Instamatic. Однако, большинству пользователей для удобства были необходимы и другие форматы, так как зачастую важные элементы фотокомпозиции не умещались в предусмотренное платформой Instagram соотношение: пользователи были вынуждены использовать сторонние приложения для обработки фотографий с целью их соответствия формату. С 26 августа 2015 года доступна возможность загружать фотографии, имеющие ландшафтную или портретную ориентацию, без форматирования их до квадратной формы. Опубликовав фотографию, пользователи могут обозначить геолокацию (текущее местоположение, или то место, где был сделан снимок), отметить других пользователей на фотографии, а также, по аналогии с другими социальными сетями, указать тему или раскрыть смысл фотографии с помощью «хэштега», создав ссылку на пост. Instagram интегрирован с множеством других социальных медиа, таким образом опубликованные в аккаунте посты могут быть продублированы в аккаунтах других сервисов.

На протяжении долгого времени шли дискуссии о том, можно ли Instagram считать социальной сетью – изначально этот проект многими расценивался как фотохостинг, с той лишь разницей, что в нём присутствует встроенные фильтры, а также интерфейс устроен по принципу галереи. Однако, впоследствии в этом сервисе произошёл ряд нововведений, которые можно считать социальносетевыми функциями. В июне 2012 года в Instagram появилась функция *Explore*, которая в русской версии называется «Популярное». Зайдя на эту панель, пользователь может видеть самые популярные публикации, таким образом отслеживая глобальные Instagram-тренды. Что более важно, основываясь на подписках, публикациях, отметках «Мне нравится» и геолокациях пользователя, этот сервис формирует рекомендации: в виде рекомендации для подписок может быть профиль другого пользователя, с которым у пользователя сервиса уже есть общие подписки, или в виде рекомендации может быть публикация с той же геолокации, которую отметил пользователь в одном из своих постов. Instagram, используя множество специальных алгоритмов, предлагает своим пользователям наиболее релевантные для них публикации. Другой важной функцией Instagram, которая позволяет относить этот сервис к социальным сетям, является *Direct* – возможность отправлять другим пользователям приватные сообщения, включая фотографии. Данная функция была запущена в декабре 2013 года. Помимо отправки текстовых сообщений и фотографий, в Direct можно пересылать фото- и видеопубликации из профиля или новостной ленты.

Возможность публикации видеозаписей была добавлена в Instagram в июне 2013 года. В момент запуска максимальная продолжительность видео составляла 15 секунд, помимо этого публикуемые записи имели худшее качество, чем позволяют встроенные в устройства камеры. Впоследствии продолжительность видео увеличилась до минуты, и появилась возможность выкладывать записи, сделанные в широком формате.

По состоянию на март 2017 года, в Instagram было зарегистрировано 140 аккаунтов политических лидеров и правительств, таким образом составляя 73% стран-участниц ООН. Самым популярным политиком в Instagram является премьер-министр Индии Нарендра Моди с 6,8 миллионами подписчиков. На втором месте располагается президент США Дональд Трамп, у него в профиле 6,3 миллиона подписчиков[[74]](#footnote-74). Стоит отметить, что оба лидера в совокупности проигрывают предшественнику Трампа Бараку Обаме, у которого 13,8 миллиона подписчиков. На третьем месте с существенным отрывом находится Папа Римский Франциск, у него 3,7 миллиона подписчиков. Помимо них в число десяти самых популярных профилей входят официальная страница Белого дома (3,4 миллиона), лидер Индонезии Йоко Видодо (3,3 миллиона), королева Иордании Рания Аль-Абдулла (3 миллиона), премьер-министр России Дмитрий Медведев (2,7 миллиона), вице-президент и премьер-министр ОАЭ Шейх Мухаммед бен Рашид Аль Мактум (2,3 миллиона), президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган (2 миллиона) и Высший руководитель Ирана Али Хаменеи (1,3 миллиона).

Премьер-министр Индии Нарендра Моди также является самым эффективным политическим лидером, использующим социальные сети: одна публикция получает в среднем 223 000 отклика (отметок «Мне нравится» и комментариев в совокупности»). На втором и третьем местах располагаются Рэджеп Тайип Эрдоган (больше 141 000 откликов) и Папа Римский Франциск (около 138 000 откликов) соответственно. Также в число пяти политических лидеров с наибольшим числом откликов входят Дональд Трамп (около 112 000 откликов) и Дмитрий Медведев (около 77 откликов).

Всего в аккаунтах политических лидеров было сделано больше 61 000 публикаций. Важно отметить, что только 10% от общего числа постов составляют видеозаписи, при этом именно они получают значительно больше обратной реакции от пользователей. Самым популярным по количеству отметок «Мне нравится» постом с видеозаписью стал ролик, на котором дочь Дональда Трампа Иванка играет со своим сыном Теодором[[75]](#footnote-75). Самым комментируемой публикацией стал ещё один пост в аккаунте Трампа – предвыборный ролик[[76]](#footnote-76).

Самой популярной публикацией в Instagram в 2016 году стала фотография Барака и Мишель Обамы, сделанная во время празднования Хэллоуина, которая набрала около 1,5 миллиона откликов[[77]](#footnote-77). Второй по популярности публикацией является фотография команды Дональда Трампа, наблюдающей за ходом подсчёта голосов во время президентских выборов в США[[78]](#footnote-78). Данная публикация набрала больше миллиона откликов. Большинство публикаций так или иначе отображают деятельность политических лидеров и ведомств: на них запечатлены рабочие встречи, деловые визиты. В то же время в некоторых аккаунтах используются различные виды другого контента. Дональд Трамп часто публикует скриншоты своих постов в Twitter, таким образом делая особый акцент на значимости своих записей в микроблоге[[79]](#footnote-79). Несмотря на то что подобное использование Instagram не является общепринятым как среди рядовых пользователей, так и среди политиков, оно помогает увеличить вовлечённость аудитории в политическую повестку, так как сообщение получает большее число пользователей. Некоторые лидеры используют фотографии с написанными на них цитатами из речей или официальных документов. После завершения президентских выборов в США канцлер Германии Ангела Меркель опубликовала пост с цитатой из своего выступления: в этой цитате говорилось об общих ценностях США и Германии (демократии, свободе, верховенстве права, достоинстве индивида) и предлагалось установление тесного сотрудничества между государствами[[80]](#footnote-80). В профиле королевы Иордании было опубликовано несколько фотографий встреч с рабочими женскими коллективами[[81]](#footnote-81).

В некоторых политических аккаунтах публиковались президентские и правительственные декреты, а иногда и целые пресс-релизы, которые невозможно прочитать без увеличения. Правительства Франции, Ирана и Бразилии публиковали инфографику, которая наглядно демонстрировала суть правительственных инициатив.

Террористические атаки, которые прозошли в 2016 году в разных странах мира, привлекали широкое внимание пользователей социальных сетей. В знак соболезнования с жертвами теракта в аккаунте Ангелы Меркель были опубликованы фотографии Браденбургских ворот, подсвеченных в цвета флагов Великобритании[[82]](#footnote-82), Франции[[83]](#footnote-83), Германии[[84]](#footnote-84) и Турции[[85]](#footnote-85). Правительство Ирландии выложило на своей странице фотографию приспущенного флага на здании правительства после терактов в Брюсселе, Ницце и Орландо. В знак солидарности с французским народом министерство иностранных дел Великобритании опубликовало написанное от руки письмо Бориса Джонсона на французском языке.

Как и рядовые пользователи, лидеры государств делятся своими личными фотографиями, а также фотографиями из семейных архивов. Именно эти публикации зачастую оказываются самыми популярными и находят отклик среди пользователей. Например, фотография президента Словакии Андрея Киска, играющего со своей внучкой, стала самым популярным постом на его странице[[86]](#footnote-86). Публикация неофициальных фотографий, фиксирующих ежедневную жизнь, является действенным средством проявить свою демократичность: политические лидеры демонстрируют простоту и сходство со своими избирателями и согражданами.

Важно отметить, что некоторые из политических лидеров активно используют Instagram в основном в предвыборный период, а после проведения выборов профили обновляются значительно реже или не обновляются вовсе. Например, в профиле премьер-министра Нидерландов Марка Рютте не было публикаций с 16 марта 2017 года[[87]](#footnote-87).

Говоря об отображении «мягкой силы» в социальных сетях, можно выделить несколько ключевых аспектов. Прежде всего, само по себе активное использование социальных медиа является показателем прогрессивности и способствует укреплению «мягкой силы», поскольку большинство политических лидеров относятся к поколениям, которые не имели такого доступа к технологиям, какой имеется сейчас. Положительный эффект от использования социальных медиа усиливается, если политический деятель ведёт свои учётные записи в социальных сетях самостоятельно.

Вторым важным аспектом репрезентации «мягкой силы» в социальных сетях является тот факт, что наибольший отклик среди пользователей получает «мягкая информация», которая носит развлекательный характер и несёт положительные эмоции. Чтобы политику быть популярным, ему необходимо следовать правилам «нэтикета» (*netiquette,* «сетевой этикет»).

Так как политические ценности являются одним из главных компонентов «мягкой силы» государства, то социальные медиа, имеющие широкий охват и большую аудиторию, являются площадкой для распространения этих ценностей или демонстрации своей приверженности им. Примером этого является публикация в профиле Ангелы Меркель в Instagram фотографии с цитатой из её выступления по случаю избрания Дональда Трампа президентом США, в котором она говорит о политических ценностях, которые объединяют США и Германию. Другим примером являются публикации королевой Иордании фотографий с её встреч с различными женскими трудовыми коллективами: таким образом она не только заявляет о своей приверженности идее равенства между полам, но и в какой-то степени способствует искоренению стереотипа о дискриминации женщин в исламских странах. Также необходимо отметить, что политические акторы демонстрируют свою приверженность различным религиозным, национальным и культурным ценностям, публикуя, например, фотографии с различных праздников.

Ещё одним компонентом «мягкой силы» является высокий уровень экономического развития, а также потенциал высокого экономического роста. Примером отображения этого инструмента «мягкой силы» могут служить публикации премьер-министра Индии Нарендры Моди, который регулярно выкладывает на своей странице в Instagram инфографику с данными об экономических инициативах и успехах Индии[[88]](#footnote-88). Также можно отметить публикацию Ангелы Меркель с промышленной выставки, на которой она осматривает созданный совместно с польскими компаниями образец высокоточного научного оборудования[[89]](#footnote-89). Подпись к фотографии гласит: «Очень хороший день для германо-польского сотрудничества!».

Также к числу инструментов «мягкой силы», которые отображаются в социальных сетях, относятся достижения стран в спорте, культуре и науке. Например, прошедшие в 2016 году главные спортивные достижения, Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро, чемпионаты Европы и Америки по футболу привлекли не только внимание общественности, но и политических деятелей, что нашло отображение в социальных сетях.

Важным проявлением «мягкой силы» является также установление открытого и прозрачного диалога с обществом. Благодаря функционалу социальных сетей возможности для прямого разговора с обществом, существенно расширились причём в глобальном масштабе), что способствует вовлечению большего числа людей и распространения «мягкой силы».

Важно отметить, что наиболее популярными публикациями в социальных медиа являются личные и семейные посты. Личные и семейные публикации являются действенным способом продемонстрировать свою демократичность, а демократия в современных развитых государствах является базовой политической ценностью, которая входит в инструментарий «мягкой силы».

Для того, что реализация «мягкой силы» в социальных сетях было более эффективной, необходимо учитывать тенденции, которые проявляются в цифровой дипломатии. Визуальная информация занимает главенствующее положение среди других видов информации. Использование изображений и видеозаписей имеет критическое значение для воздействия в ходе коммуникации: чем более визуализирована публикация, тем больше обратной связи будет получено в ходе взаимодействия. Это устоявшийся тренд, который демонстрируется появлением новых социально-сетевых платформ, ориентированных на визуальную информацию – Instagram, Vine, Periscope и Snapchat.

Получение положительного эффекта от использования социальных медиа в ходе политической коммуникации требует творческого подхода и нестандартных решений. Среда социальных медиа становится всё более переполненной различной информацией, поэтому выделиться в ней становится сложнее. Уникальность и изобретательность контента играет важную роль, и по этой причине Instagram, который предоставляет своим пользователям широкий инструментарий для создания публикаций и редактирования визуальной информации, набирает свою популярность среди творчески ориентированных политиков. Помимо этого, важно отметить, что большое внимание пользователей социальных сетей получают «мягкие» публикации, то есть публикации развлекательного характера, или публикации, содержащие юмор и иронию. Наиболее популярными же публикациями политических лидеров являются их личные и семейные посты.

Для эффективного использования социальных медиа необходимо установление диалога с аудиторией. Именно поэтому некоторые политические деятели проводят сессии вопросов и ответов. Страницы в социальных медиа служат не только для привлечения аудитории в ходе предвыборной гонки, но также для поддержания постоянной связи со своими согражданами и глобальным сообществом. Анализ публикаций и обратной связи пользователей показывает, что принцип работы в социальных сетях должен быть построен по принципу «главное качество, а не количество».

Социальные медиа предоставляют возможность обращаться к широкой аудитории со всех мест мира, где есть доступ к Интернету. Поэтому важным является использование разных языков для публикаций – помимо родного, в профилях политических лидеров используют английский, являющийся языком глобального общения. Например, если это фотография в Instagram, то описание может быть дано на нескольких языках. Некоторые политические лидеры, однако, впадают в две крайности: одни злоупотребляют английским языком, другие – наоборот, не используют его совсем или используют крайне редко, в особенности лидеры арабских государств, у которых не продублирована даже основная информация профиля, в связи с чем без использования переводчика невозможно понять, кем является тот или иной деятель.

Использование конкретных платформ, а также методы этого использования напрямую зависят от аудитории, к которой желает обратиться политический деятель, причём использование нескольких сервисов через интеграцию негативно влияет на подписчиков: они становятся перегружены дублированной информацией. Для эффективного использования социальных медиа необходимо точечное использование широкого инструментария каждой из социальных сетей. Например, в сжатой форме излагать свои мысли в Twitter, делиться впечатляющими визуальными образами в Instagram, создавать сообщества в Facebook и вовлекать пользователей в дискуссию, организовывая сессии вопросов и ответов в режиме реального времени.

**Заключение**

Научно-технический прогресс, процессы глобализации и демократизации привели к тому, что в международных отношениях и мировой политике стал пересматриваться концепт «силы». Государства, желающие достичь успеха в реализации своих внешнеполитических целей, должны принимать во внимание происходящие в мире изменения и адаптироваться к ним. Важное значение в мировой политике на современном этапе имеют ресурсы «мягкой силы», которые дают возможность различным акторам международных отношений оказывать воздействие на глобальные процессы.

Концепция «мягкой силы», к которой изначально относились привлекательность культуры, политических ценностей и разумная внешняя политика, эволюционировала с ходом времени и стала включать в себя гораздо более широкий инструментарий. К инструментам «мягкой силы» можно относить также ресурсы «жёсткой силы» - экономическую и военную мощь. Ключевым аспектом становится не природа какого-либо инструмента ведения внешней политики, а характер его использования: экономическая мощь, даже возможности экономического роста, а также военный потенциал государства могут оказывать положительное воздействие и привлекать других акторов мировой политики к сотрудничеству.

На протяжении долгого времени главным способом реализации потенциала «мягкой силы» являлась публичная дипломатия, а основными информационными проводниками «мягкой силы» являлись произведения массовой культуры и средства массовой информации. Однако впоследствии ситуация изменилась. Появление и стремительное развитие Интернета, в результате которого с начала 90-х гг. и до настоящего времени число пользователей Интернета увеличилось до 40% населения планеты, изменило существующие способы получения информации и взаимодействия с внешним миром: у пользователей Интернета существует мгновенный доступ к информации и аналитике из разных источников. Особенную роль в быстром распространении новостей и обеспечении плюрализма мнений играют социальные сети, на которые приходится большая доля активности в Интернете. В результате сложилась «гибридная медиасистема»: в ней сочетаются масс-медиа и социальные медиа, основой которых является создаваемый пользователями контент.

В связи с этими факторами, которые оказали существенное влияние на политические процессы, исследователи и политические деятели адаптируются к изменившимся реалиям, и особое внимание стало уделяться работе с социальными медиа. В результате возникло понятие «цифровая дипломатия», которое в широком смысле определяется как использование Интернета и цифровых технологий для реализации политических целей и к которому относится в том числе и использование социальных медиа.

Необходимо отметить, что на данный момент в силу ряда свойств (широкий охват аудитории, быстрое распространение информации) социальные сети являются наиболее подходящей средой для трансляции «мягкой силы». Велика вероятность того, что по мере распространения Интернета и обновления политических элит социальные медиа будут играть существенную роль в мировой политике и международных отношениях.

**Список использованных источников и литературы**

Источники

Концепция внешней политики Российской Федерации 2013 г.

URL: http://www.mid.ru/foreign\_policy/official\_documents/-/asset\_publisher/CptICkB6BZ29/content/id/122186 (дата обращения 13.03.2017)

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации

URL: https://rg.ru/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html (дата обращения 13.03.2017)

Leading global social networks 2017 // Statistic

URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата обращения 13.03.2017)

Island, Long. From Friendster To MySpace To Facebook: The Evolution and Deaths Of Social Networks // Long Island Press URL: http://archive.longislandpress.com/2010/09/30/from-friendster-to-myspace-to-facebook-the-evolution-and-deaths-of-social-networks/ (дата обращения 20.04.2017)

Pete Cashmore. MySpace, America's Number One // Mashable

URL: http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/#1dKR6gyBZ5qA (дата обращения 20.04.2017)

Catherine O'Donnell. New study quantifies use of social media in Arab Spring // University of Washnigton URL: http://www.washington.edu/news/2011/09/12/new-study-quantifies-use-of-social-media-in-arab-spring/ (дата обращения 20.04.2017)

Camia, Catalina. Anthony Weiner officially steps down Tuesday // USA Today URL: http://content.usatoday.com/communities/onpolitics/post/2011/06/anthony-weiner-resignation-sex-scandal-/1#.WSSz5uvyjIU (дата обращения 20.04.2017)

IRM's Office of eDiplomacy - US Department of State URL: https://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/ (дата обращения 22.04.2017)

Carlson, Nicholas. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded // Business Insider URL: http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3 (дата обращения 20.04.2017)

Michelle F. Davis. Facebook Close Sets Speed Record for $250 Billion Market Cap // Bloomberg URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/facebook-s-close-sets-speed-record-for-250-billion-market-value (дата обращения 20.04.2017)

Burson-Marsteller. Facebook Study 2017

Дональд Трамп. Публикация в Facebook от 08.11.2016 https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10158085248285725

Официальная страница Белого дома. Публикация в Facebook от 22.02.2016 https://www.facebook.com/ObamaWhiteHouse/posts/10154121494004238

Официальная страница 44-го Президента США. Публикация от 22.09.2016 https://www.facebook.com/POTUS44/videos/537075249815653

Официальная страница премьер-министра Израиля. Публикация в Facebook от 10. 11.2016 https://www.facebook.com/IsraeliPM/posts/1470205026327571

Али Хаменени. Публикация в Facebook от 20.08.2016 https://www.facebook.com/www.Khamenei.ir/posts/1145258138880452

Официальная страница правительства ЮАР. Публикация в Facebook от 12.09.2016 https://www.facebook.com/GovernmentZA/posts/10153667461886222

Министерство иностранных дел Исландии. Публикация в Facebook от 28.06.2016 https://www.facebook.com/MFAIceland/posts/1371531889524412

Маурисио Макри. Публикация в Facebook от 27.06.2016 https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10154339406543478

Виктор Орбан. Публикация в Facebook от 09.11.2016 https://www.facebook.com/orbanviktor/posts/10154577434131093

Исмаил Омар Гилле. Публикация в Facebook 06.04.2016 https://www.facebook.com/PAGEOFFICIELLEIOG/posts/1137821036268268

Луи Гильермо Солис. Публикация в Facebook от 04.05.2016 https://www.facebook.com/luisguillermosolisr/posts/1290418630987653

Ларс Локке Расмуссен. Публикация в Facebook от 02.01.2016 https://www.facebook.com/larsloekke/posts/10153783065923788

Министерство иностранных дел Германии. Публикация в Facebook от 10.11.2016 https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt/posts/1098576543572848

Carlson, Nicholas. The Real History Of Twitter // Business Insider

Social Media, Political News and Ideology – Pew Research Center

Официальный сайт Twitter, раздел «О компании» https://about.twitter.com/ru/company

Burson-Marsteller. Twiplomacy Study 2017

Trump, Donald. Verified Twitter account: https://twitter.com/realdonaldtrump

Obama, Barack. Verified Twitter account: https://twitter.com/barackobama

Modi, Narendra. Verified Twitter account: https://twitter.com/narendramodi

The Prime Minister of India. Verified Twitter account: https://twitter.com/pmoindia

President of the United States. Verified Twitter account: https://twitter.com/potus

Pope Francis. Verified Twitter account: https://twitter.com/pontifex

Recep Tayip Erdogan. Verified Twitter account: https://twitter.com/rt\_erdogan

Sushma Swaraj. Verified Twitter account: https://twitter.com/sushmaswaraj

Министерство иностранных дел Германии. Запись в Twitter от 24.06.2016 https://twitter.com/GermanyDiplo/status/746421465554128897

Burson-Marsteller. Instagram Study 2017

Дональд Трамп. Публикация в Instagram от 26.01.2017 https://www.instagram.com/p/BPtpuVvDNro/

Дональд Трамп. Публикация в Twitter от 08.11.2016 https://www.instagram.com/p/BMkTn2EDI8i/

Барак Обама. Публикация в Instagram от 31.10.2016 https://www.instagram.com/p/BMPMNKFBPp-/

Дональд Трамп. Публикация в Instagram от 09.11.2016 https://www.instagram.com/p/BMksQwqj2aa/

Дональд Трамп. Публикация в Instagram от 21.05.2017 https://www.instagram.com/p/BUT0nltggth/

Ангела Меркель. Публикация в Instagram от 10.11.2016 https://www.instagram.com/p/BMoTutPAlBK/

Королева Рания. Публикация в Instagram от 29.09.2016 https://www.instagram.com/p/BLLRGvpAlOr/

Королева Иордании Рания. Публикация в Instagram от 19.11.2016 https://www.instagram.com/p/BMl9LtXA1R7

Ангела Меркель. Публикация в Instagram от 23.03.2017 https://www.instagram.com/p/BR\_dRKXFDxn/

Ангела Меркель. Публикация в Instagram от 14.07.2017 https://www.instagram.com/p/BMv9JZfgzMu/

Ангела Меркель. Публикация в Instagram от 20.12.2016 https://www.instagram.com/p/BOP2QjVgPL5/

Ангела Меркель. Публикация в Instagram от 30.06.2016 https://www.instagram.com/p/BHQW7\_2BinA/

Андрей Киска. Публикация в Instagram от 04.12.2016 https://www.instagram.com/p/BNlxIWiDOks/

Нарендра Моди. Публикация в Instagram 08.12.2016 https://www.instagram.com/p/BNwnLNeFpyR/

Ангела Меркель. Публикация в Instagram 24.04.2017

https://www.instagram.com/p/BTRQpPPlroh/

Литература

Радиков И., Лексютина Я. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // МЭиМО, 2012. № 2, С.19–26

Маркушина Н.Ю., Церпицкая О.Л. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи, как аспект «мягкой силы» // Учёные записки, 2014. № 10. С. 89-93

Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 4. С. 85–93

Лебедева М.М., Фор Ж. Высшее образование как потенциал «мягкой силы» России // Вестник МГИМО (У). 2009. № 4. С. 200-205

Филимонов Г.Ю. Актуальные вопросы формирования российского потенциала «мягкой силы» // Вестник РУДН. Политология № 1, 2012, С. 69

Болгов Р.В. Сообщества пользователей интернет-проектов // Вестник МГИМО-Университета. 2013. Т. Том. № 1(28). С. 55-60

Цветкова Н.А. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США // США и Канада: политика, экономика и культура, 2011, № 3, 36-40

Nye, Joseph. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic Books, 1990

Huntington, Samuel. The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press, 1991

Nye, Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs, 2004

Nye, Joseph. The Future of Power. PublicAffairs, 2011

Manzenreiter, Wolfram. The Beijing games in the western imagination of China: The weak power of soft power // Journal of Sport and Social Issues, 2010, № 34:1, pp. 29-48

Kurlantzick, Joshua. Charm offensive: How China's soft power is transforming the world. Yale University Press, 2007

Gerschenkorn, Alexander. Samuelson in Soviet Russia: A Report // Journal of Economic Literature, 1973, № 16:2, pp. 560-573

Boyd, D., Ellson, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. p.210-230

Obar, Jonathan A., Wildman, Steve. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue // Telecommunications policy, 2015, № 39:9, pp. 745–750

Stephanie Edgerly, Kjerstin Thorson, Leila Bighash & Mark Hannah. Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook // Journal of Information Technology & Politics, 2016, № 13:2, pp. 108-125

Chadwick, A. Hybrid media systems: Politics and power. Oxford University Press, 2011.

Emily K. Vraga, Leticia Bode, Anne-Bennett Smithson & Sonya Troller-Renfree. Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook // Journal of Information Technology & Politics, 2016, 13:3, pp. 272-294

Nisbet, Matthew C. and Dietram A. Scheufele. Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2004, № 81:4, 877-896

Fergus Hanson. A Digital DFAT: Joining the 21st century. Lowy Institute, 2012

Kirkpatrick, David. The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster, 2010

Tim O’Reilly, Sarah Milstein. The Twitter Book. O’Reilly Media, 2009

Crist, Steve. The Instagram Book: Inside The Online Photography Revolution. AMMO Books, 2010

1. Nye, Joseph. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic Books, 1990 [↑](#footnote-ref-1)
2. Huntington, Samuel. The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press, 1991 [↑](#footnote-ref-2)
3. Leading global social networks 2017 // Statistic URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата обращения: 13.03.2017) [↑](#footnote-ref-3)
4. Радиков И., Лексютина Я. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // МЭиМО, 2012. № 2, С.19–26 [↑](#footnote-ref-4)
5. Nye, Joseph. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990 [↑](#footnote-ref-5)
6. Nye, Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Nye, Joseph. The Future of Power, 2011 [↑](#footnote-ref-7)
8. Nye, Joseph. The Future of Power, 2011 [↑](#footnote-ref-8)
9. Nye, Joseph. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990 [↑](#footnote-ref-9)
10. Nye, Joseph. The Future of Power, ForeignAffairs, 2011 [↑](#footnote-ref-10)
11. Manzenreiter, Wolfram. The Beijing games in the western imagination of China: The weak power of soft power. Journal of Sport and Social Issues, 2010, № 34:1, pp. 29 - 48 [↑](#footnote-ref-11)
12. Маркушина Н.Ю., Церпицкая О.Л. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи, как аспект «мягкой силы» // Учёные записки. 2014. № 10. С. 89-93 [↑](#footnote-ref-12)
13. Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 4. С. 85–93 [↑](#footnote-ref-13)
14. Лебедева М.М., Фор Ж. Высшее образование как потенциал «мягкой силы» России // Вестник МГИМО (У). 2009. № 4. С. 200-205 [↑](#footnote-ref-14)
15. Nye, Joseph. The Future of Power. ForeignAffairs, 2011 [↑](#footnote-ref-15)
16. Kurlantzick, Joshua. Charm offensive: How China's soft power is transforming the world. Yale University Press, 2007 [↑](#footnote-ref-16)
17. Филимонов Г.Ю. Актуальные вопросы формирования российского потенциала «мягкой силы» // Вестник РУДН. Политология. 2012. № 1. С. 69 [↑](#footnote-ref-17)
18. Gerschenkorn, Alexander. Samuelson in Soviet Russia: A Report // Journal of Economic Literature, 1978, № 16:2, pp. 560-573 [↑](#footnote-ref-18)
19. Island, Long. From Friendster To MySpace To Facebook: The Evolution and Deaths Of Social Networks // Long Island Press URL: http://archive.longislandpress.com/2010/09/30/from-friendster-to-myspace-to-facebook-the-evolution-and-deaths-of-social-networks/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же [↑](#footnote-ref-20)
21. Boyd, D., Ellson, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, № 1:4 p.210-230 [↑](#footnote-ref-21)
22. Island, Long. From Friendster To MySpace To Facebook: The Evolution and Deaths Of Social Networks // Long Island Press URL: http://archive.longislandpress.com/2010/09/30/from-friendster-to-myspace-to-facebook-the-evolution-and-deaths-of-social-networks/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. Boyd, D., Ellson, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, № 1:4 p.210-230 [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же [↑](#footnote-ref-24)
25. Cashmore, Pete. MySpace, America's Number One // Mashable

http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/#1dKR6gyBZ5qA (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-25)
26. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue // Telecommunications policy. 2015, № 39:9, pp. 745–750 [↑](#footnote-ref-26)
27. Stephanie Edgerly, Kjerstin Thorson, Leila Bighash & Mark Hannah. Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook, Journal of Information Technology & Politics, 2016, № 13:2, 108-125 [↑](#footnote-ref-27)
28. Chadwick, A. Hybrid media systems: Politics and power. Oxford University Press, 2013 [↑](#footnote-ref-28)
29. Social Media, Political News and Ideology – Pew Research Center [↑](#footnote-ref-29)
30. Emily K. Vraga, Leticia Bode, Anne-Bennett Smithson & Sonya Troller-Renfree. Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook, Journal of Information Technology & Politics, 2016, № 13:3, 272-294 [↑](#footnote-ref-30)
31. Nisbet, Matthew C. and Dietram A. Scheufele. Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2004, № 81:4, 877-896 [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же [↑](#footnote-ref-32)
33. Charles, Arthur. Egypt blocks social media websites in attempted clampdown on unrest // Guardian https://www.theguardian.com/world/2011/jan/26/egypt-blocks-social-media-websites [↑](#footnote-ref-33)
34. Болгов Р.В. Сообщества пользователей интернет-проектов. Вестник МГИМО-Университета. 2013. Т. Том. № 1(28). С. 55-60 [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же [↑](#footnote-ref-35)
36. Catherine O'Donnell. New study quantifies use of social media in Arab Spring http://www.washington.edu/news/2011/09/12/new-study-quantifies-use-of-social-media-in-arab-spring/ [↑](#footnote-ref-36)
37. Camia, Catalina. Anthony Weiner officially steps down Tuesday // USA Today URL: http://content.usatoday.com/communities/onpolitics/post/2011/06/anthony-weiner-resignation-sex-scandal-/1#.WSSz5uvyjIU (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-37)
38. Fergus Hanson (November 2012). "A Digital DFAT: Joining the 21st century". Lowy Institute [↑](#footnote-ref-38)
39. Цветкова Н.А. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США // США и Канада: политика, экономика и культура, 2011, № 3, с. 16-20 [↑](#footnote-ref-39)
40. https://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/ [↑](#footnote-ref-40)
41. Carlson, Nicholas. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded // Business Insider URL: http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3 (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-41)
42. Michelle F. Davis. Facebook Close Sets Speed Record for $250 Billion Market Cap // Bloomberg URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/facebook-s-close-sets-speed-record-for-250-billion-market-value (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-42)
43. Kirkpatrick, David. The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster, 2010 [↑](#footnote-ref-43)
44. Burson-Marsteller. Facebook Study 2017 [↑](#footnote-ref-44)
45. https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10158085248285725 [↑](#footnote-ref-45)
46. Burson-Marsteller. Facebook Study 2017 [↑](#footnote-ref-46)
47. https://www.facebook.com/ObamaWhiteHouse/posts/10154121494004238 [↑](#footnote-ref-47)
48. https://www.facebook.com/POTUS44/videos/537075249815653 [↑](#footnote-ref-48)
49. https://www.facebook.com/IsraeliPM/posts/1470205026327571 [↑](#footnote-ref-49)
50. Burson-Marsteller. Facebook Study 2017 [↑](#footnote-ref-50)
51. https://www.facebook.com/www.Khamenei.ir/posts/1145258138880452 [↑](#footnote-ref-51)
52. https://www.facebook.com/GovernmentZA/posts/10153667461886222 [↑](#footnote-ref-52)
53. https://www.facebook.com/MFAIceland/posts/1371531889524412 [↑](#footnote-ref-53)
54. https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10154339406543478 [↑](#footnote-ref-54)
55. https://www.facebook.com/orbanviktor/posts/10154577434131093 [↑](#footnote-ref-55)
56. https://www.facebook.com/PAGEOFFICIELLEIOG/posts/1137821036268268 [↑](#footnote-ref-56)
57. https://www.facebook.com/luisguillermosolisr/posts/1290418630987653 [↑](#footnote-ref-57)
58. https://www.facebook.com/larsloekke/posts/10153783065923788 [↑](#footnote-ref-58)
59. https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt/posts/1098576543572848 [↑](#footnote-ref-59)
60. Tim O’Reilly, Sarah Milstein. The Twitter Book. O’Reilly Media, 2009 [↑](#footnote-ref-60)
61. Carlson, Nicholas. At Last - The Full Story Of How Facebook Was Founded // Business Insider URL: http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3 (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-61)
62. https://about.twitter.com/ru/company [↑](#footnote-ref-62)
63. https://twitter.com/realdonaldtrump [↑](#footnote-ref-63)
64. https://twitter.com/barackobama [↑](#footnote-ref-64)
65. https://twitter.com/narendramodi [↑](#footnote-ref-65)
66. https://twitter.com/pmoindia [↑](#footnote-ref-66)
67. https://twitter.com/potus [↑](#footnote-ref-67)
68. https://twitter.com/pontifex [↑](#footnote-ref-68)
69. https://twitter.com/rt\_erdogan [↑](#footnote-ref-69)
70. https://twitter.com/sushmaswaraj [↑](#footnote-ref-70)
71. Burson-Marsteller. Twiplomacy Study 2016 [↑](#footnote-ref-71)
72. https://twitter.com/GermanyDiplo/status/746421465554128897 [↑](#footnote-ref-72)
73. Crist, Steve. The Instagram Book: Inside The Online Photography Revolution. AMMO Books, 2010 [↑](#footnote-ref-73)
74. Burson-Marsteller. Instagram Study 2017 [↑](#footnote-ref-74)
75. https://www.instagram.com/p/BPtpuVvDNro/ [↑](#footnote-ref-75)
76. https://www.instagram.com/p/BMkTn2EDI8i/ [↑](#footnote-ref-76)
77. https://www.instagram.com/p/BMPMNKFBPp-/ [↑](#footnote-ref-77)
78. https://www.instagram.com/p/BMksQwqj2aa/ [↑](#footnote-ref-78)
79. https://www.instagram.com/p/BUT0nltggth/ [↑](#footnote-ref-79)
80. https://www.instagram.com/p/BMoTutPAlBK/, https://www.instagram.com/p/BLLRGvpAlOr/ [↑](#footnote-ref-80)
81. https://www.instagram.com/p/BMl9LtXA1R7 [↑](#footnote-ref-81)
82. https://www.instagram.com/p/BR\_dRKXFDxn/ [↑](#footnote-ref-82)
83. https://www.instagram.com/p/BMv9JZfgzMu/ [↑](#footnote-ref-83)
84. https://www.instagram.com/p/BOP2QjVgPL5/ [↑](#footnote-ref-84)
85. https://www.instagram.com/p/BHQW7\_2BinA/ [↑](#footnote-ref-85)
86. https://www.instagram.com/p/BNlxIWiDOks/ [↑](#footnote-ref-86)
87. https://www.instagram.com/p/BNlxIWiDOks/ [↑](#footnote-ref-87)
88. https://www.instagram.com/p/BNwnLNeFpyR/ [↑](#footnote-ref-88)
89. https://www.instagram.com/p/BTRQpPPlroh/ [↑](#footnote-ref-89)