САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

“*Связи с общественностью в сфере международных отношений*”

БОГДАНОВИЧ Сергей Александрович

# РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE RUSSIAN FEDERATION’S**

**FOREIGN COMMUNICATIONS**

Диссертация

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель –   
кандидат политических наук,   
доцент Р. В. Болгов

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

### Оглавление.

[Введение. 3](#_Toc483085261)

[Глава 1. Социальные медиа в мировой политике. 11](#_Toc483085262)

[§1.1. История развития социальных медиа. 11](#_Toc483085263)

[§1.2. Направления использования социальных медиа в мировой политике. 16](#_Toc483085264)

[Глава 2. Роль социальных медиа во внешнеполитической коммуникации ведущих государств мира. 34](#_Toc483085265)

[§2.1. Система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации в Соединенных Штатах Америки. 34](#_Toc483085266)

[§2.2. Система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации в других государствах мира. 46](#_Toc483085267)

[Глава 3. Роль социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России. 58](#_Toc483085268)

[§3.1. Формирование системы использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России. 58](#_Toc483085269)

[§3.2. Недостатки и направления развития инструмента социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России. 72](#_Toc483085270)

[Заключение. 87](#_Toc483085271)

[Список источников и литературы. 91](#_Toc483085272)

### Введение.

Необходимой инфраструктурой для работы социальных медиа стали информационно-коммуникационные и вычислительные технологии – индивидуальные вычислительные устройства (компьютеры и мобильные телефоны), сеть Интернет, а также оборудование для хранения информации, доступной через социальные сервисы. Перечисленные технологии стали активно развиваться в годы Второй Мировой войны и после нее, произведя революцию в обеспечении связи между людьми и сформировав триллионную индустрию информационных технологий и связанных с ними услуг.

Основную роль в становлении мировой компьютерной сети сыграло подразделение Агентства перспективных исследовательских проектов Пентагона (ARPA, сегодня – DARPA) под руководством математика Джозефа Ликлайдера. Группа ученых пошла дальше предположения о компьютере как о вычислительной машине и предложила парадигму использования компьютера как посредника в общении между людьми[[1]](#footnote-1). Так в 1969 году возникла сеть ARPANet, первоначально объединившая 4 университета в США, а в 1995 году конкурирующий проект NSFnet заключил контракт на передачу трех точек доступа в коммерческое пользование[[2]](#footnote-2), что позволило превратить различные локальные сети в единую глобальную.

Согласно данным Международного союза электросвязи, интернетом пользуются 47% населения планеты[[3]](#footnote-3). За небольшой промежуток времени интернет стал основой удаленной коммуникации для частных лиц, коммерческих и некоммерческих структур, «ключевым средством, благодаря которому люди могут осуществлять свое право на свободу мнений и их свободное выражение»[[4]](#footnote-4). Также Организация признает право на доступ к глобальной сети одним из неотъемлемых прав человека[[5]](#footnote-5).

Критически значимая инфраструктура связи и удаленных систем управления (в совокупности с их уязвимостью для атак извне) потребовали реакции вооруженных сил (ВС) ведущих государств мира. В 2016 году страны НАТО признали киберпространство зоной оперативной ответственности блока «наравне с сушей, морем и воздухом»[[6]](#footnote-6) (то есть, еще одним театром военных действий). ВС различных стран ответили созданием подразделений, действующих в киберпространстве – войска информационных операций в 2014 году созданы в России для защиты «российских военных систем управления и связи от кибертерроризма»[[7]](#footnote-7). Позже, в 2017 году, министр обороны РФ Сергей Шойгу признал, что в составе войск информационных операций есть и подразделения, занимающиеся контрпропагандой[[8]](#footnote-8). Аналогичные подразделения (пропаганды и защиты информационных систем) имеют в своем составе ВС США, Китая и других государств.

Решение проблем информационной безопасности (ИБ) и кибербезопасности осложняется отсутствием обязующих международных документов, которые регламентировали бы поведение вооруженных сил государств в киберпространстве. Разработка многосторонних документов осложняется разностью подходов государств к проблеме обеспечения МИБ. США и страны ЕС среди основных видят угрозы кибербезопасности (при таком подходе главными угрозами являются хакерские атаки, кибершпионаж и кибертерроризм). Российский подход основывается на другой терминологии – информационной безопасности, помимо упомянутых угроз обращая внимание на защищенность личности, общества и государства от информационно-психологического негативного воздействия[[9]](#footnote-9), то есть, предполагает наличие суверенного информационного пространства и интересов государства в нем. Данный подход был закреплен на саммите ШОС в 2009 году, а также в российско-китайском соглашении о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности (МИБ), где для двух государств общим моментом является «противодействие использованию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в нарушение общепризнанных принципов международного права, в том числе для вмешательства во внутренние дела государств, подрыва суверенитета»[[10]](#footnote-10).

Разность подходов сторон осложняется спором о применимости существующих правовых документов к интернет-пространству – понятия агрессии, в том виде, в котором оно прописано в Уставе ООН, определения государства-агрессора (или самого факта причастности государственных кибервойск), определения нанесенного ущерба. Фактически, сегодня за пределы обсуждения вынесено повреждение виртуальной инфраструктуры, а оценка ущерба базируется только на физическом повреждении: «ущерб здоровью / гибель людей и повреждение / разрешение инфраструктуры – и остаются почти единственными обсуждаемыми критериями для международно-правовой квалификации тех или иных действий в киберпространстве. Ключевые конкретные задачи в этом плане – отделение понятия использования силы (use of force) от вооруженного нападения (armed attack) по смыслу Устава ООН с использованием ИКТ»[[11]](#footnote-11).

Два блока (условные «западный» и «восточный»), ведущие спор о подходах и применимых нормах, также не являются монолитными, разность позиций проявляется и внутри них: «Разногласия есть и внутри НАТО, распространившей на киберпространство принцип коллективной обороны (5-ю статью Вашингтонского договора). По идее это должно означать, что в случае кибератаки на одно из государств блока отвечать агрессору будут силы всего альянса. Но нигде не сказано, при каком ущербе вступает в силу этот принцип. Также нигде не оговаривается, как в НАТО намерены решать проблему атрибуции (а выявить киберагрессора со стопроцентной уверенностью очень сложно)»[[12]](#footnote-12).

Еще больше ситуацию осложняют негосударственные акторы, на которых приходится б*о*льшая часть краж и вторжений в киберпространстве. В конце 2010-х годов возникло движение хактивистов (от слов «хакер» и «активист»), которое использует хакерские методы работы для атак на инфраструктуру политических и международных акторов для защиты идей свободы слова, совести или информации.

Политическое измерение роли информационных технологий не заканчивается вопросом использования государствами и другими акторами киберпотенциалов в военных и экономических целях. Одновременно с ростом глобальной сети среди ученых приобретает популярность концепция нового этапа развития общества. Основные характеристики нового этапа – постиндустриального (информационного) общества, таковы:

* высокий уровень потребления;
* преобладание сферы услуг в структуре экономики;
* высокий уровень автоматизации производства;
* высокая ценность интеллектуального капитала[[13]](#footnote-13).

Первый проект политического участия, основанный на достижениях ИКТ, был запущен в 1994 году волонтером Стивеном Клифтом при поддержке властей штата Миннесота. Предвыборный сайт «Minnesota E-Democracy» позволил политикам (кандидатам в губернаторы и сенаторы от штата) охватить значительное количество избирателей за счет участия в онлайн-дебатах с вопросами от населения штата, приходящими по электронной почте[[14]](#footnote-14). Пример осуществления электронной демократии (использования удаленных технологий коммуникации для обеспечения участия граждан в процессе обсуждения и принятия решений на местном и более высоких уровнях) оказался успешным – сегодня во многих государствах мира с высокой долей пользователей интернета действуют онлайн-площадки для обсуждения низовых и властных инициатив (электронное участие), оказания госуслуг (электронное правительство) и даже для голосования (электронные выборы).

Сегодня участие граждан в обсуждении и принятии решений на разных уровнях не требует регистрации на множестве интернет-сайтов, создаваемых для различных мероприятий. Участие можно организовать с помощью аккаунтов (профилей) в компьютерных социальных сетях. Формат современных социальных сетей позволяет, не выходя за пределы одного интернет-сайта, осуществлять удаленную коммуникацию, размещать информацию и сопровождать ее мультимедийным контентом, состоять в сообществах и организовывать их, устраивать конференции (привлекать к диалогу более одного лица). Возрастающее влияние информационно-коммуникационных технологий на масштаб и скорость получения и распространения информации, на процесс принятия решений людьми, организациями и государствами, а также влияние нового инструмента социальных медиа на политический процесс определяет **актуальность** данного **исследования**.

**Объектом** исследования выступают социальные медиа.

**Предметом** исследования является роль, которая отводится социальным медиа среди других информационно-коммуникационных платформ в процессе реализации целей и задач внешней политики Российской Федерации.

**Цель** данной диссертации: исследовать существующую систему использования социальных медиа в процессе коммуникации субъектов, решающих внешнеполитические задачи России.

Исходя из сформулированной цели, автор исследования обозначил и решил следующие **задачи**:

* рассмотреть историю становления социальных медиа как платформы для политической коммуникации;
* выявить механизмы влияния социальных медиа на международный политический процесс;
* исследовать систему использования социальных медиа ведущими государствами мира в процессах коммуникации с внешней аудиторией;
* изучить этапы развития системы использования социальных медиа в процессе коммуникации с внешней аудиторией внешнеполитическими акторами Российской Федерации;
* исследовать систему использования социальных медиа внешнеполитическими акторами России на предмет сильных и слабых сторон существующего подхода.

**Методологическая основа** данной магистерской диссертации представляет собой совокупность исторических, социологических и общенаучных методов исследования. Основу исследования составляет принцип историзма, который предполагает изучение контекстуальной составляющей явления (исследование роли социальных медиа во внешнеполитической коммуникации с учетом ряда факторов, оказывающих влияние на проводимую Россией и другими государствами внешнюю политику) и следование принципу научной объективности. Последний включает в себя рассмотрение роли социальных медиа во внешнеполитическом процессе с учетом многогранности и противоречивости как самого инструмента, так и вектора внешней политики представленных в исследовании государств.

При написании данной диссертации автор использовал следующие методы исследования: метод анализа, метод классификации, историко-генетический метод, сравнительно-исторический метод, элементы метода дискурс-анализа.

Метод анализа применяется для изучения систем использования социальных медиа во внешней коммуникации различных государств мира через выделение основных деталей систем представленных в работе государств, частью данного метода является метод источниковедческого анализа, который предполагает изучение содержания опубликованных внешнеполитическими ведомствами документов, выделение и истолкование деталей, дающих наиболее четкую характеристику направлению использования инструмента социальных медиа.

Метод классификации применяется для обозначения нескольких групп государств согласно основным целям и существующей стратегии использования инструмента социальных медиа в главе II.

Историко-генетический метод позволяет исследовать происхождение (генезис) представленных в работе явлений (использование инструмента социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России) и дальнейшее развитие (эволюцию) системы – изучение причин изменения стратегии использования социальных медиа в процессе модификации вектора внешней политики РФ.

Сравнительно-исторический метод применяется в целях выявления направленности изменений в использовании социальных медиа внешнеполитическими акторами Российской Федерации через сравнение формы и содержания стратегии работы в социальных сервисах на различных этапах развития системы.

Элементы дискурс-анализа, применяемые в данной работе, позволяют рассматривать политические тексты (документы и речи официальных лиц) и выделять основные детали с учетом политических и личностных характеристик автора рассматриваемого текста, с учетом контекста создания политического текста и его соотношения с остальными политическими текстами данной тематики.

**Степень научной разработанности темы**: тема использования социальных медиа во внешней политике России была поднята рядом исследователей в 2012-2013 годах после данного президента В.В.Путина сотрудникам МИД в 2012 года указания необходимости использования новых коммуникационных инструментов. Это работы таких исследователей как Н.Цветкова, Е.Черненко, О.Демидов, А.Долинский, С.Кулик, О.Шакиров. Далее научное обсуждение использования социальных сервисов во внешнеполитической коммуникации было фактически сведено к нулю, однако к данному моменту история с российским участием в предвыборных кампаниях нескольких государств, а также ведущийся поиск выхода из ситуации информационного и политического противостояния России со многими государствами западного мира, привело к популяризации близкой исследованию темы коммуникации российских внешнеполитических акторов с иностранной аудиторией. Данную тему сегодня поднимают, в основном, исследователи, не аффилированные с официальными или прокремлевскими акторами: исследователи Московского центра Карнеги, колумнисты российских СМИ, а также западные исследователи.

**Новизна исследования**: в данной магистерской диссертации приводится полноценный анализ становления и развития российской системы использования инструмента социальных медиа в процессе внешнеполитической коммуникации, выявляются основные компоненты существующей системы, а также сильные и слабые стороны реализуемой стратегии касаемо нового инстурмента.

Исследование выполнено на основе обширной **источниковой базы**, включающей в себя несколько групп источников:

* документы международных организаций (ООН и МСЭ), документы и программы развития зарубежных дипломатических ведомств и правительств (документы Госдепартамента США и Белого дома, Форин офиса Великобритании, МИД Франции), а также российские источники: документы МИД РФ, указы и распоряжения Президента России, «Концепцию государственной политики РФ в сфере содействия международному развитию»;
* аналитические материалы отечественных и западных исследовательских центров (ИНСОР, РСМД, ПИР-Центра, Фонда Карнеги за международный мир);
* информационные и аналитические материалы российских и зарубежных СМИ.

**Структура работы** обусловлена поставленными целью и задачами. Исследование состоит из введения, трех глав (разделенных на два тематических параграфа каждая), заключения, списка источников и литературы. Введение обосновывает актуальность темы исследования, определяет объект и предмет диссертации, ее цель и задачи, методологическую основу, степень научной разработанности темы, научную новизну и источниковую базу исследования. В первой главе рассматривается история становления социальных медиа как инструмента внутренней и международной политической коммуникации. Во второй главе анализируется опыт применения социальных медиа во внешнеполитической коммуникации ведущих государств мира. Во третьей главе исследуется становление и развитие российской системы использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации, рассматриваются ее недостатки и варианты развития. В заключении приводятся выводы, сформулированные автором в ходе исследования. В списке источников и литературы отображается базис, на основе которого выстроены теоретическая и прикладная части исследования.

**Апробация** основных положений исследования была проведена в ходе Первой международной конференции «Digital Transformations & Global Society» (DGTS-2016, «Цифровые трансформации и глобальное общество»). Часть положений и выводов диссертации изложены в научной статье «How to Measure the Digital Diplomacy Efficiency: Problems and Constraints» («Как измерить эффективность цифровой дипломатии: проблемы и ограничения»), написанной в соавторстве с Р.В.Болговым, В.С.Ягьей и М.А.Ярмолиной (статья индексируется в базе данных Scopus).

### Глава 1. Социальные медиа в мировой политике.

### §1.1. История развития социальных медиа.

Изначальной функцией социальных сетей была организация общения на расстоянии. Первая социальная сеть, сайт Classmates.com, появилась в 1995 году для помощи пользователям в нахождении одноклассников, коллег по работе и сослуживцев. Другой знаменитый сервис тех времен, сайт SixDegrees.com, появился двумя годами позже как способ проверки «теории шести рукопожатий» (утверждающей, что «любой человек в мире может связаться с другим через цепочку из пяти посредников»[[15]](#footnote-15), данное утверждение было проверено в 2011 году с помощью социальной сети Facebook), однако проект был закрыт в 2001 году. В том же 2001 году начала работу интернет-энциклопедия Wikipedia, позволяющая пользователям самим влиять на наполнение статей – править их, проверять правки и обсуждать их.

В 2003 году появились сайты MySpace и LinkedIn, а в 2004 году – Facebook (доступ вне университетов США и Канады был открыт в 2006 году). В 2005 году начал работу видеохостинг YouTube (превратившийся сегодня в полноценный социальный сервис), через год перешедший в собственность «Google Inc.» за $1,65 млрд[[16]](#footnote-16). Также в 2006 году появился сервис микроблогов Twitter (сообщения ограничены 140 символами), в 2010 году – фото-сервис Instagram, в 2011-м – сервис исчезающих сообщений Snapchat. На территории России в марте 2006 года появилась социальная сеть Одноклассники (интерфейс которой был похож на американский Classmates.com), в октябре того же года запущена социальная сеть ВКонтакте (с интерфейсом, похожим на Facebook, причем, как и сеть Марка Цукерберга, ВКонтакте начинала с закрытой сети для студенческого сообщества). В 2007 году на базе сервиса электронной почты Mail.ru была запущена социальная сеть «Мой мир».

Расцвет «второго поколения» социальных сетей по времени совпал с появлением и популяризацией парадигмы «web 2.0», в которой, по определению автора термина, Тима О'Рейли, «сервис действует … как разумный посредник, соединяющий края друг с другом и использующий для этого ресурсы самих пользователей»[[17]](#footnote-17), т.е. под сервисами «веб 2.0» понимаются «сервисы, в основе которых лежит генерируемый пользователями и ими же потребляемый контент»[[18]](#footnote-18). Принятие современными интернет-сайтами новой социальной парадигмы привело к лавинообразному росту количества пользовательского контента и масштаба его распространения. Концепция «Веб 2.0» привлекла к социальным сетям (вслед за ростом числа их пользователей) СМИ и коммерческие фирмы, задав начало новому виду маркетинга – маркетингу социальных медиа (Social Media Marketing, SMM – создание контента, распространяемого людьми среди своего круга общения, друзей или подписчиков). Эффективность SMM заключается в повышении доверия к продукту (услуге, информации) через распространение самими пользователями (друзьями и знакомыми, чьему мнению человек склонен доверять), а не заинтересованными компаниями.

Сегодня ведущими социальными сервисами пользуются миллиарды людей – мировой лидер Facebook в отчете за четвертый квартал 2016 года сообщает о ежемесячной аудитории в 1,86 млрд пользователей (при этом 1,74 млрд аккаунтов хотя бы раз в месяц пользуются мобильным сервисом социальной сети) и о ежедневной аудитории в 1,23 млрд (с мобильных устройств – 1,15 млрд)[[19]](#footnote-19). Сервис небольших сообщений Twitter, давно сталкивающийся с проблемой низкого прироста количества пользователей, сообщает о месячной аудитории в 313 млн аккаунтов (82% которых активны с мобильных устройств)[[20]](#footnote-20). Фотосервис Instagram в конце 2016 года преодолел отметку в 600 млн ежемесячно активных пользователей[[21]](#footnote-21) и 400 млн активных каждый день[[22]](#footnote-22).

В России во конце 2015 года, согласно данным исследования «Brand Analytics»[[23]](#footnote-23), лидировала соцсеть ВКонтакте с ежемесячной аудиторией в 46,617 млн человек. За ней располагается считающаяся более возрастной сеть Одноклассники – 31,514 млн. Третий популярный в России сервис иностранного происхождения – Facebook ежемесячно собирает аудиторию в 21,684 млн пользователей. За ними располагается еще один российский сайт «Мой мир» (16, 636 млн) и другие иностранные сервисы – LiveJournal (15,180 млн), Instagram (12,305 млн) и Twitter (7,750 млн).

Благодаря социальным сервисам производство и распространение информации не требует наличия профессиональных инструментов или профессиональной редакции (то есть, финансовых издержек), а временн*ы*е издержки, благодаря растущей в мире скорости доступа в интернет и широкому покрытию мобильных сетей, сокращены до минимума. Именно резкое снижение издержек производства и распространения информации позволило исследователям говорить о социальных сетях как о новом виде медиа – социальных медиа.

В основе многих определений социальных медиа лежат отличительные черты парадигмы «веб 2.0» – «различные он-лайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами»[[24]](#footnote-24) или «интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет»[[25]](#footnote-25). Однако суть социальных медиа не ограничивается использованием протоколов интернета, так как основа медиа – производимый контент.

Поэтому под социальными медиа ст*о*ит понимать все способы производства, распространения и обсуждения контента пользователями социальных сервисов (пользование которыми подразумевает интернет как технологическую основу коммуникации).

Также под социальными медиа понимается не только способ производства, распространения и оценки информации, но и сам сервис, позволяющий реализовать перечисленные функции. Американский исследователь Рон Джонс определяет социальные медиа как «категорию онлайновых медиа, где люди говорят, участвуют, обмениваются, общаются и  собирают закладки в  интернете. Большинство… социальных медиа поддерживают дискуссии, обратные связи, голосования, комментарии и обмен информацией всех заинтересованных сторон»[[26]](#footnote-26). В целом, под «социальным сервисом» (или «социальной сетью») понимается платформа (сайт или приложение), которая позволяет «обмениваться информацией о себе и своих интересах с друзьями, коллегами и другими людьми. Большинство из их инструментов позволяют создать профиль, а затем публиковать содержание (текст, видео, аудио, фото) или ссылки, которые отражают сферу интересов человека»[[27]](#footnote-27).

Популярность социальных сервисов можно объяснить следующими факторами:

* во-первых, социальные сервисы обладают удобным функционалом, так как позволяют общаться с интересующими лицами и читать информацию (в том числе, новостную) из различных источников, не выходя за пределы одного сайта или приложения;
* во-вторых, соцсети «предоставляют релевантную информацию. С нашим социальным кругом у нас общие интересы и ценности (как правило). Поэтому вероятность того, что близкие нам люди в соцсетях будут делиться чем-то, что будет нам интересно, очень высока»[[28]](#footnote-28);
* в-третьих, сервисы представляют контент в удобном виде: «После захода в фейсбук ваше внимание начинает управлять вами. Есть большая разница между неструктурированными и сырыми данными и информацией от вашего социального круга, при этом нарядно упакованной в картинки, видео или короткие, удобные к потреблению куски текста. К тому же социальные сети постоянно развивают свои алгоритмы, чтобы контент был как можно более релевантным именно вам и, следовательно, вызывал наибольшее удовлетворение»[[29]](#footnote-29).

При этом сервисы совершенствуют свой функционал, позволяя просматривать, не выходя за пределы мобильного приложения, даже материалы со сторонних сайтов. Первым такую функцию внедрил Facebook для мобильных приложений – сервис «Instant Articles» «позволяет юзерам соцсети читать статьи и заметки СМИ прямо в новостной ленте»[[30]](#footnote-30), при этом позволяя авторам контента вставлять в него рекламу, забирая себе часть доходов. На этом фоне неудивительно, что социальные сети обогнали поисковые системы по количеству пользователей, пришедших на новостной сайт: «пользователи чаще переходят на страницы с материалами в СМИ по ссылкам, размещенным в Facebook. По данным издания, 43% трафика СМИ в интернете формируется за счет социальных сетей. На долю Google пришлось только 38% просмотров»[[31]](#footnote-31).

Таким образом, уже к началу 2010-х годов социальные сервисы стали неотъемлемой составляющей информационного ландшафта в России и других государствах мира. Базируясь на широком распространении мобильного интернета в мире (согласно данным МСЭ, к концу 2016 года в зоне покрытия мобильного интернета проживают 95% населения планеты[[32]](#footnote-32), однако более половины из них пользуются только мобильной связью без выхода в интернет) и удобстве предоставляемого функционала, социальные сервисы используются и для удаленного мгновенного сообщения между людьми (сокращение издержек при осуществлении горизонтальных связей в обществе), и для донесения необходимой новостной и оценочной информации за минимальное время. Удобство пользования социальными сервисами, возможность фильтрации источников информации (с целью выбора желаемых) и присутствие в соцсетях большей части социального окружения (особенно в возрастных категориях до 30-35 лет) позволяют платформам за небольшой промежуток времени нарастить, а, в дальнейшем, удержать аудиторию собственных сервисов. Это обуславливает присутствие в социальных сервисах, помимо физических лиц, многочисленных компаний и СМИ, для которых пользователи соцсетей становятся источником внимания к их продукту или услуге.

### §1.2. Направления использования социальных медиа в мировой политике.

Эффективность новых инструментов коммуникации мир впервые увидел в 2009 году в Иране и Молдове, где участники антиправительственных протестов получали и распространяли информацию, а также координировали свои действия с помощью социальных сервисов. В 2010 году социальные сети сыграли важную роль при смене власти в Тунисе и Египте – увеличение числа пользователей спутникового телевидения, мобильной связи и интернета сказалось на формировании в Магрибе протестных настроений (благодаря создаваемой новыми медиа картине тотального превосходства западной конкурентной политической модели[[33]](#footnote-33)), а социальные сервисы «придали событиям в арабских странах ту скорость и динамику, которая застала врасплох их оппонентов – правительства и поддерживающие их силы»[[34]](#footnote-34).

Протесты и смена власти в части государств изначально получили название «Facebook-революций» или «Twitter-революций», однако позже многие исследователи сошлись в том, что социальные сети показали себя эффективным каналом координации и популяризации протеста (особенно в деле контакта с внешних миром)[[35]](#footnote-35), публикуемый в них контент являлся отражением информации в СМИ и не являлся основной причиной возникновения волнений. Так, Мойзес Наим, экс-министр торговли и промышленности Венесуэлы (1989-1990), а также бывший исполнительный директор Всемирного Банка, считает, что «”арабская весна” и другие недавние социальные движения наглядно продемонстрировали преимущество современных технологий. Однако они куда больше обусловлены быстрым ростом продолжительности жизни на Ближнем Востоке и Северной Африке с 1980-х годов, демографическим приоритетом молодежи, то есть миллионов людей до 30 лет, образованных, здоровых, у которых впереди долгая жизнь, но при этом нет ни работы, ни перспектив»[[36]](#footnote-36).

В 2012 году в Аргентине после объявления в социальных сетях на акцию протеста вышли, по оценкам западных СМИ, «десятки тысяч» человек, при этом в организации митингов не участвовала ни одна видная политическая партия Аргентины[[37]](#footnote-37). В 2015 году в день выборов в Кнессет Израиля премьер-министр и лидер одной из партий Беньямин Нетаньяху через сервис Facebook призвал сограждан прийти на выборы и поддержать его партию, аргументировав это опасными для Израиля планами его соперников[[38]](#footnote-38), что, в итоге, помогло ему добиться нужного результата и сохранить пост премьер-министра.

Механизм популяризации контента за счет более эффективной горизонтальной связи (с использованием социальных медиа) можно описать следующим образом: «немногочисленная ядерная группировка активистов, которая присутствует на всех событиях и генерирует подавляющее большинство контента. Затем этот контент подхватывают многочисленные “диванные войска”. Эта группа пользователей активно ретвитит и распространяет информацию дальше. Самым интересным результатом оказалось то, что, вопреки общепринятому мнении о бесполезности слактивизма, именно эта группа пользователей критически влияет на информационное освещение какого-либо события. Слактивисты значительно усиливают информационный поток, создавая более громогласное “эхо” от группы ядерных активистов и без должной поддержки “диванных войск” протест не получает развития и общественного резонанса. Иными словами, пассивная слактивисткая периферия настолько же необходима для успеха акций, как и активный центр»[[39]](#footnote-39).

Итог протестов в арабских странах и последующие примеры политической мобилизации с помощью соцсетей разделили мир на два «лагеря» - никто не сомневался в эффективности распространения информации (и упрочнении горизонтальной связи общества) через новые сервисы. Однако страны Запада увидели здесь эффективный инструмент для выражения воли граждан и продвижения демократических изменений. А многие режимы увидели в социальных медиа новый эффективный канал внешнего воздействия на внутригосударственные дела[[40]](#footnote-40), с опасением восприняв дестабилизирующие общество технологии (зачастую непонятные им). В результате появления новой темы политических споров условных Запада и Востока сетевое сообщество подвергается опасности с обеих сторон – планы Запада по продвижению демократии в социальных сетях и ответные меры ряда авторитарных государств по блокированию контента социальных сетей (или целых сервисов) создают угрозу фрагментации глобального интернета на контролируемые репрессивным аппаратом национальные сегменты[[41]](#footnote-41).

Однако социальные сервисы, как и другие способы распространения информации, являются всего лишь инструментом для достижения цели, поэтому «темная сторона» участия новых сервисов в политических процессах была подчеркнута в ходе многочисленных скандалов.

В 2010 году в день выборов в Палату представителей Конгресса США, Facebook провел эксперимент, показавший, что видимое для пользователей упоминание о выборах в новостной ленте приводит к небольшому увеличению числа голосующих[[42]](#footnote-42). Джонатан Зитрейн (профессор Гарвардской школы права) задался вопросом: что будет, если сервис Facebook изменит алгоритм, и напоминание о выборах будет встречаться в новостях только определенной группы избирателей[[43]](#footnote-43)?

Позже вопросы появились к поисковой системе Google: «Выяснилось, что даже легкая подтасовка первой страницы выдачи в поисковике может изменить электоральные предпочтения от 20% до 80% людей в зависимости от демографической группы. Причем подмены не замечало большинство даже хорошо образованных респондентов… Этот феномен получил название Search Engine Manipulation Effect (SEME), то есть “эффект манипулирования через поисковик”»[[44]](#footnote-44).

Затем обвинения снова вернулись к самой популярной социальной сети Facebook – бывший сотрудник компании рассказал СМИ, что подразделение, отвечающее за обработку информации о модных тенденциях, «отфильтровывает информацию консервативных СМИ в пользу либеральных»[[45]](#footnote-45). Представители сервиса в ответ сообщили об изменении (большей автоматизации) рубрики популярных новостей[[46]](#footnote-46). Далее социальная сеть объявила о начале сотрудничества с командами, проводящими фактчекинг (проверку фактов, представленных в речах или статьях политиков и СМИ)[[47]](#footnote-47).

Сервис Facebook представил план по выявлению фальшивых материалов и даже разработал для пользователей инструкцию по обнаружению недостоверных новостей:

* «Относитесь к заголовкам со скепсисом;
* Внимательно смотрите на URL;
* Ищите первоисточник;
* Обращайте внимание на странное форматирование;
* Обращайте внимание на фотографии;
* Проверяйте даты;
* Проверяйте доказательства;
* Ищите другие сообщения по теме;
* Не шутка ли эта история?
* Некоторые фейковые материалы — намеренная сатира.»[[48]](#footnote-48).

Однако даже эти шаги не убедили критиков в беспристрастности крупнейших социальных сервисов: «Проблема… заключается в том, что IT-компании уже давно играют ключевую роль в политике – ведь многие американцы получают новости именно от них. Чтобы соответствовать этой функции Facebook и Twitter начали нанимать модераторов, которые занимались бы мониторингом и фильтрацией огромных потоков новостных материалов. Иными словами, они начали подражать модели работы традиционных изданий»[[49]](#footnote-49). Противники идеи беспристрастности социальных медиа указывают, что, как и традиционные медиа, новые СМИ не смогут существовать одновременно без обвинений в предвзятости и без существования редакционной политики.

Влияние социальных медиа на внутриполитические процессы показала президентская кампания в США в 2008 году, когда, благодаря продвижению в Facebook и Twitter кандидат от Демократической партии Барак Обама завоевал 66% голосов в возрастной категории 18-29 лет[[50]](#footnote-50) (что является рекордным результатом как минимум с выборов 1976 года), а так же 52% голосов в возрастной группе 30-44 лет[[51]](#footnote-51), что является выдающимся результатом для кандидата от Демократов. Результат Барака Обамы в возрастных категориях, наиболее активно использующих социальные сети, может быть объяснен не только за счет использования сервисов в политической агитации. Существенным аргументом представляется так же и то, что его противник, сенатор Джон Маккейн, предлагал слишком консервативную платформу, не устраивающую самых молодых голосующих американцев, а также усталостью от результатов 8 лет правления предыдущей консервативной администрации. Однако использование новых медиа однозначно позволило Бараку Обаме привлечь голоса избирателей.

Однако пиковый момент дискуссии о влиянии соцсетей пришелся на период после президентских выборов в США 2016 года: «Исследовательская компания “Pew Research” в ходе опроса об используемых американцами источниках информации в предвыборный период обнаружила следующую закономерность – голосующие за разных кандидатов американцы пользуются разными источниками информации. Главной информационной опорой сторонников Дональда Трампа ожидаемо стал телеканал “Fox News”, сторонников Хиллари Клинтон – телеканал CNN. Но на третьем месте оказалась социальная сеть “Facebook”, являющаяся главным источником информации для обеих сторон»[[52]](#footnote-52). Стоит отметить, что сама платформа Facebook не является производителем контента для новостных материалов, а используется для получения новостей тех же «Fox News» и CNN, однако является именно той платформой, на которой происходит борьба за неопределившегося избирателя.

Влияние социальных сервисов на распространение любых видов контента, даже близких к неприемлемым, исследователи отмечают и на примере президентской кампании во Франции. «Борьба за сердца и умы избирателей все активнее ведется не на улицах и площадях городов, а в интернете, и подразделение онлайн-пропаганды “Национального фронта” уверенно лидирует в этой борьбе. У Марин Ле Пен 1,3 млн подписчиков в Twitter и почти столько же в Facebook. А это более чем в два раза больше, чем у господина Макрона, сообщает Financial Times… Выпущенные “онлайн-армией” “Национального фронта” видео с критикой в адрес господина Макрона получили десятки тысяч “лайков” и множество комментариев… “Марин Ле Пен – это сила, с которой необходимо считаться в социальных сетях, – считает представитель консалтинговой компании Kantar Media Гаэлль Бертран. – У нее сильная поддержка, и она привлекает еще больше сторонников, атакуя своих соперников”… мощный поток пропаганды, который создает “онлайн-армия” Марин Ле Пен, также помогает формировать идеологию и более широкого сообщества ультраправых сайтов и онлайн-групп, которые с некоторых пор называют общим термином fachosphere (от facho – фашистский, крайне правый). Основу fachosphere составляют такие сайты, как Egalite et Reconciliation, Boulevard Voltaire, Fdesouche, которые поддерживают целую армию комментаторов-любителей. У этих сайтов в общей сложности 550 тыс. подписчиков. Эта полулегальная сеть подхватывает послания “Национального фронта” и распространяет, зачастую раздувая их смысл и доходя в этом до расизма и исламофобии. Эксперты считают, что именно такие и им подобные ресурсы способствовали радикализации, в том числе, норвежца Андерса Брейвика, который в 2011 году расстрелял 77 человек»[[53]](#footnote-53).

Исследователи указывают, что распространение (и преувеличение смысла) такого контента повышает шанс радикализации избирателя. Социальные медиа оказывают и психологическое влияние на пользователей, с одной стороны «упрощают поиск социальной поддержки для тех, кто обычно испытывает трудности в установлении контактов… В то же время злоупотребление соцсетями повышает риск ухода от “живого” общения. Кроме того, из-за большого числа “идеализированных” профилей у некоторых пользователей может возникать ощущение, что другие живут лучше, – это также повышает риск социальной изоляции и депрессии»[[54]](#footnote-54).

Социальная изоляция индивида может привести к принятию им радикальной политической повестки (или далекой от «центра», как в избирательных кампаниях Марин Ле Пен и Дональда Трампа) или вхождению в контакт с вербовщиками террористических организаций (как в случае со студенткой МГУ Варварой Карауловой).

Радикализация повестки за счет сторонников может привести и к трагическим последствиям, когда политические акторы не смогут контролировать происходящее. Это особенно видно на примере тлеющих конфликтов, например, арабо-израильского: «Если первые две интифады координировались палестинским руководством, то сегодня речь идет о “децентрализованном терроре”: палестинское руководство подчеркивает, что не контролирует подростков, которые смотрят пропагандистские ролики в соцсетях, призывающие мстить евреям… Ужасно то, что во всех этих атаках участвуют дети. Редко бывает кто-то старше 17 лет»[[55]](#footnote-55).

Новые каналами массовой коммуникации, какими являются социальные медиа, пользуются не только правительства, спецслужбы, коммерческие фирмы и международные организации. Израильские исследователи обратили внимание на активизацию в социальных сетях террористов (в частности, Аль-Каиды, Хизбаллы и ХАМАСа), вербующих в социальных сетях сторонников и собирающих данные о потенциальных врагах. По израильским оценкам, «90% деятельности террористических организаций совершаются в социальных сетях»[[56]](#footnote-56), позволяющих им «проявлять активность и проводить мобилизацию, не привязанную к ограниченной географической территории»[[57]](#footnote-57). Также на «практически безграничную возможность распространения информации, которая становится мощной базой для связи террористов друг с другом»[[58]](#footnote-58) обратил внимание Европол.

Настоящее эффективное использование социальных сетей в целях вербовки сторонников показала террористическая группировка «Исламское государство»: «В Германии… всерьез обеспокоены тем, насколько активно и изобретательно ИГ использует интернет и особенно социальные сети. Немецкий журнал Freitag опубликовал недавно интервью с британской исследовательницей Мелани Смит…, которая проанализировала интернет-контакты "девушек с Запада", присоединившихся к ИГ. "Запад" – это, естественно, условность, ведь в основном это дети тех, кто когда-то иммигрировал на Запад… из Азии и с Ближнего Востока… Исследовательница приходит к занятным выводам: по части возраста "женский контингент" молодеет (большинству около 20 лет), а числом стал расти после того, как "великий и ужасный" аль-Багдади обратился к ним, западным девушкам, с призывом приезжать, помогать, бороться»[[59]](#footnote-59).

Исследователи считают, что на медиафронте ИГ ведет себя чуть ли не более активно, чем на военном: «Согласно прошлогоднему отчету антиэкстремистского аналитического центра Quilliam Foundation, “Исламское государство” выпускает в среднем 38 единиц медиаконтента в день, включая небольшие видео и длинные документальные фильмы, фоторепортажи, брошюры и аудиоролики – все это на нескольких языках, от русского до бенгальского. Медиасеть группировки децентрализована – контент производят ячейки, разбросанные по всему миру, от Африки до Кавказа, – и выпускает разнообразную продукцию, рассчитанную на разную аудиторию, а специалисты, работающие в ней, получают хорошую зарплату (в интервью Washington Post один из работавших на ИГИЛ видеооператоров рассказал, что зарабатывал $700 – в семь раз больше рядового солдата)»[[60]](#footnote-60).

Исследователи отмечают, что «Распространение интернета, и особенно социальных сетей, привело к настоящему взрыву потребления непрофессионального контента, качество которого совершенно случайно, – это и частные фото, и малограмотные откровения неизвестно кого, и просто демотиваторы»[[61]](#footnote-61). Однако с новостными материалами ситуация обстоит иначе – генерация контента по большей части обеспечивается профессиональными редакциями СМИ: «Растущая популярность мобильных устройств вызвала не только резкий скачок потребления новостей, но и своеобразное “бегство в качество”, поскольку потребитель отдает предпочтение приложениям и домашним страничкам традиционных новостных ресурсов, считающихся эталонами объективности»[[62]](#footnote-62). В то же время распространение контента (и придание информации различных оттенков, в том числе, неприемлемых) является уделом пользователей, но не редакций.

Сложившееся «разделение труда» можно объяснить тем, что в условиях избытка информации на первое место выходит не распространение, а толкование. Профессиональные редакции обладают гораздо б*о*льшими ресурсами по привлечению экспертных комментариев. Американский политолог Джозеф Най отмечает: «скорее, внимание, чем сама информация становится дефицитным ресурсом, и сила будет у тех, кто может отличать ценную информацию от фоновых помех. В большом почете становятся толкователи информации, в этом тоже оказался источник силы для тех, кто может сказать нам, на что следует обращать внимание»[[63]](#footnote-63).

В итоге агрегации перечисленных выше явлений и изучения опыта работы различных акторов в соцсетях появились идеи об использовании государственным аппаратом социальных медиа при взаимодействии с иностранным обществом для достижения необходимых политических и экономических результатов. Данные идеи переродились в новое направление публичной дипломатии – «публичную дипломатию 2.0» или близкое понятие «цифровая дипломатия» (часть политологов полагают, что цифровая дипломатия – более широкое понятие, объединяющее в себе «публичную дипломатию 1.0» и «публичную дипломатию 2.0»[[64]](#footnote-64) (по аналогии с «веб 1.0» и «веб 2.0»), разделяя методы взаимодействия с аудиторией).

В случае «публичной дипломатии 1.0» происходит информирование общества за счет переноса материалов СМИ в интернет. Первопроходцем здесь была радиостанция «Голос Америки» (спонсируемая правительством США), которая в 1994 году создала сайт с аудиозаписями на 15 языках мира. В 1995 году USIA (Информационное агентство США) на своем сайте начало приводить обоснование американских внешнеполитических решений, знакомя иностранцев с ценностями американского общества[[65]](#footnote-65). В случае «публичной дипломатии 2.0» осуществляется двустороннее взаимодействие с обществом на основе контента, создаваемого как «дипломатами», так и пользователями. Однако сама идея взаимодействия представителей политической системы с зарубежным обществом через медиа с целью формирования определенного мнения по политическим и другим вопросам возникла задолго до появления компьютерных социальных сетей.

Одним из первых обратил внимание на корреляцию мнения населения демократических стран с действиями их руководства Сергей Юльевич Витте, Председатель Комитета министров Российской Империи. С.Ю.Витте при путешествии в США для переговоров об окончании русско-японской войны определил для себя правила взаимодействия с прессой и населением Америки: «имея в виду громадную роль прессы в Америке, держать себя особливо предупредительно и доступно ко всем ее представителям; чтобы привлечь к себе население в Америке, которое крайне демократично, держать себя с ними совершенно просто, без всякого чванства и совершенно демократично»[[66]](#footnote-66). Открытость главы российской делегации помогла ему расположить к себе СМИ и население Соединенных Штатов, что повлияло на позицию президента США Теодора Рузвельта (посредника при переговорах) и способствовало заключению мира на приемлемых для России условиях.

Повышающееся значение экономического и имиджевого факторов в международных коммуникациях происходило на протяжении всего XX столетия. Сегодня военная мощь остается одним из главных факторов ранжирования силы государств, однако ее применения несет в себе огромные издержки. Про уменьшение влияния военной силы говорят и российские исследователи: «появилось такое понятие, как платформенный капитализм, когда один и тот же товар производится цепочкой из разных стран. Страны стали намного более сильно связаны между собой. И это говорит в пользу уменьшения количества и масштабности войн, которые государства могут вести… Война как способ решения споров между более-менее равными противниками отходит на второй план просто потому, что споры переместились из территориально-имущественной области в область технологий, умений и знаний, в область идеологического контроля. И эти споры не решишь войной»[[67]](#footnote-67). Публичная дипломатия версий 1.0 и 2.0 помогает государствам следовать этой тенденции.

Первое определение термина «публичная дипломатия» принадлежит Эдмунду Гуллиону (профессору Школы права и дипломатии им. Флетчера Университета Тафтса в США) и датируется 1965 годом – «средства, с помощью которых правительства, частные группы влияют на отношения или мнения на другие народы и правительства таким образом, чтобы оказать влияние на их решения в сфере внешней политики»[[68]](#footnote-68).

Сегодня публичная дипломатия понимается как «совокупность средств, используемых государством для оказания влияния на международное общественное мнение и формирования собственного позитивного имиджа за рубежом»[[69]](#footnote-69) и включает в себя пять компонентов – «сбор информации, информационная поддержка (пиар), культурная дипломатия, международные обмены и зарубежное вещание»[[70]](#footnote-70).

С развитием интернета государство перестало быть единственным субъектом, способным «систематически качественно осуществлять международную коммуникацию»[[71]](#footnote-71), поэтому публичная дипломатия стала использоваться коммерческими и некоммерческими объединениями с более широким обозначением «Связи с общественностью» или «Public Relations». Однако в основе публичной дипломатии «старого» образца, связей с общественностью и «новой» публичной дипломатии лежит один и тот же инструмент – концепция мягкой силы.

Мягкая сила («Soft Power», концепция американского политолога Джозефа Ная) – способность влиять на принятие решений других акторов мировой политики не через принуждение или подкуп, а через механизмы привлечения и кооперации. Синонимами мягкой силы являются понятия «доверие» и «привлекательность», используемые в контексте мировой политики. Сила привлекательности может действовать как на правительство напрямую, так и влиять на его решения опосредованно, через привлекательность каких-либо концепций или инициатив для общественного мнения[[72]](#footnote-72).

Источники мягкой силы (каковыми могут являться культура и традиции, ценности, проводимая политика и ее соответствие ценностям и международным договорам, культурные и образовательные обмены, успешная экономическая модель, мощность вооруженных сил, готовность помогать другим государствам, в том числе, задействовав финансы и ВС), то есть, ресурсы, задействованные для генерации привлекательности при работе с зарубежным обществом, могут быть использованы государством в мероприятиях публичной дипломатии. Концепция мягкой силы объясняет отличие публичной дипломатии от пропаганды – «публичная дипломатия не ограничивается всего лишь рекламными кампаниями. Передача информации и представление положительного образа являются ее составной частью, однако публичная дипломатия включает также строительство долгосрочных отношений, создающих способствующую правительственной политике обстановку»[[73]](#footnote-73).

Джозеф Най представляет публичную дипломатию в виде трех уровней взаимодействия с обществом: первый, самый простой – «повседневная связь, в которую входит объяснение обстоятельств принятия решений в области внутренней и внешней политики»[[74]](#footnote-74), а также «подготовительные работы в преодолении кризисных ситуаций»[[75]](#footnote-75). Второй уровень – стратегическая связь, результатом которой становится набор конкретных политических инициатив, продвигаемых среди зарубежной общественности. Третий – «развитие длительных взаимоотношений с ключевыми личностями, … используя стипендии, обмены, учебу, семинары, конференции и доступ к медийным каналам»[[76]](#footnote-76). Каждый из этих трех уровней публичной дипломатии открывает новые возможности достижения внешнеполитических целей во взаимодействии с иностранным обществом. Однако важным условием для превращения ресурсов мягкой силы в действующую привлекательность является соответствие стратегии публичной дипломатии проводимой политике. Простая пропаганда контрпродуктивна, она способствует формированию недоверия к источникам информации, что является губительным для самых успешных политических инициатив.

С появлением и распространением интернета и социальных сетей, мероприятия публичной дипломатии стали доступны большему количеству людей, получившим возможность участвовать в них удаленно. Поэтому цифровая дипломатия определяется как направление публичной дипломатии, ориентированное на использование социальных сетей и других ресурсов интернета. Являясь ответвлением публичной дипломатии, цифровая дипломатия так же «ориентирована на вовлечение в дипломатическую практику широких слоев населения, а не на взаимодействие с политической и дипломатической элитой зарубежных государств»[[77]](#footnote-77). Цифровая дипломатия позволяет:

* с наименьшими временн*ы*ми и материальными затратами входить в контакт с домашней и зарубежной аудиторией, которая в разы превышает аудиторию других мероприятий публичной дипломатии;
* минуя дипломатические круги, контактировать с аудиторией, менее посвященной в дела мировой политики (что дает дипломатам преимущество в знаниях, которое не должно использоваться в целях пропаганды);
* более оперативно реагировать на происходящие события (чем активно пользуется 45-й президент США: «Трамп – один из первых политиков такого уровня, который стал напрямую общаться со своим электоратом. Все, что он пишет в Twitter, как минимум, очень важно для тех людей, которые его поддерживали. Безусловно, запись в Twitter — это практически моментальная реакция на любое заявление, буквально через секунды человек понимает, какой отзыв это реально получает. Все, что касается спецслужб и прочего, это информация с определенной задержкой»[[78]](#footnote-78));
* распространять свою точку зрения среди зарубежной общественности и через «лидеров мнений» (пользующиеся авторитетом лица, дающие собственное толкование фактам и событиям при освещении проблемы);
* постоянно поддерживать связь с зарубежной аудиторией и вовлекать ее в диалог на любые темы, которые общество может переадресовать власти своего государства – второй уровень публичной дипломатии по Джозефу Наю;
* располагать зарубежное общество к себе через механизм открытости и тесного общения (в большинстве стран мира открытость и подотчетность официальных лиц обществу и готовность ответить на любые вопросы является ценностью и позитивно сказывается на их имидже);
* получать обратную связь от зарубежной общественности и быть осведомленным о тех темах, которые хотело бы поднять само общество;
* формировать сеть новых и «независимых» СМИ, транслирующих нужную точку зрения и приводящих мнение нужных экспертов;
* осуществлять более быстрый сбор информации (data mining в социальных сетях) и отслеживать реакцию (или отсутствие реакции) общества на события в стране и мире («аккумулирование и анализ колоссального объема информации, который может быть с успехом использован в политических прогнозах и стратегическом планировании»[[79]](#footnote-79));
* более эффективно проводить социологические замеры (в 2013 году в Венесуэле перед выборами президента рейтинг кандидата Николаса Мадуро упал на 10% в течение недели, что не нашло отражения в традиционных социологических исследованиях, но было зафиксировано с помощью онлайн-опросов[[80]](#footnote-80));
* корректировать собственные источники воздействия с помощью отслеживания популярности СМИ (в том числе, их цитирования в социальных сетях) и взаимодействия с ними.

Несмотря на ведущиеся споры о решающей или вспомогательной роли онлайн-сервисов в процессе политической коммуникации, роль социальных медиа в осуществлении социологических исследований неоспорима. Это касается не только традиционных социологических замеров общественного мнения, но и нахождения вспомогательных индикаторов для построения предвыборной платформы. Яркий пример – ситуация с политическим доверием перед выборами во Франции, где, как и во многих других развитых странах, наблюдается существенное снижение доверия к существующим политическим силам: «В пользу Марин Ле Пен работает и атмосфера разочарования, усталости, депрессии и глубокого пессимизма, в которой проходят президентские выборы. По опросу, проведенному в декабре кампанией OpinionWay,

* 89% говорили, что политики “не озабочены тем, что интересует таких людей, как мы”;
* 75% утверждали, что они коррумпированы;
* 40% испытывали к ним недоверие…

Поэтому нельзя не упомянуть еще один фактор – общую деградацию отношения населения к политическим институтам и государству… “Нечистоплотность” кандидата перестает играть решающую роль при выборе, гораздо больше внимания уделяется политическим качествам»[[81]](#footnote-81).

Социальные медиа (точнее, комментарии пользователей под информационными и другими материалами) помогают более точно определить точки соприкосновения политических сил и избирателей. «Цифровые следы» (лайки, репосты, посты, комментарии, фото и другой контент) и потребительские привычки, определяемые, в том числе, с помощью социальных сервисов, помогают политическим силам понять приоритетные моменты для тех или иных избирателей и более адресно настроить свое обращение к ним. Такая технология получила название микротаргетинга, а ее соавтор, Михаил Косински, получил известность после распространения информации об использовании микротаргентинга в кампании Дональда Трампа: «… психометрика – это очень старая наука... По сути, речь идет об измерении психологических особенностей – персональных качеств, интеллекта… Проблема в том… что в прошлом психологические исследования проводились с помощью анкетирования, сейчас же мы можем сделать то же самое, используя “цифровые следы”. То есть использовать все следы поведения, мыслей, языка, которые можно подглядеть у человека в онлайн-среде. Получить представление о вас можно, например, анализируя данные о вашем передвижении в пространстве… Теперь для того, чтобы найти ответы на многие вопросы, можно использовать все эти инструменты по анализу “цифровых следов”. Создание таких инструментов очень дешево и их можно применять к миллионам людей сразу. То есть у этих технологий замечательные возможности. Но они также несут в себе большие риски. Если мы можем обнаружить и собрать самые разные сведения из жизни людей без их ведома, это означает очень серьезное проникновение в их личную жизнь»[[82]](#footnote-82).

Михаил Косински поясняет, что социальные медиа являются важной, но не главной частью микротаргетинга: «Нужно помнить, что “цифровые следы” – повсюду, и фейсбук – не главный их поставщик. Ваш телефон или смартфон, ваша кредитка, ваша история в браузере, в поисковиках, записи с камер видеонаблюдения, которые рассыпаны по городам мира, ваши поездки в общественном транспорте – все это содержит огромное количество информации, которая часто является гораздо более личной чем все, что вы можете оставить на страницах в фейсбуке. Анализ этой информации помогает нам сделать жизнь более удобной, но и привносит в нее большие риски»[[83]](#footnote-83).

В странах с неконкурентными выборами (что, чаще всего, сопровождается ограничением или самоцензурой ведущих СМИ) социальные сервисы также могут оказаться важной частью информационного ландшафта. Авторитарные режимы с харизматичным лидером, не имеющие действующих демократических институтов, обычно более чутко реагируют на перемену общественных настроений (так как черпают легитимность не из выстроенной институциональной системы, а из одобрения населением деятельности лидера). «Хотя и авторитарные режимы в последние десятилетия научились… не душить окончательно свободу слова, – для них растущая критичность СМИ становится сигналом необходимости коррекции политики, смягчения или поворота»[[84]](#footnote-84). Ту же самую работу могут выполнять и социальные сервисы за счет пользовательских комментариев или же анализа частоты распространения той или иной информации.

Авторитарные государства обычно холодно принимают факт использования социальных сервисов и других интернет-технологий своими гражданами. Теперь для подавления оппозиционной повестки недостаточно взять под контроль ведущие СМИ, необходимо выстраивать отношения с гораздо б*о*льшим числом акторов, часть которых невозможно идентифицировать в режиме реального времени. А в 2016 году пример ведения успешной политической кампании в режиме ежедневного противостояния с ведущими СМИ продемонстрировал Дональд Трамп: «Он так быстро и точно доносит до общества свои мысли, замыслы и идеи, что опережает даже собственные пресс-релизы и официальные заявления Госдепа. Twitter Трампа – новая реалия не только в Штатах, но и во всем мире, позволяющая политику такого ранга, будучи в контрах с массмедиа, обойти препятствие и донести свою волю до граждан без искажений. Чем пытаться заручиться расположением и поддержкой СМИ, он просто разрубил гордиев узел. И чем жестче его идеи и послания к нации, тем больше и чаще он будет отныне нуждаться в общении напрямую»[[85]](#footnote-85).

Впрочем, российский политолог Евгений Минченко полагают, что успешный пример противостояния ведущим СМИ был бы неполным без «демонизации» (и, таким образом, распространения) посланий Трампа традиционными СМИ: «Дело не в том, что Трамп достучался до избирателя через свой Твиттер, а в том, что его месседж доносили традиционные СМИ, которые считали, что они говорят о нем что-то плохое, а для его избирателей это был плюс»[[86]](#footnote-86).

Учитывая существенный минус стратегии «демонизации» того или иного объекта (кандидата, идеи), некоторые государственные и негосударственные акторы предпочитают стратегию «засорения эфира», когда информация не доходит до конечного адресата из-за того, что теряется в потоке отвлекающего контента. Для этого также используются социальные сервисы и аккаунты в них, использующиеся не по назначению. «Группа американских экспертов в области IT, политологии и социологии создала специальный проект Political Bots, в котором анализирует воздействие программ-ботов на общественное мнение. Проект зафиксировал массовые автоматические ретвиты по хештегам, связанным с главными кандидатами. Например #makeamericagreatagain (“Сделай Америку великой снова” – один из слоганов Дональда Трампа) или #imwithher (Я вместе с ней, то есть Хиллари Клинтон). По подсчетам экспертов, треть твитов, использующих протрамповские хештеги, была генерирована программами-ботами, а в случае с проклинтоновскими твитами – одна пятая часть… Директор по исследованиям Political Bots Сэм Вулли отмечает, что такой поток искусственных сообщений создает информационный фон, который может сильно влиять настроения в соцсетях и восприниматься как “реальные медиа”. В результате становится все сложнее понять, что повлияло на выбор избирателей – мнение реальных людей или новые технологии»[[87]](#footnote-87).

В итоге, исследователи роли ИКТ и социальных медиа выделяют как положительную, так и отрицательную сторону новых инструментов коммуникации. Положительный момент – существенное снижение издержек коммуникации, позволяющее интенсифицировать процесс обсуждения и принятия решений, реализовать концепции информационного общества и электронного участия. Отрицательная сторона – новые инструменты коммуникации стали популярны у вооруженных сил государств, террористических организаций (зачастую ставящих себе цель нанести урон объектам невоенной инфраструктуры), киберпреступников и других акторов, пытающихся скрыть или неверно интерпретировать ту или иную информацию (а также воспользоваться психологическими последствиями влияния социальных сервисов).

Дипломатическая работа с социальными медиа основывается на концепции мягкой силы и является онлайновым продолжением публичной дипломатии (поэтому для обозначения данного явления используются термины «публичная дипломатия 2.0» и «цифровая дипломатия»). Цифровая дипломатия является компонентом публичной дипломатии, основанным на присутствии дипломатов в интернете и социальных сервисах, а также их взаимодействии с обществом, минуя государственные структуры. Новая публичная дипломатия позволяет более динамично и доверительно взаимодействовать с иностранной аудиторией на двусторонней основе, завоевывать симпатии аудитории через механизмы общения и открытости, формировать представление об интересах иностранного общества (что особенно важно в условиях самоцензуры в СМИ) и доносить до аудитории интересы своей политики, выделять приоритетные темы для взаимодействия и потенциальные точки соприкосновения, а также выстраивать свои сообщения с учетом интересных обществу тем.

### Глава 2. Роль социальных медиа во внешнеполитической коммуникации ведущих государств мира.

### §2.1. Система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации в Соединенных Штатах Америки.

В вопросе эффективности существующей системы использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России стоит обратиться к опыту построения аналогичной системы в ведущих государствах мира.

Первым государством, начавшим системную деятельность в области цифровой дипломатии «версии 1.0», стали Соединенные Штаты Америки. После эксперимента «Голоса Америки» и Информационного агентства США середины 1990-х, администрация 43-го президента Джорджа Буша-младшего в 2002-2003 годах содействовала оцифровке материалов, перенося в сеть программы американских каналов международного радио- и телевещания[[88]](#footnote-88). В 2003 году в структуре Госдепартамента создан Офис интернет-дипломатии (Office of eDiplomacy)[[89]](#footnote-89), миссия которого сформулирована как «развитие дипломатии через предоставление эффективных инициатив по обмену знаниями, рекомендаций по вопросам конвергенции технологий и дипломатии, а также первоклассного IT-консалтинга»[[90]](#footnote-90). Офис разрабатывает и внедряет платформы, предназначенные для:

* цифровой работы дипломатов (сегодня к ним относятся «NIV Dashboard», SearchState, «The Current»);
* безопасной связи сотрудников дипломатических миссий друг с другом (Communities@State, Corridor);
* предоставления знаний («Diplopedia Wiki»);
* координации действий в чрезвычайных ситуациях (Agile);
* также Офис организовывает мероприятия для координации знаний дипломатического корпуса и IT-сообщества (Tech@State, TechCamp).

В 2006 году государственным секретарем Кондолизой Райс была сформирована Группа цифрового взаимодействия (Digital Outreach Team), задачей которой стал мониторинг предоставляемой пользователями информации о США в зарубежных социальных сетях. Группа в составе 10 человек занималась сбором и анализом информации из арабских социальных медиа, вступала в разъяснительные дискуссии о политике США на Ближнем Востоке[[91]](#footnote-91). 15 подразделений мониторинга социальных сетей в 2006-2007 годах созданы в Пентагоне (9 из 15 групп), ЦРУ (Open Source Center), Агентстве международного развития (USAID). Общее количество специалистов в перечисленных отделах оценивалось в июле 2007 года в 644 человека[[92]](#footnote-92) (из них в центральном здании Департамента и посольствах – 26). В 2007 году запущен первый официальный блог Госдепартамента (блог Белого дома появился вместе с масштабным обновлением сайта после вступления в должность Барака Обамы[[93]](#footnote-93), блог USAID – в 2010 году).

Сегодня ведением блогов и аккаунтов Госдепартамента занимается Офис цифрового взаимодействия (Office of Digital Engagement) в составе Бюро по отношениям с общественностью (The Bureau of Public Affairs). Помимо блога (носящего название DipNote) Офис ведет аккаунты Департамента в социальных сетях на английском языке и на семи других языках, включая русский[[94]](#footnote-94).

Системное использование социальных медиа в политической коммуникации началось после президентской кампании 2008 года, в которой Алек Росс, сотрудник штаба Барака Обамы, выдвинул идею сделать продвижение в социальных сетях ключевым элементом кампании[[95]](#footnote-95). Ставка на социальные сервисы (в первую очередь, на целевую аудиторию от 18 до 29 лет) помогла кандидату от Демократов выиграть президентскую гонку, собрав по ходу кампании рекордные на тот момент $605 млн[[96]](#footnote-96) (из них $200 млн с помощью кампании в социальных сетях[[97]](#footnote-97)).

Далее Хиллари Клинтон, занявшая пост госсекретаря США, в мае 2009 года провозгласила цифровую дипломатию «искусством государственного управления в XXI веке» («21st Century Statecraft»), а Алек Росс занял ранее не существовавший пост старшего советника государственного секретаря по инновациям (который покинул в марте 2013 года).

Логику инициативы «21st Century Statecraft» в 2009 году в журнале «Foreign Policy» описала Глава отдела политического планирования (Director of Policy Planning) Госдепартамента Энн-Мэри Слотер: в соответствии с логикой взаимозависимого и взаимосвязанного мира для решения тех или иных международных проблем любое государство нуждается в коалиции, состав которой не будет постоянным и будет различаться в зависимости от решаемого вопроса. Государство заранее не может знать состав коалиции (но может предполагать) и степень совпадения интересов ее участников, который будет определяться в зависимости от мнения того ли иного зарубежного общества. Поэтому для получения максимальной вероятности успешного построения вр*е*менной коалиции государство должно иметь связи со всеми обществами, б*о*льшие шансы имеют те государства, у которых шире сети взаимодействия с государственными и частными акторами[[98]](#footnote-98).

Ситуационность будущих коалиций отмечают и другие исследователи. Мойзес Наим считает, что «По-настоящему всеобъемлющие договоренности (да к тому же такие, которые реально работают) встречаются все реже и реже… Фиаско в Копенгагене[[99]](#footnote-99), когда повлекшие немалые расходы дипломатические усилия увенчались более чем скромным результатом, гораздо лучше характеризует многосторонние начинания, требующие всеобщей поддержки… Но есть альтернативное решение, я назвал его минилатерализмом. В идеале этот механизм предполагает наличие объединений, состоящих из минимального количества стран, необходимого для серьезного изменения образа действий, при помощи которых мир пытается решить конкретную проблему»[[100]](#footnote-100).

Для создания таких объединений новый подход помимо поддержания стандартной дипломатической связи «государство-государство» («state-to-state») требует активизации с помощью социальных сервисов связи «государство-общество» («state-to-people»), «общество-общество» и «общество-государство», а самым ценным качеством политиков и дипломатов признается «не способность разговаривать с новой аудиторией, … а умение прислушиваться к новой аудитории, чтобы лучше понять ее взгляды и ценности»[[101]](#footnote-101).

Первый документ Государственного департамента, в котором описывалась новая коммуникация, был опубликован в сентябре 2010 года. «Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2011-2013» («Стратегический план развития информационных технологий на 2011-2013 финансовые годы») определяет цифровую дипломатию как «применение современных инструментов, подходов, систем и продуктов, основанных на информационных технологиях, в целях дипломатии и развития. Этот подход включает в себя использование Facebook, Diplopedia, Twitter, LinkedIn, Communities@State и других социальных медиа, а также сотрудничество, обмен информацией и использование инструментов управления данными внутри Департамента»[[102]](#footnote-102). В документе указаны множественные цели применения цифровой дипломатии, среди которых основными являются[[103]](#footnote-103):

* координация усилий посредством социальных медиа внутри подразделений Департамента;
* использование комплексных инструментов анализа информации и принятия решений;
* применение инновационных методов анализа информации для совершенствования деятельности структур разведки;
* координация действий подразделений Департамента для донесения обращений правительства США до зарубежного общества;
* использование социальных сервисов для продвижения американских ценностей и взглядов;
* распространение и обмен знаниями среди населения и властных кругов принимающих стран для продвижения демократических процессов;
* сотрудничество с американским бизнесом по вопросам продвижения продукции за рубежом.

Из представленных целей видно, что Государственный департамент рассматривает цифровую дипломатию не только как потенциально эффективное средство коммуникации с зарубежной аудиторией (на местном и английском языках, учитывая культурные и коммуникационные традиции страны), но и как путь к повышению эффективности межведомственного и внутриведомственного взаимодействия государственных структур. Кроме политических и идейных аспектов Департамент уделяет внимание координации усилий различных ведомств и функционеров по продвижению позиций американского бизнеса в мире. Именно поэтому Хиллари Клинтон отдает цифровой дипломатии роль «искусства государственного управления в XXI веке», а Алек Росс отводит на эту роль людей «не только использующих социальные медиа, но и работающих на пересечении технологий и дипломатии все время»[[104]](#footnote-104). Для обмена опытом между ведомствами в июне 2012 года Администрация общих служб США (US General Services Administration) основала общество «Social Media Community of Practice», объединяющее более 200 сотрудников, в управлении которых находятся аккаунты федерального правительства[[105]](#footnote-105).

Также в 2010 году Госдепартаментом был опубликован документ «Публичная дипломатия: укрепление взаимодействия США с миром» («Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World»), в котором ведомство констатировало усиление информационного «влияния конкурентов»[[106]](#footnote-106): глобального влияния Китая, российских СМИ на страны бывшего СССР, политических и культурных связей Ирана. В качестве тактики противодействия растущим конкурентам указывалась необходимость формирования новых «независимых» СМИ (традиционных и инновационных), работающих с учетом региональной специфики, а также необходимость использования социальных сервисов и координации действий дипломатических миссий для распространения информационных сообщений[[107]](#footnote-107). В этом документе Департамент видит роль новых медиа как платформы для поддержания лидирующей роли США в мире и противодействия региональным конкурентам.

Опасения правительств конкурирующих государств мира подтвердились после опубликования Белым домом документа «International Strategy for Cyberspace. Prosperity, Security, and Openness in a Networked World» («Международная стратегия США по действиям в киберпространстве»). Стратегия провозгласила преступления против интеллектуальной собственности «превосходящими государственные границы»[[108]](#footnote-108) и зафиксировала, что «политика США в киберпространстве основывается на фундаментальных свободах человека, неприкосновенности частной жизни и содействию свободному потоку информации»[[109]](#footnote-109). Одновременно многие недемократические правительства восприняли лозунги Хиллари Клинтон о борьбе за свободу интернета[[110]](#footnote-110) как новый способ посягательства на государственный суверенитет.

Опасения авторитарных правительств подкрепляются необъявленными (секретными) действиями правительственных структур Соединенных Шатов в области использования социальных сетей и других сервисов интернета. Госдепартамент США финансирует программы, позволяющие участникам сети обходить государственные файерволы (так образно называются государственные ограничения по использованию ресурсов интернета и блокированию доступа к ним, самым известным из которых является китайская «великая интернет-стена»). В 2011 году расходы государственных ведомств США на обучение диссидентов обходу блокировок в других странах оценивались в $70 млрд[[111]](#footnote-111).

Кроме простого обхода государственной системы блокировок оппозиционеры и блогеры проходят обучение способам популяризации создаваемых ими сообщений и выявлениям фальсификаций в процессе проведения выборов. Государственные файерволы являются уникальным (создаваемым практически «с нуля» продуктом в случае каждой страны) программным обеспечением[[112]](#footnote-112), поэтому единое программное средство для файерволов всех государств мира разработать невозможно. Потому усилия Департамента по обходу накладываемых государствами ограничений расцениваются последними как попытки вмешательства США во внутренние дела государств. Яркий пример такого вмешательства – кубинская социальная сеть ZunZuneo, создание которой финансировалось Агентством USAID через фиктивные компании из Коста-Рики и Никарагуа. Целью социальной сети, по замыслу авторов, было вовлечение кубинцев в диалог на различные темы с последующим расширением повестки и переходом к политическим вопросам по мере популяризации сети[[113]](#footnote-113). Получение и осмысление независимой или негативной информации о проводимой Кубе политике от доверенных (прошедших стадию диалога-знакомства) источников должно было спровоцировать недовольных кубинцев на антиправительственные выступления, однако социальный сервис был закрыт в 2012 году.

Для безопасности оппозиционных блогеров вне социальных сетей США распространяют технологии «теневого интернета» – оверлейных (overlay) сетей («сети, которые работают поверх протокола TCP/IP создавая “свой собственный интернет”, вместо IP адресов там обычно используются связка приватных и публичных ключей»[[114]](#footnote-114)), невидимых за счет шифрования для государственного контроля способов коммуникации оппозиционеров. Сервисы, использующие оверлейные сети также могут использоваться оппозиционерами и гражданскими активистами в качестве «тревожной кнопки», если надо незаметно сообщить об аресте, преследовании или срочно и безопасно передать информацию в сеть. Самый знаменитый пример программного обеспечения «теневого интернета» – браузер TOR, бывший проект ВМС США (сегодня – некоммерческий проект, получающий более 50% финансирования от американского правительства[[115]](#footnote-115)), заблокированный правительствами Китая, Казахстана, Ирана и некоторых других государств (запрет анонимайзеров, к числу которых относится TOR, готовится и в России).

Проекты, использующие «теневой интернет» или социальные сервисы для внешней коммуникации, финансирует не только Госдепартамент, но и Пентагон. В 2011 году Агентство DARPA запустило проект «Социальные медиа в стратегических коммуникациях» («Social Media in Strategic Communication», SMISC), одной из целей которого значилась разработка средств идентификации кампаний по дезинформации и противопоставления им релевантной информации для снижения возможности соперника управлять конфликтом. Для моделирования и визуализации сети распространения мнений в социальных сервисах был разработан «Инструмент анализа социальных сетей и динамики мнений» («Social Networks and Opinion Dynamics Analysis tool», SNODA), позволяющий «осуществлять моделирование операций влияния (influence operations), направленных на изменение мнений в желаемом направлении»[[116]](#footnote-116).

В 2012 году в Университете Калифорнии с использованием социальной сети Facebook был проведен необъявленный эксперимент, в ходе которого оценивалось изменение эмоционального состояния 689 тыс. пользователей при помощи фильтрации ленты новостей, размещенных в социальной сети их кругом общения[[117]](#footnote-117). Совпадения по времени между программами Госдепартамента и Пентагона (в частности, проектом SNODA, появившимся в конце 2011 года) и экспериментом заставили многих подумать о причастности сервиса Facebook к программам правительства США.

Администрации самих социальных сервисов отрицают негласное взаимодействие с правительственными учреждениями и проводят изменения в политике предоставления данных. Помимо упомянутых в прошлой главе нововведений алгоритма отбора новостей социальные сервисы делают и другие шаги в попытке снять с себя обвинения в предвзятости. Так, сервис Twitter в 2016 году «закрыл спецслужбам США доступ к сервису, анализирующему весь поток пользовательской информации в микроблоге. Сервис, который отправляет оповещения о возможных угрозах террористических атак, беспорядках и других потенциально важных событиях исходя из публикуемого пользователями материала, предоставляется не самим Twitter, а частной компанией Dataminr»[[118]](#footnote-118).

Следующим шагом развития внешнеполитической коммуникации для Госдепартамента стало увеличение эффективности выбранных инструментов. Стратегический план на 2014-2016 годы («Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2014-2016») конкретизировал эту цель как «доступ к IT-ресурсам (данным, приложениям, сервисам Интернета и онлайн-сообществам) в любом месте в любое время»[[119]](#footnote-119). Ее достижение позволило бы дипломатам поддерживать «регулярный контакт с людьми, находясь вне помещений Госдепартамента»[[120]](#footnote-120). Для этого Департамент планирует:

* расширять зону беспроводного интернет-соединения в учреждениях Госдепартамента США на территории страны и за границей;
* развивать облачные технологии для мобильной идентификации пользователей и доступа к данным (с мобильных устройств);
* разрабатывать приложения на основе существующих стандартных платформ и операционных систем для удобной работы на личных мобильных устройствах;
* задействовать систему управления учетными данными (Identity Management) для предотвращения несанкционированного доступа.

Этот комплекс задач получил название мобильной дипломатии (Mobile Diplomacy), основным преимуществом которой является возможность безопасного доступа к служебной информации с удобного устройства в любое время. Основной сложностью реализации цели видится безопасность доступа – данные учреждений Госдепартамента являются приоритетной целью для многих киберармий конкурирующих государств. Ситуацию усугубляет фактическое отсутствие правовых инструментов: соглашение о ненападении в киберпространстве с Россией поставлено под сомнение американской стороной после президентских выборов 2016 года. Китай продолжает атаки даже после заключения в сентябре 2015 года соглашения о сотрудничестве в борьбе с хакерами[[121]](#footnote-121). Соглашение двадцати стран об использовании кибертехнологий исключительно в мирных целях (заключенное правительственными экспертами США, России, Китая и других государств в августе 2015 года) носит добровольный характер[[122]](#footnote-122).

Согласно Стратегическому плану 2014-2016 годов цифровая коммуникация способствует «изменению практик дипломатии через создание, поиск, сбор, анализ, обработку, изменение и распространение знаний. Она включает в себя передовые технологии управления контентом для разработки и создания эффективных мультимедийных информационных продуктов для конкретных целей и аудиторий»[[123]](#footnote-123).

Анализ данных (Data mining) в социальных медиа и создаваемый на основе анализа мультимедийный контент становятся основой цифрового взаимодействия Госдепартамента и посольств с аудиторией в США и за рубежом. Восприятие контента для пользователей социальных сервисов облегчается его переводом (или изначальным производством) на используемый в стране язык (за это отвечают региональные представительства), а подключение бизнеса и НКО (американских и местных) позволяет расширить аудиторию, которая увидит информацию. В дополнение к этому стратегия интернет-коммуникации США предусматривает создание разных сообщений для разных целевых аудиторий, для чего используются разные площадки (социальные сервисы и другие ресурсы интернета) и разные аккаунты в рамках социальных сетей.

Возглавляемый Хиллари Клинтон в 2009-2013 годах Департамент проделал огромную работу по увеличению своего присутствия в социальных сетях: «Когда Хиллари Клинтон возглавила Госдепартамент, у него была всего одна официальная страничка в сети. Джону Керри же досталось министерство с более чем 200 аккаунтами в твиттере, более чем 300 страницами в фейсбуке, а также с виртуальными представительствами в YouTube, Tumblr и Flickr – и все это на 11 языках. Координируется эта система 150 сотрудниками Госдепа в Вашингтоне и 900 специалистами в загранучреждениях. На многочисленные аккаунты и блоги Госдепа подписано почти 20 млн человек»[[124]](#footnote-124).

По состоянию на конец апреля 2017 года Госдепартамент имеет более 700 официальных страниц в восьми социальных сервисах[[125]](#footnote-125):

* в сети Facebook страницы имеют 161 посольство, 7 миссий США при различных международных организациях, 47 консульств и 81 учреждение Госдепартамента;
* на сайте Twitter страницы имеют 97 посольств и 8 представительств при международных организациях, 26 консульств и 78 учреждений;
* на видеосервисе YouTube публикуют информацию 100 посольств, 5 представительств при международных организациях, 12 консульств и 4 учреждения;
* в фотохостинге Flickr представлены 46 посольств и миссия при АСЕАН, 10 консульств и 4 учреждения;
* свой блог имеют 12 посольств и 2 посла (в Канаде и Южной Корее), консульство в Екатеринбурге и сам Госдепартамент;
* страницу в фотосервисе Instagram ведут 9 посольств и 2 учреждения;
* в соцсети Pinterest имеют страницы 3 посольства (в Индии, Новой Зеландии и Уругвае);
* соцсеть Google+ располагает страницами Госдепартамента и посольства США в Филиппинах.

Сегодня все служащие учреждений Департамента проходят курсы обучения коммуникации в социальных сетях. Так, бывший посол США в России Майкл Макфол признался, что до назначения «не знал о существовании Твиттера»[[126]](#footnote-126). Сегодня количество подписчиков бывшего посла в Twitter (в дополнение к социальным сетям ведущего блог на сайте «Эха Москвы») составляет 207 тысячи человек[[127]](#footnote-127).

Новый Стратегический план на 2017-2019 бюджетные годы утверждает линию Департамента на взаимодействие с аудиторией с помощью мультимедийной контентной составляющей: «Более, чем когда либо, наш успех зависит от инструментов и методов, которые позволяют нам делиться информацией и разрабатывать информацию для наших внешних партнеров и для их обществ… Мы продолжаем прогрессировать в вовлечении растущего онлайн-населения через социальные медиа и увеличивающийся запрос на технологии мобильного аудио- и видео-сообщения»[[128]](#footnote-128).

Также новый Стратегический план предусматривает усиление взаимодействия с бизнесом и привлечение последнего к решению проблем стран-партнеров и усилению канала связи «государство-общество». Алек Росс, бывший помощник госсекретаря Клинтон по инновациям, приводит пример привлечения американского и местного бизнеса к решению проблемы коррупции в армии Конго: «Изучив вопрос, мы поняли: главная проблема состоит в том, что солдатам не платят. Рулоны банкнот… преодолевали путь… из столицы… в Гома. После того, как банкноты прибывали, генералы забирали себе б*о*льшую часть денег. Потом очередь доходила до полковников – они еще могли оставить кое-что нижним чинам. А простые солдаты то и дело месяцами не видели никакой зарплаты… В ответ… мы создали систему мобильных платежей. Вместо того, чтобы пускать банкноты через всю страну,… государство передавало средства в электронном виде солдатам на телефоны»[[129]](#footnote-129).

Стратегический план был опубликован в ноябре 2016 года, то есть, разрабатывался до президентских выборов в США и прихода на пост госсекретаря Рекса Тиллерсона. Отношение нового главы Департамента к использованию социальных сервисов остается до конца не ясным, однако традиции преемственности функциональных служб в Соединенных Штатах при смене администрации позволяют предположить, что цели, поставленные в Плане 2017-2019 бюджетных годов, не будут пересмотрены

В итоге, Государственный департамент и другие федеральные ведомства Соединенных Штатов Америки активно развивают методы и инструменты работы в социальных медиа, имея аккаунты ведомств и их представителей, ведущиеся на многих языках мира. Основой взаимодействия является контент, произведенный в удобной форме (видео, аудио, графические материалы) для различных целевых аудиторий.

Внутриведомственная и межведомственная коммуникация налажены за счет созданных платформ обмена знаниями, к участию в осуществлении политики взаимодействия через социальные сервисы активно привлекается американский бизнес, а многие сотрудники центрального аппарата и региональных представительств Госдепартамента проходят курсы обучения работе в социальных медиа и участвуют в мероприятиях по обмену опытом.

Разнообразие контента, региональные инициативы, технологические платформы, обмен опытом и данными, привлечение частных акторов и постоянное совершенствование инфраструктуры позволяют говорить о существовании одной из наиболее продвинутых стратегий внешнеполитической коммуникации, осуществляемой Департаментом и другими федеральными учреждениями.

### §2.2. Система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации в других государствах мира.

В своем отношении к использованию во внешней коммуникации социальных медиа США близки к странам Западной Европы. По обе стороны Атлантики политики видят в социальных сервисах удобный инструмент коммуникации во внешней политике и инструмент двустороннего сообщения с собственным населением.

В 2012 году стратегию внешнеполитической интернет-коммуникации опубликовал Форин офис. В документе «The Foreign and Commonwealth Office Digital Strategy» («Цифровая стратегия Форин офиса») признается существенная роль Интернета в политике: «Современная внешняя политика часто полагается на инструменты убеждения, влияния и мягкой силы, поэтому нет ничего удивительного в том, что цифровой мир и ведение внешней политики сегодня так тесно переплетены»[[130]](#footnote-130). В качестве примеров эффективной внешнеполитической коммуникации в документе отмечаются преимущества цифровой дипломатии, благодаря которой ведомству удалось:

* сформировать стратегию взаимодействия с властями Ливии после мониторинга мнений, представленных в социальных сетях;
* не участвовать напрямую в запутанных отношениях элит Ливана и продолжать коммуникацию с населением страны;
* продолжать взаимодействовать с иранским обществом после закрытия посольства в Тегеране[[131]](#footnote-131).

Форин офис отмечает, что для эффективной цифровой дипломатии не нужен большой штат сотрудников. В 2012 году команда мониторинга сообщений в центральном офисе насчитывала 9 человек, а в региональных подразделениях (США, Испания, Индия, Сингапур) – 12 человек[[132]](#footnote-132). Цифровая коммуникация обходится ведомству недорого – по данным британских СМИ, за 5 лет (с 2010 по 2014 годы) на обучение сотрудников Офиса цифровой коммуникации было потрачено всего £92,6 тыс., обучение включало «раздел об использовании соцсетей в кризисных ситуациях – таких как теракт в торговом центре в Кении и цунами в Японии – с целью обучения информированию британских граждан об угрозах и "отслеживания ситуации на месте"»[[133]](#footnote-133).

В рамках обучения сотрудники знакомятся с политикой министерства в отношении личных аккаунтов. Форин офис рекомендует использовать социальные медиа для мониторинга и анализа дискуссий, участия в них, мониторинга новостей и построения доверительных отношений с иностранным обществом. Использование личных аккаунтов не запрещено, однако сотрудник а описании аккаунта должен указать Форин офис как место работы, а также то, что его взгляды (то есть, представленная на личной странице информация) могут не совпадать с официальной позицией министерства. Кроме этого, при использовании личного аккаунта необходимо уведомить Форин офис для получения инструктажа по безопасности данных. Форин офис указывает, что за границей даже личные сообщения имеют высокие шансы быть воспринятыми как позиция министерства, поэтому сотрудникам, для которых цифровая коммуникация является неотъемлемой частью работы, рекомендуется использовать официальные аккаунты Офиса[[134]](#footnote-134).

Франция проводит такую же проактивную политику в социальных сетях, как США и Великобритания – кроме присутствия МИД и дипломатических представительств в социальных сетях (перенос второй крупнейшей дипломатической сети в мире в онлайн) и интеграции социальных сервисов с сайтом МИД, Пятая республика создала базу знаний, аналогичную американской – портал Diplomatie используется для обмена информацией между дипломатическими представителями и безопасного доступа к дипломатическим данным. Портал позволяет осуществлять электронный документооборот и одновременно служит социальной сетью для французских дипломатов[[135]](#footnote-135). В 2011 году МИД Франции запустил курсы обучения дипломатов работе в социальных сетях. Ведомство уделяет внимание и контентной составляющей – работе с мультимедийным контентом, инфографикой и электронными публикациями[[136]](#footnote-136).

При активной работе с социальными медиа правительства Франции развиваются и гражданские инициативы, направленные на обучение проверке информации в социальных сервисах. Так, исследователи делятся впечатлениями «о новой инициативе журналистов французской газеты Le Monde, разработавших для своих читателей инструменты для распознавания фейка. Несколько недель назад они начали посещать школы и учить подростков отличать ответственную журналистику от сфабрикованных новостей. Так же поступают и другие новостные агентства Франции… Александр Пушар, один из журналистов – участников проекта Le Monde, рассказал мне, что его целью является повышение степени осознанности при выборе источников информации и обучение людей использованию простых инструментов (например, обратным поиском изображений в Google) для проверки происхождения фотографий и информации»[[137]](#footnote-137).

Другие государства ЕС не имеют глобальных интересов, поэтому (признавая важность использования социальных сервисов в деле внешней коммуникации и развивая инструменты цифровой дипломатии) большинство стран Евросоюза в первую очередь задействуют интернет и социальные медиа для взаимодействия со своим обществом. Это находит отражение в докладе ОЭСР «Правительственное использование социальных медиа» («Social Media Use by Governments»), в котором респонденты из 25 стран (в ОЭСР 35 государств, 24 из которых – члены ЕС) среди главных задач своих правительств в социальных медиа назвали улучшение коммуникации с обществом, вовлечение граждан в процессы управления государством и повышение качества государственных услуг[[138]](#footnote-138). К 2013 году только 3 государства ЕС в составе ОЭСР (Австрия, Бельгия и Нидерланды) разработали стратегию работы в социальных медиа[[139]](#footnote-139). Дополнительно к ним правительства Финляндии и Франции опубликовали свои цели и ожидания от использования социальных сервисов.

Германия, проводящая активную культурную дипломатию, более сдержанно относится к деятельности своих дипломатов в социальных сетях. МИД Германии и его региональные представительства присутствуют в социальных сервисах Facebook, Twitter и YouTube, однако дипломатические и культурные (Институт Гёте) ведомства в основном проводят политику информирования аудитории (в том числе, на иностранных языках), задерживая или игнорируя обратную связь.

Сама концепция диалога посредством интернет-сервисов разработана германским МИД еще в 2006-2007 годах для осуществляемых в арабских странах программ публичной дипломатии[[140]](#footnote-140). Онлайн-представительства культурных и образовательных учреждений появились ранее внешнеполитических – Германский информационный центр в Каире начал работу в соцсетях на арабском языке в 2009 году[[141]](#footnote-141).

В МИД Германии и близких экспертных кругах существует опасение «потери контроля над контентом, который публикуется онлайн и может быть распространен третьими лицами в неправильном контексте»[[142]](#footnote-142). Причину малой активности германских дипломатических представительств в сети объясняют исследователи из Швеции – «сотрудники миссий не могут свободно публиковать что хотят, они должны помнить, что представляют Германию онлайн, и Министерство может установить для них строгие правила»[[143]](#footnote-143). В шведском исследовании указывается, что социальные медиа рассматриваются Германией как средство коммуникации с аудиторией, недоступной через традиционные СМИ[[144]](#footnote-144). В публичной дипломатии ФРГ предпочитает более медленные нецифровые формы взаимодействия, такие как программы студенческого и научного обмена, а также культурная дипломатия. Поэтому присутствие внешнеполитических акторов Германии в социальных сетях рассчитано на создание бренда Германии, а не на выстраивание отношений[[145]](#footnote-145).

Швеция не имеет аккаунтов внешнеполитических институтов (в Facebook представлены вооруженные силы Швеции, полиция и Агентство социальной защиты, направленные на поддержание связи с населением своей страны[[146]](#footnote-146)), однако бывший премьер-министр и глава МИД Карл Бильдт является одним из пионеров цифровой дипломатии среди политиков высшего уровня. Карл Бильдт и после ухода с государственных постов является одним из самых активных пользователей сервиса Twitter среди мировых политиков, а во время пребывания в должности министра иностранных дел использовал социальные сети как инструмент максимально быстрых заявлений для СМИ. Бильдт признавался, что иногда получал информацию из Twitter раньше, чем от подразделений собственного ведомства[[147]](#footnote-147). Стратегия взаимодействия с собственным населением проявляется в широте присутствия в сетях шведских региональных учреждений страницы в Facebook имеют все региональные парламенты (Ландстинги), большинство из них также представлены в Twitter.

Внешнеполитическая коммуникация ведется уникальным способом – Швеция проводит эксперимент, в котором Twitter-аккаунт «@Sweden» каждую неделю передается в управление одному из пожелавших граждан, а название аккаунта дополняется именем ведущего его человека. Так, аккаунт «@Sweden» с подписью «Эмма» 19 февраля 2017 года отвечал (иногда в серьезной, а иногда в ироничной манере) на вопросы о том, что происходит в стране после неподтвержденной фактами речи Дональда Трампа о том, что 18 февраля в Швеции произошла трагедия с участием мигрантов[[148]](#footnote-148).

Министерство иностранных дел Дании, имеющее аккаунты в основных социальных сервисах (в том числе, аккаунты посольств, ведущиеся на местных языках) также проводит необычный эксперимент. В МИД Дании учредили должности цифровых послов (digital ambassadors), которые будут направлены в крупнейшие IT-компании мира – Google, Microsoft, IBM и Apple. Глава МИД Андерс Самуэльсен подчеркнул: «Эти компании стали сравнимы с народами, и мы должны сотрудничать с ними. Они влияют на Данию так же, как и все страны»[[149]](#footnote-149). Цель цифровых послов – сделать страну более привлекательной для инвестиций. О включении в этот список социальных сервисов речь пока не идет, однако учитывая их растущую роль в разработке новых технологий, вопрос о создании должности представителя Дании при Facebook или Google может быть поднят в ближайшие годы.

Действуют в социальных сетях и европейские акторы. Действующие аккаунты имеют ведомства внутри ЕС, ведут президент Европейского совета Дональд Туск, Председатель Еврокомиссии Жан-Клод Юнкер и Верховный представитель ЕС по иностранным делам Федерика Могерини (а также другие политики). Одновременно ЕС действует в юридической плоскости, договариваясь с социальными сервисами об удалении разжигающего ненависть контента[[150]](#footnote-150).

Государство Израиль, значительно ограниченное в методах несилового воздействия на соседей, также активно использует социальные сервисы – «виртуальные посольства» в Twitter организованы израильским МИД для заинтересованного населения многих стран Персидского залива. Через сеть таких аккаунтов бывший министр иностранных дел Рафи Барак проводил разъяснительные беседы с населением стран Залива, в том числе, отвечал на враждебные вопросы об израильско-палестинском конфликте[[151]](#footnote-151). Параллельно с арабским направлением ведут работу аккаунты МИД и посольств Израиля в других странах, имеющих с Израилем дипломатические отношения. Развивается и коммуникация «общество-общество» – власти Израиля платят гражданам (в основном, студентам) за положительные отклики и комментарии под выбранными материалами о стране[[152]](#footnote-152). В январе 2016 министерство образования Израиля запустило программу курсов, обучающих студентов защищать позицию страны в дискуссиях в социальных сетях. В эксперименте примут участие 400 студентов, которых израильские власти называют «онлайн-послами»[[153]](#footnote-153).

Индия предпочла максимально воспользоваться новым дипломатическим каналом коммуникации, пойдя по пути двустороннего взаимодействия с аудиторией. Премьер-министр Нарендра Моди является одним из наиболее активных пользователей сети Twitter, а МИД Индии присутствует во всех основных сервисах.

Отдел публичной дипломатии (Public Diplomacy Division) МИД Индии, помимо ведения аккаунтов МИД и дипломатических представительств, разработал приложение для смартфонов, позволяющее получать новости и пользоваться электронными услугами[[154]](#footnote-154). Посольства Индии реализуют и региональные инициативы, создавая разнообразный тематический контент для различных регионов. Так, 2 октября 2012 года (в годовщину со дня рождения Махатмы Ганди) посольство Индии в Египте с помощью социальных сервисов объявило о проведении конкурса работ на тему «Дух Ганди на площади Тахрир?» («Did you sense the spirit of Gandhi on Tahrir Square?»). Тем самым, посольство в Каире подчеркнуло мирный характер египетской революции во время «арабской весны» и следование ее участников заветам М.Ганди о ненасильственном сопротивлении[[155]](#footnote-155). МИД Индии активно использует мультимедийный контент – YouTube-аккаунт министерства регулярно публикует видео об индийской культуре и истории, тему которых часто раскрывают и другие аккаунты.

Турецкий МИД в своей внешнеполитической деятельности также использует социальные сервисы, даже несмотря на попытки президента Республики (ранее – премьер-министра) закрыть доступ к тем или иным сайтам. Президент Реджеп Тайип Эрдоган в преддверии муниципальных выборов в марте 2014 года подвергся серьезному репутационному удару со стороны социальных медиа, после чего Р.Т.Эрдоган запретил Twitter в стране, пригрозив той же участью Facebook и YouTube[[156]](#footnote-156). Схватка Эрдогана и активно использующей социальные сервисы оппозиции продолжается и сейчас (в последний раз сервисы Facebook, Twitter, YouTube, а также мессенджер WhatsApp, были заблокированы в ноябре 2016 года в ходе расправ Эрдогана с оппозиционной точкой зрения после июльской попытки переворота[[157]](#footnote-157)).

Несмотря на сложные отношения главы Республики к социальным сервисам, турецкие дипломатические представительства освоили их еще в 2012 году. Турецкий исследователь Эмра Уста, исследуя стратегию Турции, приходит к выводу, что имеет место информирование аудитории, но не взаимодействие с ней[[158]](#footnote-158) (репрессии, коснувшиеся многих представителей интеллигенции в Турции, очевидно, надолго ставят крест на взаимодействии с любым зарубежным обществом). Тем не менее, Турция помогает другим государствам в сфере цифровой дипломатии и электронного правительства – в 2013 году между Турцией и Косово заключено соглашение, по которому МИД Турции будет участвовать в проектах цифровой дипломатии и электронного правительства Косово (на первом этапе планируется обмен опытом и экспертами)[[159]](#footnote-159).

Иран заблокировал западные социальные сервисы Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram после распространения в них информации об антиправительственных демонстрациях 2009 года, а также многие западные и иранские сайты и блоги, ведущие дискуссии на политические темы. Учитывая высокую популярность социальных сервисов, мессенджеров и анонимайзеров (самым известным из которых является запрещенный в Иране TOR), Исламская Республика создает аналоги западных сервисов, так, в 2012 году был запущен видеохостинг Mehr, аналог YouTube[[160]](#footnote-160), имеется национальная электронная почта и аналоги некоторых сервисов компании Google[[161]](#footnote-161).

Долгое время Иран ограничивался аккаунтами неправительственных ведомств публичной дипломатии (так, иранский англоязычный телеканал «Press TV» ведет страницы в социальных сетях еще с 2007 года[[162]](#footnote-162)). Несмотря на запрет западных сервисов для иранцев, Верховный лидер страны Али Хаменеи пользуется популярными социальными сетями (имеет аккаунты в Facebook, Twitter и YouTube)[[163]](#footnote-163), а президент Хасан Роухани (имеющий репутацию реформатора) запустил инициативу «Правительство как друг в Facebook» («Government-as-Facebook Friends») – аккаунты в социальном сервисе имеет сам президент и все министры его правительства[[164]](#footnote-164), однако аккаунты не имеют дипломатические представительства Ирана.

В самом Иране уже несколько лет идет общественная дискуссия по поводу социальных сервисов – в 2014 году иранцы, имеющие доступ к запрещенным сервисам, начали кампанию «Добавьте Иран в Twitter» («#AddIranToTwitter»), обратившись к руководству сервиса для предоставления им дополнительных средств защиты аккаунтов. Руководство сервиса Twitter призвало руководство Республики отменить блокировку соцсети, чтобы иранцы могли иметь доступ к записям президента Роухани и других руководителей Исламской Республики[[165]](#footnote-165). Сегодня внешние контакты с иранской аудиторией с помощью социальных сетей ограничены для дипломатов других государств. Сам Иран использует социальные медиа в контексте стратегии информирования, что сталкивается с непониманием внешней аудитории (почему политики могут использовать Twitter и Facebook, а остальные иранцы – нет), но находит отклик в мире, во многом, благодаря имиджу президента Роухани.

Китай начал деятельность в области публичной дипломатии с разработки собственной версии мягкой силы. В Китае подчеркивали, что концепция мягкой силы Джозефа Ная имеет «созвучие с основными постулатами конфуцианства, по которым идеальный правитель должен опираться не на физическую силу, а на мораль»[[166]](#footnote-166). В 2007 году Председатель КНР Ху Цзиньтао призвал «к созданию ”гармоничного общества” внутри Китая и ”гармоничного мира” за его пределами»[[167]](#footnote-167), что означало официальное одобрение руководством Китая концепции мягкого влияния. Китай сосредоточил свое внимание на культурной дипломатии и иностранном вещании. При этом общество Китая активно пользуется местными социальными сервисами: «91 процент пользователей Интернета имеют один или более аккаунтов в социальных сетях. … Так как в Китае официально заблокирован доступ к используемым во всем мире социальным порталам, таким как Фейсбук, Ютьюб, Твиттер, с 1990-ых годов в КНР успешно развивается внутренний ландшафт аналогов перечисленных выше сетей»[[168]](#footnote-168).

МИД и дипломатические представительства КНР, в основном, не имеют аккаунтов в западных социальных сетях (однако посольства и консульства широко представлены в китайских для коммуникации с туристами и постоянно проживающими на данной территории гражданами китайского происхождения[[169]](#footnote-169)). Китай во внутренней коммуникации активно использует интернет-версию народной дипломатии – более 250 тыс. человек (и до 2 млн) вступают в дискуссии на китайских правительственных сайтах и в китайских социальных сервисах. Западные исследователи придумали для новой народной дипломатии название «50-центовая армия» («50-cent army»), такую сумму правительство Китая платит своей «киберармии» за каждый пост[[170]](#footnote-170). По информации, выложенной в интернет анонимным китайским блогером и содержащей отчеты «50-центовой армии» в региональное Управление интернет-пропаганды, сами «блогеры» могут оказаться чиновниками, в чьи дополнительные обязанности входит ведение аккаунтов. Исследователи из Гарварда, изучившие массив, приходят к следующим выводам: «Более половины исследованных постов представителей “50-центовой партии” были оставлены на правительственных сайтах (остальная часть – в соцсетях). При этом ученые обнаружили у них общую и совершенно удивительную особенность: тролли практически никогда не ввязывались в споры, не разжигали их и не писали оскорблений в адрес других стран. Их посты, как правило, носят воодушевляющий характер (порядка 80%) или являются неаргументированными предположениями (около 13%)… Они не пытаются защитить правительство, его политику и лидеров от критики, даже самой резкой; они действительно стараются полностью избегать спорных вопросов. Вместо этого большинство их постов имеют воодушевляющий характер и являются позитивными обсуждениями общих ценностей. Это, как мы предполагаем, определенная стратегия, направленная на активное отвлечение внимания пользователей от бесконечной критики, жалоб и возможных массовых действий»[[171]](#footnote-171).

Власти Китая также ограничивают возможность распространения неодобренного контента внутри страны: «крупнейшие китайские интернет-компании… объявили, что Администрация по киберпространству Китая … предъявила им ультиматум: закрыть или почистить свои новостные СМИ... Теперь им разрешено публиковать только те новости, которые упоминались в печатных или онлайн-СМИ, контролируемых государством… под удар попали китайские интернет-гиганты, которых NYT сравнивает с американскими Facebook, Twitter и Google. Sina, например, является создателем невероятно популярной в Китае соцсети Weibo, а Tencent владеет мессенджерами QQ и WeChat, которые вместе насчитывают более миллиарда пользователей»[[172]](#footnote-172).

Холодное отношение Китая к роли западных социальных медиа во внешней политике объясняет Ченьджу Гонг, исследователь Университета Фудань. Гонг выделяет 5 причин, по которым китайской дипломатии не стоит пытаться проводить работу в социальных сервисах[[173]](#footnote-173):

* китайские дипломатические представительства слишком бюрократизированы и консервативны, что не соответствует сути социальных медиа;
* разногласия между безопасностью и попытками вовлечения аудитории в диалог (один несоответствующий генеральной линии партии пост, и работа иерархичной структуры может серьезно пострадать из-за начавшихся разбирательств);
* слишком политизированная повестка в неполитизированной среде;
* кампании вовлечения в западных социальных сетях могут вызвать внутреннее недовольство из-за их недоступности в Китае;
* социальные медиа предоставляют слишком слабые социальные связи, которых недостаточно для вовлечения (чего не скажешь о более длительных кампаниях публичной дипломатии, завязанных на непосредственном участии в них людей).

Гонг утверждает, что по этим же причинам представительства культурных институтов Конфуция и других ведомств смогли бы проводить более эффективную политику вовлечения западной аудитории в социальных сервисах.

Таким образом, большинство государств мира активно используют в дипломатической и внутриполитической работе новый инструмент несилового влияния. В 2016 году в сервисе Twitter были представлены политики и дипломатические учреждения 173 государств-членов ООН, в сервисе Facebook – 169 (далее идут YouTube и Instagram, охватывающие более 70% государств-членов ООН)[[174]](#footnote-174). По критерию присутствия политиков и дипломатических представительств государств в популярных социальных медиа (общемировых – Facebook, Titter, YouTube, но не локальных) можно разделить стратегии внешнеполитической коммуникации на четыре категории:

* государства, использующие стратегию вовлечения внутренней и внешней аудитории. Это цифровые дипломатии мира с самой открытой стратегией, использующие социальные сервисы с учетом двусторонней связи с обществом. Такие государства поощряют инициативу своих сотрудников в работе с социальными сервисами (при соблюдении некоторых правил), разрабатывают контентные стратегии и собственные платформы для безопасного мобильного доступа и обмена знаниями. К таким государствам относятся конкурентные демократии – США, Великобритания, Франция, Израиль, Индия;
* государства, использующие социальные медиа преимущественно для коммуникации с внутренней аудиторией. Полноценную стратегию внутриполитической коммуникации способны реализовать только демократические государства с конкурентными выборами, однако дипломатические учреждения в такой стратегии могут быть не представлены в социальных сервисах. Цифровая коммуникация такого типа напрямую граничит с функциями электронного правительства. К такому типу относится большинство государств ЕС;
* государства, использующие стратегию информирования. По причинам недопущения отступления от официальной позиции или неэффективности стратегии вовлечения (например, если у аудитории имеются вопросы к внутренним процессам) такие цифровые дипломатии ограничиваются формальным доведением своей позиции. В такой стратегии не поощряется частная инициатива сотрудников дипмиссий, эти государства не нуждаются в разработке дополнительных платформ для работы в сети. К такому типу цифровых дипломатий относятся Германия и Турция;
* государства, не заинтересованные в неформальной коммуникации. Они делают ставку на другие компоненты публичной дипломатии, а использование ими социальных сервисов и контакт с зарубежной аудиторией предсказуемо столкнется с критикой проводимой политики. К этому типу государств можно отнести Китай (который по факту присутствия в китайских социальных сетях может быть отнесен к третьей группе) и Иран (аккаунты в западных социальных сетях имеют иранские политики, но не дипломатические представительства).

### Глава 3. Роль социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России.

### §3.1. Формирование системы использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России.

Российская Федерация с конца ХХ столетия ведет работу по созданию правил взаимодействия в киберпространстве на международном уровне. С 1998 года представители России в ООН вносят в Генеральную ассамблею проект резолюции «Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности»[[175]](#footnote-175). Резолюция принимается Генассамблеей ежегодно, однако не ведет к принятию обязующих государства ограничений.

Принятию обязательных резолюций мешает радикально различающаяся позиция государств. Позиция России, выраженная специальным представителем президента РФ по вопросам международного сотрудничества в области информационной безопасности Андреем Крутских, состоит в том, что «каждая страна несет ответственность за то, что происходит в киберпространстве на ее территории или с ее территории»[[176]](#footnote-176). Выделение национальных сегментов интернета существенно расходится с западным пониманием ситуации, в котором интернет представляет собой глобальную неделимую сеть.

С начала XXI века Россия ведет активное наращивание военного киберпотенциала, выражающееся в создании войск киберопераций и информационных операций, а также в сотрудничестве ФСБ и ГРУ с профессиональным сообществом. Но только в конце 2010-х годов Россия стала вести активную работу в становлении государственных инструментов публичной дипломатии и мягкой силы. Институционально мягкую силу России представляют три института – фонд «Русский мир», Фонд публичной дипломатии им. Горчакова и Федеральное агентство Россотрудничество.

Фонд «Русский мир» был создан в 2007 году «в целях популяризации русского языка, являющегося национальным достоянием России и важным элементом российской и мировой культуры»[[177]](#footnote-177), учредителем Фонда является МИД РФ. В целях популяризации русского языка Фонд реализует совместные инициативы самостоятельно и вместе с российскими и зарубежными государственными, общественными организациями, а также частными структурами – объединениями преподавателей русского языка и литературы в стране и за рубежом, российскими диаспорами, экспертными и научными учреждениями, структурами РПЦ[[178]](#footnote-178). Фонд открывает и содержит русские центры в 47 странах мира. Русские центры представляют собой культурные центры, проводящие следующие виды деятельности:

* распределение грантов;
* предоставление доступа к научным и популярным материалам по темам «Русский язык», «История», «Наука», «Образование», «Культура и искусство», «Общество», «Современная Россия»;
* организация и проведение образовательных программ по русскому языку, русской литературе, истории России;
* проведение творческих выставок и научных конференций;
* содействие межкультурному (научному, познавательному и неформальному) общению[[179]](#footnote-179).

Фонд издает интернет-журнал «Русский мир.ru», имеет интернет-радио и интернет-телеканал под названием «Русский мир».

Фонд поддержки публичной дипломатии им А.М.Горчакова создан в 2010 году. Учредителем Фонда является Министерство иностранных дел[[180]](#footnote-180). Приоритеты деятельности Фонда утверждаются каждый год главой МИД. Фонд организует и спонсирует мероприятия в следующих сферах публичной дипломатии[[181]](#footnote-181):

* культурная и образовательная дипломатия;
* формирование имиджа страны за рубежом;
* связи с общественностью;
* анализ процессов публичной дипломатии;
* консалтинг;
* благотворительность.

Фонд Горчакова проводит вебинары (интернет-трансляции) с участием российских международников, а также имеет собственный интернет-телеканал «ГорчаковТВ».

В 2013 году президент Путин своим указом назначил Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), подведомственное МИД России, ведомством, ответственным за «российскую мягкую силу». Согласно президентскому указу, Россотрудничество будет действовать по модели американской USAID (Агентства США по международному развитию) – оказывать помощь государствам при осуществлении социальных и социально-политических проектов. Согласно новой концепции содействия международному развитию, Россия переходит от многосторонних проектов к помощи «под российским флагом»[[182]](#footnote-182), а региональным приоритетом при осуществлении содействия международному развитию становится пространство СНГ.

По инициативе главы Россотрудничества (в 2014 году этот пост занимал сенатор Константин Косачев) была принята «Концепция государственной политики РФ в сфере содействия международному развитию». Подписание документа президентом Путиным обозначило новый этап в развитии российской международной помощи: «Россия переходит от пассивного участия в чужих программах к активному конструированию своих собственных»[[183]](#footnote-183). Помимо акцентирования участия России в предоставлении помощи и расстановки региональных приоритетов:

* государства СНГ;
* государства с исторически сложившимися дружественными связями с Россией;
* государства, реализующие обоюдно выгодные экономические и социальные проекты;
* развивающиеся государства, представляющие ценность для российских национальных интересов[[184]](#footnote-184).

Сегодня Россотрудничество имеет 96 представительств в 81 стране мира, 72 российских центра науки и культуры (РЦНК) в 62 государствах, в 22 странах представители Агентства работают в составе дипломатических представительств РФ[[185]](#footnote-185). Одним из приоритетов Россотрудничества является самая длительная в реализации (но и самая эффективная) часть публичной дипломатии – образовательная дипломатия. В этом направлении в целях повышения эффективности мягкой силы России Агентство предлагает увеличить квоту для иностранных студентов в российских вузах: «увеличение квот поможет "поддержать достигнутый уровень союзнических отношений с рядом зарубежных стран"»[[186]](#footnote-186).

Три структуры российской мягкой силы сталкиваются со значительными трудностями в организации мероприятий на постсоветском пространстве. В 2012 году в Латвии фонд «Русский мир» обвинили в финансировании пророссийских политических сил и нарушении латвийского законодательства об НГО[[187]](#footnote-187). В 2015 году в Украине информационный центр Фонда Горчакова был закрыт по обвинению в антиукраинской пропаганде[[188]](#footnote-188). В том же году в Литве был сорван круглый стол Фонда Горчакова о национальных меньшинствах в странах Балтии. Одновременно Департамент государственной безопасности страны обвинил Фонд Горчакова в промывании мозгов и российской пропаганде[[189]](#footnote-189).

Фонды или их сотрудники сталкиваются с обвинениями и в других регионах. В 2013 году культурный центр Россотрудничества в Вашингтоне был обвинен ФБР в ведении вербовочной деятельности[[190]](#footnote-190). В 2016 году Европейский Парламент включил фонд «Русский мир» и Россотрудничество в список информационных угроз Евросоюзу в рамках резолюции о противодействии российской пропаганде[[191]](#footnote-191).

Увеличивающееся количество инцидентов и обвинений в адрес России (и финансируемых Россией структур) показывает, что российская публичная дипломатия для сохранения контактов с зарубежной аудиторией должна развивать удаленные формы коммуникации. Похожую проблему испытывает и российская международная помощь. По словам К.Косачева: «те программы содействия развитию Украины, которые Россия все эти годы реализовывала, должным образом информационно и политически не сопровождали»[[192]](#footnote-192). Позже Фонд Горчакова выпустил мобильное приложение, позволяющее «следить за новостями фонда и оставаться в курсе важнейших событий в области публичной дипломатии даже тогда, когда под рукой нет компьютера»[[193]](#footnote-193). Этому же способствуют интернет-издания и лекции фондов, находящиеся в открытом доступе.

Все три структуры присутствуют в социальных сетях. Фонд «Русский мир» ведет активную деятельность в Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ВКонтакте и LiveJournal. Во всех наблюдается небольшое число подписчиков (самый массовый аккаунт центрального ведомства в сервисе Facebook насчитывает 10 тыс. человек, некоторые аккаунты региональных представительств собирают более обширную аудиторию) и небольшая активность на страницах (малое количество отметок «Нравится», комментариев и репостов). Б*о*льшая часть записей является новостями или анонсами с сайта Фонда. Большинство региональных представительств (русских центров) имеют сайт, а также страницы в социальных сетях, ведущиеся на языке страны пребывания (часть сайтов поддерживают русский язык).

Фонд Горчакова представлен в основных сервисах (Facebook, Twitter, YouTube, ВКонтакте), во всех, кроме видеосервиса YouTube, Фонд ведет активную публикацию новостей со своего сайта (на видеоканале располагаются всего 10 видео за 2 года). Все аккаунты ведутся на русском языке. Если в случае фонда «Русский мир», целью которого является популяризация русского языка, такое наполнение можно считать соответствующим, то отсутствие информации от Фонда Горчакова в социальных медиа на иностранных языках не соответствует задачам связи с иностранным обществом и формирования имиджа страны за рубежом.

Россотрудничество имеет страницы в Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ВКонтакте, активно ведет их на русском языке. В отличие от аккаунтов двух предыдущих ведомств, страницы Россотрудничества не только делятся информацией с сайта, но активно распространяют информацию других учреждений, связанную с историей, культурой и новостями нашей страны. Большинство российских центров науки и культуры имеют сайты на русском и местном языках, а также страницы в социальных сервисах, ведущиеся на русском языке.

Аккаунты, ведущиеся только на русском языке, позволяют привлекать аудиторию, хорошо им владеющую (что уместно в случае Федерального агентства по делам соотечественников и частично – для фонда «Русский мир»), однако такой стиль ведения социальных сетей ограничивает распространение информации среди тех, кто хотел бы или только начал изучать русский язык. Для иностранных граждан, уверенно решивших участвовать в программах ведомств, в большинстве случаев существуют сайты, дублирующие информацию на местном языке. Однако отсутствие иноязычных страниц в социальных сервисах усложняет задачу начального взаимодействия и поддержания интереса для сообщества, потенциально интересующегося русским языком, культурой, политикой и прочими программами.

Помимо культурной и образовательной компонент, российское мягкое влияние имеет информационную составляющую – телеканал RT (ранее – «Russia Today»), интернет-сайт Sputniknews и радиостанция Sputnik, вещающие на многих языках мира. Результат всей внешнеполитической деятельности в области мягкого влияния отражается в исследовании британского PR-агентства «Portland», ежегодно публикующего рейтинг мягкой силы государств мира. В 2016 году Россия впервые вошла в топ-30 государств[[194]](#footnote-194), занимая восьмую строчку по показателю вовлеченности (в противодействие глобальным проблемам, также данный параметр учитывает широту сети дипломатических представительств), также заняв 11 позицию по цифровым технологиям (одной из сильных сторон здесь является популярность на территории СНГ социального сервиса ВКонтакте, а также высокий уровень развития программистской и хакерской среды) и 14 по культурному показателю, что и отмечают авторы рейтинга: «несмотря на реваншистскую внешнюю политику, Россия обладает богатыми запасами культурного влияния»[[195]](#footnote-195).

При существующем спектре восприятия российской внешней политики на Западе многие исследователи выражали удивление столь высоким местом России в рейтинге мягкого влияния, однако, как отмечает один из ведущих отечественных международников, Федор Лукьянов, сегодня «стерлась некогда четкая грань между “мягкой” и “жесткой” силой. Пример такого рода – пресловутые “цветные революции”»[[196]](#footnote-196). Согласно мысли Ф.Лукьянова, мягкая сила при ослаблении доминирования западной социально-экономической модели более не воспринимается только как инструмент демократий, а военная сила, некоторое время считавшаяся уделом отсталых, также может нести привлекательность.

Несмотря на популярность российской социальной сети на территории СНГ и увеличение за ее счет российского влияния в близлежащих государствах, политическая деятельность пользователей новых медиа изначально привлекла внимание российских властей в негативном свете. Цифровая дипломатия была воспринята как новый инструмент для вмешательства США в дела суверенных государств (вероятно, свою роль здесь сыграло и то, что идея о дипломатическом измерении социальных сервисов зародилась именно в правительстве США). Собеседники российских СМИ в МИД РФ давали цифровой дипломатии следующую оценку: «У американцев появился крайне эффективный, недорогой и легкий в применении инструмент воздействия на граждан других стран. Это полностью меняет характер противоборства: теперь им не надо бомбить аэродромы – можно бомбить мозги. По сути, это суперновая методика неоколониализма»[[197]](#footnote-197). Признавая эффективность, простоту и малые затраты в освоении нового инструмента, в Министерстве призывали разделять использование социальных сервисов во внутренней и внешней политике: «Если Обама хочет с помощью социальных сетей выиграть выборы в США – это одно. Если американцы пытаются таким образом влиять на нашу политику – это совсем другое»[[198]](#footnote-198).

В 2011 году президент России (сейчас – глава правительства) Дмитрий Медведев проводил параллели между нарастающей протестной активностью в России и «арабской весной»: «Такой сценарий они раньше готовили для нас, а сейчас они тем более будут пытаться его осуществлять»[[199]](#footnote-199). Премьер-министр Владимир Путин (сейчас – глава государства) в предвыборной статье связал арабские протесты с распространением социальных сетей: «”Арабская весна” также ярко продемонстрировала, что мировое общественное мнение в нынешнее время формируется путем самого активного задействования продвинутых информационных и коммуникационных технологий. Можно сказать, что интернет, социальные сети, мобильные телефоны и т.п. превратились – наряду с телевидением – в эффективный инструмент как внутренней, так и международной политики»[[200]](#footnote-200). Российские исследователи, не аффилированные с Кремлем, давали более мягкие оценки: «социальные сети не сыграли ведущей роли в событиях Арабской весны, они не были доминирующим каналом коммуникации оппозиционных сил и участников протестов»[[201]](#footnote-201).

После протестов, связанных с нарушениями избирательного законодательства на выборах в Государственную думу в 2011 году, премьер-министр (сегодня – глава государства) Путин обвинил иностранные государства во вмешательстве во внутренние дела России[[202]](#footnote-202). Широкое использование социальных сервисов среди оппозиционно настроенных граждан отмечали и иностранные исследователи: по их мнению, социальные сети использовались «как в роли альтернативной площадки для общественных дебатов, так и в роли инструмента для мобилизации протеста… Еще до выборов в Думу социальные медиа превратились в альтернативный форум для политических обсуждений. Эти медиа оспаривали позиции Единой России и Владимира Путина, привлекали к политике новую аудиторию и способствовали формированию общей идентичности и социальных связей среди протестующих… Социальные медиа пригодились для организаторов протестов в деле финансирования уличных демонстраций и набора участников»[[203]](#footnote-203).

Информационно-коммуникационные технологии в экономической плоскости рассматриваются властью и обществом России «в качестве инструмента повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в мировую систему хозяйства, повышения эффективности государственного управления и местного самоуправления»[[204]](#footnote-204). Отрасль интернет-технологий (и завязанные на ней программные решения) до последнего времени была одним из самых быстрорастущих секторов экономики России. При всей экономической важности новых инструментов коммуникации и признании их влияния на политический процесс в обществе, российские правительственные структуры не спешили реализовывать цифровую коммуникацию на практике.

МИД России начал ведение аккаунта в Twitter на русском и английском языках в 2011 году. Основной целью в ведомстве ставили информирование пользователей сервиса о внешней политике России, аккаунт МИД предназначался для анонса мероприятий с участием министерства, а также для оповещения россиян за границей о действиях в чрезвычайных ситуациях[[205]](#footnote-205).

Важность коммуникации с помощью социальных сервисов была осознана российской властью к середине 2012 года. В ходе июльского совещания президента Путина в МИД России, глава государства указал на необходимость использования мягкой силы во внешнеполитической практике МИД: «недостаточно просто прокукарекать что-то один раз… Надо вновь и вновь разъяснять наши позиции, на разных платформах и с использованием новых технологий, пока не дойдет»[[206]](#footnote-206). В Министерстве согласились с поставленной задачей: «До выступления Владимира Путина скептики говорили, что цифровая дипломатия – это лишь дань конъюнктуре… Однако президент Путин ясно сказал: одними только традиционными методами уже не обойтись. Осваивать новые методы необходимо в любом случае»[[207]](#footnote-207). Летом 2012 года МИД создал аккаунты в сервисах Facebook, Twitter, ВКонтакте, а также канал в видеохостинге YouTube. После поручения Владимира Путина Министерство подготовило инструкции по использованию социальных сервисов для посольств (например, в случае возникновения чрезвычайной ситуации). В Дипломатической академии МИД были открыты курсы для обучения сотрудников Министерства работе с аудиторией в сети (что согласовывается с западным опытом построения системы взаимодействия через социальные медиа).

Заместитель министра иностранных дел Геннадий Гатилов отмечал: «Твиттер дает мне возможность по ряду вопросов международной политики высказаться несколько иначе, чем языком официального комментария»[[208]](#footnote-208). Замминистра отмечает важность собственноручного создания контента (без помощи пресс-службы), а также тот факт, что сообщения официальных лиц в социальных сетях активно цитируются СМИ. Г.Гатилов отмечает и ускоренную коммуникацию (нулевые временн*ы*е издержки распространения информации) через социальные сервисы – в них распространяется информация «из первых рук», недоступная (некоторое время) традиционным СМИ.

Исследователи отмечали, что Россия, при грамотном грамотном построении цифровой коммуникации, способна улучшить свой имидж в глазах мирового сообщества, однако в интернет-пространстве еще долго будет неспособна на равных конкурировать с США. «Главное при этом – не врать, не пытаться приукрашивать имеющиеся проблемы и обходить острые углы»[[209]](#footnote-209) – очертил стратегию коммуникации вице-президент «Mail.ru Group» Михаил Якушев.

После начала кризиса на востоке Украины в социальных сетях появился еще один актор внешней политики России – Министерство обороны. Ведомство аргументировало это целями «оказания помощи представителям Пентагона и Госдепартамента, а также исключения инсинуаций о "российской военной угрозе"»[[210]](#footnote-210). В дальнейшем представители Минобороны и МИД не раз называли доказательства, опубликованные в социальных сервисах, «несерьезными»[[211]](#footnote-211).

МИД активно использует выпады в адрес западных ведомств и СМИ в своих аккаунтах: «Содержание МИДовского профайла на фейсбуке можно разделить на три основных типа. Это, во-первых, официальные сводки в стиле “ТАСС уполномочен заявить”, во-вторых, познавательные экскурсы в историю российской дипломатии, а также посты с ироничным или откровенно юмористическим наполнением и внезапными цитатами в заголовках. Естественным образом, именно третья категория и привлекает наибольшее общественное внимание… однако политика МИДа в фейсбуке пока не кажется продуманной. Главным образом потому, что не совсем понятно, для чего и для кого заводился этот аккаунт. Если для российской аудитории, то стоило, наверное, выбрать ВКонтакте – там и функциональных возможностей больше, и публика выше ценит неформальный подход. Если же речь о работе на зарубежную аудиторию… то странно писать довольно сомнительные посты про иностранных граждан»[[212]](#footnote-212). Объяснила такую стратегию глава Департамента информации и печати Мария Захарова: «мы ставили перед собой задачу сделать некое “научно-популярное издание”, в котором сочетались бы официальные комментарии с какими-то историческими материалами и элементами “развлекательности”. Думаю, неправильно строго выдерживать какой-то один стиль, особенно в социальных сетях. Фейсбук не должен дублировать официальный сайт, где стоят исключительно серьезные материалы. Здесь нужно, чтобы было интересно, познавательно и нескучно»[[213]](#footnote-213).

До 2014 года цифровая коммуникация российских ведомств представляла, скорее, набор не связанных друг с другом аккаунтов, чем взаимодействующую систему коммуникации с аудиторией ведомств и официальных лиц. Причиной активизации МИД в социальных сервисах стал, вероятно, украинский конфликт. Огромный интерес граждан России к украинскому конфликту не оставили у российской власти сомнений: социальные медиа, позволяющие мгновенно распространять сообщения в различных формах (от «сухих» официальных до несерьезных и пропагандистских), являются самым эффективным и доверительным инструментом коммуникации с российскими гражданами и зарубежными обществами.

Сегодня профили в социальных сервисах имеют многие дипломатические представительства России за рубежом[[214]](#footnote-214):

* 170 аккаунтов в сервисе Twitter (часть из них на региональных языках);
* 174 профиля в Facebook;
* 28 аккаунтов в YouTube;
* 12 аккаунтов в ВКонтакте;
* несколько аккаунтов в сервисах Instagram, Google+, Storify, Flickr, Periscope, Weibo, Telegram, Одноклассники.

Все постоянные представительства РФ при международных организациях имеют аккаунты в Twitter, большинство – в Facebook[[215]](#footnote-215). В сервисе Facebook также представлены посол РФ в Австралии Г.С.Логвинов, официальный представитель МИД М.В.Захарова, Консульский департамент Министерства, а также Председательство России в СБЕР. Twitter-аккаунты имеют посол в Великобритании А.В.Яковенко, уполномоченный МИД по правам человека К.К.Долгов, Пресс-центр, Историко-документальный департамент, Ситуационно-кризисный центр, Первый департамент стран СНГ и Председательство России в СБЕР[[216]](#footnote-216).

Примечательна история появления Министерства в сервисе для хранения фотографий «Flickr»: «В данном случае процесс шёл снизу вверх: ещё с осени 2011-го года Flickr использовало посольство России в Великобритании – одно из ведущих российских загранпредставительств в области цифровой дипломатии, а с осени 2013-го – посольство в США. Центральный аппарат, таким образом, взял решение, уже опробованное на местах. Следом аккаунты на фотохостинге завели посольства в Австралии, Германии и Сингапуре»[[217]](#footnote-217).

По состоянию на середину 2016 года российский МИД является вторым в мире по количеству двусторонних связей среди Twitter-аккаунтов мировых дипломатических ведомств (112 контактов других внешнеполитических ведомств, лидер – МИД ЕС с 122 двусторонними подписками)[[218]](#footnote-218). Российская дипломатическая сеть в Twitter входит в десятку лидирующих по количеству аккаунтов, а профиль российского представительства при НАТО является представительством с наибольшим числом подписчиков (более 650 тыс. чел.[[219]](#footnote-219), аккаунт ведется на русском и английском языках).

Глава Департамента информации и печати Мария Захарова не ведет Twitter, но пишет в Facebook, признаваясь, что формат первого сервиса (ограничение записи в 140 знаков) не подходит для стиля всех дипломатов[[220]](#footnote-220). Соотношение личного и официального М.Захарова характеризует следующим образом: «Официальная точка зрения озвучивается руководством МИД, распространяется в ходе соответствующих мероприятий для СМИ, публикуется на сайте Министерства и т.д. Все, что пишу я в социальных сетях и блогах, публикуется на ресурсах МИД в рубрике “Мнение” как экспертная оценка»[[221]](#footnote-221).

Не имеет аккаунтов глава МИД Сергей Лавров, отсутствует в социальных сервисах и президент Владимир Путин. Существующие Twitter-аккаунты «Владимир Путин» и «Президент России» (на русском и английском) ведутся его пресс-службой и дают информацию о встречах президента. Активными являются аккаунты премьер-министра Медведева на русском (5,53 млн подписчиков[[222]](#footnote-222)) и английском (1,14 млн[[223]](#footnote-223)) языках, председателя Комитета Совета Федерации по международным делам К.Косачева. и председателя аналогичного Комитета Государственной Думы Леонида Слуцкого. Все существующие аккаунты являются как личными, так и официальными – они содержат как политические заявления, так и информацию о досуге должностных лиц.

Мария Захарова подходит к формированию имиджа МИД следующим образом: «нельзя формировать образ внешнеполитического ведомства искусственно, используя сугубо PR-стратегии. Он складывается из текущей работы, ежедневной рутины, из того, как внешнеполитические инициативы освещаются средствами массовой информации и воспринимаются обывателем… Именно поэтому в нашем случае речь идет об информационном сопровождении внешней политики России и деятельности Министерства… Мы исходим из того, что информация о внешнеполитической деятельности должна быть четкой, фактологической, без пустых пропагандистских клише, но с наличием оценок. МИД не просто может, а обязан давать политические оценки тем или иным событиям, не создавая при этом пропагандистской шелухи и мыльных пузырей»[[224]](#footnote-224).

Таким образом, российская система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации сложилась относительно недавно. В отличие от западных государств, влияние социальных сервисов и их пользователей на политические процессы изначально воспринималось российской элитой в контексте угрозы государственному суверенитету. Однако растущая роль социальных медиа и их преимущества перед традиционными СМИ не остались без внимания российского МИД (а также других ведомств). Сегодня МИД располагает одной из самых обширных сетей представительств в Twitter и Facebook, проводит активный мониторинг информации, предоставляемой ведомствами других стран, а также предоставляет ответы как в формате сообщений в социальных сервисах, так и на других площадках.

Преимущества цифровой дипломатии, осуществляемой Россией, выражается в нескольких примерах:

* представители МИД чередуют официальный и «разговорный» стили ведения страниц;
* МИД России не ограничивается самыми популярными сервисами, имея представительства в Instagram, Storify, Flickr;
* МИД разрабатывает платформы для выхода за рамки стандартной модели информирования – приложение «Мобильный помощник», обучающие курсы, стандарты действий в чрезвычайных ситуациях.

В то же время, многие акторы внешней политики страны (в том числе, президент) не имеют аккаунтов в социальных сервисах. Неучастие самого популярного официального лица в цифровой коммуникации не способствует привлечению большего внимания к деятельности внешнеполитических акторов в социальных сетях.

С учетом возобновившегося противостояния России и стран Запада для лучшего донесения своей позиции нашим государственным ведомствам необходимо не только присутствие и привлечение внимания, но и наращивание качества взаимодействия с иностранной аудиторией.

### §3.2. Недостатки и направления развития инструмента социальных медиа во внешнеполитической коммуникации России.

Официальной датой начала разработки и реализации стратегии работы с социальными медиа можно считать 30 июня 2012 года, когда президент Владимир Путин выступил на совещании послов и постоянных представителей в МИД РФ и дал указание начать работу ведомства в социальных сервисах (хотя первый аккаунт МИД в сервисе Twitter был запущен в 2011 году). Точно назвать время, когда руководство страны решило привлечь государственные ресурсы в работу инструмента мягкой силы значительно сложнее – понятие «мягкая сила» появилось в Концепции внешней политики России редакции 2013 года. В документе мягкая сила определялась как «комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии»[[225]](#footnote-225). Российский исследователь Андрей Будаев (ранее – Генеральный консул РФ в Рио-де-Жанейро) утверждает, что при таком определении мягкая сила совпадает с американской концепцией публичной дипломатии[[226]](#footnote-226).

В то время, как публичная дипломатия представляет собой совокупность мероприятий (инструментарий) для взаимодействия с зарубежным обществом, мягкая сила в классическом западном понимании является показателем или результатом несилового влияния, трудноизмеримым и, в значительной степени, зависящим от принимающей стороны. Если мероприятия публичной дипломатии поддаются количественному измерению (сколько проведено мероприятий, какие, сколько людей к ним привлечено), то рассчитать эффект мягкой силы значительно сложнее – количество (и даже качество, уровень организации) проведенных мероприятий, радио-, теле- или интернет-трансляций напрямую не влияют на такое качество государства как привлекательность (и степень доверия к нему). Об уровне мягкой силы можно судить только по косвенным признакам, поэтому понятие инструментария неприменимо к мягкой силе в классическом западном определении.

Польский политолог Витольд Родкевич, ведущий специалист отдела России Центра восточных исследований в Варшаве, также отмечает специфическую направленность российской версии мягкой силы: «Идея использования “мягкой силы” появилась у российского истеблишмента в период так называемых цветных революций на постсоветском пространстве. Российская элита через призму собственного менталитета и видения мира оценила орудия, которыми пользуется западный мир для влияния на другие центры влияния и цивилизации… Понимание этой тактики российской элитой очень далеко от классического определения… для России – это конкретный инструмент воздействия: она представляет себе что-то вроде специальных сетевых операций, заключающихся в оказании влияния и манипулирования иностранными обществами. Москва хотела бы действовать так, как, ей кажется, действуют США и западные страны»[[227]](#footnote-227).

Эксперты, не аффилированные с российской политической элитой, замечают существенное расхождение (по сути, подмену понятий) российской и западной версий мягкой силы – вместо привлекательности и доверия (то есть, конечного результата) в ней присутствует понятие «инструментарий» (то есть, средство, использующееся для достижения результата). Признаки подобного расхождения присутствуют и в других высказанных мнениях правительственных учреждений и прокремлевских экспертов.

Так, источник издания «КоммерсантЪ» в МИД России в 2011 году (на этапе начала обсуждения использования социальных медиа во внутренних и международных политических коммуникациях), отмечал: «Это полностью меняет характер противоборства: теперь им не надо бомбить аэродромы – можно бомбить мозги. По сути, это суперновая методика неоколониализма»[[228]](#footnote-228). То есть, социальные медиа рассматривались во внешнеполитическом ведомстве в качестве более дешевой версии бомбы. Упор в данном мнении делается не на взаимодействие с обществом и не на получение от общества обратной связи. Рассматривается только одна сторона процесса – информация, передаваемая обществу «сверху».

Изначальная постановка проблемы президентом Путиным на совещании в МИД также подразумевает несколько иную интерпретацию. Сказанная главой государства фраза «недостаточно просто прокукарекать что-то один раз… Надо вновь и вновь разъяснять наши позиции, на разных платформах и с использованием новых технологий, пока не дойдет»[[229]](#footnote-229) означает не ведение диалога, характерное для западной модели цифровой коммуникации. «Разъяснение наших позиций вновь и вновь, пока не дойдет» направлено на перенос существующей повестки государства на платформу новых сервисов.

Разночтения российского и западного понятий мягкой силы проявляются и сегодня. В 2016 году на собрании Академии военных наук глава Генштаба ВС России Валерий Герасимов «рассказал об особенностях современных войн, которые носят гибридный характер. Их неотъемлемыми частями являются так называемые цветные революции, кибератаки, подготовительные мероприятия в формате "мягкой силы". Поскольку "цветные революции", которые в Минобороны считают, по сути, государственными переворотами, являются одной из форм проведения гибридной войны, ответ на них с применением обычных войск невозможен: противодействовать им необходимо только такими же гибридными методами»[[230]](#footnote-230).

В 2016 году была принята новая редакция Концепции внешней политики России, в которой не дается определение мягкой силы, но само явление снова рассматривается в контексте инструментария и методов: «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится использование для решения внешнеполитических задач инструментов "мягкой силы", прежде всего возможностей гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в дополнение к традиционным дипломатическим методам»[[231]](#footnote-231).

Исходя из спектра представленных документов, мнений официальных лиц и собеседников СМИ, мягкая сила (как и остальные инструменты несилового влияния) видится значительной частью российской политической элиты как инструмент влияния, а не его результат (по сути, как совокупность мероприятий публичной дипломатии, информационного вещания и операций в киберпространстве). Соответственно, под мягкой силой понимается любой несиловой инструмент или явление – экономические рычаги, публичная дипломатия, цветные революции, пропаганда и информационные продукты (так, немало сказано о влиянии на сознание западных фильмов или предвзятость западных СМИ).

Если начало осмысления «инструмента» мягкой силы отечественными внешнеполитическими акторами можно отнести к периоду первых цветных революций (в Грузии в 2003 году и в Украине в 2004 году), то знакомство с влиянием социальных медиа началось после «второй волны цветных революций». Такой категорией прокремлевские акторы российского информационного поля часто обозначают события в Иране в 2009 году, «арабскую весну», а также Евромайдан в Украине 2014 года, смешивая все события в различных регионах под единой идеей об идейном вмешательстве Запада (под лидерством США) в дела суверенных государств.

С таким единым восприятием всех антиправительственных процессов последних лет в различных регионах мира не согласен исследователь Московского центра Карнеги Александр Баунов: «Посмотрите, где прошли революции “Арабской весны”. Они прошли не в монархиях. И не в демократическом, хоть и обременённом миллионом проблем, Ливане. Они прошли в квазимонархиях: там, где режим по сути монархический, а оформлен с помощью республиканских институтов. Когда 40 лет сидит во главе один полковник, а вроде бы всё это называется республикой, непонятно, как и кому власть перейдёт. И наше будущее стало неопределённым в 2011 году, когда Путин объявил о том, что вернётся в президенты. Когда стало понятно, что уход с поста первого лица для России снова становится неразрешимой проблемой… То есть из “Арабской весны” сделали неправильные выводы. Вместо того чтобы задуматься, почему в странах с неясной политической системой, с декоративными институтами происходят такие события, они стали искать внешние причины. И вот тогда, в 2012 году, отношения с Западом категорически изменились»[[232]](#footnote-232). С утверждением о вмешательстве США (или коллективного Запада) в антиправительственные процессы в регионе, с решающей ролью социальных медиа в успехе протестов не соглашаются ряд отечественных и зарубежных исследователей, упоминавшиеся в рамках данной диссертации ранее.

Однако антиправительственные процессы, похожие на «арабскую весну» на Ближнем Востоке 2010-2011 годов, в конце 2011 года произошли и в России с меньшим количеством участников и по более определенной причине (фальсификации в ходе выборов Государственной Думы). Роль социальных медиа в российских протестах отмечали как по инерции (ставя московские протесты в один ряд с «арабской весной»[[233]](#footnote-233)), так и по причинам, не связанным с другими протестными явлениями («социальные медиа превратились в альтернативную площадку для политических обсуждений в России»[[234]](#footnote-234)). Тогда, сделав вывод о мягкой силе и социальных медиа как об инструменте (и приняв за основной ее компонент информационное влияние), Кремль начал распространение влияния «сверху» на российский интернет (принятие Закона о блогерах, Закона хранении о персональных данных на территории РФ, пакета законов о хранении информации организаторами ее распространения за предполагаемым авторством Ирины Яровой).

Российская стратегия использования социальных медиа во внутриполитических процессах вышла из осмысления политической элитой страны протестных акций в России и за рубежом. Существующий ограниченный формат диалога между властью и обществом не позволил политической элите реализовать полноценную стратегию вовлечения российского общества в процесс двустороннего обмена мнениями. Обострение противостояния со странами Запада сказывается и на восприятии российских правительственных источников и за пределами страны.

Получившаяся система использования социальных медиа внутри России, по большей части, предполагает распространение информации «сверху». Исключением здесь являются неполитические (бытовые) вопросы граждан – социальные сервисы (традиционные ресурсы, такие как «ВКонтакте», или развлекательные) привлекают большое число пользователей, становясь источником новостного материала для традиционных СМИ.

Распространение информации «сверху» в России происходит через государственные или лояльные СМИ, восполняющие недостаток официальной и «личной» информации о части политических акторов страны. СМИ, помимо основных функций, исполняют роль «личных» средств распространения информации (вместо социальных сетей), распространяя официальную позицию, высказывания политиков, а также способы проведения нерабочего времени. Многие годы самым упоминаемым в российских СМИ политиком остается Владимир Путин[[235]](#footnote-235). В первой десятке рейтингов (с различными итоговыми результатами) также присутствуют премьер-министр Дмитрий Медведев, глава МИД Сергей Лавров (в некоторые из рейтингов попадает бывший представитель России в ООН Виталий Чуркин), пресс-секретарь президента Дмитрий Песков. Информационное поле российских СМИ также заполняется иностранными лидерами – Дональдом Трампом, Петром Порошенко, Александром Лукашенко, Башаром Асадом, Реджепом Эрдоганом и другими.

С развитием украинского конфликта и осознанием российской политической элитой важности внешнеполитической коммуникации (в ее одностороннем формате) такая система распространения информации перешла на внешнюю аудиторию. Учитывая значительный кредит недоверия в западном мире к российскому государственному информационному ландшафту (в 2012 году, по оценке международной организации «Freedom House», Россия была на 172 месте по уровню свободы СМИ, ведущие медиа страны оценивались организацией как «несвободные»[[236]](#footnote-236), в 2017 году «Freedom House» оценивает как несвободные и российскую прессу, и российский интернет[[237]](#footnote-237). НКО «Репортеры без границ» придерживается аналогичной оценки, в 2017 году поставив Россию на 148 место среди 180 стран[[238]](#footnote-238)), такая стратегия работы российских внешнеполитических акторов в социальных сервисах (распространение информации за счет аккаунтов СМИ и информирование официальными аккаунтами МИД) изначально была заточена не на двустороннее взаимодействие с иностранным обществом, а на повторение существующей в российской среде концепции информирования «сверху», что схоже с вещательным компонентом публичной дипломатии и советской практикой иностранного вещания.

Самым массовым инструментом вещания является издание RT (ранее – «Russia Today»), представляющее собой новостной сайт и телеканал, вещающие на 6 языках (включая русский). Аккаунты RT в основных социальных сетях обладают внушительной аудиторией:

* англоязычный аккаунт в Twitter насчитывает 2,6 млн читателей[[239]](#footnote-239), аккаунт в Facebook – 4,34 млн[[240]](#footnote-240);
* аккаунт в Twitter на испанском языке насчитывает 2,47 млн читателей[[241]](#footnote-241), аккаунт в Facebook – 3,82 млн[[242]](#footnote-242);
* арабский Twitter-аккаунт имеет 2,98 млн подписчиков[[243]](#footnote-243), аккаунт в Facebook – 11,41 млн[[244]](#footnote-244);
* аккаунт RT на немецком значительно менее популярен – 28 тыс. читателей в Twitter[[245]](#footnote-245), 262 тыс. в Facebook[[246]](#footnote-246);
* чуть более популярен аккаунт на французском – 65 тыс. в Twitter[[247]](#footnote-247), 362 тыс. в Facebook[[248]](#footnote-248);
* русскоязычный аккаунт в Twitter насчитывает 898 тыс. читателей[[249]](#footnote-249), аккаунт в Facebook – 551 тыс.[[250]](#footnote-250) (значительная часть подписчиков находятся в России и напрямую не относятся к вопросу внешнеполитической коммуникации).

Аккаунты RT привлекают значительное количество людей в регионах, где внешняя политика России встречает наименьшее сопротивление – на Ближнем Востоке или в Латинской Америке, однако информационное агентство остается непопулярным в Европе и США (англоязычный аккаунт привлекает не только подписчиков из государств с официальным английским языком, но и со всего мира, однако здесь аккаунты RT в несколько раз уступают ведущим англоязычным СМИ).

Однако свою нишу RT находит. Российские исследователи Н.А.Цветкова и Г.О.Ярыгин считают популярность издания следствием уникального контента: «Уникальность этого направления российской публичной дипломатии состоит в том, что ее проекты “продают” информацию, которая либо слабо освещается западными СМИ, либо носит провокационный характер и часто касается событий внутренней жизни стран Запада»[[251]](#footnote-251). С ними согласны и другие публицисты и исследователи: «Российские иновещательные медиа, телеканал Russia Today и портал Sputnik, довольно успешно доносят пророссийский месседж до европейских зрителей. Еще в июне 2015 года директор института Pew Research Брюс Строукс, презентуя исследования об отношении к России в мире, признал, что российская внешнеполитическая пропаганда, “судя по некоторым свидетельствам, оказывает на людей влияние”… Согласно исследованию братиславского института GLOBSEC, особенно эффективна российская пропаганда в Чехии, Словакии и Венгрии… Российские медиа предлагают платформу для тех, кто недоволен западными правительствами, считает сотрудник дипломатического ведомства ЕС, особенно если у них есть негативные чувства по отношению к США. Это скорее не дружба с Россией, а дружба против собственных властей. Таким образом, российские СМИ, выходящие на европейскую аудиторию, привлекают в основном сторонников радикальных партий, особенно – крайне правых. “Проблема – не сама Russia Today, а безальтернативность современной западной политической системы и западного медиарынка, – считает Дмитрий Тренин. – Они плохо воспринимают сигналы, которые идут извне, и плохо адаптируются к меняющемуся миру – это видно по успеху Трампа в США, Фараджа в Великобритании, Марин ле Пен – во Франции. Фактически все мейнстримовские СМИ гнут одну и ту же линию, и любая альтернатива, если она качественна и правдоподобна, – она будет популярна”»[[252]](#footnote-252).

Однако сильная сторона внешнеполитической коммуникации через СМИ является одновременно и слабостью – российские медиа иностранного вещания остаются нишевыми, их популярность и возможность стать в ряд основных источников информации для зарубежных обществ зависит от популярности альтернативной точки зрения: «Россия начала развивать свои антиэлитарные информационные продукты для зарубежной аудитории, где недоверие многих к собственному контролирующему сословию оборачивается некритическим потреблением альтернативных голосов. Тут качество самого продукта уже не имеет значения. Если у RT и Sputnik есть какое-то влияние (например, панически изображенное в последнем докладе о российском вмешательстве в дела Восточной Европы), то не благодаря их какому-то выдающемуся качеству или щедрому финансированию, а просто потому, что они попали в разряд “другого мнения”, на которое оформился спрос»[[253]](#footnote-253).

Информационное агентство «Спутник», входящее в состав МИА «Россия сегодня» под управлением «журналиста» с неоднозначной репутацией Дмитрия Киселева, вещает в интернете на 34 иностранных языках, включая языки стран бывшего СССР. Аккаунт на английском языке в сервисе Twitter насчитывает 187 тыс. читателей[[254]](#footnote-254), аккаунт на английском в Facebook – 1,09 млн[[255]](#footnote-255). По популярности с ним может сравниться арабоязычные аккаунты (110 тыс. читателей в Twitter[[256]](#footnote-256) и 1,65 млн подписчиков в Facebook[[257]](#footnote-257)) и аккаунт в Twitter на турецком языке (224 тыс. читателей[[258]](#footnote-258), при этом Facebook-аккаунт не располагает значительным количеством подписчиков).

При этом аккаунты ведутся не только в самых популярных социальных сетях, но также и в Instagram, YouTube, а китайский аккаунт существует в метсной социальной сети Weibo. Сами сайты и аккаунты публикуют разнообразный контент, не только связанный с новостями России и мира, но и с местной повесткой. Также на сайтах присутствуют мнения экспертов по различным тематикам, новости, не связанные с политикой, спортивные, гастрономические и туристические заметки. Аккаунты RT также привлекают информацию со стороны, размещая посты собственных сотрудников и близких по духу экспертов.

Способ подачи альтернативной информации ведет не только к нишевому положению иновещательных СМИ, но и к проблемам – в ноябре 2014 года медиарегулятор Великобритании Ofcom (The Office of Communications) вынес RT предупреждение за предвзятость в освещении конфликта в Украине, так как 4 сюжета RT Ofcom посчитал поданными только с позиции российских властей[[259]](#footnote-259). В 206 году RT, Спутник и Россотрудничество были обвинены Европарламентом во враждебной пропаганде[[260]](#footnote-260), похожие обвинения выдвигаются в отношении российского вещания и в США, где рассматривается возможность создания межпартийной комиссии по противодействию российскому влиянию.

Второй существенный недостаток российской системы внешнеполитической коммуникации через социальные сервисы и ресурсы интернета следует из первого. Внутриполитическая коммуникация через социальные сервисы опирается на лидеров мнений, не связанных с властью напрямую. Эти лидеры мнений, не занимающие официальной должности (или занимающие незначительную, напрямую не связанную с федеральной властью), интерпретируют или трактуют информацию близко к озвучиваемой позже официальной позиции: «В России грань между сетевыми лжеэкспертами и легальными специалистами уничтожена сознательно и методично, причем не снизу, а сверху. Когда и почему это произошло, установить не так сложно… По мере нарастания раскола между интеллектуальной элитой страны и властью последней пришлось срочно искать людей, которые могли бы публично одобрять все то, что власть считала правильным, и заменить несговорчивых и несогласных. В каком-то смысле триумф антиинтеллектуализма пришелся на президентские выборы 2012 г., в ходе которых власть отвернулась от фрондирующего ”креативного класса” и противопоставила им мнимых “простых работяг”. Подвох заключался в том, что никаких настоящих “работяг”, готовых выступать с постами в интернете, статьями в газетах или тем более ораторствовать в телепрограммах и на митингах, в запасе у власти не было вовсе. И вот весной 2012 г. пришлось срочно ввести в оборот всех тех, кто готов был озвучивать “темники” власти, а то, что статус и компетентность этих людей были более чем сомнительны, продавалось как признак их сугубой народности. Именно тогда открылись шлюзы, через которые хлынула вся та публика, которую раньше если и не игнорировали вовсе, то как минимум брезгливо держали на расстоянии. С началом украинского конфликта все эти наработки вышли на количественно и качественно новый уровень… Интернет уже давно перестал быть средой обитания интеллектуалов и технически продвинутой публики. Массовое пришествие в интернет обывателей, включая откровенных маргиналов всех мастей, привыкших доверять телевизору и смаковать самые нелепые слухи и конспирологические теории, сформировало новый облик типичного пользователя. По сути, значительный массив сетевой публики теперь не сильно отличается от телезрителей и всеми этими людьми можно манипулировать по давно налаженным каналам»[[261]](#footnote-261).

Однако внутриполитическая коммуникация, в которой для оппозиционных сил выделены небольшие площадки, разительно отличается от внешнеполитической, где в каждом государстве присутствует свой пул политологов, международников и других экспертов, где мнение всех пророссийских (местных и иностранных) акторов находится в равной конкуренции с другими мнениями или проигрывает последнему по эфирному времени на ведущих новостных и политических площадках. Таким образом, нишевость (по сути, потолок популярности) российских иновещательных СМИ и официальных ведомств является практическим результатом переноса внутрироссийской коммуникационной стратегии.

Главные недостатки (восприятие социальных медиа как инструментов и перенос внутриполитической коммуникационной стратегии) работы с социальными сервисами фактически проистекают из неполного осознания важности коммуникации существующей политической элитой. Пока телевидение остается главным новостным источником, обеспечивающий нужный Кремлю дискурс, ожидать изменения отношения к интернету и социальным медиа не стоит. Однако новая стратегия работы с социальными медиа во внешнеполитической коммуникации снова может появиться, исходя из внутренних политических реалий. Новая стратегия коммуникации внутри России вряд ли будет разработана и реализована в ближайшие годы, однако в перспективе 5-8 лет (учитывая вовлечение в электоральные процессы нового поколения и смещение баланса источников новостей к социальным сервисам) возможно осознание важности двусторонней коммуникации: «На сегодняшний день регулярно пользуются интернетом порядка 70–75% россиян, социальными сетями – 55–60%. Но только около четверти населения используют интернет, чтобы узнавать новости. В то же время регулярно смотрят телевизионные информационные программы более 80% россиян. Поэтому в масштабах всей страны государство может довольно легко задавать собственную повестку: о том, что не появляется в сюжетах телевизионных новостей, большинство попросту не знает… Однако в самой молодой возрастной группе ситуация уже изменилась: практически все молодые российские граждане, независимо от региона, пользуются интернетом и социальными сетями. Узнают новости в интернете среди них более 70%, по телевизору – уже только 60% (для несовершеннолетних этот разрыв должен быть еще больше)... Судя по нашим измерениям, интернет как источник новостей обогнал в молодежной среде телевизор еще пару лет назад. В средних возрастных группах этого еще не произошло. Среди представителей старших поколений интернет для получения информации о текущих событиях используют всего несколько процентов, поэтому зависимость от телевизора здесь по-прежнему чрезвычайно высока… Государство начинает постепенно терять монополию на формирование картины мира именно в молодежной среде. Этот процесс только-только начинается, и большинство молодых людей, как и населения страны в целом, не готовы ставить под сомнение авторитет государственной власти и правителей. Но самые активные сегодня имеют больше возможностей узнать альтернативные точки зрения, большинство же может постепенно выходить из-под идеологической накачки телевизора»[[262]](#footnote-262).

Изменение коммуникационной стратегии внутри России скажется и на внешнеполитической коммуникации, так как количество акторов, участвующих в обоих процессах, достаточно велико (это медиаменеджеры – Дмитрий Киселев, Маргарита Симоньян; официальные лица – Мария Захарова, Дмитрий Песков; различные эксперты). Не исключено и привлечение к телевизионной повестке лидеров мнений, имеющих опыт работы с аудиторией в социальных медиа.

Однако сегодня появляется все больше свидетельств малой вероятности изменения стратегии работы. Одним и них является принятая в 206 году Доктрина информационной безопасности РФ среди информационных угроз выделяет неравномерные возможности государств по управлению глобальной сетью: «Существующее в настоящее время распределение между странами ресурсов, необходимых для обеспечения безопасного и устойчивого функционирования сети "Интернет", не позволяет реализовать совместное справедливое, основанное на принципах доверия управление ими»[[263]](#footnote-263). При этом одним из основных направлений в деле обеспечения информационной безопасности названо «развитие национальной системы управления российским сегментом сети "Интернет"»[[264]](#footnote-264). Аналитик международной правозащитной группы «Агора» Д.Гайнутдинов оценивает отношение авторов документа к информационному влиянию интернета и социальных сервисов следующим образом: «Выражение “политическая стабильность” употребляется в документе целых 4 раза. Угроза смены власти в том, что у зарубежных СМИ, неподконтрольных российским властям остается возможность доставлять информацию гражданам России, и поэтому, по мнению авторов, требуются чрезвычайные меры…В последние годы стала ясна роль интернета и свободного обмена информации жителями разных стран, поэтому авторы Доктрины – Совет безопасности – посчитали нужным обозначить данную проблему… После ”Арабской весны” власти поняли, что интернет не только бизнес, это еще и способ мобилизации и коммуникации граждан. Один пост в фейсбуке – тысячи людей на улице… Государство понимает, что без хорошо развитого интернета в современном мире делать нечего, но при этом интернет – угроза политической стабильности»[[265]](#footnote-265).

Из направлений развития социальных медиа в условиях существующей стратегии можно выделить следующие:

* улучшение координации в социальных сервисах российских внешнеполитических акторов – часть из них занимается ведением аккаунтов профессионально, в учетных записях МИД РФ, RT и Россотрудничества часто встречаются мультимедийный контент (чаще всего – фотографии, иногда – видео или инфографика) и информация других аккаунтов (не только на политические темы, например, на страницах Россотрудничества можно встретить записи аккаунта «Природа России»). Однако часть акторов опираются только на свои записи (аккаунты Sputnik) или взаимодействуют с малым количеством аккаунтов (Фонд Горчакова). Более широкая сеть взаимодействующих аккаунтов (с распространением их записей) и расширение темы распространяемых записей помогли бы привлечь дополнительное (скорее всего, небольшое) количество подписчиков;
* расширение одностороннего взаимодействия – если в существующей системе координат полноценное двустороннее взаимодействие с иностранной аудиторией непременно натолкнется на ряд неудобных вопросов, то новые форматы одностороннего взаимодействия могут увеличить посещаемость аккаунтов. Подобную инициативу проявило посольство РФ в Великобритании, она носит название «Russian Diplomatic Online Club» и заключается в том, что «пользователи получают электронную рассылку с новостями и аналитикой, собранными посольством России в Лондоне, участвуют в регулярных соревнованиях и розыгрышах призов, приглашаются на специальные приемы в лондонскую резиденцию посла. Но, что более важно, они становятся частью глобальной дискуссии не только с помощью распространения сообщений, но и путем высказывания своих взглядов»[[266]](#footnote-266);
* расширение дискуссионных площадок (аналогичных предыдущему пункту) на полях СМИ за счет медийного сотрудничества с зарубежными СМИ;
* прекращение использования тактики дезинформации – The New York Times сообщает, что такие СМИ как RT или Sputnik часто используются для передачи непроверенной информации из блогов: «Для достижения своих целей Россия применяет как привычные медиа – телеканал RT или агентство Sputnik – так и скрытые каналы дезинформации, так что отследить источник бывает очень трудно… Достоверно определить источник ложных сведений власти Швеции не смогли, однако и официальные лица, и эксперты (как местные, так и зарубежные) склоняются к тому, что речь идет о дезинформирующей кампании, спланированной в России. Каждый раз применяется испытанная схема. Вброс появляется в каком-то российском издании или блоге, затем подхватывается радикальными СМИ внутри страны (как крайне правыми, так и крайне левыми). Читатели этих СМИ делятся статьями в соцсетях, распространяя ложные утверждения, пока они не привлекают внимание мейнстримовых медиа. Попадая на страницы уважаемых изданий, эти темы влияют как на общественное мнение, так и на ход обсуждений во власти»[[267]](#footnote-267).

Таким образом, главный недостаток в работе с социальными медиа исходит из неверной интерпретации нового политического явления. Вместо изучения высказываемых на страницах сервисов мнений и реакции на них, российская система внешнеполитической коммуникации по примеру внутренней строится на односторонней коммуникации «сверху», для чего не нужны ни аккаунты политиков, ни разработка контентной стратегии или дополнительных инструментов для сохранения и передачи знаний. Такая система может существовать только за счет иностранного вещания, то есть, аккаунтов иноязычных СМИ.

Второй недостаток существующей стратегии связан с переносом внутренней коммуникационной стратегии на международное информационное поле. Отличие заключается в том, что международное информационное поле более конкурентно, чем российское и завоевать внимание и доверие массовой аудитории различных государств за счет массового (во многом, безальтернативного) повторения ряда схожих мнений на международном уровне не получится.

Оба недостатка стратегии приводят к эффекту нишевости акторов – они завоевывают лишь часть аудитории, (несопоставимо малую в сравнении с глобальными и региональными конкурентами), коррелируют с аудиторией крайних взглядов в западном мире и предсказуемо упираются в «потолок роста» с падением популярности поддерживаемых политических сил и персон.

В существующей стратегии возможно улучшение работы всех акторов за счет большего взаимодействия с неполитическими или близкими по политической позиции аккаунтам, расширения односторонних форм взаимодействия и создания совместных проектов с местными информационными акторами, а также за счет выхода из цепочек создания непроверенной информации.

### Заключение.

Социальные сервисы сегодня являются неотъемлемой частью информационного ландшафта общества, являясь основным источником трафика для СМИ, важным каналом коммуникации для общества, коммерческих и правительственных структур.

Исследователи роли интернета и социальных медиа в политических процессах выделяют положительную и отрицательную стороны средств коммуникации. Существенное снижение издержек коммуникации является главной положительнйо стороной социальных медиа и основой для многих проектов электронного участия граждан. Вместе с этим новые инструменты коммуникации открывают новый фронт борьбы для вооруженных сил государств, террористических организаций, киберпреступников и других акторов, пытающихся получить выгоду, нанести урон или воспользоваться информационно-психологической стороной влияния социальных сервисов.

Дипломатическая работа с социальными медиа основывается на концепции мягкой силы и является онлайновым продолжением публичной дипломатии, основанным на присутствии дипломатов в интернете и социальных сервисах, а также их взаимодействии с обществом, минуя государственные структуры. Новая публичная дипломатия позволяет более динамично и доверительно взаимодействовать с иностранной аудиторией на двусторонней основе, формировать представление об интересах иностранного общества и доносить до аудитории идейные и практические основы политики своего государства.

Самой продвинутой стратегией работы с социальными медиа и другими ресурсами интернета располагают Соединенные Штаты Америки. Государственный департамент активно развивает методы и инструменты работы в социальных медиа, имея аккаунты ведомств и их представителей, ведущиеся на многих языках мира. Основой взаимодействия является контент, произведенный в удобной форме (видео, аудио, графические материалы) для различных целевых аудиторий.

Внутриведомственная и межведомственная коммуникация Госдепартамента налажены за счет созданных платформ обмена знаниями, к участию в осуществлении политики взаимодействия через социальные сервисы активно привлекается американский бизнес, а многие сотрудники центрального аппарата и региональных представительств ведомства проходят курсы обучения работе в социальных медиа и участвуют в мероприятиях по обмену опытом.

Большинство государств мира также активно используют социальные медиа в дипломатической и внутриполитической работе. По критерию присутствия политиков и дипломатических представительств государств в мировых социальных сервисах можно разделить стратегии внешнеполитической коммуникации на четыре категории:

* государства, использующие стратегию вовлечения внутренней и внешней аудитории. Это цифровые дипломатии мира с самой открытой стратегией, использующие социальные сервисы с учетом двусторонней связи с обществом. Такие государства поощряют инициативу своих сотрудников в работе с социальными сервисами (при соблюдении некоторых правил), разрабатывают контентные стратегии и собственные платформы для безопасного мобильного доступа и обмена знаниями;
* государства, использующие социальные медиа преимущественно для коммуникации с внутренней аудиторией. В таких государствах стратегия внешнеполитической коммуникации отталкивается от предоставляемых сервисов (то есть, является продолжением электронного правительства), контентная стратегия неважна, однако полноценную внутриполитическую коммуникацию способны реализовать только демократические государства с конкурентными выборами, которые чаще выбирают двустороннее взаимодействие;
* государства, использующие стратегию информирования, они ограничиваются формальным доведением своей позиции. В такой стратегии не поощряется частная инициатива сотрудников дипмиссий, эти государства не нуждаются в разработке дополнительных платформ для работы в сети;
* государства, не заинтересованные в неформальной коммуникации через социальные медиа. Они делают ставку на другие компоненты публичной дипломатии.

Российская система использования социальных медиа во внешнеполитической коммуникации начала развиваться с вместе с началом украинского конфликта. Влияние социальных сервисов и их пользователей на политику государств изначально (еще во времена “арабской весны” и российских протестов 2011-2012 годов) воспринималось российской элитой в контексте угрозы государственному суверенитету. Однако растущая роль социальных медиа и их преимущества перед традиционными СМИ не остались без внимания - сегодня МИД России располагает одной из самых обширных сетей представительств в Twitter и Facebook, проводит мониторинг информации, предоставляемой ведомствами других стран, а также предоставляет ответы как в формате сообщений в социальных сервисах, так и на других площадках. Активны в ведении аккаунтов социальных сетей и другие акторы – фонд «Русский мир», Фонд Горчакова, Россотрудничество, СМИ.

Сильные стороны цифровой дипломатии МИД РФ:

* представители МИД чередуют официальный и «разговорный» стили ведения страниц;
* МИД России не ограничивается самыми популярными сервисами, имея представительства в Instagram, Storify, Flickr;
* МИД разрабатывает платформы для выхода за рамки стандартной модели информирования – приложение «Мобильный помощник», обучающие курсы, стандарты действий в чрезвычайных ситуациях.

Многие акторы внешней политики страны не имеют аккаунтов в социальных сервисах. Неучастие президента и министра иностранных дел в цифровой коммуникации не способствует привлечению большего внимания к деятельности внешнеполитических акторов в социальных сетях.

Главный недостаток в работе с аудиторией социальных сервисов является следствием восприятия негативных качеств нового политического явления. Российская система внешнеполитической коммуникации по примеру коммуникации с внутренней аудиторией является односторонней коммуникацией от власти к обществу с редкими обратными примерами. Такая закрытая система схожа с информационным компонентом публичной дипломатии, не является источником мягкой силы для России и отражает советскую систему иностранного вещания, опираясь на аккаунты иноязычных правительственных СМИ (RT и Sputnik). Действующая стратегия односторонней коммуникации, работающая внутри России за счет количественного превосходства аудитории телевизионных новостей над интернет-СМИ при переносе на международный уровень сталкивается с проблемой многоакторности, когда пророссийские источники и участники коммуникации со схожей позицией сталкиваются с конкуренцией среди большого числа СМИ, экспертов и других людей.

Оба недостатка являются превосходящими рамки возможностей новостных СМИ и относятся к общему восприятию социальных медиа российской политической элитой. Несмотря на то, что многие российские акторы реализуют стратегию, основанную на взаимодействии с другими аккаунтами и сопровождающуюся сильной мультимедийной стороной, самые популярные российские аккаунты на иностранных языках остаются нишевыми и привлекают лишь часть иностранной аудитории (чаще всего, ситуативно недовольной собственной политической элитой или стабильно придерживающейся крайних взглядов). Это создает проблему зависимости от популярности крайних (крайне левых и крайне правых) политиков, а также проблему потолка роста, связанную с восприятием поддерживаемой повести лишь частью общества.

В условиях существующей стратегии (при отсутствии изменения отношения российской политической элиты к новым площадкам коммуникации) улучшение работы всех акторов возможно за счет:

* наращивания взаимодействия с местными близкими по политической позиции аккаунтами,
* расширения односторонних форм взаимодействия (или проведения эксперимента, учитывающего двустороннее взаимодействие с анализом сильных и слабых сторон),
* создания совместных проектов с местными информационными акторами,
* за счет выхода из цепочек создания непроверенной информации.

### Список источников и литературы.

**Источники:**

1. Аккаунты в соцсетях / URL: <http://www.mid.ru/press_service/social_accounts> (дата обращения: 20.05.2017).
2. Баунов, А. Тумакова, И. Это уже не изоляция. Это ссора / Баунов, А. Тумакова, И. URL: <http://carnegie.ru/2016/10/19/ru-pub-64909> (дата обращения: 20.05.2017).
3. Витте, С. Воспоминания. В 3 т. Т. 1. / С. Витте. – Ленинград: Государственное издательство, 1924. – 510 с.
4. Дмитрий Медведев провёл во Владикавказе заседание Национального антитеррористического комитета / URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/10408> (дата обращения: 20.05.2017).
5. Кобзев, А. «Коллеги не понимали, чем мы занимаемся» / Кобзев, А. 27.02.2015. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/02/26/zaharova/> (дата обращения: 20.05.2017).
6. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г.) / URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248> (дата обращения: 20.05.2017).
7. Концепция внешней политики Российской Федерации(утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 г.) (утратила силу) / URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptICkB6BZ29/content/id/122186> (дата обращения: 20.05.2017).
8. Концепция стратегии кибербезопасности Российской Федерации. Проект / URL: <http://council.gov.ru/media/files/41d4b3dfbdb25cea8a73.pdf> (дата обращения: 20.05.2017).
9. Ла Рю, Ф. Доклад Специального докладчика по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение Франка ля Рю / Ф. Ла Рю. – Geneva: UN, 2011. – 27 p.
10. Миссия и задачи / URL: <http://gorchakovfund.ru/about/mission/> (дата обращения: 20.05.2017).
11. Мовчан, А, Точилин, К. Сегодня уже все понимают, что невозможно атаковать даже малую страну без серьезного ущерба своей / Мовчан, А. Точилин, К. URL: <http://carnegie.ru/2016/03/14/ru-63063/ivgm> (дата обращения: 20.05.2017).
12. О компании / URL: <https://about.twitter.com/ru/company> (дата обращения: 20.05.2017).
13. О Россотрудничестве / URL: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 20.05.2017).
14. Оф. Facebook-аккаунт RT на английском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTnews/> (дата обращения: 20.05.2017).
15. Оф. Facebook-аккаунт RT на арабском языке / URL: <https://www.facebook.com/rtarabic.ru> (дата обращения: 20.05.2017).
16. Оф. Facebook-аккаунт RT на испанском языке / URL: <https://www.facebook.com/ActualidadRT> (дата обращения: 20.05.2017).
17. Оф. Facebook-аккаунт RT на немецком языке / URL: <https://www.facebook.com/rtdeutsch> (дата обращения: 20.05.2017).
18. Оф. Facebook-аккаунт RT на русском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTRussian> (дата обращения: 20.05.2017).
19. Оф. Facebook-аккаунт RT на французском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTFrance/> (дата обращения: 20.05.2017).
20. Оф. Facebook-аккаунт Sputnik на английском языке / URL: <https://www.facebook.com/SputnikNews> (дата обращения: 20.05.2017).
21. Оф. Facebook-аккаунт Sputnik на арабском языке / URL: <https://www.facebook.com/sputnik.arabic> (дата обращения: 20.05.2017).
22. Оф. Twitter-аккаунт «Russians at NATO» / URL: <https://twitter.com/natomission_ru> (дата обращения: 20.05.2017).
23. Оф. Twitter-аккаунт RT на английском языке / URL: <https://twitter.com/rt_com> (дата обращения: 20.05.2017).
24. Оф. Twitter-аккаунт RT на арабском языке / URL: <https://twitter.com/RTarabic> (дата обращения: 20.05.2017).
25. Оф. Twitter-аккаунт RT на испанском языке / URL: <https://twitter.com/actualidadrt> (дата обращения: 20.05.2017).
26. Оф. Twitter-аккаунт RT на немецком языке / URL: <https://twitter.com/rt_deutsch> (дата обращения: 20.05.2017).
27. Оф. Twitter-аккаунт RT на русском языке / URL: <https://twitter.com/rt_russian> (дата обращения: 20.05.2017).
28. Оф. Twitter-аккаунт RT на французском языке / URL: <https://twitter.com/RTenfrancais> (дата обращения: 20.05.2017).
29. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на английском языке / URL: <https://twitter.com/SputnikInt> (дата обращения: 20.05.2017).
30. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на арабском языке / URL: <https://twitter.com/sputnik_ar> (дата обращения: 20.05.2017).
31. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на турецком языке / URL: <https://twitter.com/sputnik_TR> (дата обращения: 20.05.2017).
32. Оф. Twitter-аккаунт Д.А.Медведева / URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia> (дата обращения: 20.05.2017).
33. Оф. Twitter-аккаунт Д.А.Медведева на английском языке / URL: <https://twitter.com/MedvedevRussiaE> (дата обращения: 20.05.2017).
34. Оф. Twitter-аккаунт Майкла Макфола / URL: <https://twitter.com/mcfaul> (дата обращения: 20.05.2017).
35. Путин, В. Россия и меняющийся мир / Путин, В. URL: <http://www.mn.ru/politics/20120227/312306749.html> (дата обращения: 20.05.2017).
36. Распоряжение Президента Российской Федерации от 02.02.2010 года № 60-рп. «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М.Горчакова».
37. Русский центр – это: / URL: <http://russkiymir.ru/rucenter/> (дата обращения: 20.05.2017).
38. Самые упоминаемые персоны в СМИ в 2016 году URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3170654> (дата обращения: 20.05.2017).
39. Смекалова, М. Мария Захарова: Нельзя искусственно формировать образ МИДа / Смекалова, М.. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/interview/mariya-zakharova-nelzya-iskusstvenno-formirovat-obraz-mida/?sphrase_id=69718> (дата обращения: 20.05.2017).
40. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы / URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 20.05.2017).
41. Тарасенко, П. «Делегаты из 75 стран оказались в Грозном без смотрящего» / Тарасенко, П. URL: <http://kommersant.ru/doc/2997208> (дата обращения: 20.05.2017).
42. Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».
43. Указ Президента Российской Федерации от 20.04.2014 г. N 259 «Об утверждении Концепции государственной политики Российской Федерации в сфере содействия международному развитию».
44. Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2007 № 796 «О создании фонда «Русский мир»..
45. Фонд «Русский мир» / URL: <http://russkiymir.ru/fund/> (дата обращения: 20.05.2017).
46. Черненко, Е. «Веду аккаунт принципиально сам» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139926> (дата обращения: 20.05.2017).
47. Черненко, Е. «Поддержка США онлайн-демократии — худшее, что когда-либо случалось с интернетом» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773261> (дата обращения: 20.05.2017).
48. Черненко, Е. «Я стараюсь игнорировать троллей» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139924> (дата обращения: 20.05.2017).
49. Черненко. Е. «Никто не признается, что за донорством стоят национальные интересы» / Черненко. Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2459978> (дата обращения: 20.05.2017).
50. 2017 World Press Freedom Index / URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 20.05.2017).
51. 600 Million and Counting / URL: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (дата обращения: 20.05.2017).
52. Bureau of Public Affairs: Office of Digital Engagement / URL: <http://www.state.gov/r/pa/ode/> (дата обращения: 20.05.2017).
53. Digital diplomacy and knowledge management / URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-diplomacy-and-knowledge/> (дата обращения: 20.05.2017).
54. Digital soft diplomacy / URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-soft-diplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017).
55. Facebook Q4 2016 results / URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx> (дата обращения: 20.05.2017).
56. FCO Social Media Guidance. London: Foreign and Commonwealth Office 2015. – 4 p.
57. Fitzpatrick, A. The Future of Digital Diplomacy: An Interview With Alec Ross / Fitzpatrick, A. URL: <http://mashable.com/2013/03/12/digital-diplomacy-alec-ross/> (дата обращения: 20.05.2017).
58. Freedom of the Press 2012 / Washington: Freedom House, 2012. – 381 p.
59. Freedom of the Press 2017 / Washington: Freedom House, 2017. – 32 p.
60. Global Social Media Presence / URL: <https://www.state.gov/r/pa/ode/socialmedia/index.htm> (дата обращения: 20.05.2017).
61. Google To Acquire YouTube for $1.65 Billion in Stock / URL: <http://googlepress.blogspot.ru/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html> (дата обращения: 20.05.2017).
62. How Groups Voted in 2008 / URL: <https://ropercenter.cornell.edu/polls/us-elections/how-groups-voted/how-groups-voted-2008/> (дата обращения: 20.05.2017).
63. ICT Facts and Figures 2016 / Geneva: International Telecommunication Union, 2016. – 8 p.
64. International Strategy for Cyberspace. Prosperity, Security, and Openness in a Networked World / Washington: hite House, 2010. – 30 P.
65. IRM’s Office of eDiplomacy / URL: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017).
66. Mickoleit, A. Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers / А. Mickoleit – Paris: OECD Publishing, 2014. – 70 P.
67. Public Diplomacy: Strengthening U. S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century / Washington: U.S. Department of State, 2010. - 33 p.
68. Russian Diplomatic Online Club / URL: <http://rusemb.org.uk/dc> (дата обращения: 20.05.2017).
69. Schulman, K. The Digital Transition: How the Presidential Transition Works in the Social Media Age / Schulman, K. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/10/31/digital-transition-how-presidential-transition-works-social-media-age> (дата обращения: 20.05.2017).
70. Simo, F. Introducing: The Facebook Journalism Project / Simo, F. URL: <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/> (дата обращения: 20.05.2017).
71. Spirit of Gandhi in Tahrir Square / URL: <http://www.mea.gov.in/photo-features.htm?788/Spirit+of+Gandhi+in+Tahrir+Square> (дата обращения: 20.05.2017).
72. The Foreign and Commonwealth Office Digital Strategy / London: Foreign and Commonwealth Office, 2012. – 36 p.
73. The Soft Power 30. Overall Ranking 2016 / URL: <http://softpower30.portland-communications.com/ranking/> (дата обращения: 20.05.2017).
74. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2011-2013 / Washington: U.S. Department of State, 2010. – 20 p.
75. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2014-2016 / Washington: U.S. Department of State, 2013. – 28 p.
76. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2017-2019 / Washington: U.S. Department of State, 2016. – 24 p.
77. Twiplomacy Study 2016. / URL: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (дата обращения: 20.05.2017).
78. US Public Diplomacy. Action Needed to Improve Strategic Use and Coordination of Research / Washington: United States Government Accountability Office, 2007. – 56 P.

**Литература:**

1. Агаев, В. Жена джихадиста / Агаев, В. URL: <http://kommersant.ru/doc/2927616> (дата обращения: 20.05.2017).
2. Байдакова, А. Вовращение советологии / Байдакова, А. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/02/70386-vozvraschenie-sovetologii> (дата обращения: 20.05.2017).
3. Барак Обама побил рекорд по сборам на президентскую кампанию / URL: <http://izvestia.ru/news/437352> (дата обращения: 20.05.2017).
4. Бартницкий, М. Мягкая сила Владимира Путина / Бартницкий, М. URL: <http://inosmi.ru/russia/20130415/208102426.html> (дата обращения: 20.05.2017).
5. Барышников, Д. Публичная дипломатия и многостороннее сотрудничество в альянсе цивилизаций ООН / Д. Барышников // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2013. Том 9. № 2. - С. 14-23.
6. Баунов, А. Чем Путину страшен Иван Грозный. Россия и всемирный бунт против элит / Баунов, А. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=64868> (дата обращения: 20.05.2017).
7. Благовещенский, А. ООН признала право на доступ в Интернет неотъемлемым / Благовещенский, А. URL: <http://www.rg.ru/2011/06/07/oon-site-anons.html> (дата обращения: 20.05.2017).
8. Борох, О. Ломанов, А. Скромное обаяние Китая / О. Борох. А. Ломанов // Pro et Contra. - 2007. № 6. - С. 41-60.
9. Британские власти вынесли предупреждение RT за сюжеты об Украине / URL: <http://lenta.ru/news/2014/11/10/rt/> (дата обращения: 20.05.2017).
10. Будаев, А. «Мягкая сила» во внешней политике России: истоки, особенности, перспективы / А. Будаев // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015. № 28. – С. 189-205.
11. Будущее анонимности: Какое оно? // URL: <http://habrahabr.ru/post/180949/> (дата обращения: 20.05.2017).
12. Бунин, И. Марин Ле Пен: может ли она победить? // Бунин, И. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68271> (дата обращения: 20.05.2017).
13. Бывшие сотрудники Facebook обвинили компанию в политической предвзятости / URL: <https://republic.ru/posts/67791> (дата обращения: 20.05.2017).
14. В Минобороны РФ создали войска информационных операций / URL: <http://www.interfax.ru/russia/551054> (дата обращения: 20.05.2017).
15. В Турции заблокировали Facebook, Twitter и WhatsApp / URL: <https://meduza.io/news/2016/11/04/v-turtsii-zablokirovali-facebook-twitter-i-whatsapp> (дата обращения: 20.05.2017).
16. Вестфрид, М. Итоги «арабской весны»: анализ причин и событий / М. Вестфрид // Право и управление. XXI век. - 2014. № 1 (30). – С. 61-67.
17. Виртуальная дипломатия Израиля – власти страны платят молодёжи за позитивные комментарии в интернете / URL: <http://russian.rt.com/article/16421> (дата обращения: 20.05.2017).
18. Волков, Д. В чем особенности новой волны протестов в России / Волков, Д. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68576> (дата обращения: 20.05.2017).
19. «Вчера вечером в Швеции»: Трамп рассказал сторонникам о катастрофе, которой не было / URL: <https://meduza.io/shapito/2017/02/19/vchera-vecherom-v-shvetsii-tramp-rasskazal-storonnikam-o-katastrofe-kotoroy-ne-bylo> (дата обращения: 20.05.2017).
20. Гатов, В. Канарейка в шахте. РБК и общественный интерес в «государстве контрразведки» / Гатов, В. URL: <http://carnegie.ru/2016/05/14/ru-63588/iya8> (дата обращения: 20.05.2017).
21. Демидов, О. Критерии для квалификации действий в киберпространстве: работа на местах / Демидов, О. URL: <http://pircenter.org/blog/view/id/257> (дата обращения: 20.05.2017).
22. Демидов, О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности / О. Демидов // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 65-86.
23. Долинский, А. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А. Долинский // Вестник МГИМО Университета. - 2011. № 2. - С. 275-280.
24. Европол: терроризм в Европе нарастает через социальные сети / URL: <http://rus.postimees.ee/1214882/evropol-terrorizm-v-evrope-narastaet-cherez-socialnye-seti> (дата обращения: 20.05.2017).
25. Зиновьева, Е. Россия во всемирной паутине: цифровая дипломатия и новые возможности в науке и образовании / Зиновьева, Е. URL: <http://old.russiancouncil.ru/inner/?id_4=121#top-content> (дата обращения: 20.05.2017).
26. Зиновьева, Е. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России / Е. Зиновьева // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 213-228.
27. Зырянова, А. «Кошки-мышки» окончены. Как Китай запретил независимую журналистику / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/71313> (дата обращения: 20.05.2017).
28. Зырянова, А. 488 млн постов в год. Как работает гигантская машина интернет-пропаганды Китая / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/68283> (дата обращения: 20.05.2017).
29. Зырянова, А. Доцент Стэнфорда Михал Косински: «Что бы вы ни делали, это записывается» / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/77143> (дата обращения: 20.05.2017).
30. Из прокремлевских блогов — в уважаемые СМИ / URL: <https://meduza.io/feature/2016/08/29/iz-prokremlevskih-blogov-v-uvazhaemye-smi> (дата обращения: 20.05.2017).
31. Кибератаки из КНР на США продолжились после договора о борьбе с хакерами / URL: <http://www.rbc.ru/technology_and_media/19/10/2015/56247db39a7947e335254625> (дата обращения: 20.05.2017).
32. Клишин, И. Частный авторитаризм. Как Facebook и Google угрожают демократии / Клишин, И. URL: <http://carnegie.ru/commentary/2016/09/09/ru-64518/j54x> (дата обращения: 20.05.2017).
33. Коломыченко, М. Рожков, Р. Новый, В. Tor в законе / Коломыченко, М. Рожков, Р. Новый, В. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2661288> (дата обращения: 20.05.2017).
34. Крашенников, Ф. Невозможность дискуссий / Крашенников, Ф. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2016/12/28/671520-nevozmozhnost> (дата обращения: 20.05.2017).
35. Кривохиж, С. «Мягкая сила» и публичная дипломатия в теории и внешнеполитической практике Китая / С. Кривохиж // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 13: Востоковедение, Африканистика. - 2012. № 3. – С. 103-112.
36. Крутских, А. К политико-правовым основаниям глобальной информационной безопасности / Крутских, А. URL: <http://www.intertrends.ru/thirteen/003.htm> (дата обращения: 20.05.2017).
37. Кузнецов, Д. «Диванные войска» признали важной частью протестов / Кузнецов, Д. URL: <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back> (дата обращения: 20.05.2017).
38. Кузнецова, О. Россия вошла в топ-30 самых влиятельных стран по критерию «мягкой силы» / Кузнецова, О. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3012786> (дата обращения: 20.05.2017).
39. Лейва, М. Twitter закрыл разведке США доступ к анализу информации пользователей / Лейва, М. URL: <http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/05/2016/573017599a7947ba6913254a> (дата обращения: 20.05.2017).
40. Литовские спецслужбы назвали промыванием мозгов деятельность Фонда имени А.М. Горчакова / URL: <http://www.russkiymir.ru/news/186424/> (дата обращения: 20.05.2017).
41. Лукичева, Т. Лезина, Т. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных сетей / Т. Лукичева. Т. Лезина // Экономика и управление. - 2011. №11. – С. 87-92.
42. Лукьянов, Ф. Не самая обаятельная и привлекательная / Лукьянов, Ф. URL: <http://www.globalaffairs.ru/redcol/Ne-samaya-obayatelnaya-i-privlekatelnaya-18213> (дата обращения: 20.05.2017).
43. Люди знакомы между собой в среднем через 4,74 рукопожатия – ученые / URL: <http://ria.ru/science/20111122/495222495.html> (дата обращения: 20.05.2017).
44. Малашонок, С. Мамедов, А. Социальные медиа в Китае: переструктурирование пространства / С. Малашонок. А. Мамедов // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции 30 сентября 2014 г.: в 5 ч. / Под общ. ред. М.Г. Петровой. – Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. Часть III. – 160 с.
45. Мамаев, Ш. Израиль без оглядки / Мамаев, Ш. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2693695> (дата обращения: 20.05.2017).
46. Маркова, В. Поможет ли опыт Трампа Путину управлять миром через Twitter / Маркова, В. URL: <http://www.mk.ru/politics/2017/03/16/pomozhet-li-opyt-trampa-putinu-upravlyat-mirom-cherez-twitter.html> (дата обращения: 20.05.2017).
47. Марчуков, А. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности / А. Маркуков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. - 2014. №4. – С. 104-113.
48. МИД Дании создаст должность «диджитал-посла» / URL: <https://republic.ru/posts/79010> (дата обращения: 20.05.2017).
49. Миклашевская, А. Американцы следили за президентскими выборами по ТВ и в Facebook / Миклашевская, А. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3196050> (дата обращения: 20.05.2017).
50. Миклашевская, А. Онлайн-армия Марин Ле Пен готовит почву для ее победы на выборах / Миклашевская, А. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3227809> (дата обращения: 20.05.2017).
51. Минобороны РФ заведет аккаунты в соцсетях для доведения информации до Пентагона / URL: <http://tass.ru/politika/1364231> (дата обращения: 20.05.2017).
52. «Мы перевариваем все меньше информации» / URL: <https://republic.ru/posts/68273> (дата обращения: 20.05.2017).
53. Нагорных, И. "Цветным революциям" ответят по законам гибридных войн / Нагорных, И. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2927168> (дата обращения: 20.05.2017).
54. Най, Д. Будущее власти / Най, Д. – М.: АСТ, 2014. – 444 с.
55. Наим, М. Конец власти / Наим, М. – М.: АСТ, 2016. - 512 с.
56. НАТО признала киберпространство новой зоной оперативной ответственности / URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3441261> (дата обращения: 20.05.2017).
57. О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности / URL: <http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/1257295> (дата обращения: 20.05.2017).
58. О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 / О'Рейли, Т. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 20.05.2017).
59. Пермякова, Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты / Пермякова, Л. URL: <http://old.russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top-content> (дата обращения: 20.05.2017).
60. Пономарев, А., Бенюмов, К. Тролль уполномочен заявить / Пономарев, А., Бенюмов, К. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/04/19/mid/> (дата обращения: 20.05.2017).
61. Почему социальные сети не могут быть беспристрастными / URL: <http://ibusiness.ru/blog/future/41835> (дата обращения: 20.05.2017).
62. Протесты и революции года / URL: <http://www.ntv.ru/novosti/255992/> (дата обращения: 20.05.2017).
63. Путин: надо усилить наказание для тех, кто вмешивается в политику РФ / URL: <http://ria.ru/politics/20111208/510232898.html> (дата обращения: 20.05.2017).
64. Росс, А. Индустрии будущего / Росс, А. – М.: АСТ, 207. – 287 с.
65. Рувинский, В. Чем грозит информационное ожирение / Рувинский, В. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3106629> (дата обращения: 20.05.2017).
66. Рукина, Н. Информационно-коммуникационные технологии: история вопроса и современные проблемы / Н. Рукина // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2013. № 4. – С. 187-194.
67. Салтыков, Е. В России созданы кибервойска / Салтыков, Е. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1573024> (дата обращения: 20.05.2017).
68. Сацук, С. Минск обвинил Москву в попытке дестабилизации ситуации в Беларуси через социальные сети / Сацук, С. URL: <http://ej.by/news/politics/2011/06/26/minsk_obvinil_moskvu_v_popytke_destabilizatsii_situatsii_v_belarusi_cherez_sotsial_nye_seti.html> (дата обращения: 20.05.2017).
69. СБУ обвинила в "антигосударственной пропаганде" фонд Горчакова в Киеве / URL: <http://ria.ru/world/20150202/1045518144.html> (дата обращения: 20.05.2017).
70. Селимова, Ф. Европарламент обвиняет Москву во «враждебной пропаганде» / Селимова, Ф. URL: <https://kommersant.ru/doc/3149273> (дата обращения: 20.05.2017).
71. Скрытый потенциал соцсетей: эксперты об онлайн-социологии / URL: <http://digit.ru/internet/20140217/412320565.html> (дата обращения: 20.05.2017).
72. СМИ: МИД Британии потратил 100 тыс фунтов на обучение работе с Twitter / URL: <http://ria.ru/world/20140826/1021533393.html> (дата обращения: 20.05.2017).
73. Соломонова, И. Wired: Как выиграть войну в соцмедиа и победить ИГИЛ / Соломонова, И. URL: <https://republic.ru/posts/66014> (дата обращения: 20.05.2017).
74. Социальное давление / URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3267577> (дата обращения: 20.05.2017).
75. Стригун, Д. Активность в соцсетях связали с чувством изоляции / Стригун, Д. URL: <https://naked-science.ru/article/psy/aktivnost-v-socsetyah-svyazali-s> (дата обращения: 20.05.2017).
76. Сулейманов, С. Я построю свой Google, с полумесяцем и паранджой / Сулейманов, С. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/> (дата обращения: 20.05.2017).
77. Сурма, И. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики / И. Сурма // Вестник МГИМО Университета. - 2014. № 6 (39). - С. 53-60.
78. Террористы перебираются в социальные сети / URL: <http://9tv.co.il/news/2012/01/03/117492.html> (дата обращения: 20.05.2017).
79. Тренин, Д. Сухова, С. Трамп разрушил хрупкий баланс / Тренин, Д. Сухова, С. URL: <http://carnegie.ru/2017/02/13/ru-pub-67978> (дата обращения: 20.05.2017).
80. Туровский, Д. Интифада социальных сетей / Туровский, Д. URL: <https://meduza.io/feature/2015/12/07/intifada-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 20.05.2017).
81. У Лондона не оказалось доказательств ударов ВКС РФ по гражданским лицам в Алеппо / URL: <http://www.interfax.ru/world/532794> (дата обращения: 20.05.2017).
82. ФБР заподозрило "Россотрудничество" в шпионаже / URL: <http://www.interfax.ru/world/336789> (дата обращения: 20.05.2017).
83. Фонд Горчакова стал мобильнее / URL: <http://russkiymir.ru/news/186942/> (дата обращения: 20.05.2017).
84. Халаф, Р. Школы должны учить детей отличать фейк от правды / Халаф, Р. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/03/30/683335-otlichat-feik> (дата обращения: 20.05.2017).
85. Хвостик, Е. Американские выборы вызвали «войну ботов» / Хвостик, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3134888> (дата обращения: 20.05.2017).
86. Химшиашвили, П. Европарламент принял резолюцию о противодействии российской пропаганде / Химшиашвили, П. URL: <http://www.rbc.ru/politics/23/11/2016/583588809a79473fba71cf7a> (дата обращения: 20.05.2017).
87. Цветкова, Н. Программы Web 2.0 публичной дипломатии США / Н. Цветкова. // США и Канада: Экономика, политика, культура. - 2011. № 3. – С. 109-122.
88. Цветкова, Н. Ярыгин, Г. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США И России в социальных сетях / Н. Цветкова. Г. Ярыгин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. - 2013. № 1. - С. 119-124.
89. Цифровая дипломатия США / URL: <http://riss.ru/analitika/3988-tsifrovaya-diplomatiya-ssha> (дата обращения: 20.05.2017).
90. Черненко, Е. «Мягкую силу» снабжают средствами / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2204815> (дата обращения: 20.05.2017).
91. Черненко, Е. Государствам загрузили мирную программу / Черненко, Е. URL: <http://kommersant.ru/doc/2790215> (дата обращения: 20.05.2017).
92. Черненко, Е. Интернет-протокольная служба Госдепа / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата обращения: 20.05.2017).
93. Черненко, Е. Политическая кибервойна началась. / Черненко, Е. URL: <http://www.globalaffairs.ru/global-processes/Politicheskaya-kibervoina-nachalas-18415> (дата обращения: 20.05.2017).
94. Черненко, Е. Происхождение твитов / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139925> (дата обращения: 20.05.2017).
95. Черненко, Е. Россия направляет посольства в Twitter / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1981536> (дата обращения: 20.05.2017).
96. Черных, А. Киселева, Е. Россия наращивает импорт студентов / Черных, А. Киселева, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2715149> (дата обращения: 20.05.2017).
97. Что финансирует в Латвии фонд Путина «Русский мир» / URL: <http://rus.tvnet.lv/novosti/kommjentariy/195556-chto_finansirujet_v_latvii_fond_putina_russkiy_mir> (дата обращения: 20.05.2017).
98. Чэнь, Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследований / Д. Чэнь // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2012. № 3. – С. 223-230.
99. Шакиров, О. Российская цифровая дипломатия: 7 событий прошедшего года / Шакиров, О. URL: <http://old.russiancouncil.ru/blogs/shakirov/?id_4=1661> (дата обращения: 20.05.2017).
100. Шестёркина, Л. Борченко, И. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. Шерстеркина, И. Борченко // Ученые записки Забайкальского Государственного Университета. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2014. № 2. – С. 107-111.
101. Юрченко, В. Справедливо управлять всем интернетом нельзя, только Рунетом / Юрченко, В. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/12/06/70791-spravedlivo-upravlyat-mozhno-ne-internetom-a-tolko-runetom> (дата обращения: 20.05.2017).
102. A Brief History of NSF and the Internet / URL: <http://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050> (дата обращения: 20.05.2017).
103. Auer, C. Srugies, A. Public Diplomacy in Germany / C. Auer. A. Srugies. – LA: Figueroa Press, 2013. - 57 p.
104. Booth, R. Facebook reveals news feed experiment to control emotions / Booth, R. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds> (дата обращения: 20.05.2017).
105. Branovsky, Y. Israeli students to train as 'online ambassadors' / Branovsky, Y. URL: <http://www.israelhayom.com/site/newsletter_article.php?id=31273> (дата обращения: 20.05.2017).
106. Burke, H. Argentines take to streets to protest government policies / Burke, H. URL: <http://www.reuters.com/article/2012/09/14/us-argentina-protest-idUSBRE88D02G20120914> (дата обращения: 20.05.2017).
107. Clift, S. Democracy is Online / URL: <http://www.publicus.net/articles/democracyisonline.html> (дата обращения: 20.05.2017).
108. Corbyn, Z. Facebook experiment boosts US voter turnout / Corbyn, Z. URL: <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> (дата обращения: 20.05.2017).
109. Cull, N. WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy / N. Cull // Place Branding and Public diplomacy. - 2011. № 7. - P. 1-8.
110. Digital Public Diplomacy: How Chinese Social Media Is Changing the Way Diplomatic Missions in China Engage with Local Audiences / URL: <http://daoinsights.com/digital-public-diplomacy-how-chinese-social-media-is-changing-the-way-diplomatic-missions-in-china-engage-with-local-audiences/> (дата обращения: 20.05.2017).
111. Facebook запустил на Android функцию просмотра контента СМИ прямо в соцсети / URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/17/facebook1/> (дата обращения: 20.05.2017).
112. Facebook и Twitter пообещали Еврокомиссии оперативно удалять ксенофобский контент / URL: <https://republic.ru/posts/68798> (дата обращения: 20.05.2017).
113. Facebook изменил алгоритм отбора новостей из-за обвинений в предвзятости / URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57c0d0aa9a794753ee63f15f> (дата обращения: 20.05.2017).
114. Facebook опубликовал инструкцию по выявлению фейковых новостей / URL: <http://kommersant.ru/doc/3292701> (дата обращения: 20.05.2017).
115. Facebook стала лидирующим источником трафика для СМИ / URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2791906> (дата обращения: 20.05.2017).
116. Gong, C. Social Media and China’s Public Diplomacy: A Path to the Future / Gong C. URL: <http://www.ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e6161fb6-420e-437c-9e8c-e4868d5b66c6.pdf> (дата обращения: 20.05.2017).
117. Green, J. The Amazing Money Machine / Green, J. URL: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/306809> (дата обращения: 20.05.2017).
118. Hauben, M. Hauben, R. Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet / M. Hauben, R. Hauben – Los Alamitos: Wiley-IEEE Computer Society Press, 1997. – 381 p.
119. Israel’s Digital Diplomacy in the GCC / URL: <http://muftah.org/israels-digital-diplomacy-in-the-gcc/> (дата обращения: 20.05.2017).
120. Karimi, N. Murphy, B. Iran's Cabinet Signs Up For Banned Facebook / Karimi, N. Murphy, B. URL: <http://www.huffingtonpost.com/2013/09/09/iran-cabinet-facebook_n_3893642.html> (дата обращения: 20.05.2017).
121. Kotoky, M. Digital Diplomacy in Asia: A Review of 2013 / Kotoky, M. URL: <http://www.yenidiplomasi.com/2014/01/digital-diplomacy-in-asia-review-of-2013.html> (дата обращения: 20.05.2017).
122. Lonkila, M. Russian protest on- and offline. The role of social media in the Moscow opposition demonstrations in December 2011 / M. Lonkila // FIIA briefing paper 98. Helsinki:The Finnish Institute of International Affairs, 2012. – P. 2.
123. MEA’s app tops Apple Store / URL: <http://www.thehindu.com/sci-tech/technology/meas-app-tops-apple-store/article4970639.ece> (дата обращения: 20.05.2017).
124. Paraszczuk, J. Barred from social media, Iranians demand access to Twitter / Paraszczuk, J. URL: <http://www.jpost.com/Middle-East/Iranians-launch-Add-Iran-To-Twitter-campaign-376499> (дата обращения: 20.05.2017).
125. Phillips, J. Iran Replaces Banned YouTube With its Own Site / Phillips, J. URL: <http://www.theepochtimes.com/n2/world/iran-replaces-banned-youtube-with-its-own-site-323163.html> (дата обращения: 20.05.2017).
126. Renken, W. Social Media Use in Public Diplomacy: A case study of the German mission’s Facebook use / W. Renken – Lund: Lund University, 2014. – 56 p.
127. Salehi, Y. Iranian leaders defy Twitter, Facebook ban #contradiction / Salehi, Y. URL: <http://www.thenational.ae/world/middle-east/iranian-leaders-defy-twitter-facebook-ban-contradiction> (дата обращения: 20.05.2017).
128. Slaughter, A-M. America’s Edge / Slaughter, A-M. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2009-01-01/americas-edge> (дата обращения: 20.05.2017).
129. Solitander, A. Benchmarking Swedish government agencies on social media / Solitanden A. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/benchmarking-swedish-government-agencies-social-media-solitander> (дата обращения: 20.05.2017).
130. Tota, E. Foreign Ministry of Kosovo and Turkey cooperate in e-government and digital diplomacy / Tota, E. URL: <http://www.balkaneu.com/foreign-ministry-kosovo-turkey-cooperate-e-government-digital-diplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017).
131. Turkey PM Erdogan threatens to ban Facebook and YouTube / URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-26480982> (дата обращения: 20.05.2017).
132. US secretly created 'Cuban Twitter' to stir unrest and undermine government / URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/03/us-cuban-twitter-zunzuneo-stir-unrest> (дата обращения: 20.05.2017).
133. Vatu, G. Instagram Hits 400 Million Daily Active Users, 600 Million Monthly Users / Vatu G. URL: <http://news.softpedia.com/news/instagram-hits-400-million-daily-active-users-600-million-monthly-users-512529.shtml> (дата обращения: 20.05.2017).
134. Yu, S. Renedo, A. Turkey’s Public Diplomacy. Media Diplomacy / Yu, S. Renedo, A. URL: <http://blog.sina.com.cn/s/blog_5bbd3cf30101kbsp.html> (дата обращения: 20.05.2017).
135. Zittrain, J. Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out / Zittrain, J. URL: <http://www.newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering> (дата обращения: 20.05.2017).

1. Hauben, M. Hauben, R. Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet. / M. Hauben, R. Hauben – Los Alamitos: Wiley-IEEE Computer Society Press, 1997. – P. 67. [↑](#footnote-ref-1)
2. A Brief History of NSF and the Internet / URL: <http://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. ICT Facts and Figures 2016 / Geneva: International Telecommunication Union, 2016. – P. 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ла Рю, Ф. Доклад Специального докладчика по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение Франка ля Рю / Ф. Ла Рю. – Geneva: UN, 2011. – 27 p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Благовещенский, А. ООН признала право на доступ в Интернет неотъемлемым / Благовещенский, А. URL: <http://www.rg.ru/2011/06/07/oon-site-anons.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-5)
6. НАТО признала киберпространство новой зоной оперативной ответственности / URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3441261> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-6)
7. Салтыков, Е. В России созданы кибервойска / Салтыков, Е. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1573024> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-7)
8. В Минобороны РФ создали войска информационных операций / URL: <http://www.interfax.ru/russia/551054> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-8)
9. Концепция стратегии кибербезопасности Российской Федерации. Проект / URL: <http://council.gov.ru/media/files/41d4b3dfbdb25cea8a73.pdf> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-9)
10. О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности / URL: <http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/1257295> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-10)
11. Демидов, О. Критерии для квалификации действий в киберпространстве: работа на местах / Демидов, О. URL: <http://pircenter.org/blog/view/id/257> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-11)
12. Черненко, Е. Политическая кибервойна началась. / Черненко, Е. URL: <http://www.globalaffairs.ru/global-processes/Politicheskaya-kibervoina-nachalas-18415> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-12)
13. Рукина, Н. Информационно-коммуникационные технологии: история вопроса и современные проблемы / Н. Рукина // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2013. № 4. – С. 188. [↑](#footnote-ref-13)
14. Clift, S. Democracy is Online / URL: <http://www.publicus.net/articles/democracyisonline.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-14)
15. Люди знакомы между собой в среднем через 4,74 рукопожатия – ученые / URL: <http://ria.ru/science/20111122/495222495.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. Google To Acquire YouTube for $1.65 Billion in Stock / URL: <http://googlepress.blogspot.ru/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-16)
17. О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 / О'Рейли, Т. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-17)
18. Лукичева, Т. Лезина, Т. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных сетей / Т. Лукичева, Т. Лезина // Экономика и управление. - 2011. №11. – С. 87. [↑](#footnote-ref-18)
19. Facebook Q4 2016 results / URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-19)
20. О компании / URL: <https://about.twitter.com/ru/company> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-20)
21. 600 Million and Counting / URL: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-21)
22. Vatu, G. Instagram Hits 400 Million Daily Active Users, 600 Million Monthly Users / Vatu G. URL: <http://news.softpedia.com/news/instagram-hits-400-million-daily-active-users-600-million-monthly-users-512529.shtml> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-22)
23. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы / URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. Шестёркина, Л. Борченко, И. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. Шерстеркина, И. Борченко // Ученые записки Забайкальского Государственного Университета. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2014. № 2. – С. 109. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. Чэнь, Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследований / Д. Чэнь // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2012. № 3. – С. 225. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. – С. 227. [↑](#footnote-ref-27)
28. «Мы перевариваем все меньше информации» / URL: <https://republic.ru/posts/68273> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Facebook запустил на Android функцию просмотра контента СМИ прямо в соцсети / URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/17/facebook1/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Facebook стала лидирующим источником трафика для СМИ / URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2791906> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. The World in 2016. ICT Facts and Figures / URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. Вестфрид, М. Итоги «арабской весны»: анализ причин и событий / М. Вестфрид // Право и управление. XXI век. - 2014. № 1 (30). – С. 62-63. [↑](#footnote-ref-33)
34. Демидов, О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности / О. Демидов // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 67. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. – С. 68. [↑](#footnote-ref-35)
36. Наим, М. Конец власти / Наим, М. – М.: АСТ, 2016, с. 105. [↑](#footnote-ref-36)
37. Burke, H. Argentines take to streets to protest government policies / Burke, H. URL: <http://www.reuters.com/article/2012/09/14/us-argentina-protest-idUSBRE88D02G20120914> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. Мамаев, Ш. Израиль без оглядки / Мамаев, Ш. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2693695> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Кузнецов, Д. «Диванные войска» признали важной частью протестов / Кузнецов, Д. URL: <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-39)
40. Сацук, С. Минск обвинил Москву в попытке дестабилизации ситуации в Беларуси через социальные сети / Сацук, С. URL: <http://ej.by/news/politics/2011/06/26/minsk_obvinil_moskvu_v_popytke_destabilizatsii_situatsii_v_belarusi_cherez_sotsial_nye_seti.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-40)
41. Зиновьева, Е. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России / Е. Зиновьева // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 221. [↑](#footnote-ref-41)
42. Corbyn, Z. Facebook experiment boosts US voter turnout / Corbyn, Z. URL: <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-42)
43. Zittrain, J. Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out / Zittrain, J. URL: <http://www.newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. Клишин, И. Частный авторитаризм. Как Facebook и Google угрожают демократии / Клишин, И. URL: <http://carnegie.ru/commentary/2016/09/09/ru-64518/j54x> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. Бывшие сотрудники Facebook обвинили компанию в политической предвзятости / URL: <https://republic.ru/posts/67791> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-45)
46. Facebook изменил алгоритм отбора новостей из-за обвинений в предвзятости / URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57c0d0aa9a794753ee63f15f> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. Simo, F. Introducing: The Facebook Journalism Project / Simo, F. URL: <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. Facebook опубликовал инструкцию по выявлению фейковых новостей / URL: <http://kommersant.ru/doc/3292701> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. Почему социальные сети не могут быть беспристрастными / URL: <http://ibusiness.ru/blog/future/41835> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-49)
50. How Groups Voted in 2008 / URL: <https://ropercenter.cornell.edu/polls/us-elections/how-groups-voted/how-groups-voted-2008/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-50)
51. Ibid. [↑](#footnote-ref-51)
52. Миклашевская, А. Американцы следили за президентскими выборами по ТВ и в Facebook / Миклашевская, А. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3196050> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. Миклашевская, А. Онлайн-армия Марин Ле Пен готовит почву для ее победы на выборах / Миклашевская, А. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3227809> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-53)
54. Стригун, Д. Активность в соцсетях связали с чувством изоляции / Стригун, Д. URL: <https://naked-science.ru/article/psy/aktivnost-v-socsetyah-svyazali-s> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-54)
55. Туровский, Д. Интифада социальных сетей / Туровский, Д. URL: <https://meduza.io/feature/2015/12/07/intifada-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-55)
56. Террористы перебираются в социальные сети / URL: <http://9tv.co.il/news/2012/01/03/117492.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же. [↑](#footnote-ref-57)
58. Европол: терроризм в Европе нарастает через социальные сети / URL: <http://rus.postimees.ee/1214882/evropol-terrorizm-v-evrope-narastaet-cherez-socialnye-seti> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Агаев, В. Жена джихадиста / Агаев, В. URL: <http://kommersant.ru/doc/2927616> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-59)
60. Соломонова, И. Wired: Как выиграть войну в соцмедиа и победить ИГИЛ / Соломонова, И. URL: <https://republic.ru/posts/66014> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-60)
61. Рувинский, В. Чем грозит информационное ожирение / Рувинский, В. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3106629> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-61)
62. Наим, М. Конец власти / Наим, М. – М.: АСТ, 2016. – с. 376. [↑](#footnote-ref-62)
63. Най, Д. Будущее власти / Най, Д. – М.: АСТ, 2014. – с. 83. [↑](#footnote-ref-63)
64. Cull, N. WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy / N. Cull // Place Branding and Public diplomacy. - 2011. № 7. - P. 4. [↑](#footnote-ref-64)
65. Марчуков, А. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности / А. Маркуков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. - 2014. №4. – С. 105. [↑](#footnote-ref-65)
66. Витте, С. Воспоминания. В 3 т. Т. 1. / С. Витте. – Ленинград: Государственное издательство, 1924. – С. 341. [↑](#footnote-ref-66)
67. Мовчан, А, Точилин, К. Сегодня уже все понимают, что невозможно атаковать даже малую страну без серьезного ущерба своей / Мовчан, А. Точилин, К. URL: <http://carnegie.ru/2016/03/14/ru-63063/ivgm> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-67)
68. Долинский, А. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А. Долинский // Вестник МГИМО Университета. - 2011. № 2. - С. 275. [↑](#footnote-ref-68)
69. Барышников, Д. Публичная дипломатия и многостороннее сотрудничество в альянсе цивилизаций ООН / Д. Барышников // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. - 2013. Том 9. № 2. - С. 15. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. [↑](#footnote-ref-70)
71. Долинский, А. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А. Долинский // Вестник МГИМО Университета. - 2011. № 2. - С. 276. [↑](#footnote-ref-71)
72. Най, Д. Будущее власти / Най, Д. – М.: АСТ, 2014. – С. 169. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. – С. 184-185. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. – С. 185. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. – С. 186. [↑](#footnote-ref-76)
77. Зиновьева, Е. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России / Е. Зиновьева // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. - С. 213. [↑](#footnote-ref-77)
78. Социальное давление / URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3267577> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. Пермякова, Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты / Пермякова, Л. URL: <http://old.russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top-content> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. Скрытый потенциал соцсетей: эксперты об онлайн-социологии / URL: <http://digit.ru/internet/20140217/412320565.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-80)
81. Бунин, И. Марин Ле Пен: может ли она победить? // Бунин, И. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68271> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-81)
82. Зырянова, А. Доцент Стэнфорда Михал Косински: «Что бы вы ни делали, это записывается» / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/77143> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. [↑](#footnote-ref-83)
84. Гатов, В. Канарейка в шахте. РБК и общественный интерес в «государстве контрразведки» / Гатов, В. URL: <http://carnegie.ru/2016/05/14/ru-63588/iya8> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. Тренин, Д. Сухова, С. Трамп разрушил хрупкий баланс / Тренин, Д. Сухова, С. URL: <http://carnegie.ru/2017/02/13/ru-pub-67978> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. Маркова, В. Поможет ли опыт Трампа Путину управлять миром через Twitter / Маркова, В. URL: <http://www.mk.ru/politics/2017/03/16/pomozhet-li-opyt-trampa-putinu-upravlyat-mirom-cherez-twitter.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-86)
87. Хвостик, Е. Американские выборы вызвали «войну ботов» / Хвостик, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3134888> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. Зиновьева, Е. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России / Е. Зиновьева // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 214. [↑](#footnote-ref-88)
89. Цифровая дипломатия США / URL: <http://riss.ru/analitika/3988-tsifrovaya-diplomatiya-ssha> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-89)
90. IRM’s Office of eDiplomacy / URL: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-90)
91. Цветкова, Н. Программы Web 2.0 публичной дипломатии США / Н. Цветкова. // США и Канада: Экономика, политика, культура. - 2011. № 3. – С. 112. [↑](#footnote-ref-91)
92. US Public Diplomacy. Action Needed to Improve Strategic Use and Coordination of Research / Washington: United States Government Accountability Office, 2007. – P. 35. [↑](#footnote-ref-92)
93. Schulman, K. The Digital Transition: How the Presidential Transition Works in the Social Media Age / Schulman, K. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/10/31/digital-transition-how-presidential-transition-works-social-media-age> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. Bureau of Public Affairs: Office of Digital Engagement / URL: <http://www.state.gov/r/pa/ode/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. Черненко, Е. Интернет-протокольная служба Госдепа / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-95)
96. Барак Обама побил рекорд по сборам на президентскую кампанию / URL: <http://izvestia.ru/news/437352> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-96)
97. Green, J. The Amazing Money Machine / Green, J. URL: [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/306809](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/306809/?single_page=true) (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-97)
98. Slaughter, A-M. America’s Edge / Slaughter, A-M. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2009-01-01/americas-edge> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-98)
99. Имеется в виду Конференция ООН по изменению климата 2009 года (прим. авт.) [↑](#footnote-ref-99)
100. Наим, М. Конец власти / Наим, М. – М.: АСТ, 2016. – С. 272-273. [↑](#footnote-ref-100)
101. 21st Century Statecraft / URL: <https://staging-pa3.state.gov/node/72230> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-101)
102. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2011-2013 / Washington: U.S. Department of State, 2010. – P. 5. [↑](#footnote-ref-102)
103. Ibid. – pp. 13-15. [↑](#footnote-ref-103)
104. Fitzpatrick, A. The Future of Digital Diplomacy: An Interview With Alec Ross / Fitzpatrick, A. URL: <http://mashable.com/2013/03/12/digital-diplomacy-alec-ross/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Mickoleit, A. Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers / А. Mickoleit – Paris: OECD Publishing, 2014. – P. 60. [↑](#footnote-ref-105)
106. Public Diplomacy: Strengthening U. S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century / Washington: U.S. Department of State, 2010. - P. 6. [↑](#footnote-ref-106)
107. Ibid. – P. 11. [↑](#footnote-ref-107)
108. International Strategy for Cyberspace. Prosperity, Security, and Openness in a Networked World / Washington: hite House, 2010. – P. 4. [↑](#footnote-ref-108)
109. Ibid. P. 5. [↑](#footnote-ref-109)
110. Черненко, Е. Интернет-протокольная служба Госдепа / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же. [↑](#footnote-ref-111)
112. Черненко, Е. «Поддержка США онлайн-демократии — худшее, что когда-либо случалось с интернетом» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773261> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-112)
113. US secretly created 'Cuban Twitter' to stir unrest and undermine government / URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/03/us-cuban-twitter-zunzuneo-stir-unrest> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-113)
114. Будущее анонимности: Какое оно? // URL: <http://habrahabr.ru/post/180949/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. Коломыченко, М. Рожков, Р. Новый, В. Tor в законе / Коломыченко, М. Рожков, Р. Новый, В. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2661288> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. Сурма, И. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики / И. Сурма // Вестник МГИМО Университета. - 2014. № 6 (39). - С. 58. [↑](#footnote-ref-116)
117. Booth, R. Facebook reveals news feed experiment to control emotions / Booth, R. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Лейва, М. Twitter закрыл разведке США доступ к анализу информации пользователей / Лейва, М. URL: <http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/05/2016/573017599a7947ba6913254a> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-118)
119. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2014-2016 / Washington: U.S. Department of State, 2013. – P. 8. [↑](#footnote-ref-119)
120. Ibid. [↑](#footnote-ref-120)
121. Кибератаки из КНР на США продолжились после договора о борьбе с хакерами / URL: <http://www.rbc.ru/technology_and_media/19/10/2015/56247db39a7947e335254625> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-121)
122. Черненко, Е. Государствам загрузили мирную программу / Черненко, Е. URL: <http://kommersant.ru/doc/2790215> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-122)
123. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2014-2016 / Washington: U.S. Department of State, 2013. – P. 10. [↑](#footnote-ref-123)
124. Черненко, Е. Происхождение твитов / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139925> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-124)
125. Global Social Media Presence / URL: <https://www.state.gov/r/pa/ode/socialmedia/index.htm> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-125)
126. Черненко, Е. «Я стараюсь игнорировать троллей» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139924> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-126)
127. Оф. Twitter-аккаунт Майкла Макфола / URL: <https://twitter.com/mcfaul> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-127)
128. The United States of America Department of State IT Strategic Plan. Fiscal Years 2017-2019 / Washington: U.S. Department of State, 2016. – P. 4. [↑](#footnote-ref-128)
129. Росс, А. Индустрии будущего / Росс, А. – М.: АСТ, 207. – С. 108. [↑](#footnote-ref-129)
130. The Foreign and Commonwealth Office Digital Strategy / London: Foreign and Commonwealth Office, 2012. – P. 7. [↑](#footnote-ref-130)
131. Ibid. – P. 7-9. [↑](#footnote-ref-131)
132. Ibid. – P. 7. [↑](#footnote-ref-132)
133. СМИ: МИД Британии потратил 100 тыс фунтов на обучение работе с Twitter / URL: <http://ria.ru/world/20140826/1021533393.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-133)
134. FCO Social Media Guidance. London: Foreign and Commonwealth Office 2015. – P. 4. [↑](#footnote-ref-134)
135. Digital diplomacy and knowledge management / URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-diplomacy-and-knowledge/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-135)
136. Digital soft diplomacy / URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-soft-diplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-136)
137. Халаф, Р. Школы должны учить детей отличать фейк от правды / Халаф, Р. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/03/30/683335-otlichat-feik> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. Mickoleit, A. Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers / А. Mickoleit – Paris: OECD Publishing, 2014. – P. 14. [↑](#footnote-ref-138)
139. Ibid. – P. 12. [↑](#footnote-ref-139)
140. Цветкова, Н. Ярыгин, Г. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США И России в социальных сетях / Н. Цветкова. Г. Ярыгин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. - 2013. № 1. – С. 120. [↑](#footnote-ref-140)
141. Там же. [↑](#footnote-ref-141)
142. Auer, C. Srugies, A. Public Diplomacy in Germany / C. Auer. A. Srugies. – LA: Figueroa Press, 2013. – P. 32. [↑](#footnote-ref-142)
143. Renken, W. Social Media Use in Public Diplomacy: A case study of the German mission’s Facebook use / W. Renken – Lund: Lund University, 2014. – P. 32. [↑](#footnote-ref-143)
144. Ibid. – P. 41. [↑](#footnote-ref-144)
145. Auer, C. Srugies, A. Public Diplomacy in Germany / C. Auer. A. Srugies. – LA: Figueroa Press, 2013. – P. 33. [↑](#footnote-ref-145)
146. Solitander, A. Benchmarking Swedish government agencies on social media / Solitanden A. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/benchmarking-swedish-government-agencies-social-media-solitander> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-146)
147. Черненко, Е. Происхождение твитов / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139925> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-147)
148. «Вчера вечером в Швеции»: Трамп рассказал сторонникам о катастрофе, которой не было / URL: <https://meduza.io/shapito/2017/02/19/vchera-vecherom-v-shvetsii-tramp-rasskazal-storonnikam-o-katastrofe-kotoroy-ne-bylo> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-148)
149. МИД Дании создаст должность «диджитал-посла» / URL: <https://republic.ru/posts/79010> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-149)
150. Facebook и Twitter пообещали Еврокомиссии оперативно удалять ксенофобский контент / URL: <https://republic.ru/posts/68798> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-150)
151. Israel’s Digital Diplomacy in the GCC / URL: <http://muftah.org/israels-digital-diplomacy-in-the-gcc/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-151)
152. Виртуальная дипломатия Израиля – власти страны платят молодёжи за позитивные комментарии в интернете / URL: <http://russian.rt.com/article/16421> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-152)
153. Branovsky, Y. Israeli students to train as 'online ambassadors' / Branovsky, Y. URL: <http://www.israelhayom.com/site/newsletter_article.php?id=31273> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-153)
154. MEA’s app tops Apple Store / URL: <http://www.thehindu.com/sci-tech/technology/meas-app-tops-apple-store/article4970639.ece> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-154)
155. Spirit of Gandhi in Tahrir Square / URL: <http://www.mea.gov.in/photo-features.htm?788/Spirit+of+Gandhi+in+Tahrir+Square> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-155)
156. Turkey PM Erdogan threatens to ban Facebook and YouTube / URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-26480982> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-156)
157. В Турции заблокировали Facebook, Twitter и WhatsApp / URL: <https://meduza.io/news/2016/11/04/v-turtsii-zablokirovali-facebook-twitter-i-whatsapp> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-157)
158. Yu, S. Renedo, A. Turkey’s Public Diplomacy. Media Diplomacy / Yu, S. Renedo, A. URL: <http://blog.sina.com.cn/s/blog_5bbd3cf30101kbsp.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-158)
159. Tota, E. Foreign Ministry of Kosovo and Turkey cooperate in e-government and digital diplomacy / Tota, E. URL: <http://www.balkaneu.com/foreign-ministry-kosovo-turkey-cooperate-e-government-digital-diplomacy/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-159)
160. Phillips, J. Iran Replaces Banned YouTube With its Own Site / Phillips, J. URL: <http://www.theepochtimes.com/n2/world/iran-replaces-banned-youtube-with-its-own-site-323163.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-160)
161. Сулейманов, С. Я построю свой Google, с полумесяцем и паранджой / Сулейманов, С. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-161)
162. Цветкова, Н. Ярыгин, Г. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США И России в социальных сетях / Н. Цветкова. Г. Ярыгин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. - 2013. № 1. – С. 121. [↑](#footnote-ref-162)
163. Salehi, Y. Iranian leaders defy Twitter, Facebook ban #contradiction / Salehi, Y. URL: <http://www.thenational.ae/world/middle-east/iranian-leaders-defy-twitter-facebook-ban-contradiction> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-163)
164. Karimi, N. Murphy, B. Iran's Cabinet Signs Up For Banned Facebook / Karimi, N. Murphy, B. URL: <http://www.huffingtonpost.com/2013/09/09/iran-cabinet-facebook_n_3893642.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-164)
165. Paraszczuk, J. Barred from social media, Iranians demand access to Twitter / Paraszczuk, J. URL: <http://www.jpost.com/Middle-East/Iranians-launch-Add-Iran-To-Twitter-campaign-376499> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-165)
166. Кривохиж, С. «Мягкая сила» и публичная дипломатия в теории и внешнеполитической практике Китая / С. Кривохиж // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 13: Востоковедение, Африканистика. - 2012. № 3. – С. 105. [↑](#footnote-ref-166)
167. Борох, О. Ломанов, А. Скромное обаяние Китая / О. Борох. А. Ломанов // Pro et Contra. - 2007. № 6. - С. 41. [↑](#footnote-ref-167)
168. Малашонок, С. Мамедов, А. Социальные медиа в Китае: переструктурирование пространства / С. Малашонок. А. Мамедов // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции 30 сентября 2014 г.: в 5 ч. / Под общ. ред. М.Г. Петровой. – Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. Часть III. – С. 82-89. [↑](#footnote-ref-168)
169. Digital Public Diplomacy: How Chinese Social Media Is Changing the Way Diplomatic Missions in China Engage with Local Audiences / URL: <http://daoinsights.com/digital-public-diplomacy-how-chinese-social-media-is-changing-the-way-diplomatic-missions-in-china-engage-with-local-audiences/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-169)
170. Kotoky, M. Digital Diplomacy in Asia: A Review of 2013 / Kotoky, M. URL: <http://www.yenidiplomasi.com/2014/01/digital-diplomacy-in-asia-review-of-2013.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-170)
171. Зырянова, А. 488 млн постов в год. Как работает гигантская машина интернет-пропаганды Китая / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/68283> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-171)
172. Зырянова, А. «Кошки-мышки» окончены. Как Китай запретил независимую журналистику / Зырянова, А. URL: <https://republic.ru/posts/71313> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-172)
173. Gong, C. Social Media and China’s Public Diplomacy: A Path to the Future / Gong C. URL: <http://www.ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e6161fb6-420e-437c-9e8c-e4868d5b66c6.pdf> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-173)
174. Twiplomacy Study 2016. / URL: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-174)
175. Крутских, А. К политико-правовым основаниям глобальной информационной безопасности / Крутских, А. URL: <http://www.intertrends.ru/thirteen/003.htm> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-175)
176. Тарасенко, П. «Делегаты из 75 стран оказались в Грозном без смотрящего» / Тарасенко, П. URL: <http://kommersant.ru/doc/2997208> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-176)
177. Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2007 № 796 «О создании фонда «Русский мир».. [↑](#footnote-ref-177)
178. Фонд «Русский мир» / URL: <http://russkiymir.ru/fund/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-178)
179. Русский центр – это: / URL: <http://russkiymir.ru/rucenter/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-179)
180. Распоряжение Президента Российской Федерации от 02.02.2010 года № 60-рп. «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М.Горчакова». [↑](#footnote-ref-180)
181. Миссия и задачи / URL: <http://gorchakovfund.ru/about/mission/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-181)
182. Черненко, Е. «Мягкую силу» снабжают средствами / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2204815> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-182)
183. Черненко. Е. «Никто не признается, что за донорством стоят национальные интересы» / Черненко. Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2459978> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-183)
184. Указ Президента Российской Федерации от 20.04.2014 г. N 259 «Об утверждении Концепции государственной политики Российской Федерации в сфере содействия международному развитию». [↑](#footnote-ref-184)
185. О Россотрудничестве / URL: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-185)
186. Черных, А. Киселева, Е. Россия наращивает импорт студентов / Черных, А. Киселева, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2715149> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-186)
187. Что финансирует в Латвии фонд Путина «Русский мир» / URL: <http://rus.tvnet.lv/novosti/kommjentariy/195556-chto_finansirujet_v_latvii_fond_putina_russkiy_mir> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-187)
188. СБУ обвинила в "антигосударственной пропаганде" фонд Горчакова в Киеве / URL: <http://ria.ru/world/20150202/1045518144.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-188)
189. Литовские спецслужбы назвали промыванием мозгов деятельность Фонда имени А.М. Горчакова / URL: <http://www.russkiymir.ru/news/186424/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-189)
190. ФБР заподозрило "Россотрудничество" в шпионаже / URL: <http://www.interfax.ru/world/336789> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-190)
191. Химшиашвили, П. Европарламент принял резолюцию о противодействии российской пропаганде / Химшиашвили, П. URL: <http://www.rbc.ru/politics/23/11/2016/583588809a79473fba71cf7a> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-191)
192. Черненко. Е. «Никто не признается, что за донорством стоят национальные интересы» / Черненко. Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2459978> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-192)
193. Фонд Горчакова стал мобильнее / URL: <http://russkiymir.ru/news/186942/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-193)
194. The Soft Power 30. Overall Ranking 2016 / URL: <http://softpower30.portland-communications.com/ranking/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-194)
195. Кузнецова, О. Россия вошла в топ-30 самых влиятельных стран по критерию «мягкой силы» / Кузнецова, О. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3012786> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-195)
196. Лукьянов, Ф. Не самая обаятельная и привлекательная / Лукьянов, Ф. URL: <http://www.globalaffairs.ru/redcol/Ne-samaya-obayatelnaya-i-privlekatelnaya-18213> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-196)
197. Черненко, Е. Интернет-протокольная служба Госдепа / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-197)
198. Там же. [↑](#footnote-ref-198)
199. Дмитрий Медведев провёл во Владикавказе заседание Национального антитеррористического комитета / URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/10408> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-199)
200. Путин, В. Россия и меняющийся мир / Путин, В. URL: <http://www.mn.ru/politics/20120227/312306749.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-200)
201. Демидов, О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности / О. Демидов // Индекс безопасности. - 2013. № 1 (104). Том 19. – С. 67. [↑](#footnote-ref-201)
202. Путин: надо усилить наказание для тех, кто вмешивается в политику РФ / URL: <http://ria.ru/politics/20111208/510232898.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-202)
203. Lonkila, M. Russian protest on- and offline. The role of social media in the Moscow opposition demonstrations in December 2011 / M. Lonkila // FIIA briefing paper 98. Helsinki:The Finnish Institute of International Affairs, 2012. – P. 2. [↑](#footnote-ref-203)
204. Зиновьева, Е. Россия во всемирной паутине: цифровая дипломатия и новые возможности в науке и образовании / Зиновьева, Е. URL: <http://old.russiancouncil.ru/inner/?id_4=121#top-content> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-204)
205. Макарычев, М. МИД выходит в «Твит» / Макарычев, М. URL: <http://www.rg.ru/2011/06/30/mid-tvitter.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-205)
206. Черненко, Е. Россия направляет посольства в Twitter / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1981536> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-206)
207. Там же. [↑](#footnote-ref-207)
208. Черненко, Е. «Веду аккаунт принципиально сам» / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2139926> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-208)
209. Там же. [↑](#footnote-ref-209)
210. Минобороны РФ заведет аккаунты в соцсетях для доведения информации до Пентагона / URL: <http://tass.ru/politika/1364231> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-210)
211. У Лондона не оказалось доказательств ударов ВКС РФ по гражданским лицам в Алеппо / URL: <http://www.interfax.ru/world/532794> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-211)
212. Пономарев, А., Бенюмов, К. Тролль уполномочен заявить / Пономарев, А., Бенюмов, К. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/04/19/mid/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-212)
213. Там же. [↑](#footnote-ref-213)
214. Аккаунты в соцсетях / URL: <http://www.mid.ru/press_service/social_accounts> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-214)
215. Там же. Вкладка «Постпредства». [↑](#footnote-ref-215)
216. Там же. Вкладка «Аккаунты Министерства». [↑](#footnote-ref-216)
217. Шакиров, О. Российская цифровая дипломатия: 7 событий прошедшего года / Шакиров, О. URL: <http://old.russiancouncil.ru/blogs/shakirov/?id_4=1661> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-217)
218. Twiplomacy Study 2016 / URL: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-218)
219. Оф. Twitter-аккаунт «Russians at NATO» / URL: <https://twitter.com/natomission_ru> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-219)
220. Кобзев, А. «Коллеги не понимали, чем мы занимаемся» / Кобзев, А. 27.02.2015. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/02/26/zaharova/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-220)
221. Смекалова, М. Мария Захарова: Нельзя искусственно формировать образ МИДа / Смекалова, М.. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/interview/mariya-zakharova-nelzya-iskusstvenno-formirovat-obraz-mida/?sphrase_id=69718> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-221)
222. Оф. Twitter-аккаунт Д.А.Медведева / URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-222)
223. Оф. Twitter-аккаунт Д.А.Медведева на английском языке / URL: <https://twitter.com/MedvedevRussiaE> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-223)
224. Смекалова, М. Мария Захарова: Нельзя искусственно формировать образ МИДа / Смекалова, М.. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/interview/mariya-zakharova-nelzya-iskusstvenno-formirovat-obraz-mida/?sphrase_id=69718> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-224)
225. Концепция внешней политики Российской Федерации(утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 г.) (утратила силу) / URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptICkB6BZ29/content/id/122186> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-225)
226. Будаев, А. «Мягкая сила» во внешней политике России: истоки, особенности, перспективы / А. Будаев // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015. № 28. – С. 190. [↑](#footnote-ref-226)
227. Бартницкий, М. Мягкая сила Владимира Путина / Бартницкий, М. URL: <http://inosmi.ru/russia/20130415/208102426.html> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-227)
228. Черненко, Е. Интернет-протокольная служба Госдепа / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-228)
229. Черненко, Е. Россия направляет посольства в Twitter / Черненко, Е. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1981536> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-229)
230. Нагорных, И. "Цветным революциям" ответят по законам гибридных войн / Нагорных, И. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2927168> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-230)
231. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г.) / URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-231)
232. Баунов, А. Тумакова, И. Это уже не изоляция. Это ссора / Баунов, А. Тумакова, И. URL: <http://carnegie.ru/2016/10/19/ru-pub-64909> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-232)
233. Протесты и революции года / URL: <http://www.ntv.ru/novosti/255992/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-233)
234. Lonkila, M. Russian protest on- and offline. The role of social media in the Moscow opposition demonstrations in December 2011 / M. Lonkila // FIIA briefing paper 98. Helsinki:The Finnish Institute of International Affairs, 2012. – P. 2. [↑](#footnote-ref-234)
235. Самые упоминаемые персоны в СМИ в 2016 году URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3170654> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-235)
236. Freedom of the Press 2012 / Washington: Freedom House, 2012. – P. 36. [↑](#footnote-ref-236)
237. Freedom of the Press 2017 / Washington: Freedom House, 2017. – P. 28. [↑](#footnote-ref-237)
238. 2017 World Press Freedom Index / URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-238)
239. Оф. Twitter-аккаунт RT на английском языке / URL: <https://twitter.com/rt_com> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-239)
240. Оф. Facebook-аккаунт RT на английском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTnews/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-240)
241. Оф. Twitter-аккаунт RT на испанском языке / URL: <https://twitter.com/actualidadrt> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-241)
242. Оф. Facebook-аккаунт RT на испанском языке / URL: <https://www.facebook.com/ActualidadRT> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-242)
243. Оф. Twitter-аккаунт RT на арабском языке / URL: <https://twitter.com/RTarabic> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-243)
244. Оф. Facebook-аккаунт RT на арабском языке / URL: <https://www.facebook.com/rtarabic.ru> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-244)
245. Оф. Twitter-аккаунт RT на немецком языке / URL: <https://twitter.com/rt_deutsch> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-245)
246. Оф. Facebook-аккаунт RT на немецком языке / URL: <https://www.facebook.com/rtdeutsch> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-246)
247. Оф. Twitter-аккаунт RT на французском языке / URL: <https://twitter.com/RTenfrancais> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-247)
248. Оф. Facebook-аккаунт RT на французском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTFrance/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-248)
249. Оф. Twitter-аккаунт RT на русском языке / URL: <https://twitter.com/rt_russian> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-249)
250. Оф. Facebook-аккаунт RT на русском языке / URL: <https://www.facebook.com/RTRussian> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-250)
251. Цветкова, Н. Ярыгин, Г. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США И России в социальных сетях / Н. Цветкова. Г. Ярыгин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. - 2013. № 1. - С. 124. [↑](#footnote-ref-251)
252. Байдакова, А. Вовращение советологии / Байдакова, А. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/02/70386-vozvraschenie-sovetologii> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-252)
253. Баунов, А. Чем Путину страшен Иван Грозный. Россия и всемирный бунт против элит / Баунов, А. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=64868> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-253)
254. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на английском языке / URL: <https://twitter.com/SputnikInt> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-254)
255. Оф. Facebook-аккаунт Sputnik на английском языке / URL: <https://www.facebook.com/SputnikNews> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-255)
256. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на арабском языке / URL: <https://twitter.com/sputnik_ar> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-256)
257. Оф. Facebook-аккаунт Sputnik на арабском языке / URL: <https://www.facebook.com/sputnik.arabic> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-257)
258. Оф. Twitter-аккаунт Sputnik на турецком языке / URL: <https://twitter.com/sputnik_TR> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-258)
259. Британские власти вынесли предупреждение RT за сюжеты об Украине / URL: <http://lenta.ru/news/2014/11/10/rt/> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-259)
260. Селимова, Ф. Европарламент обвиняет Москву во «враждебной пропаганде» / Селимова, Ф. URL: <https://kommersant.ru/doc/3149273> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-260)
261. Крашенников, Ф. Невозможность дискуссий / Крашенников, Ф. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2016/12/28/671520-nevozmozhnost> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-261)
262. Волков, Д. В чем особенности новой волны протестов в России / Волков, Д. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=68576> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-262)
263. Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». [↑](#footnote-ref-263)
264. Там же. [↑](#footnote-ref-264)
265. Юрченко, В. Справедливо управлять всем интернетом нельзя, только Рунетом / Юрченко, В. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/12/06/70791-spravedlivo-upravlyat-mozhno-ne-internetom-a-tolko-runetom> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-265)
266. Russian Diplomatic Online Club / URL: <http://rusemb.org.uk/dc> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-266)
267. Из прокремлевских блогов — в уважаемые СМИ / URL: <https://meduza.io/feature/2016/08/29/iz-prokremlevskih-blogov-v-uvazhaemye-smi> (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-267)