Санкт-Петербургский государственный университет

**Чжоу Ин**

Выпускная квалификационная работа

**ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ КИТАЯ, РОССИИ И США: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

BM.5568.2020

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры теории и

истории международных отношений СПбГУ,

кандидат философских наук, доцент

Выходец Роман Сергеевич

Рецензент: доцент,

кафедры философии и социальных наук

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет

ГПС МЧС России»,

кандидат философских наук, доцент

Шляпников Виктор Валерьевич

Санкт-Петербург

2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc103346079)**

**[Глава 1. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ 8](#_Toc103346080)**

**[1.1. Роль информационного противоборства в современной мировой политике 8](#_Toc103346081)**

**[1.2. Теоретические основы изучения феномена цифровой дипломатии 14](#_Toc103346082)**

**[1.3. Цифровая дипломатия в контексте современного информационного противоборства 18](#_Toc103346083)**

**[Глава 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ, РОССИИ И США 27](#_Toc103346084)**

**[2.1. Цифровая дипломатия Китая 27](#_Toc103346085)**

**[2.2. Российская цифровая дипломатия 37](#_Toc103346086)**

**[2.3. Цифровая дипломатия в США 53](#_Toc103346087)**

**[Глава 3. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТУРМЕНТ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА 66](#_Toc103346088)**

**[3.1. Цифровая дипломатия Китая, России и США на фоне глобальных тенденций цифровизации. 66](#_Toc103346089)**

**[3.2. COVID-19 в фокусе цифровой дипломатии Китая, России и США 72](#_Toc103346090)**

**[3.3. Роль цифровой дипломатии в глобальном информационном противоборстве после 22.02.2022 г. 78](#_Toc103346091)**

**[Заключение 87](#_Toc103346092)**

**[Список использованных источников и литературы 94](#_Toc103346093)**

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования**. С ростом популярности сайтов социальных сетей большинство стран мира внедрили цифровые инструменты, такие как социальные сети, веб-платформы или мобильные приложения, для общения с местной и зарубежной аудиторией. Таким образом, появилась цифровая дипломатия как часть публичной дипломатии. Цифровая дипломатия — это практика публичной дипломатии, проводимая с помощью преобразованной операционной среды: Интернета, социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых инструментов. Доказывая рост цифровой дипломатии, последнее исследование Twiplomacy (2018) показывает, что 187 стран из всех 193 членов ООН имеют по крайней мере один официальный аккаунт в Twitter[[1]](#footnote-0). Facebook является вторым по популярности сайтом с официальным присутствием в 179 государствах. Однако в настоящее время продолжаются дебаты о том, как социальные сети используются правительственными учреждениями, и какая стратегия является наиболее эффективной в информационную эпоху (Паммент, 2012)[[2]](#footnote-1). Данное исследование направлено на то, чтобы ответить на этот вопрос путем сравнения стратегий цифровой дипломатии Китая, России и США.

Есть несколько причин, по которым это исследование актуально сегодня. Во-первых, в информационную эпоху инструменты, с помощью которых дипломаты общаются, претерпевают значительные изменения. Движимые технологическими достижениями и общей цифровизацией гуманитарных наук, правительства выходят в Интернет и внедряют новые методы в свою повседневную деятельность. Это также является проблемой для государств, потому что они должны очень быстро адаптироваться к новым цифровым условиям. Во-вторых, благодаря широкому использованию технологических разработок информационное пространство стало ареной сотрудничества и противостояния Китая, России и США. Наконец, несмотря на короткую историю феномена цифровой дипломатии, страны приняли цифровые стратегии и сумели использовать новые инструменты, приобретая первоначальный опыт. Важно изучить текущий этап развития цифровой дипломатии, чтобы внести свой вклад в растущий объем академических знаний по цифровой дипломатии.

**Цель исследования** − выявить и изучить стратегии цифровой дипломатии Китая, России и США, а также провести сравнительный анализ инструментов и подходов трех стран в области цифровой дипломатии.

Вопрос исследования заключается в том, какие стратегии цифровой дипломатии Китая, России и США реализуются странами и насколько различны подходы государств. В исследовании основное внимание уделяется целям стратегий, их геополитическому и историческому измерению, чтобы объяснить характерные особенности подходов и выявить их различия и сходства. Исследование охватывает деятельность стран в интернете. Изучение того, как эти государства продвигают свои методы цифровой дипломатии в социальных сетях, является шагом к более глубокому пониманию и дальнейшему развитию концепции цифровой дипломатии.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть роль информационного противоборства в современной мировой политике;

- изучить теоретические основы феномена цифровой дипломатии;

- рассмотреть цифровую дипломатию в контексте современного информационного противоборства;

- раскрыть основное направление цифровой дипломатии Китая;

- подробно охарактеризовать цифровую дипломатию России;

- описать, в сравнении с цифровой дипломатией Китая и России, цифровую дипломатию США;

- рассмотреть стратегии цифровой дипломатии Китая, России и США на фоне глобальных тенденций цифровизации;

- проанализировать влияние COVID-19 в фокусе цифровой дипломатии Китая, России и США;

- раскрыть роль цифровой дипломатии в глобальном информационном противоборстве после 22.02.2022.

**Объектом данного исследования** является цифровая дипломатия, осуществляемая государственными субъектами в глобальном информационном пространстве.

**Предметом исследования** являются особенности, основные характеристики и стратегии цифровой дипломатии Китая, России и США.

**Обзор используемой литературы и источников.** При написании данной работы были использованы различные источники на китайском, английском и русском языках, данные ежегодных рейтингов для анализа и сравнения цифровой дипломатии в мировом сообществе.

Среди исследователей понятие цифровой дипломатии и его теоретические основы рассматривали: Заемский В., Карпович О., Cull N., Nicholas J., Schiller H., Read W., Zaharna R., Rugh W., Sevin E. Роль цифровой дипломатии в государственном управлении, а так же роль информационного противоборства в современной мировой политике были описаны в работах Murray S., Jonsson C., Hall M., McPhail T.L., Thussu D., Simons G., Manor I., Cull N., Bjola C., Holmes M., Hallams E., Wehrenfennig D, Funnell A., Pamment J. Для сравнительного анализа цифровой дипломатии Китая обращались к публикациям D'Hooghe I., Kallio J., Jiechi Y., России − Dolinsky A., Nye J., Санович С., Косачев К., Reston L., Шакиров О., Jurgens I., Yasmann V., Купчинский Р., Налобин С., Черненко В., Лукьянов Ф., и США − Bole R., Manor I., Morello C., Cull N., Walker V., Baxter S., Collins S., DeWitt J., Lefebvre R., Wallin M., Hare P.

Эмпирическую основу исследования составляют несколько категорий источников: сообщения в социальных сетях, опубликованные правительствами; Официальные правительственные документы, включая Стратегию национальной безопасности США и Концепцию внешней политики России; официальные протоколы ведения цифровой дипломатии. В исследовании используются эти первоисточники для анализа целей внешней политики, связанных с программами и практиками цифровой дипломатии. В работе так же были использованы данные одних из наиболее авторитетных международных рейтингов: Digital 2022, Twiplomacy, Digital Diplomacy Index.

**Методами** исследования выступают:

1. Метод анализа текста. Применяется для поиска, систематизации, оценки, отбора информации, диагностики, анализа и прогнозирования.

2. Метод анализа кейсов, раскрывающий исследование стратегий цифровой дипломатии. Позволяет выделить и изучить отдельные, наиболее важные части исследований цифровой дипломатии.

3. Метод сравнения цифровой дипломатии Китая, России и США и раскрытию основных характеристик. В результате сравнения удается установить общие черты или различия. Выявление общего, есть путь к познанию закономерностей.

4. Метод обобщения и систематизации. Позволять структурировать полученную информацию и знания.

**Теоретическая и практическая значимость исследования**. В данной работе представлено подробное эмпирическое исследование стратегий цифровой дипломатии Китая, России и США и внесен вклад в исследования китайской, российской и американской цифровой публичной дипломатии, а также исследования средств массовой информации в области социальных сетей. Отдельные разделы работы могут быть использованы в образовательном процессе для разработки спецкурсов в области мировой политики и международных отношений. Результаты исследования также имеют значение и в практической плоскости, поскольку раскрывают методы цифровой дипломатии трех стран и могут быть использованы для совершенствования инструментов публичной дипломатии в медиапространстве.

**Структура работы** отражает логику исследования и состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы (всего 99 наименований).

# Глава 1. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

# 1.1. Роль информационного противоборства в современной мировой политике

Практика дипломатии появилась в древности, когда египетские, месопотамские, византийские, китайские и индийские летописи, предшествовавшие христианству, документируют отправку и прием посланников. Несмотря на эти более ранние истоки, современная дипломатия и институционализированные дипломатические службы возникли в результате развития государства, особенно во второй половине 19 века[[3]](#footnote-2). Как таковая, дипломатия основана на государственном суверенитете, и основополагающая роль дипломатических служб заключается в том, чтобы выступать в качестве канала связи между правительствами. Однако содержание дипломатии расширилось, и война и мир больше не являются единственными проблемами дипломатии. На одном уровне изменения в содержании современной дипломатии отражены в таких нишевых областях дипломатии, как дипломатия нефти, дипломатия ресурсов, дипломатия знаний, дипломатия прав человека и ядерная дипломатия. То, что в настоящее время включает в себя дипломатию, выходит за рамки узкой политико-стратегической идеи, связанной с этим термином. Он больше не склонен рассматривать дипломатию в ограничительном и формальном смысле как прерогативу министерств иностранных дел и сотрудников дипломатической службы[[4]](#footnote-3).

Не только расширился фокус дипломатии, но и изменились каналы дипломатии. Там, где раньше существовали один или два пути дипломатической коммуникации, теперь существует множество каналов, сетей и альтернативных сред, через которые осуществляется дипломатия. Кроме того, появляются модели асимметричной и многосторонней дипломатии с участием широкого круга действующих лиц. «Политические» дипломаты, советники, посланники и должностные лица из широкого круга «внутренних» министерств или ведомств теперь встречаются со своими иностранными коллегами напрямую[[5]](#footnote-4). Современная дипломатическая среда позволяет негосударственным субъектам применять основные дипломатические функции, такие как навыки ведения переговоров, видимое представительство, эффективная коммуникация, отфильтрованная информация и политические репортажи из-за рубежа, а также символика. Таким образом, принимающее правительство могло бы взаимодействовать на международном уровне с ТНК (транснациональные компании), НПО (неправительственные организации) и «частными» лицами или через них. Кроме того, крупные ТНК, такие как Microsoft, понимают необходимость разработки собственного «определенного задачами» дипломатического состава для удовлетворения их конкретных потребностей и развития местного дипломатического опыта[[6]](#footnote-5).

Из вышесказанного необходимо выделить технологические, экономические, политические и социальные факторы, которые привели к развитию различных видов дипломатии.

Прежде всего, информационная революция быстро расширила и развила информационно-коммуникационные технологии. Интернет, спутники вещания и кабельные системы привели к резкому сокращению расходов на связь, значительному расширению возможностей международной связи и расширению возможностей обмена информацией и доступа к ней. Использование этих технологий средствами массовой информации, увеличение числа средств массовой информации и интернационализация средств массовой информации, которые мгновенно сообщают о событиях в течение 24-часового цикла новостей, сыграли важную роль в развитии дипломатии. Другие важные факторы включают расширение возможностей граждан и НПО (от транснациональных групп давления до транснациональных террористических организаций) получать доступ к информационно-коммуникационным технологиям и использовать их. Возросшая способность обмениваться информацией с единомышленниками и группами граждан, а также развитие критического мышления у граждан в демократических государствах привели к необходимости заручиться поддержкой населения в отношении политики. Акцент на международных проблемах (например, глобальное потепление, международная преступность, транснациональные террористические сети, беженцы и миграция) и распространение норм и ценностей (например, демократия и права человека) приобретают все более многогранный и транснациональный характер. Дипломатия должна также бороться с переходом от государственной безопасности к безопасности человека, что включает международную озабоченность вопросами совместной безопасности (например, оружием массового уничтожения, распространением стрелкового оружия и необходимостью международных миссий по поддержанию мира), которые требуют многостороннего принятия решений и включают лоббирование внутренних и иностранных аудиторий, а также правительств.

В конечном счете, эти события влияют на то, как правительства ведут свою дипломатию. Таким образом, публичная коммуникация в настоящее время является центром дипломатической практики. Правительства предоставляют возможности для участия общественности, принимая во внимание, что граждане развивают новые навыки глобального взаимодействия, используя информационно-коммуникационные технологии и получая доступ к средствам массовой информации по ряду вопросов внешней политики. Поэтому очевидно, что правительствам труднее ограничивать дипломатию деятельностью правительства[[7]](#footnote-6). Публичный аспект дипломатии все чаще включает активную общественность, поскольку негосударственные субъекты имеют доступ к системам связи, которые ранее были доступны только государствам и ТНК. Кроме того, участие общественности включает не только общественное мнение, но и общественные консультации, участие и действия. Поэтому очевидно, что жесткая практика традиционной дипломатии коренным образом изменилась, включив в себя более «публичную» дипломатию.

Развитие коммуникационных и информационных технологий, возможность транслировать важные мировые события практически в любую точку земного шара, а также создание и расширение Интернета привели к глобализации электронных коммуникаций и всемирному росту журналистики и сетей вещания. Помимо того, что эти изменения оказали значительное влияние на характер и масштабы внешней политики и дипломатии, они также изменили значение власти в современной мировой политике.

Однако, стремление страны создать определенный имидж для внешнего мира сдерживается рядом факторов. Они должны обладать необходимыми материальными и нематериальными активами - физическими, культурными, экономическими и технологическими средствами, чтобы соответствовать уровню, к которому они стремятся. Согласно теории мировой системы Валлерстайна, мир разделен на три различные зоны: основные, периферийные и полупериферийные нации. Основными странами являются те, которые являются капиталоемкими, с высокой заработной платой и высокотехнологичным производством, предполагающим меньшую эксплуатацию труда и принуждение. Европейский союз (более крупные и экономически развитые государства-члены) и Соединенные Штаты являются примерами основных государств/образований. Периферийные страны являются трудоемкими, с более низкой заработной платой и более низким уровнем технологического производства, что сопряжено с высокой эксплуатацией труда и принуждением. Многие африканские страны и значительная часть Азии подпадают под эту категорию. Страны полупериферии демонстрируют как деятельность, подобную ядру, так и деятельность, подобную периферии. Китай, Индия и Россия являются представителями полупериферийных наций[[8]](#footnote-7).

Основные нации способны влиять на две другие категории наций посредством своего культурного и популярного производства и путем экспорта ценностей и взглядов, которые выражены в этих продуктах.

Кроме того, они способны влиять на мнения и представления основных национальных аудиторий о полупериферийных и периферийных странах, генерируя новости и информацию о них. В данном случае информация «импортируется» для внутренней аудитории основными странами. Поэтому на аудиторию влияют навязанные образы и представления о предмете, если он вообще освещается. Например, рассказы Уолта Диснея и Астрид Линдгрен повлияли на детей во всем мире[[9]](#footnote-8), проецируя ценности и нормы из Соединенных Штатов и Швеции (в той степени, в какой Советский Союз фактически выпустил свои собственные мультипликационные версии «Карлсона на крыше» для отечественной аудитории). Это свидетельствует о том, что распространение культурного материала, произведенного в центральной стране, затем было скопировано полупериферийной страной, где идеологически привлекательные ценности из Швеции фактически были кооптированы для внутреннего использования в Советском Союзе. Эти активы способствуют укреплению или повышению привлекательности страны, которая затем может быть преобразована в способность влиять на иностранную общественность.

И Россия, и Китай страдают от проблем с репутацией и имиджем (независимо от того, заслужены они или нет)[[10]](#footnote-9). Это влияет на их способность эффективно и достоверно общаться через традиционные международные средства массовой информации (такие как телевидение и газеты), которые должны учитывать стереотипы, предрассудки и интерпретацию сообщения редакторами и журналистами. Это приводит к вопросу о том, должны ли периферийные страны обходить традиционную систему средств массовой информации и устанавливать прямые контакты и связи с зарубежной общественностью. Россия и Китай определенно пытаются позиционировать себя в лучшем глобальном положении, действуя сообща по определенным вопросам и проектам, например, Шанхайская организация сотрудничества (ШОС - www.sectsco.org/EN123 /) и БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР - www.bricsforum.org/). Эти политические/экономические сообщества являются попыткой продемонстрировать растущую мощь и влияние России и Китая на международной арене и бросить вызов предполагаемой гегемонии основной нации в международных делах. Эти международные институты формируются как альтернатива/соперник западным (основным) эквивалентам, в которых доминируют НАТО и G7.

Таким образом, международные субъекты все чаще используют ресурсы Интернета и социальных сетей для привлечения иностранной общественности. Страны, которые традиционно занимаются цифровой дипломатией, такие как Франция, Соединенные Штаты и Соединенное Королевство, лидируют в этой области, но есть и новые страны, вновь выходящие на сцену, включая Россию и Китай[[11]](#footnote-10). По мере того, как страны борются за внимание и влияние в глобальной информационной сфере, предпринимаются попытки использовать новые маркетинговые и коммуникационные методы. Эти тенденции демонстрируют растущую важность понимания, как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения, государственной и общественной коммуникации в международных отношениях в эпоху Интернета.

# 1.2. Теоретические основы изучения феномена цифровой дипломатии

Новаторской и высокотехнологичной по праву можно назвать практику распространения цифровых методов в деятельности внешнеполитических ведомств. Министерство иностранных дел и международные организации уверены в том, что цифровая дипломатия изменила правила игры в международных отношениях. Использование интернета изменило практику информационно-аналитической работы дипломатов, стратегического планирования, осуществления протокольных мероприятий и организации переговоров. Цифровые технологии стали важным подспорьем в сборе, анализе и использовании необходимых данных для принятия ряда наиболее важных внешнеполитических решений. Сотрудники Министерства иностранных дел и международных организаций создают онлайн-дискуссии, что позволяет им напрямую влиять на восприятие информационного контента целевой аудиторией[[12]](#footnote-11).

Концепция «публичной дипломатии» связана с необходимостью научного развития и методологическими принципами формулирования национальной внешней политики. Предпосылкой является усиление других политических участников в геополитических аспектах и реорганизация иерархической структуры международного взаимодействия. Таким образом, отслеживание и понимание логики развития методов публичной дипломатии позволяет нам определить ретроспективное и смысловое содержание, которое сегодня обычно называют цифровой дипломатией.

Американский исследователь Э. Галлион предложил научно обоснованное определение термина «публичная дипломатия» (Public Diplomacy) в 1960-х годах[[13]](#footnote-12). Публичная дипломатия, по его мнению, во-первых, связана с переоценкой традиционных механизмов дипломатической деятельности. Во-вторых, ее целью является оказание влияния бизнеса на процесс и реализацию целей и задач управления других стран. В-третьих, операционализирует такие нарративы, как «транснационализация», «глобализация», «сеть», «технология» и другие. В-четвертых, продуцирует изменение глобального информационно-коммуникационного и мирополитического контекста как на макро-, так и микроуровне. В то же время было подчеркнуто, что отдельные лица вместе с национальными и международными организациями, бизнес-структурами, неправительственными организациями и учебными заведениями играют важную роль в формировании и развитии новой модели международных отношений, что подтверждает взаимозависимость различных субъектов и рост взаимозависимости.

Развивая положения и тезисы, изложенные Э. Галлионом в контексте понимания факторов и особенностей участия в современных процессах глобального масштаба, А. Хоффман сформулировал вывод относительно того, что появление новых форм и способов реализации внешнеполитических стратегий и обеспечения инклюзивности определяет специфическую ситуацию публичной дипломатии, которая обусловлена сложностью и различиями в характеристиках и функциях тем массовой коммуникации. В работе «Международные коммуникации и новая дипломатия» А. Хоффман считает, что отсутствие исследований и участия в новых типах дипломатических вопросов, с одной стороны, подчеркивает важность качественных и всесторонних исследований для акцентирования внимания на фундаментальных вопросах мирового порядка, с другой стороны, приводит к тому, что основные концепции научных и экспертных кругов не едины и направление неоднородно, и основные концепции научных и экспертных кругов не в состоянии признать очевидные факты расширения границ существующего миропорядка[[14]](#footnote-13).

В 1970-х и 1980-х годах существовало очень четкое намерение включить возможные разломы и флуктуации в культурных нормах и психологических планах в процесс формулирования и реализации результатов геополитических установок. Некоторые люди считают, что ключевой интерес должен заключаться в использовании средств массовой информации и воспроизведении определенных проектов в рамках кино, искусства и т.д., что обозначалось термином «культурный империализм», который некоторые исследователи склонны рассматривать в качестве одной из практик публичной дипломатии. В своих рассуждениях относительно данного вопроса, в частности Г. Шиллер и У. Рид продвинулись еще дальше. Шиллер считает, что необходимо найти набор политических и культурных атрибутов и институтов в рамках единого рынка товаров и услуг[[15]](#footnote-14). Практически все участники экономического и политического процесса в глобальном масштабе могут выйти на рынок и на этой основе проектировать культурные и коммуникационные сектора глобального пространства. У. Рид, в свою очередь, пришел к выводу, что центральными производителями и экспортерами культурной и информационной продукции являются крупнейшие и наиболее авторитетные компании и бизнес-структуры[[16]](#footnote-15).

В последующие годы представители научного сообщества акцентировали внимание на использовании схожих техник и методик как с учетом специфики Public Relations, так и посредством обращения к Public Diplomacy, при этом утверждалось, что саму идею концептуализации публичной дипломатии необходимо понимать в рамках тех же вариантов коммуникативной ситуации и тех же характеристик участников, что наблюдаются при проявлении PR-активности.

Использование таких терминов, «сеть», «сетевое общество», «сетевое мышление», «сетевизация» и др., в рамках обсуждения актуальных вопросов политологии на рубеже 1990-х и 2000-х годов обусловило становление нового подхода к пониманию центральных аспектов публичной дипломатии. В частности, Р.Захарна предложила рассматривать фактическую структуру межгосударственных транзакций через призму сложившейся сети и системы межпредметных отношений, которые инициируются органами политической власти, выполняющими агитационные и пропагандистские функции[[17]](#footnote-16).

Публичная дипломатия 2.0 или цифровая дипломатия возникла в середине 2000-х годов, когда интересы стран в развитии публичной дипломатии совпали с быстрым развитием социальных сетей: LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube, Twitter и Вконтакте (2006), и правительства начали выходить в Интернет[[18]](#footnote-17). Выйдя в Интернет, правительства открыли новое пространство для множества возможностей. С одной стороны, многие распространенные практики в области государственной политики были просто перенесены в новую интернет-среду. С другой стороны, сам Интернет изменил способ ведения публичной дипломатии.

По словам Севина (2017), «публичная дипломатия, по сути, является инструментом коммуникации, используемым государствами для оказания влияния на международной политической арене»[[19]](#footnote-18).

**1.3.** **Цифровая дипломатия в контексте современного информационного противоборства**

В связи с последними технологическими достижениями в информационную эпоху публичная дипломатия быстро меняется, появление неправительственных субъектов, привлечение специалистов по маркетингу и связям с общественностью, разработка методов и внедрение новых инструментов на практике повлияли на концепцию публичной дипломатии. Еще одной важной трансформацией публичной дипломатии является внедрение цифровых форматов и инструментов. В ХХI веке современное общество является сетевым, ориентированным на информацию и ориентированным на будущее, и «пользователи социальных сетей — это как те, за кем наблюдают, так и те, кто наблюдает»[[20]](#footnote-19) Таким образом, публичная дипломатия меняется в соответствии с потребностями этого нового общества.

Методы цифровой дипломатии варьируются от разработки мобильных приложений до ведения блогов на YouTube. С момента изобретения Интернета деятельность правительства США в информационном пространстве включала глобальные коммуникации. Например, в 1994 году «Голос Америки» (VOA) запустил свой первый текстовый онлайн-сервис, к концу 1996 года VOA транслировала свои аудиопрограммы онлайн в прямом эфире[[21]](#footnote-20). В 1995 году Информационное агентство Соединенных Штатов (USIA) запустило свой первый веб-сайт, предлагающий электронные журналы, в том числе «Экономические перспективы», «Глобальные проблемы», «Проблемы демократии», «Повестка дня внешней политики США» и «США Общество и ценности», для глобальной аудитории[[22]](#footnote-21). Калл называет этот период Цифровой публичной дипломатией 1.0. На этом этапе основной функцией цифровой дипломатии было информирование, продвижение и распространение информации. Правительство было главным и единственным действующим лицом цифровой дипломатии.

В середине 2000-х годов появилась дипломатия веб 2.0. Платформы Web 2.0 — это те платформы, где пользователи самостоятельно создают контент[[23]](#footnote-22). Так, в 2005 году Управление электронной дипломатии, пришедшее на смену USIA, запустило Диплопедию, вики-ресурс с информацией о странах и их политике. В тот же период Государственный департамент запустил свой собственный блог DipNotes. В 2007 году по инициативе министра иностранных дел Швеции посольство Швеции создало первое посольство в виртуальном мире Second Life. Это отличалось от остальных попыток других правительств. Виртуальное посольство не функционировало как реальное посольство, но организовывало различные культурные мероприятия, такие как выставки, лекции, фестивали и конференции. Этот случай демонстрирует, что не все правительственные инициативы в цифровой сфере одобряются цифровой общественностью[[24]](#footnote-23). Кроме того, правительства начали использовать популярные социальные сети, которые активно набирали популярность в конце 2000-х годов.

Manor делит время web 2.0 на два отдельных этапа. Первый этап начинается в 2007 году с массовой миграции различных государственных учреждений в Интернет и длится до крымского кризиса 2014 года. Во время Крымского кризиса государства, включая Россию и европейские страны, пытались повлиять на общественность, формируя ее восприятие реальности в Украине. Кризис 2014 года показал, что цифровую дипломатию можно проводить не только путем формулирования тем и объяснения политики, но и путем заполнения информационного пространства ложными новостями и сфабрикованными фотографиям. Это установило новую норму. Анализируя два этапа развития цифровой дипломатии, Manor сравнивает первый этап с «раскачивающимся толчком джазовой музыки биг-бэнда» из-за «духа свободного экспериментирования», который к 2013 году стал «гармонией капеллы», а затем трансформировался в «оперное величие русской «Калинки»[[25]](#footnote-24).

Manor подчеркивает основные различия между двумя этапами. Эти изменения показывают, что подход правительств стал более продвинутым, структурированным, сложным и целенаправленным. Первое отличие заключается в способе коммуникации, который был линейным: дипломаты использовали twitter так же, как средства массовой информации двадцатого века − как средство вещания; затем он трансформировался в алгоритмический. Так, примерно в 2014 году дипломаты начали взламывать алгоритмы социальных сетей, применяя различные цифровые тактики, используя определенные хэштеги, взаимодействуя с пользователями или оставляя комментарии к постам. Еще одним важным изменением является использование цифровых стратегий вместо тактики. Цифровая тактика предполагает, что практикующие специалисты решают конкретную проблему, привлекая внимание аудитории к определенным проблемам. Цифровые стратегии, напротив, являются долгосрочными и могут определяться измеримыми целями. Третьей характеристикой нового этапа цифровой дипломатии является переход от намерения дипломатов общаться с сетями влиятельных лиц, отдельных лиц, у которых много связей в одной сети, к попыткам сотрудничества с сетевыми администраторами, пользователями, которые находятся на пересечении двух сетей и, следовательно, контролируют информационный поток между различными сетями. Такой подход позволяет контролировать информационный поток, передавая или удерживая контент в сетях. Дальнейшее изменение − это переход от дипломатии, основанной на аргументах, к дипломатии, основанной на повествовании. До подхода, основанного на повествовании, дипломаты занимались отдельным вопросом, но они обратились к повествованиям, которые позволяют определенным образом описать любое событие в мире. Это дает дипломатам возможность навести благоприятный порядок и структуру в мире. Наконец, цифровая дипломатия использует индивидуальные сообщения вместо целенаправленных. Вместо того, чтобы просто достигать цели, специализированная коммуникация адаптирует контент для определенных групп пользователей, определяя его для определенных платформ. Например, когда посольство США в России создает контент на русском языке, это попытка ориентироваться на российскую аудиторию, т. е. целенаправленная коммуникация. В то время как в случае индивидуального сообщения основной идеей является создание контента для конкретного медиаканала, такого как более визуальный контент для Instagram, длинные статьи для Facebook или короткие эмоциональные тексты для Twitter. В рамках адаптации цифровая дипломатия приближается к следующему этапу своего развития, которым является веб 3.0 или публичная дипломатия 3.0[[26]](#footnote-25). Это доказывает идею маршала Маклюэна «Среда − это сообщение», означающую, что технология важнее контента, поэтому не пользователь определяет, какой контент потреблять, а сама технология, которая предлагает только информацию, которая интересна и полезна для определенного пользователя[[27]](#footnote-26).

В качестве термина цифровая дипломатия[[28]](#footnote-27) может называться по-разному: «публичная дипломатия 2.0»[[29]](#footnote-28), «виртуальная дипломатия» и «сетевая дипломатия»[[30]](#footnote-29), «электронная дипломатия»[[31]](#footnote-30). Однако все эти определения сосредоточены вокруг использования Интернета для проведения публичной дипломатии. Например, Поттер (2002) определяет это как дипломатическую практику, проводимую через социальные сети, мобильные приложения, с использованием веб-платформ и других цифровых инструментов для общения с аудиторией и друг с другом[[32]](#footnote-31). Cull также фокусируется на цифровой дипломатии как преобразованной операционной среде публичной дипломатии[[33]](#footnote-32). Аналогичное определение предложено Министерством иностранных дел и по делам Содружества Соединенного Королевства (FCO) (2010): «Это обычная дипломатия с использованием других средств» (Как цитируется в Adesina, 2017). В то время как советник по инновациям США расширяет эту концепцию до понимания того, как Интернет влияет на международные события, такие как политические движения[[34]](#footnote-33). Таким образом, ни в академическом, ни в практическом сообществе нет четкого определения цифровой дипломатии. Это также подтверждает исследователь цифровой дипломатии из Оксфордского университета, Илан Мэнор. Как он утверждает, ни один из терминов, таких как электронная дипломатия, публичная дипломатия 2.0 или цифровая дипломатия, не в полной мере объясняет теоретические и практические последствия новой публичной дипломатии. Именно поэтому исследователь настаивает на использовании термина «цифровизация публичной дипломатии» и определяет его следующим образом: «Цифровизация публичной дипломатии» относится к долгосрочному процессу, в котором цифровые технологии влияют на нормы, ценности и рабочие процедуры дипломатических учреждений, а также на метафоры и самоописания, которые дипломаты используют для концептуализации своего ремесла»[[35]](#footnote-34).

Он также предполагает, что понимание ценностей и логики цифрового общества играет решающую роль в понимании цифровизации публичной дипломатии. Мэнор подчеркивает, что цифровая дипломатия — это не только новые инструменты, но и новые факторы, которые меняют суть дипломатической практики. Цифровая дипломатия — это не еще один способ ведения публичной дипломатии, а трансформация публичной дипломатии в ее основе.

Многие ученые сходятся во мнении, что основными целями цифровой дипломатии являются публичная дипломатия, управление информацией и знаниями, консульская деятельность и реагирование на стихийные бедствия[[36]](#footnote-35). Цифровая дипломатия направлена на общение с зарубежной общественностью, налаживание двустороннего диалога и поддержание контактов с влиятельными лицами. Следующей целью цифровой дипломатии является управление информацией и знаниями. При проведении цифровой дипломатии собирается много информации, которая затем может быть использована при разработке политики и стратегическом планировании. Например, в 2011 году, когда видео «Невинность мусульман» было опубликовано на YouTube, контент-анализ комментариев мог бы дать информацию о реакции аудитории на события, а затем ее можно было бы использовать для предотвращения дальнейшего восстания[[37]](#footnote-36). Третий - консульская деятельность и реагирование на стихийные бедствия[[38]](#footnote-37). В данном случае речь идет о консультациях по поездкам Министерства иностранных дел и по делам Содружества Fcotravel (https://twitter.com/fcotravel), который оказывает помощь британским подданным, выезжающим за границу. В случае чрезвычайной ситуации правительства обычно создают специальную учетную запись в социальных сетях для немедленной связи с органами власти, такими как Бельгийский кризисный центр Федеральной государственной службы в Twitter (Crisiscenterbe) и другими[[39]](#footnote-38).

Этот тезис посвящен цифровой дипломатии как инструменту проведения публичной дипломатии. С одной стороны, в социальных сетях публичная дипломатия приобретает новые возможности. Правительства могут напрямую охватить более широкую аудиторию при меньших затратах. С другой стороны, практика цифровой дипломатии ограничена управлением учетными записями в социальных сетях. Цифровую дипломатию в ее целях публичной дипломатии также можно было бы рассмотреть с конструктивистской точки зрения. Цифровая дипломатия обладает способностью влиять на идентичность стран, формируя дискурс. Будучи представленными в Интернете и активно участвуя в процессе коммуникации, страны могли не только представлять свою идентичность, но и заполнять виртуальное пространство в рамках этой идентичности. Поскольку информационное пространство становится полем битвы, кампании по борьбе с дезинформацией стали обычной практикой, проводимой в рамках методов публичной дипломатии с использованием цифровых инструментов.

Важной характеристикой публичной дипломатии, проводимой через социальные сети, т. е. цифровой дипломатии, является свободный доступ глобальной аудитории к контенту. Это делает цифровую дипломатию многосторонней, даже если есть целевая страна, сообщение может быть просмотрено всем миром сразу, как только оно будет опубликовано в Интернете. В цифровой дипломатии невозможно скрыться от глаз общественности, секреты больше не существуют в Интернете. Это возвращает к идее, с которой давным-давно началась публичная дипломатия, в конце Первой мировой войны Ленин предложил проводить дипломатию открытых дверей[[40]](#footnote-39). Немедленное распространение и глобальный доступ к информации являются как риском, так и выгодой для государственных дипломатов. С одной стороны, это позволяет охватить многих людей одним щелчком мыши, с другой стороны, это накладывает ограничения на контент, потому что сообщение должно быть приемлемым не только для целевой страны, но и для всех государств мира, т. е. контент не должен случайно оскорблять какое-либо из государств.

Инструменты, используемые в практике цифровой дипломатии, варьируются от простого веб-сайта до мобильных приложений. Веб-сайты государственных учреждений, включая министерства иностранных дел, посольства и консульства, предлагают новости внешней политики и другую соответствующую информацию. Государства используют социальные сети, такие как Twitter, Facebook, YouTube и другие, для ведения официальных блогов и общения с более широкой аудиторией. Таким образом, они могут активно вовлекать аудиторию, пытающуюся наладить диалог. Другой способ - использовать различные цифровые платформы, такие как виртуальный мир Второй жизни и аналогичные. Наконец, правительства могут разрабатывать мобильные приложения, чтобы приблизиться к аудитории, ориентироваться на различные группы аудитории, предлагая интересный и полезный контент.

Итак, с появлением цифровых инструментов публичная дипломатия трансформируется в соответствии с требованиями сетевого общества. Она развивается от одностраничных веб-сайтов до сложных мобильных приложений и блогов с миллионной аудиторией. Хотя цифровая дипломатия стала предметом публичной дипломатии, она выходит за рамки традиционных для публичной дипломатии практик. Однако для данного исследования внедрение цифровой дипломатии в публичную дипломатию более важно, поскольку она предлагает множество возможностей на практике, в том числе скорость распространения информации, возможность с легкостью заполнять и контролировать информационное пространство и т.д. Именно поэтому в данной работе основное внимание уделяется публичным дипломатическим практикам цифровой дипломатии.

# Глава 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ, РОССИИ И США

# 2.1. Цифровая дипломатия Китая

Китай является относительно новым участником в мире современной цифровой дипломатии, но очень активно развивает этот инструмент. D'Hooghe дает отличный и подробный отчет об основах и практике цифровой дипломатии в Китае[[41]](#footnote-40). В этом параграфе делается попытка развить понимание в узком контексте усилий Китая в области цифровой дипломатии. Китайское правительство придает большое значение цифровой дипломатии, которая стремится интегрировать и обеспечить взаимное укрепление между правительственной дипломатией и цифровой дипломатией. По мере того, как Китай все активнее участвует в международной политической и экономической сферах, он ощущает необходимость использования информационной стратегии, которая проложит государству путь к достижению поставленных перед ним целей и задач. Потенциал мягкой силы и жесткой силы Китая развивается одновременно. Цифровая дипломатия рассматривается как инструментализация мягкой силы, которая предполагает использование ценностей, культурного влияния, социальных систем и идеологий[[42]](#footnote-41).

Цуй Юаньпин, заместитель директора Управления иностранных дел Центрального комитета Коммунистической партии Китая, кратко изложил мотивацию и задачу: «На фоне значительного роста своей национальной мощи Китай занял второе место в мире по объему экономического производства. Международное сообщество внимательно наблюдает за Китаем и активно обсуждает его. У разных стран разные мнения о Китае. В такой международной обстановке Китай должен предложить объяснить свою модель роста, долгосрочную стратегию развития и концепции развития, чтобы успокоить опасения, высказываемые скептиками в мире, лучше интегрироваться в мир и поддерживать хороший имидж»[[43]](#footnote-42).

Из приведенных выше комментариев видно, что китайская цифровая дипломатия ориентирована на экономические цели и задачи, заботясь о любых политических или имиджевых проблемах, которые могут негативно повлиять на экономический рост[[44]](#footnote-43). Это требует тщательного и продуманного подхода с точки зрения концептуальной и практической разработки цифровой дипломатии. Исследования и разработки проводятся научно-исследовательскими институтами, которые расположены в структурах, связанных с Министерством иностранных дел. Одним из них является Центр исследований цифровой дипломатии при Пекинском университете иностранных исследований, который недавно подготовил Доклад об исследованиях китайской публичной дипломатии. В сентябре 2011 года в этом университете была проведена конференция, форум по цифровой дипломатии и 4-й Форум дипломатов, на тему «Вызовы и возможности». Мероприятие было разделено на три сессии:

1) правительство и цифровая дипломатия: инновации традиционной дипломатической политики;

2) глобализация культуры и цифровая дипломатия: диалог между цивилизациями и сила международного дискурса;

3) предприятия, выходящие на глобальный уровень, и цифровая дипломатия: формирование бренда и национальный имидж[[45]](#footnote-44).

Эти обсуждения, исследования и отчеты, как правило, демонстрируют, что мышление соответствует концепции Новой публичной дипломатии, изложенной Мелиссеном, Сноу и другими, хотя организационная структура еще не создана для надлежащей поддержки этой концепции.

С точки зрения организационной структуры и ответственности Управление общественной дипломатии было создано при Информационном департаменте Министерства иностранных дел. Предпринимались усилия по устранению проблемы координации и инициатив как внутри Министерства иностранных дел, так и за его пределами. Также был создан Консультативный комитет по цифровой дипломатии, выполняющий функции информационного органа, который предоставляет информацию об условиях, концепциях и политике развития Китая[[46]](#footnote-45). Такое сочетание организационной структуры цифровой дипломатии в Китае демонстрирует, что это воспринимается как вопрос внешней политики, который предполагает использование каналов информации для достижения желаемого эффекта.

В рамках китайской мягкой силы и цифровой дипломатии можно наблюдать три события или тенденции: (1) китайская мягкая сила растет вместе со своей культурой, и экономико-политическая модель также становится более привлекательной в разных частях мира; (2) происходит быстрое расширение и совершенствование китайской цифровой дипломатии; и (3) все чаще происходит вовлечение негосударственных субъектов[[47]](#footnote-46). Наблюдается большая важность и вера в способность цифровой дипломатии достигать результатов, что объясняет большое внимание и обсуждение этого вопроса. Эти события и тенденции в китайской политике, похоже, подтверждают идею о том, что новая модель публичной дипломатии соблюдается.

Китайская программа цифровой дипломатии основана на исторических традициях. Она руководствуется «социалистическими теориями с китайскими особенностями». Этими характеристиками являются Теория Дэн Сяопина, Три представления, Научный взгляд на развитие и представления о достижении гармонии, прочного мира и процветания. Задачи и приоритеты определены Партией[[48]](#footnote-47). Лидеры также рассматривают и разрабатывают стратегию для цифровой дипломатии в новых областях, таких как киберпространство. В середине 2011 года прозвучал призыв сформулировать стратегию цифровой дипломатии для киберпространства как средство активного создания национального бренда. Идея этого заключалась в том, чтобы использовать китайских «репортеров, работающих с пользователями Интернета», в качестве средства для нацеливания интернет-сообществ по всему миру на официальное сообщение через сайты социальных сетей, чтобы изменить мнения и восприятие. Очень большое китайское интернет-сообщество может стать потенциальным средством, с помощью которого можно наводнить киберпространство официальным сообщением. Есть и другие причины, которые мотивируют на этот шаг. Некоторые из них являются потенциальным способом завоевать информационное господство в киберпространстве за счет огромного числа китайских пользователей Интернета и попытаться вытеснить конкурирующие сообщения от других участников:

По мере того, как Интернет постепенно обгоняет газеты, все больше и больше людей полагаются на Интернет как на надежный и своевременный источник новостей. Люди, как правило, распространяют новости среди друзей, родственников, коллег и других близких групп через Интернет. Они установили тесные отношения до распространения новостей, поэтому они склонны считать новости более достоверными, чем те, что публикуются в традиционных СМИ[[49]](#footnote-48).

В этой краткой цитате ясно изложены два момента использования. Во-первых, это проблема использования растущего общественного недоверия к традиционным средствам массовой информации. Во-вторых, это одноранговое распространение новостей, которое возвращает нас к высказанному ранее тезису о том, что отдельным лицам доверяют больше, чем организациям. Это, по-видимому, является попыткой управления репутацией средств массовой информации в широком масштабе. Таким образом, ценность заключается не в сырых новостях как таковых, а в отношениях, которые распространяют новости среди людей и тем самым распространяют альтернативный китайский подход к новостям и информации. Оценка заключается в том, что реклама через традиционные средства массовой информации становится все более неэффективной и дорогостоящей в эпоху информации и коммуникаций, основанных на Интернете. Таким образом, Интернет рассматривается как быстрое, дешевое и влиятельное средство донесения послания китайского правительства.

Институциональная структура китайской цифровой дипломатии очень иерархична и находится в ведении Министерства иностранных дел. С точки зрения управления сообщениями и руководства работой цифровой дипломатии, такое расположение облегчает задачу. Однако это может стать возможной проблемой в случае преодоления кризиса, когда скорость и точность информации и коммуникаций имеют первостепенное значение для защиты национальной репутации. Была проделана большая работа по созданию теоретических и концептуальных аспектов цифровой дипломатии, и были проведены различные конференции и мероприятия, в которых приняли участие различные заинтересованные стороны для обсуждения вопросов направления развития. Кроме того, в отличие от России, существует устоявшаяся и переданная идея и послание для внешнего мира (верят в это или нет, или это находит отклик - другой вопрос). Внимание Китая, по-видимому, направлено на обеспечение экономического роста и преодоление любых препятствий, которые могут помешать достижению этой цели.

Китай обладает рядом средств массовой информации, которые продвигают и выражают свою точку зрения на политику и события. Одним из таких активов является People's Daily Online (english.peopledaily.com.cn /). Он доступен на китайском, французском, русском, испанском, английском, арабском, японском и корейском языках. Есть ссылки на местные микроблоги, но не на зарубежные социальные сети, такие как Facebook или Twitter, до самого недавнего времени, что контрастирует с российскими аналогами. В дополнение к деловым и финансовым новостям, в верхней части главной страницы отображается ряд тем, включая новости, мнения, вооруженные силы Китая, иностранные дела, изучение китайского языка, изучение Китая и форум. Беглый взгляд на предлагаемые новости, как правило, согласуется со стилем тем китайской дипломатии, который описал Ян Цзечи. Некоторые другие примеры новостных и информационных сайтов для иностранной аудитории включают China Daily (Европа. chinadaily.com.cn/index.html) (в настоящее время в процессе выпуска африканского издания, в котором представлены истории с континента. Это важный регион для Китая с точки зрения обеспечения ресурсами и сырьем); the Global Times (www.globaltimes.cn/); Китай сегодня (www.chinatoday .com.cn/ctenglish/index.htm); КРИ (english.cri.cn /) и множество других. Отсутствие ссылок или использование западных социальных сетей, по-видимому, иллюстрирует нежелание китайских властей отказаться от возможности управлять информационным потоком и контролировать его. Таким образом, это упражнение, по сути, становится формой традиционной цифровой дипломатии с помощью новых технологических средств.

Формат, содержание и цель вышеперечисленного очень похожи. Все они стремятся объяснить политическую позицию Китая и продвигать китайский язык и культуру. Также были разработаны веб-телевизионные СМИ, которые предоставляют еще один формат для иностранной аудитории. Видеонаблюдение (Центральное телевидение Китая - english.cntv.cn/01/index.shtml) — это веб-телерадиовещатель, который доступен по крайней мере на семи языках. Он позиционирует себя как предоставляющий «пользователям глобализованную, многоязычную и многотерминальную платформу для публичного веб-вещания» (Домашняя страница CNTV на английском языке). В отличие от People's Daily, за этим СМИ можно следить на Facebook. Существует широкий спектр различных новостей, культуры и бизнеса, а также видео и фотографии, которые предлагаются. Эти пункты основаны на усилиях по продвижению китайской культуры и официальной точки зрения на политику и события, такие как вето России и Китая в Совете Безопасности ООН, которое отклонило требование о смене режима в Сирии. Ссылка на Facebook находится по адресу www.facebook.com/страницы/CCTV-Новости/107997402615754?rf=130829573624300; на странице «понравилось» около 9357 человек (по состоянию на 21 марта 2020 года). CNTV может быть своего рода пилотным исследованием для властей, чтобы проверить способность управлять китайской дипломатией через западные социальные сети. Преимущество использования этого средства передачи сообщений очевидно, но также очевидны риски и неопределенности.

Иногда, когда на карту поставлены важные мировые события, Китай использует международные пиар- и лоббистские фирмы для продвижения своего дела. Пример этого произошел в 2008 году с успешной заявкой на Олимпийские игры, когда был нанят Вебер Шандвик по всему миру (во время процесса торгов с 2000 по 2001 год). В дополнение к средствам массовой информации и интернет-ресурсам, китайская культура, языковые курсы и школы получают все большее распространение по всему миру[[50]](#footnote-49). Одним из механизмов продвижения этих культурных аспектов является Институт Конфуция (www.chinese.cn /), информация о котором доступна на множестве разных языков (Институт Конфуция выходит за рамки анализа в настоящей работе, но все же заслуживает упоминания в качестве примера цифровой дипломатии).

Как и в случае с российскими онлайн-коммуникациями цифровой дипломатии, усилия Китая, по-видимому, направлены на решение задач повышения осведомленности зарубежной общественности о Китае и его взглядах, управления международной репутацией Китая и изменения отношения зарубежной общественности к Китаю. Это делается путем использования стратегий прослушивания, пропаганды, культурной дипломатии и международного вещания новостей. Существуют связи между усилиями в области коммуникации и конкретными политическими целями, задачами. Например, коммуникации на африканском континенте направлены на установление «взаимопонимания» и хороших отношений с целью обеспечения стабильных поставок сырья для китайской промышленности.

Похоже, что китайцы гораздо больше неохотно связывают свои программы цифровой дипломатии с социальными сетями, и вместо этого они предпочитают менее интерактивные веб-сайты и поддерживают преимущество асимметричных отношений в общении с зарубежной общественностью. Видеонаблюдение является своего рода исключением, поскольку его присутствие в Facebook ограничено; однако стандарт гораздо менее сложен, чем его российские аналоги. Таким образом, это значительно усложняет задачу создания прочных взаимоотношений с целевыми аудиториями, поскольку между этими аудиториями и теми, кто управляет китайской онлайн-дипломатией, практически отсутствует взаимодействие.

Как и в российском случае, общественное восприятие и общественное мнение являются ключевыми областями для развития дипломатии, особенно когда речь идет об антагонистической внешней политике. Ниже приводится краткий отчет о том, как китайские онлайн-активы цифровой дипломатии используются для освещения морского спора в Южно-Китайском море. Китайцы оказались под давлением азиатского поворота, объявленного администрацией Обамы, и более интенсивного геополитического соперничества в Южно-Китайских морях, поскольку Китай стремится расширить свою территорию и влияние. Как Китай пытается объяснить или оправдать происходящее в Южно-Китайском море с помощью своих онлайн-активов цифровой дипломатии?

Существует ряд четких сообщений, проецируемых онлайн-ресурсами цифровой дипломатии по этому вопросу, которые согласуются с метаописанием о том, что Китай является мирной, конструктивной и прогрессивной державой. Вместо того, чтобы быть представленным в качестве агрессора в споре о Южно-Китайском море, Китай представлен как занимающий уравновешенный подход и защищающий свои законные национальные интересы.

Между тем, по словам Цинь, решимость Китая защищать территориальные и морские интересы является твердой. Если какая-то сторона предпримет преднамеренные провокации в одностороннем порядке, Китаю придется принять необходимые ответные меры, добавил он[[51]](#footnote-50).

Китай проектируется как страна, которая стремится обеспечить мир, стабильность и гармонию на основе взаимного уважения и инклюзивности всех заинтересованных сторон. Опасные и подрывные действия «других» стран подчеркиваются и противопоставляются конструктивной роли Китая. Особо упоминается «Поворот США в сторону Азии» как свидетельство скрытых геополитических интересов[[52]](#footnote-51). Китайский нарратив и послание следуют концептуальной основе стратегических нарративов Китая, представляя себя страной с мирными намерениями, стремящейся к гармонии, миру и взаимовыгодному взаимодействию, но при этом подчеркивающей свое право защищать свои интересы, если это необходимо.

Сообщения CCTV во многом перекликаются с вышеупомянутыми сообщениями и соответствуют стратегическому видению сообщения цифровой дипломатии внешнему миру. Упоминаются интересы и законные требования Китая, уважение международного права и соседних стран, а также отсутствие легитимности США с точки зрения сделанных заявлений: «Соединенные Штаты нарушили свое обязательство не занимать позицию и не принимать чью-либо сторону в вопросе Южно-Китайского моря. Такой шаг не способствует разрешению споров в Южно-Китайском море, а также миру и стабильности в Южно-Китайском море»[[53]](#footnote-52).

На веб-сайте CCTV есть много статей, в которых подчеркивается юридическая и моральная легитимность позиции Китая по этому вопросу, в отличие от «незаконных» претензий других стран в спорной области. Китай сегодня, у которого есть лозунг «объясняя Китай миру», уделяет большое внимание геополитическим аспектам конфликта, подчеркивая при этом мирную и конструктивную роль Китая. Упоминается стратегическое расположение района и вероятное обилие природных ресурсов, расположенных там. Подчеркивается роль США в разжигании напряженности, а также возможная скрытая повестка дня[[54]](#footnote-53). Другие онлайн активы, как правило, очень точно повторяли сообщения, рассмотренные выше. «Глобал таймс», например, сделала выговор Соединенным Штатам за вмешательство в это дело, когда они не имеют на это права. В частности, в статье говорилось, что «Южно-Китайское море — это не Карибский бассейн. США должны иметь это в виду» (Global Times, 2012). Существует очень высокий уровень соответствия сообщений между различными китайскими коммуникационными платформами, в которых упоминаются не только особенности политического вопроса, но и концептуальные аспекты национальной стратегической концепции.

# 2.2. Российская цифровая дипломатия

Российский центр международного научного и культурного сотрудничества при Правительстве Российской Федерации (Росзарубежцентр) был образован Постановлением Правительства Российской Федерации 8 апреля 1994 года. Центр стал правопреемником Российского агентства международного сотрудничества и развития в части организации деятельности указанных центров, сохранения системы координации гуманитарных, культурных, научно-технических и информационных связей с зарубежными правительственными и неправительственными организациями, а также международных обязательств. В 2008 году было образовано Федеральное агентство по делам СНГ, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество).

В первом десятилетии ХХI века российская публичная дипломатия продвигала традиционные каналы, такие как медиа-агентства Russia Today, «Русский мир» и другие. Несмотря на то, что публичная дипломатия как инструмент внешней политики была упомянута во внешнеполитической стратегии, в 2012 году в правительстве было мало понимания целей публичной дипломатии и эффективных способов ее проведения (Долинский, 2012)[[55]](#footnote-54). В 2012 году Путин (2012) опубликовал статью, в которой он упомянул концепцию мягкой силы и публичной дипломатии не как факторы притяжения, а как факторы влияния, которые могут быть использованы субъектами в основном для пропаганды национализма, терроризма и экстремизма. Он также считал, что публичную дипломатию можно использовать для дезинформации, ссылаясь на революцию в социальных сетях арабской весны. Джозеф Най, автор теории мягкой силы, критиковал Россию за неправильное понимание этого термина. Он утверждал, что Россия не смогла создать привлекательный имидж, потому что она не поощряла свой частный сектор и гражданское общество играть активную роль в общении на мировой арене (Nye, 2013)[[56]](#footnote-55). Таким образом, в России осознание важности мягкой силы и необходимости развития публичной дипломатии пришло в начале 2010-х годов. Соответствующие вопросы появились в Концепции внешней политики Российской Федерации только в 2013 году (Министерство иностранных дел, 2013).

Дмитрий Медведев, третий президент России, завел свой личный аккаунт в Twitter в 2010 году, когда посетил Кремниевую долину. Он был пионером для других политиков в России, за его активность в блогосфере люди в России и за рубежом называли его «Главным блоггером» (Санович, 2017)[[57]](#footnote-56). Затем в 2013-14 годах Министерство иностранных дел запустило свои профили в Facebook и Twitter. Россотрудничество и российские аналитические центры, такие как Российский совет по международным делам (РСМД), также вышли в Интернет. Однако эти практики не были структурированы и отражали личную инициативу руководителей конкретных ведомственных организаций. Константин Косачев (глава Россотрудничества) заявил, что проблема заключается также в том, что «реальная Россия лучше, чем ее имидж», он считает, что это вызвано зарубежными странами, которые пытались дискредитировать Россию (Косачев, 2014)[[58]](#footnote-57).

В США российский подход к управлению использованием онлайн-коммуникаций рассматривался как «вепонизация» (Weaponization) Интернета в отличие от цифровой дипломатии. Российский медиа-эксперт Петр Померанцев сказал, что с конца 2000-х годов, говоря об информации, правительственные специалисты использовали такие термины, как «деморализовать», «шантажировать» или «подрывать» (Рестон, 2017)[[59]](#footnote-58). Свобода Интернета по сравнению с автономными традиционными каналами СМИ, контролируемыми правительством, поддерживалась российским правительством до конца президентства Медведева. Затем правительство воспользовалось развитием Интернета и начало использовать алгоритмы и создало так называемых ботов и троллей, которые могли бы стать настоящей армией на информационном поле битвы (Санович, 2017). Быстрое развитие практики цифровой дипломатии в России привело к повышению рейтинга России с 14-го места в 2012 году до четвертого места в 2017 году (Шакиров, 2018)[[60]](#footnote-59). Как предполагает эксперт по цифровой дипломатии Олег Шакиров, российская цифровая дипломатия за последние несколько лет достаточно развилась, чтобы конкурировать с пионерами в этой сфере, такими как США, Франция и Великобритания (Шакиров, 2018). Тем не менее, российский подход к проведению публичной дипломатии можно охарактеризовать как напористый и принудительный, который направлен скорее на влияние и противодействие, чем на привлечение и вовлечение. Хотя вряд ли было бы возможно притворяться нежным и мягким, набирая силу и занимаясь деятельностью, которая предполагает обратное.

На русском языке появилось несколько статей по проблеме мягкой силы и цифровой дипломатии. Одна важная статья написана Игорем Юргенсом (председателем Института современного развития) в московской газете «Российская газета» (принадлежит российскому парламенту). По его мнению, у России было два столетия мягкой силы, которая служила значительной привлекательностью, сначала «как покровитель славян, православных, как проводник европейской цивилизации на обширных просторах Евразии, как уникальный многонациональный союз наций», а затем в годы коммунизма, когда Россия предложила идеологическую альтернативу западному миру, апеллируя как к левым, так и к национально-освободительным движениям (Юргенс, 2011)[[61]](#footnote-60). Эти образы и ценности были и остаются во многом тем, как Россия видит свое место в мире. В настоящее время Россия, похоже, находится в процессе разработки альтернативной модели ведения международных отношений, которая рассматривается как сфера, в которой доминирует Запад (США), хотя и без учета международной политической идеологии (эпохи холодной войны).

Способность России вести себя (эффективно) с точки зрения достижения целей и задач на международной арене требует, чтобы она предлагала миру конкурентоспособные и привлекательные идеи. Юргенс видит, что глобальное лидерство требует «морального авторитета, привлекательности историй успеха страны в целом или ее отдельных национальных и транснациональных проектов». Это лидерство не проистекает из военной мощи, которой обладает страна. Первоначальным препятствием для достижения этого успеха является формулирование национальных ценностей и идеалов, которые являются привлекательными, заслуживающими доверия и могут быть доведены до сведения общественности. По словам Юргенса, Россия до сих пор не смогла сформулировать свое представление о ценностях. Одна из предлагаемых ценностей состоит в том, чтобы заново сформулировать историческую идею, согласно которой Россия выступала в качестве щита между монголами и Европой. В современном контексте это может стать для России ролью культурного и физического моста между Востоком и Западом. Такие ценности требуют прочной институциональной основы для поддержки их распространения.

Институциональная структура и ответственность также являются важнейшими вопросами, которые необходимо решить. Другой российский эксперт в области цифровой дипломатии, Игорь Панарин из Дипломатической академии МИД России, предложил пятиэтапную программу улучшения международного имиджа России (веб-сайт Игоря Панарина (на русском языке) можно найти по адресу panarin.com/. У него также есть блог (на английском языке) в Twitter — twitter.com/i\_panarin). Эта стратегия размещена на его веб-сайте, эти шаги включают:

1) создание новой президентской консультативной должности, которая будет координировать всю общественную информацию, поступающую от администрации президента, правительства, Министерства иностранных дел и Совета Безопасности;

2) создание нового президентского административного управления по анализу информации и агентства внешнеполитических новостей, спонсируемого государством и бизнесом;

3) создание государственной комиссии по цифровой дипломатии, в состав которой войдут высокопоставленные государственные должностные лица из администрации президента, правительства, Государственной Думы, национальных средств массовой информации и ведущих политиков;

4) восстановление контроля Министерства иностранных дел над «Голосом России» (радио) и «РИА Новости» (информационное агентство) Министерства культуры; и

5) создание ряда российских НПО с целью достижения внешнеполитических целей России (Ясманн, 2006)[[62]](#footnote-61).

Эти нововведения в российской системе теоретически позволили бы усилить контроль или, по крайней мере, централизацию потока информации и сообщений в государственные структуры и от них. Это, в свою очередь, может способствовать более последовательному сообщению и представлению, исходящим от правительства. Комментарии Панарина, похоже, противоречат замечаниям президента Медведева о том, что государство отказывается от медиаактивов. То, как эти предложения могут быть использованы для дальнейшей российской внешней и экономической политики, может оказаться несколько проблематичным (в немалой степени из-за весьма разнообразных общественных кругов и проблем).

По словам тех, кто в РИА Новости, которые отвечают за их онлайн-общение, в рамках проекта планируется ежедневно публиковать от пяти до семи новостных материалов, которые будут отбираться из различных источников, включая официальные сайты министерств, популярные СМИ и блоги. Существует также заявленная цель быть более интерактивным и отзывчивым к тем, кто использует сайт. Дарья Пенчилова, директор отдела продвижения проектов РИА Новости в Интернете и социальных сетях, заявила: «РИА Новости станет первым глобальным информационным агентством в России, которое запустит страновую страницу в Facebook. Основная цель проекта - предоставить читателям самую интересную и актуальную информацию - смесь туристических, спортивных и культурных новостей, которая является абсолютно новой концепцией страниц страны в Facebook».

Главный редактор РИА Новости Светлана Миронюк сказала: «Если вы гордитесь своей страной, вы чувствуете, что просто обязаны рассказать о ней другим людям как можно подробнее, любым доступным вам способом. Страница бренда России будет популярна, потому что на ней будут представлены все наиболее значимые события, происходящие в России, и те, которые непосредственно касаются ее» (РИА Новости, 2011). Таким образом, сайт избегает более потенциально спорных, а также негативных аспектов и тем, таких как политика. Вместо этого существует преднамеренный выбор и стратегия сосредоточения внимания на «мягких» культурных и спортивных темах как средстве создания чувства любопытства и привлекательности. В этом проекте также используются модераторы, чье имя и фотография показаны, которые работают посменно и используют непринужденную форму общения с теми, кто с ними взаимодействует. Когда один модератор заканчивает, он или она прощается со зрителями и представляет следующего модератора. Такая стратегия предназначена для построения отношений с общественностью, посещающей и использующей сайт.

Безусловно, среди тех, кто работает с российскими онлайн-платформами, есть много энтузиазма и таланта, как видно выше. Однако, учитывая недавнюю попытку сконцентрировать государственные медиа-активы под организационным зонтиком Russia Today, это, похоже, противоречит «здравому смыслу» о необходимости неиерархической организационной структуры (которая лучше приспособлена для реагирования на быстро меняющееся и развивающееся информационное пространство). Позиция России в контексте международных отношений ясна. Она ориентирована как альтернативная или оппозиционная сила по отношению к сфере международных отношений, в которой доминируют США.

В частности, есть несколько ключевых вопросов, которые продвигаются для российского правительства: здравоохранение, образование, бизнес и энергетическая безопасность. Они относительно не вызывают споров (здравоохранение и образование) или, по крайней мере, обещают некоторую взаимность (энергетическая безопасность и бизнес) между коммуникатором и целевой аудиторией. Американская лоббистская и пиар-фирма Ketchum представила ряд инноваций, пытаясь донести эту идею до глобальной аудитории. Одно из таких нововведений произошло с использованием социальных сетей и блога на популярном сайте Twitter: twitter.com/modernrussia. Эта страница привлекла 1327 подписчиков по состоянию на 9 февраля 2011 года. Страница содержит ряд различных визуальных символов для читателя, в том числе государственный герб России (двуглавый орел) и флаг Российской Федерации. Современная Россия заявляет о своей деятельности и целях как о том, чтобы приносить «Новости, анализ, комментарии по экономической, политической и социальной модернизации России от Ketchum» (Со страницы Современной России в Twitter, twitter.com/modernrussia, дата обращения 8 февраля 2011 года). Новостные ленты касаются почти исключительно экономических и коммерческих вопросов и, похоже, не затрагивают национальную и международную политику. Вопросы и политика, которые продвигаются на этой платформе, связаны с концепцией модернизации, которая была связана с президентством Медведева. Учитывая язык и характер контента и мессенджера, это была попытка пропагандировать инвестиции в Россию со стороны иностранных инвесторов. Это средство онлайн-коммуникации прекратило свою работу, и был введен в эксплуатацию новый веб-сайт.

Ketchum открыли новый веб-сайт, который продвигается на их странице в Twitter под названием thinkRussia (www.thinkRussia.com /). Сайт также связан с Фейсбук. Эта новая платформа, по-видимому, является заменой современной российской учетной записи Twitter. Материалы на сайте разделены на пять различных категорий: Глобальные перспективы, Бизнес и экономика, Политические инициативы, Жизнь, Искусство и Мультимедиа. В разделе «О нас» на Веб-сайте описываются цели: thinkRussia — это онлайн-платформа, которая предлагает новости и делится мнениями о России, от вопросов глобальной и внутренней политики до качества жизни в стране и экономической и социальной модернизации. Как и его предшественник, ModernRussia.com , thinkRussia предоставляет пространство для выявления возможностей и проблем и сосредоточения внимания на планах и шагах, предпринимаемых для их решения. thinkRussia призывает посетителей принять участие в нашем онлайн-форуме и поделиться глубокими комментариями и анализом.

Формулировка целей предполагает связь цифровой дипломатии с политикой, особенно в отношении концепции модернизации. Кроме того, есть намеки на то, что сайт намерен создавать дополнительные отношения со зрителями в соответствии с реляционной перспективой политического маркетинга. Как говорится в заключительном предложении цитаты, цель состоит в том, чтобы привлечь зрителей к активному участию и вовлечению в процесс.

Государственные компании и российское правительство нанимают иностранные PR-компании для работы с конкретными аудиториями. Одной из таких аудиторий является бизнес-сообщество, на которое нацелено послание о том, что Россия - безопасная и прибыльная страна для инвестиций. Дополнительным сообщением является то, что Россия является «надежным поставщиком энергии», что пересекается с деловыми кругами[[63]](#footnote-62). Характер и средства сообщения Ketchum, по-видимому, подразумевают, что бизнес-сообщество является предполагаемой целевой аудиторией. Целевые аудитории сегментируются в зависимости от обсуждаемой темы и характера средств коммуникации.

Как и в случае с кампанией Ketchum «Современная Россия», которая появилась в Twitter, Россия теперь также использует социальные сети как часть своих средств влияния и распространения информации. Блог Russia Beyond в Твиттере - twitter.com/russiabeyond - в отличие от современной России, на самом деле поднимает политические темы и проблемы. По состоянию на 9 февраля 2011 года в блоге насчитывалось в общей сложности 620 подписчиков. 8 сентября 2013 года эта цифра выросла до 11 441 твита, 877 Подписчиков и 5554 Подписчиков. Существует гораздо более широкий спектр тем, от зарубежных новостей, культуры, политики, спорта и истории до технологий и многого другого. На полях страницы блога нет российских государственных символов, и визуально все довольно просто.

Россия за пределами заголовков (RBTH - часть этой пиар-кампании) также появляется в Facebook - www.facebook.com/russianow?v= стена. По состоянию на 9 февраля 2011 года. К 8 сентября 2013 года эта цифра увеличилась до 25 578 «Лайков» и 2859 «Разговоров». Это расширенная версия (с точки зрения объема контента) того, что появляется в Twitter, с некоторыми статьями, созданными в основных средствах массовой информации и опубликованными повторно. Многие статьи взяты с веб-сайта Russia Beyond the Headlines (rbth.ru /). RBTH затрагивает некоторые деликатные политические вопросы в своем онлайн-контенте, что повышает осведомленность о проблемах, управляет репутацией России и изменяет отношение аудитории, вовлекая людей в двустороннюю симметричную коммуникацию.

Не все усилия по улучшению международной репутации и имиджа России были предприняты иностранными пиар-компаниями или в зарубежных СМИ. РИА Новости (en.rian.ru /) является государственным информационным агентством, которое работает примерно в 45 странах на 14 различных языках.2 Информационное агентство открыло новую страницу в социальной сети Facebook под названием RealRussia (www.facebook.com /Тамалроссия). Согласно статистике на этой странице, примерно 8525 людям «нравится» эта страница, и еще 6685 говорят о ней по состоянию на 22 октября 2011 года. К 8 сентября 2013 года эта цифра возросла до 29 850 «Лайков» и 2673 «Разговоров» об этом. Этот сайт охватывает широкий спектр тем, многие из которых касаются культуры и наследия, где основное восприятие создается эффектными изображениями и некоторым ограниченным текстом.

Англоязычная (позже арабская и испанская) Россия сегодня (rt.com /, был переименован в RT) был призван заполнить один из пробелов, выявленных в доктрине информационной безопасности, способности государства напрямую вещать на международную аудиторию. RT также присутствует в социальных сетях - Twitter, Facebook и You Tube. Телеканал был запущен в 2005 году и в настоящее время имеет охват примерно на пяти континентах и более чем в 100 странах. Его продвижение/дифференциация — это способность «показать вам, как история может быть совсем другой историей». На веб-сайте утверждается, что потенциальная аудитория около 200 миллионов платных зрителей среди подписчиков платного телевидения (Russia Today, 2011). Формат программ, появляющихся на RT, адаптирован для международной (западной) аудитории. Недавним примером предложения альтернативных взглядов и новостей является ток-шоу на RT под названием «Мир завтра». Ведущий шоу - основатель Wikileaks Джулиан Ассанж. Во время первого шоу он взял интервью у главы «Хезболлы» Хасана Насраллы по компьютерной видеосвязи[[64]](#footnote-63). Цифры потенциальной зрительской аудитории впечатляют, при этом очень большой пул глобальной аудитории, на которую можно повлиять. Ощущение знакомости формата предназначено для того, чтобы сообщение принималось с меньшим сопротивлением. Это смягчается явным подозрением в том, что RT является инструментом пропаганды, находящимся под контролем российского государства.

Онлайн-общение в сфере цифровой дипломатии предоставляет России возможность попытаться компенсировать свой недостаток в традиционных глобальных средствах массовой информации и способности проецировать свою культуру и послание. Россия позиционирует себя на глобальном «рынке» цифровой дипломатии как оппозицию Западу, в котором доминируют США, что можно увидеть, например, в лозунге цифровой дипломатии «Спрашивай больше». Это особенно актуально, когда речь заходит о попытках противостоять характеристике России основными нациями посредством производства ими новостей и информации, а также посредством попыток противостоять тем ценностям и установкам, которые экспортируются через культурные и информационные продукты основных наций.

В свете вышесказанного, основная направленность деятельности, по-видимому, направлена на повышение осведомленности о политике и позициях России по вопросам, управление национальной репутацией и изменение отношения к России. Использование имеет ряд преимуществ онлайн-формы коммуникации для охвата иностранной общественности; это может включать пять элементов цифровой дипломатии, которые были определены Cull: прослушивание, пропаганда, культурная дипломатия, дипломатия обмена (идей в виртуальном смысле, которые могут стимулировать взаимодействие в реальном мире) и международное вещание новостей. Активное участие аудитории позволяет выполнять функцию прослушивания, позволяя собирать мнения и другие данные от целевой аудитории. Функция пропаганды очевидна, будь то в области политики или бизнеса, например, инвестиции в российскую экономику (например, продвигаемые компанией Ketchum). Значительная часть усилий направлена на культурную дипломатию, пропаганду и повышение осведомленности о культурном наследии и ресурсах России. Он также идеально подходит для новой публичной дипломатии, которая включает в себя такие аспекты, как неофициальные участники (например, Ketchum и новостные организации), активная и активная общественность, а также ориентированные на обмен и диалог двусторонние симметричные коммуникации.

Как отметил Йохансен в контексте политического маркетинга, продукт является лишь посредником ценности - реальная ценность заключается в созданных отношениях и взаимодействиях. Продуктами в этом смысле являются веб-сайты и контент социальных сетей, и реальная ценность обнаруживается, когда между зрителем/пользователем и коммуникатором устанавливаются отношения, особенно когда зритель/пользователь комментирует, ставит лайки или делится контентом. Число людей, «следующих» и «симпатизирующих» различным отмеченным сайтам, во многих случаях демонстрирует значительный рост.

Однако проблема возникает, когда люди, которые посещают и используют контент этих сайтов, уже знают об этом и руководствуются собственной мотивацией (хотя их может привлечь конкретный сайт, если кто-то известный и доверенный в их сети делится или любит информацию). Это также может быть симптомом дилеммы, связанной с попыткой точно измерить реальную ценность - мера активности по сравнению с мерой эффекта. Гораздо проще и не обязательно точнее измерять активность. Реальная ценность заключается в том, чтобы повлиять на природу интеллектуального капитала (коллективные знания отдельных людей).

Общественное восприятие и общественное мнение являются ключевыми областями для развития дипломатии, особенно когда речь заходит о спорной внешней политике. Ниже приведен краткий пример того, как российские онлайн-активы цифровой дипломатии используются для освещения украинского кризиса. Россия подверглась большой критике в связи с ее фактическими и предполагаемыми действиями и поведением в Украине после свержения президента Украины Виктора Януковича и начала внутреннего вооруженного конфликта, который бушует на Востоке Украины. Онлайн-платформы, такие как новостные сайты и социальные сети, предоставляют средства для привлечения иностранной общественности и продвижения их идей в информационную сферу.

Одно из сообщаемых сообщений заключается в том, что Россия является частью решения, а не проблемы в Украине. Например, « Russia Beyond the Headlines» отметила, что «Москва является единственной силой, призывающей Донбасс оставаться частью Украины в урегулировании кризиса, заявил министр иностранных дел России Сергей Лавров в интервью «Интерфаксу»[[65]](#footnote-64). В той же статье были ссылки на необходимость того, чтобы украинские власти уважали различия в культуре и идентичности. Это соответствует конкуренции за влияние и легитимность посредством использования проектируемых норм и ценностей, и позиционирования России как конструктивного участника конфликта.

У RT было несколько других сообщений, в дополнение к позитивной роли, которую сыграла Россия, для передачи зарубежной общественности. Одним из них было то, что Соединенные Штаты являются «кукловодом», контролирующим другие страны и блоки (такие как ЕС), чтобы выполнять свои требования[[66]](#footnote-65). Конструктивная роль России в противостоянии разрушительному воздействию Запада подчеркивается в другой статье RT, которая призывает Запад не ждать, пока Россия в одиночку разрешит украинский кризис[[67]](#footnote-66). В новостях Sputnik International также подчеркивалась позитивная роль России и негативная роль Запада в Украине[[68]](#footnote-67). Это послание, вероятно, понравится общественности, которая хотела бы, чтобы глобальная гегемония США и Запада была оспорена. Одновременно RT проецирует нестабильный характер киевского режима (именуемого фашистским), подчеркивая радикальные заявления отдельных лиц. В качестве одного из примеров был использован бывший лидер «добровольческого батальона», ставший депутатом парламента Украины, который угрожал совершить террористические акты в России[[69]](#footnote-68). Сообщение, вероятно, было направлено на то, чтобы вызвать тревогу у граждан и либерально настроенной общественности и повлиять на восприятие легитимности и, следовательно, поддержки киевских властей.

В некоторых случаях появились целые веб-порталы, посвященные исключительно украинскому вопросу, такие как Ukraina.ru, который является проектом «Россия Сегодня» (англоязычный сайт можно найти по адресу en.ukraina.ru/). Материал на сайте подчеркивает вышеупомянутые сообщения. Этот сайт представлен в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и других платформах.

Сегодня в России отсутствует системное управление публичной дипломатией. Частично Департамент информации и печати и, в частности, Департамент цифровой дипломатии выполняют функцию управления и управляют основными социальными сетями Министерства иностранных дел. Глава Департамента цифровой дипломатии Сергей Налобин заявил, что главной целью российской цифровой дипломатии является противодействие дезинформации и предложение глобальной аудитории противоположного мнения, поэтому «цифровая дипломатия является стратегическим элементом в информационной войне»[[70]](#footnote-69). Не существует уникального руководства по публичной дипломатии или инициативам в области цифровой дипломатии. Однако Мария Захарова, глава Департамента информации и печати, в одном из интервью упомянула, что Министерство иностранных дел ожидает, что дипломаты будут следовать официальным рекомендациям в использовании социальных сетей[[71]](#footnote-70). Однако эти руководства не являются общедоступными. Это также может быть случай отсутствия этих инструкций, которые могут быть связаны с личными инструкциями, переданными через личное общение.

Российская цифровая дипломатия в последнее время получила импульс к развитию, теперь ее можно охарактеризовать как хорошо оснащенную технологиями. Несмотря на всю проделанную правительством работу, запуск десятков аккаунтов в различных социальных сетях, необходимой структуры нет. Более того, Россия агрессивна в своей дипломатии в социальных сетях, чтобы противостоять дезинформации или настойчиво транслировать свою точку зрения. Все это подрывает позитивный имидж России в мировом информационном пространстве.

В последнее десятилетие Россия сосредоточила свои внешнеполитические усилия на укреплении своих позиций на мировой арене и добилась успеха[[72]](#footnote-71). В то время как в 2014 году Обама назвал страну региональной державой[[73]](#footnote-72), два года он публично называл Россию военной сверхдержавой. Россия активизировала свою международную деятельность, стремясь наладить диалог и сотрудничество. Россия успешно установила отношения со странами Ближнего Востока для разрешения региональных конфликтов. В качестве примера можно привести Треугольник Россия-Иран-Турция и Астанинский формат урегулирования конфликта в Сирии. Такой многосторонний подход повышает авторитет России на международной арене благодаря компромиссному характеру достигнутых договоренностей.

Несмотря на успехи на международной арене, глобальный имидж России остается негативным из-за политики принуждения и напористого способа общения с коллегами, развернутыми Россией[[74]](#footnote-73). После украинского кризиса произошло значительное снижение позитивного восприятия России во всем мире. Название доклада Исследовательского центра Pew за 2018 год подводит итог: «Имидж Путина, Россия страдает на международном уровне». В то же время мировая аудитория видит, что Россия приобретает все большее влияние на мировой арене[[75]](#footnote-74). В отчете о мягкой силе за 2019 год Россия заняла самое низкое место среди 30 исследованных стран, выявив тенденцию к снижению за последние 5 лет[[76]](#footnote-75). Учитывая этот спад, России необходимо улучшить свой имидж во всем мире, чтобы укрепить свои позиции в информационном пространстве и реальности.

Таким образом, как китайские, так и российские коммуникации через онлайн-платформы цифровой дипломатии имели ряд общих черт с точки зрения того, как они подходили к проблематичному внешнеполитическому вопросу. Многие международные СМИ представляют обе страны как агрессоров. И Китай, и Россия позиционируют себя как конструктивные и мирные международные субъекты, имеющие законные основания для своего участия в Южно-Китайском море и Украине соответственно. Кроме того, обе страны спроецировали Соединенные Штаты как реального агрессора со скрытыми геополитическими интересами. У китайцев гораздо более интегрированная система коммуникации, где послание события связано не только с официальной национальной позицией, но и с основополагающими концепциями, которые формируют все коммуникации с внешним миром, которые призваны проецировать международный бренд. Российские сообщения, по-видимому, в большей степени рассчитаны на конкретную целевую зарубежную аудиторию, что можно увидеть в использовании норм и ценностей, которые интегрированы в сообщения.

# 2.3. Цифровая дипломатия в США

Стратегия национальной безопасности (президент Дональд Трамп, 2017), опубликованная в 2017 году, направлена на восстановление уважения страны за рубежом и восстановление доверия к экономической и политической системе внутри страны. В Стратегии прямо говорится о киберугрозах, призывающих страну защищать национальные интересы в цифровом информационном пространстве. В то время, когда Хиллари Клинтон заняла пост госсекретаря и основала Офис инноваций с Алеком Россом в качестве старшего советника, правительство США серьезно отнеслось к цифровой дипломатии. Однако это не было эффективным, особенно в их попытках противостоять информационной войне с Россией и Китаем[[77]](#footnote-76). Интернет эффективно используется авторитарными режимами для распространения фальшивых новостей и дезинформаци[[78]](#footnote-77). Администрация Трампа стремилась решить эти проблемы.

Весной 2019 года в Государственном департаменте США произошли большие структурные изменения - слияние Бюро по связям с общественностью и Бюро международных информационных программ[[79]](#footnote-78). Последний отвечал за внутреннюю ветвь публичной дипломатии и работал с местной аудиторией, в то время как первый вещал для иностранной общественности. Помощник секретаря нового бюро Мишель С. Джуда объясняет необходимость этих изменений: «У нас все более сложный коммуникационный ландшафт. То же самое, когда речь заходит о внешней политике. И мы должны быть в состоянии адаптироваться, руководить, процветать и распространять американские ценности и американскую внешнюю политику в таких условиях».

Новое Бюро по глобальным связям с общественностью (GPA) нацелено на информирование об американской внешней политике как внутри страны, так и за рубежом. GPA напрямую подчиняется заместителю министра по общественной дипломатии и связям с общественностью и состоит из нескольких подразделений. Управление глобальных социальных сетей поддерживает официальное присутствие Департамента в социальных сетях; Управление глобальных веб-платформ управляет официальным веб-сайтом Департамента (https://www.state.gov /). Создание нового бюро — это больше, чем структурное изменение, это часть стратегического подхода США к противодействию кампаниям дезинформации России и Китая. Интересно, что слияние уже требовалось несколько лет назад, но было невозможно отчасти из-за закона Смита-Мундта, который ограничивает вмешательство государства в управление средствами массовой информации[[80]](#footnote-79). Однако цифровой век стирает границы между местной и зарубежной общественностью.

Это демонстрирует новый правительственный подход к проведению публичной и цифровой дипломатии, которая является основой успеха Государственного департамента, как сказал госсекретарь Майк Помпео. Однако только учетная запись Государственного департамента в социальных сетях находится под контролем Бюро, в то время как другие учреждения, включая посольства и государственные представительства, самостоятельно управляют своими собственными каналами. Это позволяет государственным учреждениям более эффективно адаптировать свои сообщения к своей аудитории, избегая при этом ненужной бюрократизации. Однако эта независимость иногда приводит к неприятностям. В 2012 году сотрудник посольства США в Каире написал в Твиттере сообщение, в котором выразил свою солидарность с протестующими по поводу антимусульманского видео, в то время как это противоречило официальной позиции Вашингтона по отказу от насильственных протестов[[81]](#footnote-80). Для предотвращения подобных несчастных случаев существует несколько актов, которые содержат инструкции для сотрудников по связям с общественностью по информированию о целях внешней политики США.

Государственный департамент определяет основные правила использования социальных сетей сотрудниками Департамента и сотрудниками других государственных учреждений как для официального, так и для личного использования. Например, все сотрудники должны избегать публикации личных возражений в официальных аккаунтах, и когда они публикуют от своего имени, они должны следовать этическим нормам, описанным в той же инструкции. В другом документе содержится информация о содержании и способе публикации информации в официальных правительственных аккаунтах. Он также определяет правила планирования цифровой стратегии с точки зрения официального сопровождения иностранных представительств и бюро. Они «должны ставить цели, определять задачи, которые будут способствовать достижению этих целей, определять механизм для создания общего повествования и голоса, устанавливать показатели успеха и обеспечивать наличие надлежащих структур управления и надзора». Более того, послание, которое правительственные учреждения передают иностранной общественности, должно соответствовать национальным интересам США и эффективно проектировать дипломатическую работу и работу в области развития[[82]](#footnote-81).

Согласно Стратегии национальной безопасности (президент Дональд Трамп, 2017), информационное пространство является полем конкуренции между США и их конкурентами. Стратегия также ставит цель способствовать процветанию Америки путем восстановления экономики и сохранения лидерства в сфере информационных технологий и исследований. США стремятся защитить союзников и партнеров от доминирования одной державы (кроме самих США), используя все доступные инструменты, включая публичную дипломатию, чтобы «придерживаться американских ценностей и разоблачать пропаганду и дезинформацию противника». Продвигая влияние Америки в мире как позитивную силу, которая может помочь развивающимся странам достичь процветания, Трамп стремится укрепить позиции США в мире (Совет национальной безопасности, 2017). Консультативная комиссия Соединенных Штатов по публичной дипломатии (ACPD) ежегодно представляет доклад о публичной дипломатии, в котором она анализирует ошибки, проблемы и возможности и рекомендует новые стратегии. В последнем докладе предлагалось, чтобы новое Бюро по глобальным общественным делам «укрепило свою способность формировать США политика и актуальные события точно с зарубежной и внутренней аудиторией», чтобы улучшить понимание американской внешней политики и ценностей[[83]](#footnote-82). Учитывая снижение глобального восприятия США и целей, заявленных в Стратегии национальной безопасности, одной из целей США в информационном пространстве является продвижение страны, ее ценностей и достижений.

Некоторые ученые утверждают, что американский подход к осуществлению цифровой дипломатии является стратегическим и полностью соответствует ключевым вопросам внешней политики[[84]](#footnote-83). Правительство США динамично пересматривает инструменты и стратегии цифровой дипломатии, чтобы отразить текущие цели внешней политики. Твиты Госдепартамента в основном представляют собой выдержки из брифингов для СМИ, телевизионных репортажей, интервью. Сообщения ориентированы на события и связаны с основными направлениями внешней политики США. Например, когда 27 декабря было совершено нападение на посольство США в Багдаде, почти все твиты того дня обсуждали этот несчастный случай и предоставляли информацию о позиции правительств и действиях по решению этой проблемы. Поступая таким образом, Государственный департамент заполняет информационное пространство проамериканскими взглядами, поскольку государственный секретарь Майк Помпео [SecPompeo] цитируется «Америка - сила добра в мире» (Государственный департамент, 2020, 24 января). Идея американской мощи и ее благих намерений красной нитью проходит через все твиты за выбранный период.

Стратегия определяет четыре столпа американской политики: 1) Защита родины, американского народа и американского образа жизни; 2) Содействие американскому процветанию; 3) Сохранение мира силой; 4) Усиление американского влияния. В Стратегии национальной безопасности (президент Дональд Дж. Трамп, 2017) Трамп утверждает, что Россия и Китай, Северная Корея и Иран, а также транснациональные террористические и преступные организации представляют основные угрозы для США: «[они] бросают вызов американской власти, влиянию и интересам, пытаясь подорвать американскую безопасность и процветание [...], чтобы сделать экономику менее свободной и менее справедливой, наращивать свои вооруженные силы и контролировать информацию и данные, чтобы подавлять свои общества и расширять свое влияние» (стр.2). Дипломатия США в Твиттере воспроизводит это утверждение: топ-3 стран по количеству твитов, в которых США демонстрируют конкурирующие отношения, — это Иран, Китай и Россия. После нападения на посольство США в Багдаде Государственный департамент цитирует госсекретаря Майка Помпео в Twitter: «Исламская Республика Иран остается крупнейшим в мире государственным спонсором терроризма» (Государственный департамент, 2020, 31 января).

Защита американских граждан ставится правительством на первое место. Именно поэтому одной из ключевых представленных тем является защита. С помощью этой идеи США могли бы продемонстрировать свою мощь, используя ее для защиты людей, и, следовательно, выставить себя в выгодном свете. США идентифицируют угрозу и утверждают, что защищают своих граждан, граждан других стран и всего мира от различного рода угроз: террористов, кражи интеллектуальной собственности и недавней угрозы здоровью COVID-19. В связи с нападением на посольство США в Багдаде тема террористической угрозы становится особенно актуальной. Таким образом, Трамп, объясняя убийство Кассема Солеймани в январе, утверждает, что «Американский народ должен знать, что мы [правительство] всегда будем защищать их» (Государственный департамент, 2020, 6 января). По данным Государственного департамента, еще одна угроза исходит от Китая, который крадет интеллектуальную собственность у США (Государственный департамент, 2020, 14 января). В Послании о положении в Союзе 2020 Трамп утверждает, что США «будут защищать наших работников, защищать нашу интеллектуальную собственность» (Государственный департамент, 2020, 5 февраля). Следующая тема - охрана здоровья американских граждан перед лицом COVID-19. Государственный департамент демонстрирует готовность предпринять усилия для оказания помощи своим гражданам в ситуации биологической угрозы.

Для Государственного департамента нет более важного приоритета, чем здоровье и безопасность граждан США за рубежом. Департамент тесно сотрудничает с @CDCGOV и @HHSGOV в борьбе с распространением COVID19 и оказывает помощь всем пострадавшим гражданам США. (Государственный департамент, 2020, 19 февраля)

Продвигая идею защиты своих собственных граждан, США формируют идентичность нации, которая заботится о людях, защищает их от опасностей, помогает в чрезвычайных ситуациях и защищает их в случае нападения. В то же время США заявляют о намерении защищать людей неамериканских граждан, жителей Ирана, Ирака, Кубы, Венесуэлы и других. Например, в контексте нападения на посольство США в Багдаде в декабре 2019 года Государственный департамент цитирует слова госсекретаря Майка Помпео «решительные оборонительные действия, предпринятые президентом @realDonaldTrump на прошлой неделе для предотвращения террористической деятельности и спасения жизней иракцев и американцев» (Официальная страница Государственного департамента США в Твиттер. Дата публикации 6 января 2020). Более того, амбиции Америки носят глобальный характер, как цитирует Майка Помпео «Америка - сила добра в мире» (Официальная страница Государственного департамента США в Твиттер. Дата публикации 6 января 2020). Внешняя политика США объясняется в Твиттере не как политика, отвечающая только интересам США, а как деятельность на благо мира: совершенно очевидно, что мир стал более безопасным местом» (Официальная страница Государственного департамента США в Твиттер. Дата публикации 6 января 2020). Таким образом, США создают идентичность защитника, страны, которая готова защищать своих граждан, граждан союзников и делать мир более безопасным местом.

Президентство Трампа продвигает ключевое послание «Америка прежде всего». В Стратегии национальной безопасности (президент Дональд Дж. Трамп, 2017) Трамп утверждает, что США подают положительный пример миру: «Приверженность Америки свободе, демократии и верховенству закона служит источником вдохновения для тех, кто живет в условиях тирании». США позиционируют себя как носитель и пропагандист демократических ценностей, создают имидж свободной страны, которая поддерживает основные свободы и права человека. Стратегия цифровой дипломатии посредством продвижения демократических ценностей и прав человека Государственным департаментом доказывает это. Государственный департамент демонстрирует поддержку переизбранного президента-демократа Венесуэлы Хуана Гуайдо: «Когда временный президент Венесуэлы @jguaido приехал в Соединенные Штаты, он находил поддержку Венесуэла на каждой остановке. Соединенные Штаты поддерживают венесуэльский народ, демократически избранную Национальную ассамблею и временного президента Хуана Гуайдо» (Государственный департамент, 2020, 24 февраля). В дополнение к этому, США выражают поддержку тем, кто отстаивает права человека во время протестов в Гонконге (Государственный департамент, 2020, 7 января). Государственный департамент также защищает права женщин, объявляя «Женский исторический месяц» (Государственный департамент, 2020, 3 марта). Еще один момент - призыв к прекращению торговли людьми (Государственный департамент, 2020, 11 января). Важными темами твитов Госдепартамента являются свобода вероисповедания и свобода слова: «Мы молимся о дне, когда кубинцы, венесуэльцы, китайцы, иранцы и все народы смогут свободно говорить и собираться, не опасаясь своих собственных правительств» (Государственный департамент, 2020, 16 марта). Эти посты иллюстрируют, как США строят свою идентичность как страна, которая разделяет основные свободы, права человека и демократию и заботится о тех, кто подвергается ограничениям в правах.

Американцы рождаются с идеей исключительности, и отечественная аудитория одобряет это послание. Однако для остального мира это оказывается запутанным и неуважительным (Уоллин, 2017)[[85]](#footnote-84). Противники не заинтересованы в лидерстве и доминировании США, а напористая внешняя политика Трампа снижает мягкую силу США (Макклори, 2019)[[86]](#footnote-85). Специалисты из Центра общественной дипломатии ОСК высказывают те же опасения. Американские усилия по распространению идей свободы, прав человека и универсальной правды не воспринимаются позитивно зарубежной общественностью из-за националистической политики Трампа, в том числе направленной против иммигрантов[[87]](#footnote-86).

Есть еще одна тема: идея сотрудничества, призыв к совместным усилиям со стороны США. Стратегия национальной безопасности (президент Дональд Дж. Трамп, 2017) гласит: «Вместе с нашими союзниками, партнерами и стремящимися партнерами Соединенные Штаты будут продолжать сотрудничество на основе взаимности» (стр.4). Сообщения в твиттере Госдепартамента отражают желание страны сотрудничать с государствами, которые готовы приложить усилия для решения проблем: «...США продолжим тесное сотрудничество с нашими европейскими партнерами по вопросам, представляющим взаимный интерес, таким как Иран, Ирак, Сирия, КНДР и Китай» (Государственный департамент, 2020, 7 января). В условиях сегодняшнего кризиса из-за COVID-19 твит, в котором подчеркивается сотрудничество США с G7 «Президент @realDonaldTrump и другие лидеры G7 работают вместе, чтобы ускорить наш ответ на COVID19, решительно устранить экономические последствия вспышки и восстановить и расширить рост» (Государственный департамент, 2020, 17 марта). И последнее, но не менее важное: есть сообщения о помощи и поддержке США странам, которые столкнулись с различными проблемами, такими как лесные пожары в Австралии (Государственный департамент, 2020, 11 января) или гуманитарная помощь в борьбе с распространением COVID-19 (Государственный департамент, 2020, 20 марта).

США стремятся укрепить свои позиции на международной арене, сохранить лидерство в экономике, политике и в глобальном информационном пространстве. Правительство США стремится преодолеть внутренние кризисы и разработать новую политику. Учитывая снижение глобального восприятия США, цифровая дипломатия страны направлена на его повышение путем продвижения государственных ценностей и внешней политики в глобальном информационном пространстве. Для достижения этого Государственный департамент использует универсальные американские ценности, такие как свобода, права человека, демократия. США подчеркивают идею своего глобального лидерства и способности защищать людей и права человека. Правительство США позиционирует себя как спасителя мира в контексте борьбы с терроризмом. Большое внимание уделяется демократическим ценностям и правам человека. Обосновывая свою собственную деятельность или призывая к действиям другие страны, США демонстрируют поддержку основных свобод и намерение распространять демократические идеи. Основные темы, с помощью которых США строят свой имидж в Twitter, представлены в Стратегии национальной безопасности, поэтому стратегия цифровой дипломатии соответствует глобальной стратегии внешней политики. Проводя цифровую дипломатию, государство стремится представить себя наиболее благоприятным образом и внести свой вклад в глобальный имидж государства.

Итак, в силу вышесказанного, для сравнения охарактеризуем основные направления цифровой дипломатии Китая, США и России в виде таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Китай** | **США** | **Россия** |
| Цифровая дипломатия ориентирована на экономические цели и задачи, заботясь о любых политических или имиджевых проблемах, которые могут негативно повлиять на экономический рост.  | Стратегия национальной безопасности направлена на восстановление уважения страны за рубежом и восстановление доверия к экономической и политической системе внутри страны. | Российский подход можно охарактеризовать как напористый и принудительный, который направлен скорее на влияние и противодействие, чем на привлечение и вовлечение. |
| Разрабатывают стратегию для цифровой дипломатии в новых областях, таких как киберпространство, Интернет. | Борьба с киберугрозами, призывающие страну защищать национальные интересы в цифровом информационном пространстве. | Россия использует социальные сети как часть своих средств влияния и распространения информации. Государственные компании и российское правительство нанимают иностранные PR-компании для работы с конкретными аудиториями.  |
| Отсутствие ссылок или использование западных социальных сетей иллюстрирует нежелание китайских властей отказаться от возможности управлять информационным потоком и контролировать его, что контрастирует с российскими аналогами. | Государственный департамент в социальных сетях находится под контролем Бюро, в то время как другие учреждения, включая посольства и государственные представительства, самостоятельно управляют своими собственными каналами. | В России отсутствует системное управление публичной дипломатией. |
| Как и в российском случае, общественное восприятие и мнение являются ключевыми областями для развития дипломатии. | США стремятся укрепить свои позиции на международной арене, сохранить лидерство в экономике, политике и в глобальном информационном пространстве/ | Главной целью российской цифровой дипломатии является противодействие дезинформации и предложение глобальной аудитории противоположного мнения. Цифровая дипломатия является стратегическим элементом в информационной войне. |
| Китай проектируется как страна, которая стремится обеспечить мир, стабильность и гармонию на основе взаимного уважения и инклюзивности всех заинтересованных сторон. | Правительство США позиционирует себя как спасителя мира в контексте борьбы с терроризмом. Большое внимание уделяется демократическим ценностям и правам человека. Государство стремится представить себя наиболее благоприятным образом и внести свой вклад в глобальный имидж государства. | Как и Китай, Россия позиционирует себя как конструктивный и мирный международный субъект. Кроме того, обе страны спроецировали Соединенные Штаты как реального агрессора со скрытыми геополитическими интересами. |
| Как и в случае с российскими онлайн-коммуникациями цифровой дипломатии, усилия Китая направлены на решение задач повышения осведомленности зарубежной общественности о Китае и его взглядах, управления международной репутацией и изменения отношения зарубежной общественности к Китаю.  | Стратегия определяет четыре столпа американской политики: 1) Защита родины, американского народа и американского образа жизни; 2) Содействие американскому процветанию; 3) Сохранение мира силой; 4) Усиление американского влияния. | Основная направленность деятельности цифровой дипломатии направлена на повышение осведомленности о политике и позициях России по вопросам, управление национальной репутацией и изменение отношения к России.  |
| Цифровая дипломатия стремятся объяснить политическую позицию Китая и продвигать китайский язык и культуру. | Защита американских граждан ставится правительством на первое место. США создают идентичность защитника, страны, которая готова защищать своих граждан, граждан союзников и делать мир более безопасным местом. | Общественное восприятие и мнение являются ключевыми областями для развития дипломатии России. |
| Китайская программа цифровой дипломатии основана на исторических традициях. В отличие от России, существует устоявшаяся и переданная идея и послание для внешнего мира.  | Одной из целей США в информационном пространстве является продвижение страны, ее ценностей и достижений. | Позиция России в контексте международных отношений ориентирована как альтернативная или оппозиционная сила по отношению к сфере международных отношений, в которой доминируют США. |
| Китай использует международные пиар- и лоббистские фирмы для продвижения своего дела. | США позиционируют себя как носитель и пропагандист демократических ценностей, создают имидж свободной страны, которая поддерживает основные свободы и права человека. | Цифровая дипломатия хорошо оснащена технологиями. Россия агрессивна в своей дипломатии в социальных сетях. Все это подрывает позитивный имидж России в мировом информационном пространстве. |

# Глава 3. ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТУРМЕНТ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

# 3.1. Цифровая дипломатия Китая, России и США на фоне глобальных тенденций цифровизации.

Цифровая дипломатия является инструментом использования возможностей цифровых технологий для решения внешнеполитических вопросов. В большинстве случаев, цифровую дипломатию относят к растущему использованию государством платформ социальных сетей; цифровых средств коммуникации (социальных медиа); цифровых и сетевых технологий, включая Интернет, мобильные устройства и каналы социальных сетей; информационных коммуникационных технологий. К целям цифровой дипломатии приписывают внешнеполитические цели и активное управление имиджем и репутацией; содействие выполнению дипломатических задач; общение дипломатов друг с другом и с широкой общественностью.

Креативное агентство We Are Social и SMM-платформа Hootsuite ежегодно публикуют глобальный отчет о состоянии цифрового пространства, включающий подробную статистику внедрения и использования цифровых технологий по странам. Ситуация в России сейчас быстро меняется, однако многие данные нужно использовать для изучения цифровой дипломатии по миру и для сравнения статистики данных цифрового пространства между США, Россией и Китаем.

В целом по миру большая часть населения мира, подключенного к интернету, продолжает расти быстрее, чем до пандемии. Самые значимые события в отчете за 2022: двукратный рост числа пользователей социальных сетей, большие преимущества для YouTube, Instagram и TikTok, новое понимание предпочтений в социальных сетях по миру, рост социальной коммерции, значительное увеличение стоимости рекламы в социальных сетях[[88]](#footnote-87).

Население мира составляет 7,91 миллиарда человек к январю 2022 года. Более двух трети (67,1%) населения мира в настоящее время используют мобильные телефоны, а к началу 2022 года число уникальных пользователей достигнет 5,31 миллиарда. В начале 2022 года число пользователей интернета в мире выросло до 4,95 миллиарда (62,5% от общей численности населения мира). Данные показывают, что количество интернет-пользователей за последний год выросло на 192 миллиона (+4,0%). В январе 2022 года в мире насчитывалось 4,62 миллиарда пользователей социальных сетей. Эта цифра равна 58,4% от общей численности населения мира. Число пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% за последние 12 месяцев, и 424 миллиона новых пользователей начали свое путешествие в социальных сетях в течение 2021 года[[89]](#footnote-88). Эти цифры дают ценный контекст для внедрения и роста цифровых технологий.

За последние 10 лет количество пользователей Интернета увеличилось более чем вдвое, увеличившись с 2,18 млрд в начале 2012 года до 4,95 млрд в начале 2022 года. Данные статистики Digital 2022 показывают, что число людей, которые остаются «не подключенными» к Интернету, теперь впервые упало ниже 3 миллиардов. Это знаменует собой важную веху на пути мира к цифровому доступу и имеет особое значение, поскольку роль подключенных устройств перешла от роскоши к необходимым средствам, особенно во время пандемии COVID-19[[90]](#footnote-89). Однако последние данные также показывают, что предстоит еще много работы. Несмотря на то, что на Китай приходится примерно 1 из 5 подключенных к Интернету людей в мире, в КНР по-прежнему проживает более 400 миллионов «неподключенных» людей в мире, и почти 840 миллионов человек в Африке еще не вышли в сеть.

Когда дело доходит до «любимых» социальных сетей мира, последние данные GWI показывают, что Instagram теперь обогнал Facebook и занял второе место в мировом рейтинге. За последний год YouTube сократил отставание от Facebook. Сейчас у YouTube не менее 2,56 миллиарда активных пользователей, что составляет примерно 88% от общего числа пользователей Facebook. Еще одна мета-платформа WhatsApp возглавляет глобальные рейтинги: 15,7% интернет-пользователей трудоспособного возраста выбирают приложение для обмена сообщениями в качестве своей любимой социальной платформы. В Китае очень популярна платформа WeСhat, она также возглавляет рейтинг «любимых» сетей, хотя 99% пользователей китайцы, но их большое количество населения сильно влияет на международные рейтинги. TikTok набрал всего 4,3% от общего числа голосов. Число людей, выбравших TikTok в качестве своей любимой социальной платформы, за последние 90 дней подскочило на 71%. TikTok был самым загружаемым мобильным приложением в 2021 году, и платформа также продолжает демонстрировать значительный рост охвата рекламы[[91]](#footnote-90).

В январе 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн[[92]](#footnote-91), в США 307,2 миллиона[[93]](#footnote-92), в Китае 1,02[[94]](#footnote-93) миллиарда интернет-пользователей. Уровень использования интернета в России на начало 2022 года составлял 89,0% от общей численности населения, США – 92%, Китая – 70,9%. Количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 млн (+4,7%) в период с 2021 по 2022 год, для США эта цифра составляет 8,4 миллиона (+2,8%), для Китая – 35,9 миллиона (+3,6%).

В январе 2022 года в Российской Федерации было 106,0 млн пользователей социальных сетей, в период с 2021 по 2022 год цифра увеличилось на 7,0 млн (+7,1%). Ситуация сильно изменилась, как говорилось выше, из-за ограничения доступа ко многим социальным сетям в России, но очень важно привести количественные данные для сравнения популярности тех или иных платформ. Facebook имел 8,60 млн пользователей России, что составляет 5,9% от общей численности населения. У YouTube было 106,0 млн русских пользователей (72,7% всего населения), Instagram – 63,00 миллиона (43,2%), TikTok – 54,94 млн пользователей (48,1%), у Твиттера в РФ – 2,95 млн пользователей (2%).

После того, как в марте 2022 года в России были заблокированы метаплатформы Facebook и Instagram, а также Twitter, суточная аудитория ВКонтакте и Telegram значительно увеличилась по сравнению с периодом до блокировки в феврале 2022 года. Количество ежедневных пользователей Telegram выросло на почти на 46% в период с 24 февраля по 15 марта 2022 года. За десять дней блокировки число пользователей Facebook снизилось более чем на 40%, за один день Instagram снизилась на 16%[[95]](#footnote-94).

Самой популярной платформой у россиян считается YouTube, анализируя данные выше. Правительство России имеет несколько каналов для публикации новостных видеоматериалов в YouTube, такие как «Минобороны России» с 1,03 млн подписчиков, «Ministry of Foreign Affairs of Russia» (88,5 тыс. подписчиков), kremlin (71,9 тыс. подписчиков) и др. Президент Путин имел 3млн читателей в Twitter до ее блокировки. У правительства России было 629 тыс. подписчиков в Twitter и 342 тыс. подписчиков в Instagram. Cтраница «МИД России» в Twitter имело 1 млн читателей, в Instagram – 351 тыс, в Facebook – 414 тыс, занимая первую строчку среди самых активных лидеров мира.[[96]](#footnote-95) Большинство перечисленных цифр намного уступают американским каналам и влиятельным лицам интернета, которые существуют в популярных сетях и платформах.

 В январе 2022 года в Соединенных Штатах Америки было 270,1 миллиона пользователей социальных сетей (80,9% от общей численности населения), практически в три раза больше чем в России. 179,7 млн ​​пользователей в США используют Facebook (53,8%), 247,0 миллионов пользователей – YouTube (74%), 159,8 миллиона пользователей, что составляет 47,8%, используют Instagram. У TikTok было 131,0 млн пользователей (50,3%)[[97]](#footnote-96).

Так же, как и в России самой популярной платформой считается YouTube. Канал The White House на YouTube имеет 1,95 млн подписчиков, U.S. Department of State – 339 тысяч подписчиков. Президент Joe Biden имеет 20 млн читателей в Twitter и 14 млн в Instagram, занимая 5 строчку среди наиболее читаемых лидеров мира именно в Instagram. В Facebook президент имеет 6 млн подписчиков, The White House – 9 млн, а в Twitter – 25 млн. Белый дом занимает в Instagram 10 место среди мировых лидеров с наиболее большим количеством взаимодействий[[98]](#footnote-97). Каждый день посты Белого дома в Instagram атакуются русскими людьми в комментариях, складывается ощущение, что русские полностью захватили американский вещательный канал.

Совершено другую обстановку использования интернета и социальных сетей можно проследить в Китае. К январю 2022 года в Китае было 983 миллиона пользователей социальных сетей, что составило 68% от общей численности населения[[99]](#footnote-98). Самой популярной мессенджер системой с элементами социальной сети является WeChat, ее использует 1 млрд пользователей Китая. Weibo, китайский аналог Twitter и Instagram, используется свыше 700 млн. человек. Аудитория социальной сети Douyin (китайский TikTok) превысила 350 млн[[100]](#footnote-99). Офис пресс-секретаря Китая в Twitter имеет 221 тысяч читателей и 9 тысяч в Facebook. Информационное бюро Госсовета (China SCIO) всего имеет 42 тысяч подписчиков в Twitter и 3 тысячи в Facebook. Эти цифры говорят о том, что среди китайцев общепризнанные мировые социальные сети не используются, у Китая свой мир цифрового общения и вещания.

Анализируя все данные, приведенные выше, можно сделать вывод о том, что Китаю необходимо наращивать потенциал СМИ. Обособленность от остального мира мешает Китаю ввести свою политику, выражать свое мнение и видение политических ситуаций. Открытость и использование китайцами Twitter, Instagram, Facebook помогло бы расширить потенциал цифровой дипломатии Китая. Америка на данный момент имеет большое преимущество перед Китаем и Россией с многомиллионной аудиторией среди всех сетей. Россия может конкурировать с США, наращивая честное новостное вещания с неоспоримыми фактами, к которым возможно будут прислушиваться в будущем миллиарды людей. На данный момент из-за блокирования в Twitter, Facebook многих правительственных каналов это сделать сложно, к тому же блокировка не обошла стороной и самих жителей России. Российская цифровая дипломатия находится на передовой информационного противостояния и противоборства. Иногда цифровая дипломатия становится едва ли не единственным способом доведения до зарубежных аудиторий альтернативной точки зрения, но в то же время очевидно, что на данный момент полностью надёжно полагаться Россия может только на отечественные онлайн-платформы и информационно-коммуникационные технологические решения.

# 3.2. COVID-19 в фокусе цифровой дипломатии Китая, России и США

2020 год был полон резонансных и неоднозначных событий, он смог оказать существенное влияние на привычную жизнь, оставив неизгладимый след в истории развития человечества. Впервые пандемия глобального масштаба проявила себя в мирное время, в отличие от предыдущих эпидемий (эпидемии чумы в XII веке, «испанского гриппа» в XX веке происходили в самый разгар крупных войн).

Пандемия COVID-19, ограничившая возможности передвижения для практически абсолютно всех людей, вывела использование информационных технологий на новый уровень. Интернет и социальные сети стали практически единственным каналом связи и инструментом влияния на аудиторию.

*Китай*

Китайская Народная Республика стала первой, кого настигла «новая чума». Страна, являющаяся второй экономикой мира и главной мастерской мира, в считанные месяцы закрылась напрочь, жизнь в ней остановилась на мгновение.

В эти сложные времена китайское руководство активно использовала цифровую дипломатию. Анализ сообщений в социальных сетях, оставленных более чем 100 китайскими официальными лицами, показал значительное увеличение количества публикаций с начала кризиса COVID-19 в начале 2020 г. Помимо более приземленного контента, некоторые дипломаты Пекина продвигали контент, резко критикующий США и Европейский Союз, отклонили критику того, как Китай справился с глобальной эпидемией, и усилили искаженный контент из поддерживаемых государством российских СМИ с послужным списком широко распространенной дезинформации[[101]](#footnote-100).

Китайская цифровая дипломатия выходит за рамки чистой экономики. Более грандиозный замысел заключается в том, чтобы наряду с расширением двусторонних отношений Китая со другими странами, его институциональным присутствием как в существующих, так и в новых глобальных институтах изменить мировой порядок в интересах КНР.

Во время пандемии COVID-19 тон китайских чиновников и журналистов на мировых социальных медиаплатформах стал заметно более агрессивным. Китайские публичные лица часто подвергали нападкам западных чиновников, ученых и журналистов, которые критиковали поведение Пекина в самом начале пандемии и ратовали за прозрачное международное расследование причин появления коронавируса. Их негативные выступления подхватывали и распространяли агрессивно настроенные китайские пользователи. Одновременно китайские медиа и официальные лица обвиняли США и их союзников в том, что они не могут справиться с пандемией, превозносили собственную эффективность в этом вопросе и готовность Пекина оказать помощь другим странам — в основном материалами медицинского назначения, но и другими способами тоже.

Онлайн-натиск происходит по мере того, как глобальный ответ на пандемию коронавируса становится политическим перетягиванием каната, когда поддерживаемые государством субъекты, в том числе из Китая и России, напрягают свои силы, чтобы продвигать обмен сообщениями с домашней аудиторией и за рубежом. В качестве последнего примера дипломатического давления китайские официальные лица успешно опирались на ЕС, чтобы смягчить его критику тактики дезинформации Пекина, связанной с COVID-19.

В декабре 2020 года, как раз, когда мир начал осознавать угрозу коронавируса, китайские аккаунты в Твиттере, которых в то время насчитывалось около 100, ежемесячно публиковали до 4000 постов в социальных сетях. Теперь общее ежемесячное число увеличилось более чем в четыре раза до 17 000 твитов, хотя эта цифра также включает в себя приток новых учетных записей китайских дипломатов с января[[102]](#footnote-101).

Как и следовало ожидать от авторитарного государства, многие китайские дипломаты в социальных сетях (а также в правительственных аккаунтах, связанных с государственными СМИ и другими агентствами) продвигают контент, восхваляющий достижения Пекина, в том числе поддержку страной других стран в реагировании на текущие проблемы общественного здравоохранения. Но другие гораздо более агрессивны, согласно обзору, проведенному Альянсом за обеспечение демократии.

Китайские официальные лица передавали слухи, теории заговора и дезинформацию, распространяемую поддерживаемыми государством СМИ из России, Ирана и Венесуэлы. Пока что эта стратегия носит скорее ситуативный характер, оставленный на усмотрение отдельных лиц, чем скоординированная кампания, направляемая из Пекина, согласно обзору сообщений.

Все более самоуверенный тон китайского правительства, инструменты и тактика, которую оно использовало, напоминают российские информационные операции. Сообщения, которые распространяют российская и китайская пропаганда, часто сложно различить. СМИ, в особенности интернет-медиа, контролируемые Москвой и Пекином, откровенно повторяют друг за другом, обмениваются контентом и помогают продвигать его в мировых социальных сетях. Некоторые западные аналитики и представители правительств опасаются, что Китай и Россия укрепляют сотрудничество в цифровой сфере.

*Россия*

Российская цифровая дипломатия, основной задачей которой является информационная работа на зарубежных направлениях, уже давно оформилась в важную составляющую внешней политики. В 2020 г. эти тенденции мало изменились. Более того, в отсутствии личных контактов и ограничения передвижений телевидение, интернет и социальные сети стали незаменимой реальностью. Вопрос о том, чьи информационные механизмы и технологии будут иметь наибольшее влияние и охват, остается крайне важным в международной политике.

В очередной раз это наглядно показала информационная кампания вокруг российской гуманитарной помощи и продвижения вакцины «Спутник V». Вал информации на протяжении года по поводу неэффективности российской вакцины в западных СМИ показал, что информационным миром по-прежнему правят западные медиа. Однако есть основания полагать, что ситуация глобального идеологического доминирования западных СМИ медленно, но меняется.

21 декабря главный редактор Russia Today Маргарита Симоньян сообщила в своем аккаунте в Facebook, что в ноябре 2020 г. RT вышел на третье место среди всех мировых новостных вещателей по количеству уникальных пользователей в соцсетях старше 18 лет, обойдя по этим показателям BBC и CNN. RT также занял четвертое место по количеству уникальных пользователей в соцсетях, и здесь обойдя BBC.

28 декабря Маргарита Симоньян сообщила, что испаноязычный RT —

«самый популярный новостной портал в Facebook на испанском языке, у которого 18 млн подписчиков — на 5 млн больше, чем у CNN на испанском. Самый популярный новостной канал на испанском языке на YouTube — 4,2 млн подписчиков и 2,5 млрд просмотров». Она привела цитату из газеты «El País»: «Нет ни одного крупного СМИ на испанском языке, чьи статьи вызывали бы такой же отклик аудитории в Facebook и Twitter, как статьи RT на испанском». А также из Financial Times: «В период с 1 января по 12 марта пользователи поделились ссылками на материалы о коронавирусе, размещенные каналом RT на испанском на платформах Facebook, Twitter и Reddit, более 6,8 млн раз».

Не меньшими успехами, по словам М. Симоньян, может похвастаться и RT France, который оказался на втором месте после BFM среди французских новостных каналов по количеству подписчиков и просмотров на YouTube, а также в Топ-3 среди всех французских СМИ по просмотрам и репостам видео в Facebook. Публикациями RT France делятся в пять раз чаще, чем постами Le Monde, и в 14 раз чаще, чем записями Le Figaro.

1 сентября 2020 г. был опубликован новый рейтинг цифровой дипломатии — Digital Diplomacy Index[[103]](#footnote-102). Рейтинг, созданный французской PR-компанией «Reputation Squad», сравнивает страны по их активности в Twitter. Здесь учитываются аккаунты лидера страны, МИД и главы министерства, посольств в странах G20. Рейтинг обновляется ежедневно с учетом данных за последние 30 дней. Позиция страны в рейтинге складывается из девяти показателей. На момент внесения финальных правок в данный обзор (февраль 2021 г.) Россия занимала 5-е место[[104]](#footnote-103).

Таким образом, основываясь на приведенных выше цифрах, можно сделать вывод о том, что с каждым годом Россия постепенно наращивает свое присутствие в международном информационном пространстве. Хотя речь идет о выборочных кейсах, связанных прежде всего с такими медиагигантами, как Russia Today, популярность среди зарубежной аудитории подтверждает целесообразность государственной поддержки подобных информационных инструментов глобального медиа-присутствия России.

*США*

Государственный департамент США также стал более заметным в цифровой дипломатии в разгар пандемии коронавируса, выстраивая стратегические нарративы против Китая и России. Социальные сети имели большое значение во время пандемии Covid-19. Сайты Twitter, Instagram и YouTube Госдепартамента США использовались как инструмент внешней политики США.

Covid-19 дал журналистам США еще один повод для провокаций в адрес Российской Федерации. Это, в свою очередь, повлекло за собой и ответную реакцию МИД России, сотрудники которого не прекращали развеивать создаваемые «мифы». К таким публикациям относились статьи The New York Times и Financial Times «о занижении в РФ статистики по количеству заражений коронавирусной инфекцией».

После изучения трех учетных записей Госдепартамента США стало ясно, что главное внешнеполитическое агентство США пыталось выделить два стратегических нарратива:

а) правильное поведение Соединенных Штатов во внешней и внутренней политике

б) неправильное поведение Китая во внешней политике и внутренней политики.

В стратегическом нарративе о морально хорошем, правильном внешнеполитическом и внутриполитическом поведении США были выделены два свидетельства (спаситель мира во время пандемии COVID-19, ответственное государство, противостоящее ошибочной политике Китая). В стратегическом повествовании о неправильном внешне- и внутриполитическом поведении Китая наблюдались два других жанра (Китай, действующий как непрозрачное и безответственное правительство в этой вспышке, авторитарное государство внутри страны и агрессивная держава за рубежом)[[105]](#footnote-104).

Очевидно, что правительство США изображает Китай как угрозу своей гегемонии и воспользовалось интересом международного сообщества к происхождению пандемии коронавируса для продвижения своей антикитайской программы. Скрытый смысл текстов показан в цифровом контенте аккаунтов Госдепартамента США в социальных сетях. 247 твитов, 80 постов в Instagram и 27 коротких видео с YouTube были обнаружены с первых дней вспышки COVID-19 в марте до середины августа 2020 года. В общей сложности было зафиксировано 354 содержания цифровой деятельности Государственного департамента, связанной с COVID-19 и деятельностью Китая.

Ожидается, что Государственный департамент будет расти, чтобы охватить иностранную аудиторию с целью достижения целей внешней политики США. В случае с Китаем цель США состояла в том, чтобы оправдать себя и дискредитировать Китай во время нынешней вспышки COVID-19. По этой причине Соединенные Штаты несколько стремились запятнать имидж Китая, негативно рассказывая о нем в социальных сетях. Правительство США видит в Китае угрозу своей гегемонии.

# 3.3. Роль цифровой дипломатии в глобальном информационном противоборстве после 22.02.2022 г.

Цифровая дипломатия оказала существенное влияние на управление украинским кризисом, вызванным вводом войск России на территорию Украину.

Проанализировав всемирную реакцию, на события произошедшие после 22.02.2022, возможно выделить несколько пунктов, которые так или иначе повлияли на отношение к кризису и его управлением, перечисленные ниже. В нашей работе основной акцент будет направлен на отношение к кризису трех стран: Китая, США и самой России.

1) Государство предает гласности свою дипломатическую деятельность для достижения стратегических внешнеполитических целей.

Реагируя на украинский кризис, представитель Китая в ООН призвал «все стороны» проявлять терпение и избегать «разжигания напряженности». Посол заявил в кратком выступлении на экстренном заседании Совета Безопасности ООН в ночь на 21 февраля, что Пекин поддерживает и поощряет все усилия по дипломатическому решению и что все вопросы должны рассматриваться «на основе равенства». Последнее заявление Китая по Украине: Сохраняйте спокойствие, ослабляйте напряженность и разрешайте разногласия (pic.twitter.com/a2s2eghxuz)  —  Сюй Пан (@penicilinpan) 22 февраля 2022 г. Китай и Россия выступают единым фронтом перед лицом того, что они считают вмешательством Запада в их внутренние дела, выступая против санкций, введенных США, и часто голосуя как блок в ООН. Китайские дипломаты и государственные СМИ изображают Государственный департамент США неэффективным. После того, как Вашингтон принял решение вывести семьи сотрудников посольства США из Украины, дипломаты и государственные СМИ усилили российскую пропаганду о том, что «американцы в большей безопасности в Киеве, чем в Лос-Анджелесе… или любом другом криминальном городе США». Также Представитель МИД Китая Чжао Лицзянь высмеял просьбы США принять чью-либо сторону в ситуации вокруг Украины. На эту тему он разместил в своем Twitter карикатуру. «Когда США принуждают других принять чью-либо сторону, это на самом деле означает “прими (мою) сторону!” — написал представитель МИД Китая в Twitter, прикрепив к публикации карикатуру с рукой, окрашенной в цвета флага США, держащей пистолет у виска другого человека.

Украинский министр Михаил Федоров использовал свой аккаунт в Twitter для публичного взаимодействия с технологическими компаниями, в особенности с США. В одном твите министр опубликовал письмо, адресованное руководителям социальных сетей, с призывом закрыть российские аккаунты и особенно аккаунты государственных СМИ, таких как Russia Today. В другом твите министр попросил Илона Маска обеспечить доступ в интернет в Украине через спутники Tesla. В другом твите министр призвал Visa и Mastercard отказываться от платежей от российских клиентов, тем самым изолируя Россию в финансовом отношении. Твиты министра с энтузиазмом разошлись по сети, что усилило давление на технологические компании. Маск, например, ответил на твит министра и его просьбу. Именно публичный характер обращений министра помог оказать давление на технологические компании, которым грозит репутационный ущерб, если они не поддержат позицию Украины против России. Используя кризис и поддержку своих союзников и партнёров, США рассчитывают на ослабление России. Правительство вводит многочисленные санкции, влиятельные люди Америки выступают в медиа-пространстве с обращениями против Российского управления, тем самым развивая русофобию во всем мире.

В то же время Россия использовала цифровые технологии для распространения информации и пропаганды, в значительной степени полагаясь на влиятельных лиц TikTok. Российский канал RT потерял большую часть своего доступа к западным информационным рынкам. Другие распространители российской информации, такие как Sputnik News, были также заблокированы на основных платформах, даже в магазине приложений Apple, что представляет собой серьезное поражение для информационных операций России. В Telegram перестали работать каналы кремлевских изданий Russia Today и Sputnik, в том числе Sputnik Беларусь. ранее YouTube, Facebook и Instagram заблокировали в странах Евросоюза аккаунты Russia Today и агентства «Спутник». Также в ЕС заблокированы сайты изданий. Блокировки начались после 27 февраля, когда министры иностранных дел Евросоюза договорились о запрете на вещание RT, «Спутника» и связанных с ними изданий на территории стран ЕС. Все это затрудняет России вещать миру свою позицию. Тем не менее, российская цифровая дипломатия обладает своим уникальным преимуществом — для населения многих стран мира она представляет альтернативу доминирующему нарративу, позволяет читателям сформировать свою непредвзятую точку зрения на происходящие события.

2) Использование цифровых переговоров. Высокопоставленные дипломаты, министры иностранных дел и главы государств провели многочисленные консультации и онлайн-встречи. Министры иностранных дел ЕС собрались вместе, чтобы договориться о финансовых санкциях против России, лидеры НАТО встретились, чтобы отреагировать на российские ядерные угрозы, а лидеры G7 встретились, чтобы скоординировать дипломатические действия. Многие из этих встреч проходили через Zoom и инструменты для видеоконференций. Эти встречи дополняют общение лицом к лицу, но не заменяют его полностью. Благодаря виртуальным встречам мировые лидеры смогли быстрее мобилизоваться и действовать с большей скоростью. Действительно, этот кризис стал свидетелем быстрого ускорения дипломатии. Потребовались месяцы, чтобы организовать коалицию 1991 года против Ирака, но ЕС потребовалось 2 дня, чтобы ввести санкции против российских банков и исторически сложившееся решение вооружить Украину.

Обстановку на Украине Владимир Путин обсуждал на онлайн-встречах с президентом Турции, Франции, Китая и др. Урегулирование экономических вопросов, связанных с нефтью, так же происходило онлайн с президентом ОАЭ. Объединенные Арабские Эмираты намерены развивать и укреплять сотрудничество с Россией в вопросах энергетической и продовольственной безопасности. США и Индия вели диалог об углублении стратегического партнерства в условиях украинского кризиса. После онлайн-переговоров госсекретарь США Энтони Блинкен призвал Индию отказаться от партнерства с Россией и сделать главную ставку на США. Дели, между тем, давлению не поддается, предлагая свое посредничество между Москвой и Киевом. К тому же, проводился разговор лидеров США и КНР по видеосвязи с целью выяснения отношения Китая к ситуации на Украине, информирование Пекина о последствиях в случае поддержки России, но он не увенчался успехом для США.

3) Повествование в реальном времени. Как и в случае со всеми недавними кризисами, украинское вторжение сопровождалось дезинформацией. Преднамеренные попытки поделиться ложной информацией и повлиять на общественное мнение и непреднамеренная публикация ложной информации. Совокупный эффект как преднамеренных и непреднамеренных публикаций заключается в том, что пользователям социальных сетей труднее получить доступ к точной информации и понять события, разворачивающиеся в Украине. Например, Министерство обороны Великобритании регулярно публикует обновления разведданных, которые подтверждают информацию, распространяемую в Интернете. Эти обновления, публикуемые каждые несколько часов, позволяют пользователям социальных сетей понимать быстро разворачивающиеся события, ограничивая при этом охват и влияние дезинформации.

Каждый день ведомства России публикуют статьи с фото и видео по поводу ситуации на Украине. По заявлению Минобороны, российские военные наносят удары только по военной инфраструктуре и украинским войскам, гражданскому населению ничего не угрожает. Минобороны России публикуют видео боевой работы экипажей вертолетов армейской авиации ВКС России, изъятых российскими десантниками комплексов Javelin и другого вооружения, поставленного на Украину Западом, в ходе специальной военной операции на Украине. Министерство обороны показало новые документы, которые, как считают в ведомстве, доказывают, что на Украине реализовывались «военно-биологические программы США». И эти новости были успешны дня влияния международного мнения. Каждый десятый респондент США считает, что американцы имеют в Украине лаборатории по биологическому оружию, только 33% респондентов определили это утверждение как ложное.

Погрузку предназначенных для украинских военных бронетранспортеров M113 на прицепы грузовиков показало Министерство обороны США. Ведомство опубликовало видео в своих социальных сетях. Washington post предоставляет фото-репортажи с места событий. Команда визуальной криминалистики Washington Post начала проверять и систематизировать видеоматериалы с войны в день, когда началось вторжение России. Эта работа теперь доступна для поиска в базе данных, которая постоянно обновляется[[106]](#footnote-105).

Вторжение России в Украину — одна из самых задокументированных кризисов за всю историю. Граждане, государственные чиновники и солдаты каждый день выкладывают видео, на которых видны трупы в кварталах, следы ракет, проносящиеся по небу, и тлеющие руины целых городов.

4) Пожертвования через сайты. Украинские каналы цифровой дипломатии призвали пользователей помочь финансировать оппозицию России. В некоторых случаях посольства просили о пожертвованиях в криптовалюте. В других случаях украинские военные публиковали реквизиты своего банковского счета, что позволяло цифровым пользователям напрямую вносить вклад в вооруженные силы Украины. Хотя сумма собранных денег неизвестна, это первый случай, когда суверенное государство пыталось финансировать боевые действия с помощью цифрового краудфандинга.

Байден подписал законопроект, согласно которому США предоставят Украине помощь на сумму 13,6 миллиарда долларов. Читатели китайского портала “Гуаньча” высмеяли решение американского президента, назвав это “пожертвованием” и “кредитом”[[107]](#footnote-106).

5) С началом нынешнего кризиса президенты России и Украины превратились в иконы социальных сетей. Это было достигнуто за счет публикации видеороликов. Многочисленные выступления Путина и его поручения о переводе платежей за газ в рубли, повлияли на укрепление внутренней экономики России. В свою очередь, изображения Зеленского в боевой усталости, мемы и онлайн-видео сравнивают лидерство Зеленского с путинской тиранией. На западе Зеленский стал олицетворением украинского героизма, и его онлайн-имидж превратился в масштабную офлайн-поддержку жестких мер против России. Это пример того, как цифровая и офлайн-сферы влияют друг на друга.

Американцы внимательно следят за войной на Украине, и большинству из них не нравится реакция США. Новые опросы показывают, что большинство американцев считают, что президент Байден плохо справляется с кризисом. Многие говорят, что президент был слишком осторожен, хотя большинство говорит, что они опасаются разжигания более широкого конфликта. В целом, только 36% американцев считают, что Байден хорошо справляется с войной в Украине, а 52% считают, что это не так.

6) Влияние социальных сетей. Пользователи социальных сетей по всему миру сочувствовали затруднительному положению Украины и требовали действий от своих лидеров. По мнению некоторых экспертов, даже такие российские новостные агентства, как Russia Today, подверглись особенно большому количеству негативных комментариев и заявлений. Общественное мнение в Интернете даже заставило некоторые штаты отчитаться за свои действия в реальной жизни. В решающем голосовании в Совете Безопасности ООН Индия предпочла воздержаться, а не голосовать за осуждение российского вторжения. Онлайн-критика вскоре побудила посла Индии в ООН поделиться заявлением, объясняющим, почему Индия воздержалась, и ее позицию в отношении вторжения в Украину.

Как в дипломатических заявлениях, так и в дискуссиях в социальных сетях Китая кризис России против Украины рационализируется как необходимый шаг для сопротивления западной (и в основном американской) агрессии. Китайские официальные лица никогда прямо не одобряли вторжение России, но они объясняли этот конфликт эхом военной эскалации, спровоцированной Соединенными Штатами. В самом начале вторжения, например, помощник министра иностранных дел Китая Хуа Чуньин осудил США за то, что они загнали Россию в угол, расширив НАТО до ее границ. Известный ученый-международник Шэнь И пошел еще дальше, сравнивая угрозу расширения НАТО для России с угрозой Карибского кризиса 1962 года для США и обвиняя США и их союзников в доминировании над мировым порядком. Известный профессор политологии Шипинг Танг утверждает, что российское вторжение на самом деле было организованной США ловушкой для России, Украины и Европы, которая позволяет Вашингтону воспользоваться рухнувшим доверием к Москве и восстановить свои связи с Европой. В недавнем опросе на Weibo, как Китаю следует относиться к своим отношениям с Россией, большинство респондентов заявили, что Пекин должен поддерживать Москву, но наиболее популярные комментарии утверждали, что, в конечном счете, Китай должен сосредоточиться на себе и на противостоянии США в долгосрочной перспективе.

7) Кибератаки. РФ в последние годы действительно приобрела репутацию страны, активно использующей хакеров как в мирное, так и в военное время. Конфликт РФ с Украиной и Западом из-за Крыма и Донбасса стал первым крупным «горячим» фронтом для подобного рода операций. Весной 2014-го шпионский вирус «Уроборос» поразил компьютеры ряда госучреждений Украины, а затем и других стран мира. Западные эксперты указывали на хакеров, связанных с российским правительством. Вторую такую диверсию, направленную против энергосистемы Киева, зафиксировали в 2017-м.

 В США активно используются кибернаступления. Киберспециалистов, программистов и хакеров попросили помочь Украине в проведении ИТ-наступлений против России и ее союзника Беларуси. Согласно отчету TechCrunch, ИТ-армия провела несколько успешных атак на российские сайты, аккаунты в социальных сетях и национальные банки, а также на белорусские сайты. В свою очередь, США, Евросоюз и Великобритания так же обвинили Россию в кибератаках против Центральной Европы. Они якобы произошли после начала спецоперации на Украине.

Таким образом, можно сделать вывод, что роль цифровой дипломатии в глобальном информационном противоборстве после конфликта на Украине имеет главенствующую роль. Общественное мнение в Интернете, освещение действий России и Украины в режиме реального времени, созданные пользователями изображения и видео о нападениях и быстрые дипломатические совещания привели к беспрецедентным изменениям в политике.

# Заключение

Быстрая трансформация средств коммуникации привела к появлению цифровой дипломатии как одного из инструментов публичной дипломатии, а также к общей цифровизации публичной дипломатии. В этом исследовании исследуется, как Китай, Россия и США используют эти новые инструменты, для проведения публичной дипломатии.

Развиваясь на основе практики, очень близкой к методам пропаганды, используя инструменты общественных и культурных отношений и внедряя некоторые инструменты национального брендинга, публичная дипломатия превратилась в свою современную форму и использует цифровые технологии. Несмотря на то, что среда изменилась, цель остается прежней: заполняя информационное пространство, продвигать страну и формировать национальную идентичность. Помещая публичную дипломатию в область конструктивизма, исследование демонстрирует, что публичная дипломатия, с одной стороны, оказывает производительное влияние на социальные структуры и, следовательно, на идентичность правительств, с другой стороны, идентичность стран воспроизводится в практике публичной дипломатии. Эмпирический анализ доказывает это. Китай, Россия и США стремятся продвигать свою идентичность, позиционировать себя в информационном пространстве и занимать как можно больше места. У стран есть проблемы с их имиджем на мировой арене, их мировоззрение в течение многих лет находится в упадке. Глобальное восприятие США снижается из-за националистической политики Трампа и угрозы со времен Буша.

Китай и Россия - две страны с устоявшейся репутацией в основной глобальной системе традиционных средств массовой информации. Их репутация довольно шаткая в том, что касается ассоциаций и стереотипов. На них обрушивается много критики с точки зрения прав человека и свободы слова/СМИ. Они также рассматриваются как действующие в тандеме на мировой арене, например, через организации ШОС и БРИКС, а также по таким вопросам, как Сирия. Обе страны сталкиваются с проблемами и барьерами в общении с помощью традиционных средств массовой информации на Западе, как правило, из-за этих устоявшихся репутаций и брендов. Но есть и некоторые конкретные случаи, такие как Закон о регистрации иностранных агентов (FARA — www.fara.gov /) в Соединенных Штатах, который требует прозрачности в коммуникациях иностранных правительств в стране.

И Китай, и Россия находятся в явно невыгодном положении в традиционной глобальной сфере средств массовой информации из-за гегемонии с точки зрения огромных размеров и охвата основных стран (в частности, Соединенных Штатов). Это означает, что им необходимо развивать собственные активы, что требует времени и больших затрат (но делается - RT и CCTV). В качестве альтернативы им необходимо найти альтернативные средства потенциальной массовой коммуникации, которые могут предоставить онлайн-средства Интернета и социальные сети. Эти активы намного дешевле в создании и обслуживании, и их можно быстро создать. Потенциальной аудиторией будут те, у кого есть доступ к Интернету, не говоря уже о возможности обойти такие возможные препятствия, как FARA. Основные преимущества страны частично компенсируются использованием новых информационно-коммуникационных технологий для вхождения в глобальное информационное пространство, чтобы бросить вызов западному повествованию и потенциально создать конкурирующее повествование.

Учитывая опыт стран, государства преследуют одну и ту же цель стратегий цифровой дипломатии, Китай, Россия и США намерены восстановить и улучшить имидж страны, в частности, с помощью социальных сетей.

Твиттеры правительства Китая, Министерства иностранных дел России и Госдепартамента США воспроизводят национальную идентичность стран. Сообщение твитов соответствовало внешнеполитическим интересам трех стран. США применили послание «Америка прежде всего», изложив ответственность за защиту своих граждан с помощью системы обороны, подчеркнув свою роль глобального лидера и спасителя мира, используя идеи демократии, свобод и прав человека. В России используется другой подход. Страна скорее фокусируется на идее международного сотрудничества и стремится предоставить альтернативный взгляд США и другим западным странам. Пытаясь найти свое место на международной арене, Россия сравнивает свою внешнюю политику с деятельностью других стран мира. Ссылаясь на великие исторические достижения страны, российское министерство стремится обосновать и укрепить свою национальную идею. В твиттере страны пытаются восстановить свой глобальный имидж, наполняя информационное пространство благоприятным имиджем, и прилагают усилия для (перестройки) идентичности стран. Китай, у которого есть лозунг «объясняя Китай миру», уделяет большое внимание геополитическим аспектам конфликта, подчеркивая при этом мирную и конструктивную роль Китая, ближе в своей стратегии к России.

Несмотря на различия в способах продвижения национальных идей в глобальном информационном пространстве, Китай, Россия и США аналогичным образом используют геополитическое измерение своих стратегий цифровой дипломатии. Несмотря на то, что у них разные национальные интересы и цели внешней политики с региональной точки зрения, твиты китайского правительства, российского министерства и Госдепартамента США демонстрируют сильное соответствие между документами, определяющими внешнюю политику стран, и их подходом к цифровой дипломатии, нацеленным на определенные регионы. Таким образом, США подчеркивают отношения со странами, заявленными в качестве региональных приоритетов в Стратегии национальной безопасности, в то время как Россия фокусируется на тех, которые подчеркнуты Концепцией внешней политики. Однако США уделяют гораздо больше внимания конфликтным отношениям с Ираном, чем поддержанию партнерских отношений с другими странами. Причина - обострение противостояния между странами из-за нападения на посольство США в Багдаде террористов, связанных с Ираном. Россия демонстрирует конфронтацию по отношению к США, Украине и Великобритании, что объясняется растущей напряженностью в отношениях. Однако Концепция российской внешней политики не предусматривает этих конфликтов, поскольку она довольно устарела. Китай репрезентирует идею о том, что ему постоянно угрожают иностранные державы, развивая представления о Китае, защищающем себя от внешних угроз, о китайских гражданах, с которыми несправедливо обращаются иностранные державы.

Историческая перспектива ясно показывает, что Россия и США реализуют диаметрально противоположные подходы к формулированию своих идей. США представлены как государство настоящего и будущего. В твиттере страны говорится о будущих последствиях ее политики, будущих целях, намерениях и обещаниях. Россия, напротив, ссылается на историческое прошлое страны, славу знаменитых граждан и великую роль России в мировой истории, особенно во Второй мировой войне. Возможная причина - попытка убедить мир в могуществе России, предоставить исторические свидетельства статуса и уникальной миссии страны, подчеркнуть обязательства других стран перед Россией. Для США использование будущего может быть попыткой продвигать свои намерения и цели внешней политики. Основным проектом Китая по реализации китайской мечты является проект «Один пояс и один путь», на основании пяти принципов мирного сосуществования и дружественного сотрудничества со всеми странами-участницами и поставлена задача укрепления внутренней и международной легитимности с целью обеспечения подъема Китая.

Сравнивая подходы, используемые странами, анализ выявляет сходства и различия в способах ведения публичной дипломатии через Twitter. США используют фрейминг для продвижения страны, в то время как Китай и Россия реализуют контрастно-оппозиционное представительство. Геополитические и исторические аспекты помогают понять, насколько схожи и различны подходы трех стран. С геополитической точки зрения Китай, Россия и США реализуют аналогичную стратегию, несмотря на различия в региональных приоритетах, они следуют внешнеполитическим целям, ориентируясь на страны в Twitter. Историческая перспектива подчеркивает различия в стратегиях цифровой дипломатии.

Китай и Россия разделяют некоторые из тех же институциональных аспектов цифровой дипломатии, а именно, их создание иерархических структур. В этой работе описаны некоторые из возможных недостатков этого подхода в среде онлайн-общения. Что касается определения конкретных национальных атрибутов и ценностей для информирования иностранной общественности, Китай разработал гораздо более согласованный подход и, возможно, способность более легко координировать сообщения и коммуникации различных подразделений, которым поручено это делать.

В практическом аспекте общения через различные онлайн-коммуникационные платформы между Китаем, Россией и США есть некоторые сходства, но также и существенные различия. Основное внимание в сообщении уделяется повышению осведомленности о странах, управлению их репутацией и изменению отношения иностранной общественности. Это достигается странами за счет концентрации на основных стратегиях цифровой дипломатии, изложенных Каллом[[108]](#footnote-107) в области прослушивания, пропаганды, культурной дипломатии и международного вещания новостей. Акцент делается на восприятии иностранной общественности, формируемом образами и риторикой, а не на содержании логической аргументации.

Самая большая разница между Китаем, Россией и США заключается в том, как страны предпочитают использовать ресурсы онлайн-коммуникации для передачи своих сообщений. Россия и США в полной мере используют как веб-сайты, так и социальные сети, которые основаны на интерактивной двусторонней форме симметричной коммуникации (основанной на обмене и диалоге), которая формирует и использует отношения. Хотя это должно быть проверено для подтверждения, быстро растущее число «лайков» и «подписчиков» в социальных сетях, по-видимому, подразумевает некоторую степень растущей осведомленности и резонанса. Китай, с другой стороны, предпочитает использовать веб-сайты, которые на первый взгляд кажутся более предсказуемыми и способными управлять информацией. Заявив об этом, следует также отметить, что китайские онлайн-платформы находятся на начальных стадиях использования социальных сетей (особенно Facebook и Twitter) для повышения эффекта и охвата своих сообщений.

Использование онлайн-инструментов в качестве средства защиты персональных данных имеет свои преимущества, особенно в том, что касается снижения барьеров и ограничений, налагаемых расстоянием и временем. Они предоставляют возможность устанавливать, устанавливать связи и налаживать отношения с сообществами единомышленников по всему миру; оспаривать и, возможно, исправлять «искаженную» или «ложную» информацию, полученную из другой страны; и повышать осведомленность о китайской и русской культуре и других «мягких» темах (предназначенных для создания симпатии). Однако это зависит от того, будет ли целевая аудитория осведомлена о том, где и как найти эту информацию, и будет ли она мотивирована искать и потреблять эту информацию.

Как все эти разнообразные попытки послужили делу улучшения международного имиджа? В последнее время в новостях появился ряд опросов и их результаты с несколько неоднозначным результатом. Опрос Всемирной службы Би-би-си (проводится ежегодно), который проводит GlobeScan, показал, что страны были ранжированы в порядке от наиболее до наименее популярных: Германия, Великобритания, Япония, Канада, Франция, Соединенные Штаты, Бразилия, Китай, Южная Африка, Индия, Южная Корея, Россия, Израиль, Пакистан, Северная Корея и Иран. Китай и Россия получили больше положительных отзывов по сравнению с предыдущим годом. Таким образом, могут быть некоторые положительные результаты для правительств Китая и России и их попыток создать более позитивный имидж. Теперь возникает вопрос о том, является ли соотношение усилий и результата идеальным.

# Список использованных источников и литературы

1. Заемский В.Ф., Карпович О.Г. Цифровая дипломатия — дипломатия будущего //Дипломатическая служба. 2021. №3.68
2. Информационный ресурс ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/20220316/bayden-253409611.html (дата обращения 11.05.2022)
3. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666 (дата обращения 12.05.2022)
4. Косачев, К. (2014). Образ России за рубежом целенаправленно дискредитируется. Получено с сайта Lenta.ru: https://lenta.ru/articles/2014/10/27/kosatchev/
5. Купчинский, Р. (2009) Наемные лобби России на Западе, 3 августа, The Jamestown Foundation, http://www.jamestown.org/single/?tx\_ttnews[tt\_news]=35351, по состоянию на 8 февраля 2020 г.
6. Лукьянов, Ф. (2018). Внешняя политика России в 2018 году: проблем больше, чем успехов. Глобальные вопросы. Т. 20. С. 5-10.
7. Лукьянов, Ф. (2020). Начни с себя и закончи с собой. Глобальные вопросы, 1. Т. 20. С. 11-15.
8. Маклюэн Г. M. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2013.
9. Налобин, С. (2017): молодежь активно интересуется внешней политикой. Получено с сайта Радио Sputnik: https://radiosputnik.ria.ru/20170519/1494695030.html
10. Публичная дипломатия России в эпоху COVID-19. URL: https://russiancouncil.ru/papers/RussianPublicDiplomacyCOVID-Report71-Rus.pdf (дата обращения: 20.03.2022)
11. Санович, С. (2017). Компьютерная пропаганда в России: истоки цифровой дезинформации. Исследовательский проект вычислительной пропаганды, 3, 1–26. URL: http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf
12. Топ-6 соцсетей Китая в 2022. URL:

https://as-pacific.com/blog/category-kitayskiye-sotsialnyye-seti-i-messendzhery/top-6-socsetej-kitaya-v-2022/ (дата обращения 12.05.2022)

1. Черненко, В. (2018). Удивляется, когда в некоторых постах поднимается слух. Получено с сайта Коммерсанта: https://www.kommersant.ru/doc/3690055
2. Шакиров, О. (2018). Цифровая дипломатия: вызовы и возможности. Получено с веб-сайта 2035.media: 2035.media/2018/02/28/digital-diplomacy/
3. Al-Rawi, A. (2017). Islam on YouTube. Online Debates, Protests, and Extremism. In Islam on YouTube. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-39826-0>
4. Ali Omidi, Saeedeh Moradifar. Strategic Narrative of U.S. Digital Diplomacy against China in the COVID-19 Pandemic URL: https://jpq.ut.ac.ir/article\_83350\_04320f1650d32f7481f626d3fe58334d.pdf?lang=en (дата обращения: 15.04.2022)
5. Beckley, M. (2018). Unrivaled: Why America Will Remain the World’s Sole Superpower. https://doi.org/10.1093/ia/iiz014
6. Blade. (2012) Assange interviews Hezbollah chief in TV debut, France 24, 17 April, http://www.france24.com/en/20120417- assange-interviews-hezbollah-chief-tv-debut, accessed 19 April 2012.
7. Bjola, C. (2017). Diplomatic Crisis Management in the Digital Age. Retrieved from 08/10/2017 website: https://medium.com/digital-diplomacy/diplomatic-crisis-management-in-the-digital-age-8d462e8e931f
8. Bjola, C., & Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy: Theory and Practice (C. Bjola & M. Holmes, Eds.). NY: Routledge.
9. Bole, R. (2018). U. S. International Media: Digital Dictators: Media, Authoritarianism, and America’s New Challenge. Retrieved from Medium website: https://medium.com/digital-diplomacy/usim-in-the-time-of-digital-dictators-media-authoritarianism-and-americas-new-challenge-4d8e34fbb85d
10. Borger, J. (2014). Barack Obama: Russia is a regional power showing weakness over Ukraine. Retrieved from The Guardian website: <http://www.theguardian.com/world/2014/mar/25/barack-obama-russia-regional-power-ukraine-weaknesscomments>
11. CGTN (@CGTNOfficial)
12. China Xinhua News (@XHNews)
13. Chinese diplomacy ramps up social media offensive in COVID-19 info war. URL: https://www.politico.eu/article/china-disinformation-covid19-coronavirus/ (дата обращения: 20.03.2022)
14. Chu, H. (2012) Why Is China's sovereignty over the South China Sea challenged frequently?, China Today, 19 September, http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/se/txt/2012-09/ 19/content\_484388.htm, accessed 17 December 2014.
15. Collins, S. D., DeWitt, J. R., & Lefebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. Place Branding and Public Diplomacy, 15(2), 78–96. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00119-5
16. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15.
17. Database of 231 videos exposes the horrors of war in Ukraine https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2022/ukraine-russia-war-videos-verified/ (дата обращения: 15.04.2022)
18. Department of State [Tweet]. Retrieved from <https://t.co>
19. Desjardins, J. (2017). U.S. Military Personnel Deployment. Retrieved from Visual Capitalist website: https://www.visualcapitalist.com/u-s-military-personnel-deployments-country/
20. Digital Diplomacy Index. URL: https://digital-diplomacy-index.com/ (дата обращения: 11.05.2022)
21. D'Hooghe, I. (October 2014) China's Public Diplomacy. Diplo¬matic Series volume 10 Lieden, the Netherlands: Brill.
22. Digital 2022. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (дата обращения 12.05.2022)
23. Digital 2022 China. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-china (дата обращения 12.05.2022)
24. Digital 2022 Russia. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation (дата обращения 12.05.2022)
25. Digital 2022 USA. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america (дата обращения 12.05.2022)
26. Dolinsky, A. (2012). What is Public Diplomacy, and Why Russia Needs It? RIAC, 1–5. Retrieved from http://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/what-is-public-diplomacy-and-why-russia-needs-it/
27. Funnell, A. (2014). E-diplomacy goes global. Retrieved from https://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156
28. Graham, T. (2019). Let Russian Be Russia. Foreign Affairs, 98(6), 134–146. Retrieved from https://www.foreignaffairs.com/articles/russia-fsu/2019-10-15/let-russia-be-russia
29. Hallams, E. (2010). Digital Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas & US Foreign Policy. CEU Political Science Journal, 5(4), 538–574.
30. Hare, P. (2020). Public Diplomacy and Soft Power? No thanks, it’s America First. Retrieved from USC Center on Public Diplomacy website: https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-and-soft-power-no-thanks-its-america-first
31. Holmes, M. (2013). What is e-Diplomacy? NY.
32. Hu, Z., D. Ji, and Y. Gong. “From the outside in: CCTV going global in a new world communication order.” In China’s media go global, edited by D. K. Thussu, H. Burgh, and A. Shi. London: Routledge, 2018.
33. Jiechi, Y. (2011) China's public diplomacy, Qiushi Journal: Organ of the Central Committee of the Communist Party of China, 3(3), 1 July, http://english.qstheory.cn/international/201109/
34. Jonsson, C. and Hall, M. 2013. Policy in International Studies. Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. International Studies Perspectives, 4: 195-210.
35. Journal of Contemporary China, 1-15. https://doi.org/10. 1080/10670564.2020. 1790904
36. Jurgens, I. (2011) The tough call of soft power, Rossiskaya Gazeta, Federal Edition 16 September, №5583 (207).
37. Kallio, J. (2018) Watching a Dragon's Egg Hatch: The Makings of a Sinocentric World? Working Paper 74, Helsinki, Finland, The Finnish Institute of International Affairs.
38. Kolesnikova, N. (2019). Russia’s digital diplomacy as an element of soft power. Politics and Culture: Problems of Interrelation in the Modern World, 234–243.
39. Kosatchev, K. (2014). Russia’s image abroad is purposefully discredited [Imidzh Rossii za rubezhom tselenapravlenno diskreditiruyut]. Retrieved from Lenta.ru website: https://lenta.ru/articles/2014/10/27/kosatchev/
40. Lüfkens, M. (2018). Twiplomacy Study 2018. Retrieved from https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/
41. Lukyanov, F. (2020). Start with yourself and finish with yourself [Nachat’ s sebya i soboy zakonchit’]. Global Affairs, 1.
42. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK.
43. Mcclory, J. (2019). The Soft Power 30. Portland.
44. McPhail, T.L. (2020) Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends, 3rd edn. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
45. Ministry of Foreign Affairs [mfa\_russia]. [Tweet]. Retrieved from <https://t.co/>
46. Ministry of Foreign Affairs. (2013). The Concept of Russian Foreign Policy [Kontseptsia vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii]. Retrieved from Ministerstvo inostrannykh del website: http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf
47. Morello, C. (2019). State Department to take a step into the digital age in effort to counter disinformation. Retrieved from The Washington Post website: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/state-department-to-take-a-step-into-the-digital-age-in-effort-to-counter-disinformation/2019/04/12/c333bd8c-1b46-44d9-a2be-83aa0c8e9114\_story.html
48. Murray, S. 2008. Consolidating the Gains Made in Diplomacy Studies: A Taxonomy. International Studies Perspectives, 9(1): 22-39.
49. Nip, J. Y. M., & Sun, C. (2018). China's news media tweeting, competing with US sources.
50. Nye, J. S. (2013). What China and Russia Don’t Get About Soft Power. Retrieved from Foreign Policy website: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what\_china\_and\_russia\_don\_t\_get\_about\_soft\_power%5Cnhttp://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what\_china\_and\_russia\_don\_t\_get\_about\_soft\_power?page=full
51. Pamment, J. (2012). New Public Diplomacy in the 21st Century A comparative study of policy and practice. Routledge.
52. Permyakova, L. (2012). Digital diplomacy: areas of work, risks and tools. Retrieved from RIAC website: https://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/
53. People’s Daily, China (@PDChina)
54. People's Daily Online. Public diplomacy to improve China's image in the world, 19 September, http://english. peopledaily.com.cn/90882/7599052.html.
55. People's Daily Online.China needs public diplomacy strategy for cyberspace, 31 May, http://english.peopledaily. com.cn/90001/90780/91342/7396388.html.
56. People's Daily Online. China calls for joint efforts to safeguard stability in South China Sea, 15 December, http://en.people.cn/n/2014/1215/c90883-8823145.html.
57. People's Daily Online. Spotlight: What has really happened in South China Sea?, 15 December, http://en .people.cn/n/2014/1215/c90883-8823000.html.
58. Pew Research Center. (2012). Global Opinion of Obama Slips, International Policies Faulted. Retrieved from Pew Global Attitudes Project website: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2012/06/Pew-Global-Attitudes-U.S.-Image-Report-FINAL-June-13-20123.pdf
59. Pew Research Center. (2018). Image of Putin, Russia Suffers Internationally. Retrieved from http://www.pewglobal.org/2018/12/06/image-of-putin-russia-suffers-internationally/
60. Pew Research Center. (2020). Trump Ratings Remain Low Around Globe, While Views of U.S. Stay Mostly Favorable. Retrieved from https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/PG\_2020.01.08\_US-Image\_FINAL.pdf
61. Popescu, N., & Secrieru, S. (2018). Hacks, leaks and disruptions. (October).
62. Potter, E. H. (Ed.). (2002). Cyber-diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-first Century. McGill-Queen’s Press - MQUP.
63. Reston, L. (2017). How Russia Weaponizes Fake News. New Republic, 248(6), 6–8.
64. RIA Novosti. RIA Novosti launches Russia brand page on Facebook, 11 October, http://en.rian.ru/agency\_news/ 20111011/167568347.html.
65. Robertson, A. (2020, August 6). Twitter will label government officials and state-affiliated media accounts. The Verge. https://www.theverge.com/2020/8/6/21357287/twitter-government- officials-state-affiliated-media-labels-algorithm
66. RT. Russia overestimated EU's independence from US - Lavrov to French media, 16 December, http://rt.com/ politics/official-word/214923-russia-eu-independence-lav- rov/.
67. RT. Putin: ‘Supporting Russophobia in Ukraine will result in catastrophe', 16 November, http://rt.com/politics/ official-word/206051-putin-russophobia-ukraine-nato/.
68. RT. Ukrainian battalion leader-turned-MP ready to 'organize blasts in Russia', 2 November, http://rt.com/news/ 201703-ukraine-mp-bombing-russia/.
69. Russia Beyond the Headlines. Russia wants donbass to remain part of Ukraine - Lavrov, 15 December, http://rbth. com/news/2014/12/15/russia\_wants\_donbass\_to\_remain\_ part\_of\_ukraine\_-\_lavrov\_42265.html.
70. Russia Today. Corporate profile - RT about 11 February, http://rt.com/about-us.
71. Sevin, E. (2017). Public Diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden and Turkey (P. Seib & K. R. Fitzpatrick, Eds.). Palgrave Macmillan UK.
72. Sharma, R. (2020). The Comeback Nation: U.S. Economic Supremacy Has Repeatedly Proved Declinists Wrong. Retrieved from Foreign Affairs website: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-03-31/comeback-nation
73. Simons, G. (October 2013) Nation branding and Russian for¬eign policy, UI Occasional Papers, 21, http://www.ui.se/ eng/upl/files/97515.pdf).
74. Sputnik International. Ukrainian armed forces receive winter clothing from UK: Defence Ministry, 17 December, http://sputniknews.com/europe/20141217/1015931819. html.
75. Sun, W. “Slow boat from China: public discourses behind the ‘going global’ media policy.” International Journal of Cultural Policy 21, no. 4 (2015): 400-418.
76. Thussu, D.K. (2020) International Communication: Continuity and Change. 2nd edn. London: Bloomsbury Academic.
77. Twiplomacy. URL: https://twiplomacy.com/info/europe/russia/ (дата обращения 12.05.2022)
78. Walker, V. S., & Baxter, S. (2019). Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting Activities.
79. Wallin, M. (2017). US Public Diplomacy Strategy for 2018 – What’s Needed? Retrieved from ASP American Security Project website: https://www.americansecurityproject.org/us-public-diplomacy-strategy-for-2018-whats-needed/
80. Wehrenfennig, D. (2012). From an Analog Past to a Digital Future: Information and Communication Technology in Conflict Management. In S. S. Costigan & J. Perry (Eds.), Cyberspaces and Global Affairs (1st ed., pp. 23–51). https://doi.org/10.1080/00358533.2013.773715
81. Wendt, A. (1999). Social Theory of International Politics. Cambridge University Press.
82. Westminster Papers in Communication and Culture, 13(1), 98. https://doi.org/10.16997/wpcc.292
83. World Public Opinion.Org. Views of US continue to improve in 2011 BBC country rating poll, 7 March, http:// www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views\_on\_ countriesregions\_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680&lb=.
84. Yang, Y. E. (2020). China's Strategic Narratives in Global Governance Reform under Xi Jinping.
85. Yasmann, V. (2006) Analysis: Russia gears up to improve its image abroad, Radio Free Europe Radio Liberty, 31 March, http://www.rferl.org/content/article/1067286.html, acces¬sed 9 February 2011.
86. Zaharna, R. S., & Rugh, W. A. (2012). The Use of Social Media in U.S. Public Diplomacy. 1–8. Global Media Journal Fall 2012.
87. Zhang, J. (2014) China rejects U.S. stance on South China Sea, CCTV, 9 December, http://english.cntv.cn/2014/12/09/ ARTI1418128609864454.shtml, accessed 17 December 2014.
88. Zhong, R., Krolik, A., Mozur, P., Bergman, R., & Wong, E. (2020, June 10). Behind China's Twitter Campaign, a Murky Supporting Chorus. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/06/08/technology/china-twitter-disinformation.html>
1. Lüfkens, M. (2018). Twiplomacy Study 2018. Retrieved from https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/ [↑](#footnote-ref-0)
2. Pamment, J. (2012). New Public Diplomacy in the 21st Century A comparative study of policy and practice. Routledge. [↑](#footnote-ref-1)
3. Murray, S. 2008. Consolidating the Gains Made in Diplomacy Studies: A Taxonomy. International Studies Perspectives, 9(1): 22-39. [↑](#footnote-ref-2)
4. Ibid – P. 15. [↑](#footnote-ref-3)
5. Murray, S. 2008. Consolidating the Gains Made in Diplomacy Studies: A Taxonomy. International Studies Perspectives, 9(1): 22-39. [↑](#footnote-ref-4)
6. Ibid – P. 17. [↑](#footnote-ref-5)
7. Jonsson, C. and Hall, M. 2013. Policy in International Studies. Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. International Studies Perspectives, 4: 195-210. [↑](#footnote-ref-6)
8. McPhail, T.L. (2020) Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends, 3rd edn. Chichester, UK: Wiley-Blackwell. [↑](#footnote-ref-7)
9. Ibid – P. 20. [↑](#footnote-ref-8)
10. Simons, G. (October 2013) Nation branding and Russian foreign policy, UI Occasional Papers, #21. URL: http://www.ui.se/ eng/upl/files/97515.pdf (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-9)
11. Thussu, D.K. (2020) International Communication: Continuity and Change. 2nd edn. London: Bloomsbury Academic. [↑](#footnote-ref-10)
12. Заемский В.Ф., Карпович О.Г. Цифровая дипломатия — дипломатия будущего //Дипломатическая служба. 2021. №3. [↑](#footnote-ref-11)
13. Cull, Nicholas J. Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. USC Center on Public Diplomacy. 18 Apr. 2006. [↑](#footnote-ref-12)
14. Заемский В.Ф., Карпович О.Г. Цифровая дипломатия — дипломатия будущего //Дипломатическая служба. 2021. №3. [↑](#footnote-ref-13)
15. Schiller H. I. Communication and Cultural Domination/Routledge. June 1976. 132 P. [↑](#footnote-ref-14)
16. Read W. H. America's Mass Media Merchants/Johns Hopkins Univ Pr. January 1977. 240 P. [↑](#footnote-ref-15)
17. Zaharna, R. S., & Rugh, W. A. (2012). The Use of Social Media in U.S. Public Diplomacy. 1–8. [↑](#footnote-ref-16)
18. Ibid – P. 33. [↑](#footnote-ref-17)
19. Sevin, E. (2017). Public Diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden and Turkey (P. Seib & K. R. Fitzpatrick, Eds.). Palgrave Macmillan UK. (P.37). [↑](#footnote-ref-18)
20. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-19)
21. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15. [↑](#footnote-ref-20)
22. Ibid – P. 33. [↑](#footnote-ref-21)
23. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15. [↑](#footnote-ref-22)
24. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-23)
25. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-24)
26. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-25)
27. Маклюэн Г. M. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2013. [↑](#footnote-ref-26)
28. Bjola, C., & Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy: Theory and Practice (C. Bjola & M. Holmes, Eds.). NY: Routledge. [↑](#footnote-ref-27)
29. Hallams, E. (2010). Digital Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas & US Foreign Policy. CEU Political Science Journal, 5(4), 538–574. [↑](#footnote-ref-28)
30. Wehrenfennig, D. (2012). From an Analog Past to a Digital Future: Information and Communication Technology in Conflict Management. In S. S. Costigan & J. Perry (Eds.), Cyberspaces and Global Affairs (1st ed., pp. 23–51). URL: https://doi.org/10.1080/00358533.2013.773715 (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-29)
31. Holmes, M. (2013). What is e-Diplomacy? NY. [↑](#footnote-ref-30)
32. Potter, E. H. (Ed.). (2002). Cyber-diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-first Century. McGill-Queen’s Press - MQUP. [↑](#footnote-ref-31)
33. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15. [↑](#footnote-ref-32)
34. Funnell, A. (2014). E-diplomacy goes global. Retrieved from https://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156 (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-33)
35. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-34)
36. Permyakova, L. (2012). Digital diplomacy: areas of work, risks and tools. Retrieved from RIAC website: https://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/ (accessed 1.05.2022) [↑](#footnote-ref-35)
37. Al-Rawi, A. (2017). Islam on YouTube. Online Debates, Protests, and Extremism. In Islam on YouTube. https://doi.org/10.1057/978-1-137-39826-0 (accessed 10.05.2022) [↑](#footnote-ref-36)
38. Bjola, C. (2017). Diplomatic Crisis Management in the Digital Age. Retrieved from 08/10/2017 website: https://medium.com/digital-diplomacy/diplomatic-crisis-management-in-the-digital-age-8d462e8e931f (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-37)
39. Bjola, C. (2017). Diplomatic Crisis Management in the Digital Age. Retrieved from 08/10/2017 website: https://medium.com/digital-diplomacy/diplomatic-crisis-management-in-the-digital-age-8d462e8e931f (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-38)
40. Pamment, J. (2012). New Public Diplomacy in the 21st Century A comparative study of policy and practice. Routledge. [↑](#footnote-ref-39)
41. D'Hooghe, I. (October 2014) China's Public Diplomacy. Diplomatic Series volume 10 Lieden, the Netherlands: Brill. [↑](#footnote-ref-40)
42. Kallio, J. (2018) Watching a Dragon's Egg Hatch: The Makings of a Sinocentric World? Working Paper 74, Helsinki, Finland, The Finnish Institute of International Affairs. [↑](#footnote-ref-41)
43. «Жэньминь жибао» онлайн http://www.people.com.cn/ [↑](#footnote-ref-42)
44. D'Hooghe, I. (October 2014) China's Public Diplomacy. Diplomatic Series volume 10 Lieden, the Netherlands: Brill. [↑](#footnote-ref-43)
45. People's Daily Online. (2011) Public diplomacy to improve China's image in the world, 19 September, http://english. peopledaily.com.cn/90882/7599052.html, accessed 3 February 2012 (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-44)
46. Jiechi, Y. (2011) China's public diplomacy, Qiushi Journal: Organ of the Central Committee of the Communist Party of China, 3(3), 1 July, http://english.qstheory.cn/international/201109/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-45)
47. D'Hooghe, I. (October 2014) China's Public Diplomacy. Diplomatic Series volume 10 Lieden, the Netherlands: Brill.P.7. [↑](#footnote-ref-46)
48. Jiechi, Y. (2011) China's public diplomacy, Qiushi Journal: Organ of the Central Committee of the Communist Party of China, 3(3), 1 July, http://english.qstheory.cn/international/201109/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-47)
49. «Жэньминь жибао» онлайн http://www.people.com.cn/ [↑](#footnote-ref-48)
50. D'Hooghe, I. (October 2014) China's Public Diplomacy. Diplomatic Series volume 10 Lieden, the Netherlands: Brill. [↑](#footnote-ref-49)
51. «Жэньминь жибао» онлайн http://www.people.com.cn/ [↑](#footnote-ref-50)
52. People's Daily Online. (2014b) Spotlight: What has really happened in South China Sea?, 15 December, http://en .people.cn/n/2014/1215/c90883-8823000.html (accessed 17.12.2022) [↑](#footnote-ref-51)
53. Zhang, J. (2014) China rejects U.S. stance on South China Sea, CCTV, 9 December, http://english.cntv.cn/2014/12/09/ ARTI1418128609864454.shtml (accessed 17.12. 2022) [↑](#footnote-ref-52)
54. Chu, H. (2012) Why Is China's sovereignty over the South China Sea challenged frequently?, China Today, 19 September, http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/se/txt/2012-09/ 19/content\_484388.htm (accessed 17.12. 2022) [↑](#footnote-ref-53)
55. Dolinsky, A. (2012). What is Public Diplomacy, and Why Russia Needs It? RIAC, 1–5. URL: http://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/what-is-public-diplomacy-and-why-russia-needs-it / (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-54)
56. Nye, J. S. (2013). What China and Russia Don’t Get About Soft Power. URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what\_china\_and\_russia\_don\_t\_get\_about\_soft\_power%5Cnhttp://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what\_china\_and\_russia\_don\_t\_get\_about\_soft\_power?page=full (accessed 17.01.2022) [↑](#footnote-ref-55)
57. Санович, С. (2017). Компьютерная пропаганда в России: истоки цифровой дезинформации. Исследовательский проект вычислительной пропаганды, 3, 1–26. URL: http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf (дата обращения: 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-56)
58. Косачев, К. (2014). Образ России за рубежом целенаправленно дискредитируется. URL: https://lenta.ru/articles/2014/10/27/kosatchev/ (дата обращения: 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-57)
59. Reston, L. (2017). How Russia Weaponizes Fake News. New Republic, 248(6), 6–8. [↑](#footnote-ref-58)
60. Шакиров, О. (2018). Цифровая дипломатия: вызовы и возможности. URL: 2035.media/2018/02/28/digital-diplomacy/ (дата обращения: 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-59)
61. Jurgens, I. (2011) The tough call of soft power, Rossiskaya Gazeta, Federal Edition 16 September, №5583 (207). [↑](#footnote-ref-60)
62. Yasmann, V. (2006) Analysis: Russia gears up to improve its image abroad, Radio Free Europe Radio Liberty, 31 March, http://www.rferl.org/content/article/1067286.html (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-61)
63. Kupchinsky, R. (2009) Russia's hired lobbies in the West, 3 August, The Jamestown Foundation, URL: http://www .jamestown.org/single/?tx\_ttnews[tt\_news]=35351, (accessed 8.02.2020) [↑](#footnote-ref-62)
64. Blade. (2012) Assange interviews Hezbollah chief in TV debut, France 24, 17 April, http://www.france24.com/en/20120417- assange-interviews-hezbollah-chief-tv-debut (accessed 19.05.2012) [↑](#footnote-ref-63)
65. Russia Beyond the Headlines. (2014) Russia wants donbass to remain part of Ukraine - Lavrov, 15 December, http://rbth. com/news/2014/12/15/russia\_wants\_donbass\_to\_remain\_ part\_of\_ukraine\_-\_lavrov\_42265.html, (accessed 17.12.2014) [↑](#footnote-ref-64)
66. RT. (2014a) Russia overestimated EU's independence from US - Lavrov to French media, 16 December, http://rt.com/ politics/official-word/214923-russia-eu-independence-lav- rov/ (accessed 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-65)
67. RT. (2014b) Putin: ‘Supporting Russophobia in Ukraine will result in catastrophe', 16 November, http://rt.com/politics/ official-word/206051-putin-russophobia-ukraine-nato/ (accessed 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-66)
68. Sputnik International. (2014) Ukrainian armed forces receive winter clothing from UK: Defence Ministry, 17 December, http://sputniknews.com/europe/20141217/1015931819. html (accessed 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-67)
69. RT. (2014c) Ukrainian battalion leader-turned-MP ready to 'organize blasts in Russia', 2 November, http://rt.com/news/ 201703-ukraine-mp-bombing-russia/ (accessed 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-68)
70. Налобин, С. (2017): молодежь активно интересуется внешней политикой. // Радио Sputnik. URL: https://radiosputnik.ria.ru/20170519/1494695030.html (дата обращения: 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-69)
71. Черненко, В. (2018). Удивляется, когда в некоторых постах поднимается слух // Коммерсант. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3690055 (дата обращения: 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-70)
72. Graham, T. (2019). Let Russian Be Russia. Foreign Affairs, 98(6), 134–146. URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/russia-fsu/2019-10-15/let-russia-be-russia (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-71)
73. Borger, J. (2014). Barack Obama: Russia is a regional power showing weakness over Ukraine. URL: http://www.theguardian.com/world/2014/mar/25/barack-obama-russia-regional-power-ukraine-weakness#comments (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-72)
74. Лукьянов, Ф. (2018). Внешняя политика России в 2018 году: проблем больше, чем успехов. Глобальные дела. [↑](#footnote-ref-73)
75. Pew Research Center. (2018). Image of Putin, Russia Suffers Internationally. URL: http://www.pewglobal.org/2018/12/06/image-of-putin-russia-suffers-internationally/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-74)
76. Mcclory, J. (2019). The Soft Power 30. Portland. [↑](#footnote-ref-75)
77. Bole, R. (2018). U. S. International Media: Digital Dictators: Media, Authoritarianism, and America’s New Challenge. URL: https://medium.com/digital-diplomacy/usim-in-the-time-of-digital-dictators-media-authoritarianism-and-americas-new-challenge-4d8e34fbb85d (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-76)
78. Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan UK. [↑](#footnote-ref-77)
79. Morello, C. (2019). State Department to take a step into the digital age in effort to counter disinformation. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/state-department-to-take-a-step-into-the-digital-age-in-effort-to-counter-disinformation/2019/04/12/c333bd8c-1b46-44d9-a2be-83aa0c8e9114\_story.html (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-78)
80. Morello, C. (2019). State Department to take a step into the digital age in effort to counter disinformation. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/state-department-to-take-a-step-into-the-digital-age-in-effort-to-counter-disinformation/2019/04/12/c333bd8c-1b46-44d9-a2be-83aa0c8e9114\_story.html (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-79)
81. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15. [↑](#footnote-ref-80)
82. Department of State. 5 FAM 790. Using Social Media. (2018). [↑](#footnote-ref-81)
83. Walker, V. S., & Baxter, S. (2019). Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting Activities. [↑](#footnote-ref-82)
84. Collins, S. D., DeWitt, J. R., & Lefebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. Place Branding and Public Diplomacy, 15(2), 78–96. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00119-5 (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-83)
85. Wallin, M. (2017). US Public Diplomacy Strategy for 2018 – What’s Needed? URL: https://www.americansecurityproject.org/us-public-diplomacy-strategy-for-2018-whats-needed/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-84)
86. Mcclory, J. (2019). The Soft Power 30. Portland. [↑](#footnote-ref-85)
87. Hare, P. (2020). Public Diplomacy and Soft Power? No thanks, it’s America First. URL: https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-and-soft-power-no-thanks-its-america-first (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-86)
88. Digital 2022. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-87)
89. Ibid. [↑](#footnote-ref-88)
90. Ibid. [↑](#footnote-ref-89)
91. Digital 2022. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-90)
92. Digital 2022 Russia. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-91)
93. Digital 2022 USA. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-92)
94. Digital 2022 China. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-china (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-93)
95. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666 (дата обращения 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-94)
96. Twiplomacy. URL: https://twiplomacy.com/info/europe/russia/ (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-95)
97. Digital 2022 USA. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-96)
98. Ibid. [↑](#footnote-ref-97)
99. Digital 2022 China. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-china (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-98)
100. Топ-6 соцсетей Китая в 2022. URL:

https://as-pacific.com/blog/category-kitayskiye-sotsialnyye-seti-i-messendzhery/top-6-socsetej-kitaya-v-2022/ (дата обращения 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-99)
101. Аманов И.А. МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ. URL: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/3\_2021/5.pdf (дата обращения: 20.03.2022). [↑](#footnote-ref-100)
102. Chinese diplomacy ramps up social media offensive in COVID-19 info war. URL: <https://www.politico.eu/article/china-disinformation-covid19-coronavirus/> (accessed 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-101)
103. Digital Diplomacy Index. URL: <https://digital-diplomacy-index.com/> (accessed 11.05.2022) [↑](#footnote-ref-102)
104. Публичная дипломатия России в эпоху COVID-19. URL: <https://russiancouncil.ru/papers/RussianPublicDiplomacyCOVID-Report71-Rus.pdf> (accessed 11.05.2022) [↑](#footnote-ref-103)
105. Ali Omidi, Saeedeh Moradifar. Strategic Narrative of U.S. Digital Diplomacy against China in the COVID-19 Pandemic URL: https://jpq.ut.ac.ir/article\_83350\_04320f1650d32f7481f626d3fe58334d.pdf?lang=en (accessed 11.05.2022) [↑](#footnote-ref-104)
106. Database of 231 videos exposes the horrors of war in Ukraine. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2022/ukraine-russia-war-videos-verified/> (accessed 11.05.2022) [↑](#footnote-ref-105)
107. Информационный ресурс ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/20220316/bayden-253409611.html (дата обращения 11.05.2022) [↑](#footnote-ref-106)
108. Cull, N. J. (2018). The Long Road to Digitalized Diplomacy: A Short History of the Internet in U.S. Public Diplomacy. Revista Mexicana de Política Exterior, 113, 1–15. [↑](#footnote-ref-107)