

УДК 316

А. А. Макарова

Сетевые медиа как инструмент медиа-дипломатии

Аннотация:

В современном мире сетевые медиа приобретают особую популярность, заменяя традиционные СМИ. Появление блогов, интернет-сайтов и социальных сетей открыло новые возможности. В статье рассматривается понятие медиа-дипломатии, история становления сетевых медиа и их роль как инструмента медиа-дипломатии, оказывающего влияние на политическую сферу. На основе цифровых метрик производится анализ кейсов, реализованных через социальные сети.

Ключевые слова: медиа-дипломатия, социальные сети, медиа, дипломатия.

Об авторе: Макарова Ассоль Александровна, магистрант 2 курса кафедры Информационного обеспечения внешней политики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; эл. почта: AssolM@icloud.com

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, доктор философских наук, профессор факультета Мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова; эл. почта: nbagda@mail.ru

В современном мире на политические процессы все большее влияние оказывают негосударственные акторы, среди которых особую роль играют средства массовой информации. XXI в. называют «веком средств массовой информации (СМИ)», потому что именно СМИ и журналисты стали носителями власти, позволяющей влиять на разного рода события.

Все большее значение приобретает концепция медиа-дипломатии, зародившаяся в конце XX в. С появлением социальных сетей понятие медиа-дипломатии расширилось. Свыше 5 млрд человек пользуются Интернетом, то есть более 63% населения Земли имеют доступ к Сети. При этом 4,62 млрд человек являются пользователями социальных сетей [3]. Если ранее в концепцию медиа-дипломатии включали лишь традиционные СМИ

– телевидение, радио и печатные издания, то с появлением сети Интернет произошло становление сетевых медиа, которые также стали инструментом медиа-дипломатии. Сетевые медиа позволили обычным пользователям распространять информацию, то есть теперь обычные люди получили возможность включаться в политические процессы.

Медиа-дипломатия: понятие, цели, инструменты, методы

В современном мире осуществление задач внешней политики немислимо без взаимодействия с медиа. Начиная с XX в. информационное поле претерпело значительные изменения. До 1950-х гг. преобладали печатные издания: газеты и журналы. Позднее к ним добавилось радио. Уже в середине века популярность начинает набирать телевидение, с еще большими возможностями для распространения новостей. И, конечно, уже в XXI в. коренные изменения привнес Интернет: теперь каждый человек способен сам генерировать информацию, которая может стать достоянием широкой общественности.

Медиа – один из ключевых институтов современного общества, выступая пространством коммуникации всех институтов государственного и общественного секторов, сообществ и отдельных индивидов. В связи с возросшей ролью СМИ в мире, в том числе и в политической сфере, изучение медиа-дипломатии становится все более и более актуальным.

Первые попытки осмыслить новую роль СМИ в международных отношениях и принадлежит У. Стоверу. Он выделил три способа изменения роли и характера традиционной дипломатии средствами массовой информации: сбор информации; распространение информации; воздействие на международные отношения и содействие изменению политики [24]. П. Карл отождествлял медиа-дипломатию с открытой дипломатией – простым воздействием дипломатии на СМИ и общественное мнение – или с публичной дипломатией – использованием средств массовой информации, таких как «Голос Америки», для воздействия на общественное мнение в иностранном обществе [21]. Для Дж. Рамапрасада и И. Эбо медиа-дипломатия — это просто роль, которую СМИ играют в дипломатии и внешней политике [15; 23].

Р. Аммон выдвинул медиа-дипломатию в статус новой парадигмы. Он утверждал, что системные изменения в коммуникации и в дипломатии создали новую парадигму мировой политики, которую он назвал «теле-дипломатией». По его мнению, появление и расширение глобального освещения новостей вызывает изменения в коммуникации, в то время как «новая дипломатия», в основном характеризующаяся открытостью, вызывает изменения во внешней политике. В результате, как полагает автор, методы дипломатии

вытесняются теле-дипломатией, которая начинает занимать главенствующее место в политической сфере [11].

Некоторые исследователи предложили гораздо более конкретные и сложные определения и подходы. Й. Коэн предположил, что медиа-дипломатия выполняет три политические задачи: проводит публичную дипломатию, посылает сигналы другим правительствам и получает информацию о мировых событиях. Этот подход, однако, стремится охарактеризовать медиа-дипломатию как часть публичной дипломатии [13].

Дж. Ронсли провел различие между публичной дипломатией и дипломатией СМИ: в первом случае политики используют средства массовой информации для обращения к иностранным гражданам, а во втором - к государственным чиновникам [23].

Э. Гилбоа выделил три вида использования средств массовой информации в дипломатии:

1. публичная дипломатия. СМИ используются государством для формирования общественного мнения за рубежом и повышения привлекательности государства среди иностранных граждан;
2. медиа-дипломатия: представители государства используют СМИ для продвижения интересов и разрешения конфликтных ситуаций;
3. медиаброкерская дипломатия: журналисты выступают в роли дипломатов и посредников при переговорах [17].

В этой концептуальной схеме медиа-дипломатия относится к использованию средств массовой информации лидерами для выражения заинтересованности в переговорах, укрепления доверия и мобилизации общественной поддержки соглашений.

Отметим, что, как правило, авторы концепций рассматривают медиа-дипломатию лишь под определенным углом, не включая весь спектр задач и инструментов.

Самая общая направленность медиа-дипломатии – выполнение задач внешней политики при помощи СМИ. Представители правительства, лидеры мнений и дипломаты используют ее для увеличения поддержки обществом и реализации государственных задач и политических программ. Медиа-дипломатия осуществляется посредством различных организаций и органов государства и их деятельности в самых разнообразных формах: пресс-конференции, интервью, встречи представителей правительств, посредничество. Все эти формы нацелены на создание новых связей в сфере межгосударственных отношений, поднятию рейтинга и увеличению поддержки решений, принятых правительством. Медиа-дипломатия, как новое средство в системе

международных отношений, способна помочь избежать критический ландшафт СМИ и разоблачить планы конкурентов, предотвращая распространение ложной информации.

В отсутствие прямых каналов связи или, когда одна сторона не уверена в том, как другая сторона может отреагировать на условия для переговоров или на предложения по урегулированию конфликта, официальные лица используют СМИ для отправки сообщений лидерам соперничающих государств и негосударственным субъектам. Использование СМИ без указания источников особенно эффективно, когда политики хотят запустить «пробный шар». Так они могут отмежеваться от идеи, которая может получить негативный отклик. После Арабо–израильской войны 1973 г. Г. Киссинджер усовершенствовал использование СМИ в целях сигнализации и давления во время своей знаменитой и весьма успешной «челночной дипломатии». Он часто давал высокопоставленным американским дипломатическим корреспондентам на борту своего самолета справочные отчеты, информацию и утечки, в основном предназначенные для получения уступок от сторон переговоров и выхода из тупиков. Иногда отношение к журналистам другой стороны посылает важный сигнал. Обычно сирийский лидер Х. аль-Асад и его министр иностранных дел Ф. Шараа запрещали израильским журналистам присутствовать на своих пресс-конференциях, но изменили эту политику, когда были заинтересованы в переговорах с Израилем [18].

Во время серьезных международных кризисов, или, когда все дипломатические каналы разорваны, средства массовой информации обеспечивают единственный незамкнутый канал связи и переговоров между соперничающими субъектами. Во время иранского кризиса с заложниками 1979-1981 гг. США общались с террористами, удерживающими заложников, исключительно через средства массовой информации [18]. Похожий случай произошел в 1985 г. при угоне авиалайнера TWA в Бейруте [8]. В 1990 г. госсекретарь США Дж. Бейкер поставил последний ультиматум С. Хусейну через CNN, а не через посла США в Ираке [17]. Бейкер выбрал CNN не только для того, чтобы сэкономить время, но и для того, чтобы убедить все международное сообщество в том, что США исчерпывают мирные средства для разрешения кризиса и полны решимости применить силу только в том случае, если Хусейн проигнорирует ультиматум.

Коммуникационная и информационная революция вдохновила журналистов взять на себя, прямо или косвенно, посреднические роли в сложных международных конфликтах. Журналисты стремятся к прямому вмешательству, когда они активно помогают сторонам начать официальные переговоры. Стоит только вспомнить

У. Кронкайт из CBS News, который помог организовать исторический визит президента Египта Анвара Садата в Иерусалим 19 ноября 1977 г. Благодаря интервью с президентами Египта и Израиля удалось добиться встречи двух глав государств, что способствовало подписанию мирного договора. Многие полагали, что именно Кронкайт помог остановить Вьетнамскую войну, ведь именно он снял документальный фильм про нее и заявил, что США должны вывести войска из Вьетнама, так как выиграть войну не удастся [18]. Он высказал эту точку зрения в своем «Репортаже о Вьетнаме». После просмотра передачи президент США Линдон Джонсон сказал, что, если он потерял поддержку Кронкайта, значит, он потерял доверие всей Средней Америки [19].

Но если раньше в понятие медиа-дипломатии входили только такие виды СМИ, как радио, печатные СМИ и телевидение, то сейчас медиа-дипломатия включает новые медиа или сетевые медиа.

Сетевые медиа: история становления

19 апреля 1995 г. принято считать точкой отсчета для развития сетевых медиа. В этот день в американском штате Оклахома произошел террористический акт, которые журналисты освещали именно в сети Интернет [6]. На тот момент сайты СМИ представляли собой скорее архив информации, который перепечатывали из газет. Но сразу после совершения теракта журналисты начали публиковать все новости, касающиеся этой трагедии. К этим новостям добавлялись комментарии очевидцев. Тогда же стали образовываться форумы, на которых люди обсуждали теракт и предлагали свою помощь, такие форумы называли «новостными группами». Впервые Интернет стал представлять реальную конкуренцию телевидению, радиовещанию и печатным изданиям.

Американский ежедневный новостной журнал Newsweek объявил 1995 г. годом Интернета. Последний выпуск года открывался с фразы «Это изменит все», написанной на 4 страницах. В 1997 г. появился проект SixDegrees, с помощью которого пользователи смогли создавать собственный профиль, добавлять друзей и общаться. Six Degrees признано считать первой социальной сетью. В 1999 г. создается LiveJournal – регулярно обновляемые блоги. Затем пришла эпоха Web 2.0. Web 2.0 – такой принцип организации системы, при котором наибольшая эффективность достигается за счет привлечения большего числа пользователей [6]. Период 2001–2010 гг. ознаменован появлением диалоговых систем, суть которых заключается в отправке сообщений от ресурса к пользователю и от клиента к серверу

До 2010 г. происходят изменения контента и подачи материала в сетевых медиа. В это время читатель внедряется в журналистику и уже может диктовать свои пожелания по новостной политике. К тому же, человек становится как бы внештатным журналистом, который может передавать материал СМИ или публиковать его сам. Появляется понятие конвергентной журналистики – журналистики, в которой происходит совмещение информационных и коммуникативных технологий. Люди теперь не только читатели, но и производители новостей.

Начало XXI в. – расцвет социальных сетей. В этот же период растет количество блогов. Они представляют собой сетевые журналы, которые становятся новой технологией распространения информации Web 2.0, так как теперь есть возможность не только просмотреть страничку, а подписаться и получать оповещения каждый раз, когда появляется новый контент. Эпоха Web 3.0 (2011-2020 гг.) порождает семантическую сеть. Смысл семантических сетей состоит в том, чтобы усиливать известные взаимосвязи слов. Появляется улучшенная система поиска: теперь запросы пользователей отслеживаются не только по совпадениям слов, но и смысла запроса. Журналистика стремительно переходит в Интернет. Людей, которые предпочитают визуальный контент, становится намного больше, новостные длинные тексты без визуальных компонентов не привлекают внимание пользователей. Социальные сети стали одной из главных платформ для общения пользователей, передачи и получения информации.

Сетевые медиа называют «новыми медиа». Термин «новые медиа» появился в медиа-теории в 1990-х гг. В конце XX в. термин использовался для обозначение альтернативных традиционным СМИ интерактивных электронных изданий. Сейчас же смысл несколько изменился. Дать точное определение сложно, так как нет единой концепции. К. Меллер считает, что главной особенностью является использование Интернета и мобильных технологий. Л. Мэтьюз говорит, что новые медиа включают в себя онлайн-технологии, методики и среды, которые люди используют для создания контента и обмена новостями и мнениями. А. Каплан и М. Хенлейн определяли социальные медиа как «группу интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических основах web 2.0 и позволяющих создавать пользовательский контент и обмениваться им» [20]. Новые СМИ имеют несколько основных составляющих:

1. цифровой формат – располагается в сети Интернет;
2. интерактивность – постоянная взаимосвязь пользователей и производителей контента, а также участие аудитории в процессе создания;

3. гипертекстуальность – текст может представлять из себя бесконечное множество текстов, которые объединяются внутренними и внешними ссылками;

4. конвергентность – синтез различных форм и видов контента и его перемещение от одной медиаплатформы к другой, объединение в один мультимедийный массив;

5. мультимедийность – информация предоставляется с помощью различных медийных платформ (текст, фотография, аудио, видео, графические изображения).

Р. Джонсон считает отличительной чертой социальных сетевых медиа то, что они представляют не одностороннюю коммуникацию, а двух-, а то и мультистороннюю коммуникацию. Новые медиа должны обладать всеми этими характеристиками одновременно, так как те же самые газеты могут быть мультимедийными посредством общения с читателями через телефон, но цифровыми они при этом не являются. К сетевым медиа относят Интернет-СМИ (сайты СМИ), электронные версии СМИ, блоги, подкасты, социальные сети.

В научной литературе можно встретить два подхода к определению термина «социальные медиа». Первый – технологический подход, по которому новые медиа воспринимаются как технологии для распространения контента. Второй – структурно-типологический подход, который говорит о разных видах сайтов в Интернете [2]. Новые медиа – интерактивные электронные издания, которые включают в себя новые формы коммуникации между производителем и потребителем контента, а также новые методы производства и распространения контента, среди которых можно выделить следующие: любой может создавать контент, современная информационная среда больше находится под контролем пользователя, чем создателю медиаконтента и любая информация превращается в коммуникацию.

Новизна форм коммуникации проявляется в таких характеристиках, как: расширение контактов между людьми и различными группами; интерактивный диалог, то есть активный обмен сообщениями между пользователями и информационной системой в режиме реального времени; индивидуализированные сообщения могут быть отправлены любому количеству людей, при этом каждый участвующий принимает на себя некоторую часть контроля над контентом; ускоренное общение, благодаря которому сообщения преодолевают тысячи километров за миллисекунды [1; 4].

Сетевые медиа как инструмент медиа-дипломатии

Сетевые технологии хорошо показали себя во всех сферах жизни. Роль сетевых медиа значительно возросла. Ранние формы сетевых медиа в 1990-х гг. уже имели некоторое политическое измерение. Форумы того периода уже пытались использовать в электоральных процессах. После всплеска активности социальных сетей в начале 2000-х гг., в 2008 г. они впервые активно использовались в президентских выборах в США, когда на пост баллотировались Б. Обама и Дж. Маккейн. Именно тогда кандидаты стали создавать свои профили в социальных сетях с целью продвижения своей предвыборной программы. Интересным является тот факт, что М. Ромни даже выпустил бесплатное мобильное приложение, которое транслировало его слоганы.

Сам факт появления таких средств коммуникаций изменил весь мир. Информация стала доступна для каждого. Это повлияло не только на расширение аудитории, но и на нахождение пользователей в сети, так как контент значительно улучшился, тем самым вызывая зависимость людей от постоянного обновления новостной ленты, чтобы не пропустить ярких событий. С одной стороны, новые технологии увеличили открытость информации, но с другой – создали возможность концентрации власти над потоками информации среди узкого круга лиц, так как всю информацию о событиях в мире мы получаем от новостных агентств.

С момента, когда социальные сети стали сетевыми СМИ, правительства разных стран стали использовать их для достижения своих целей. Медиа-дипломатия, в свою очередь, стала включать не только традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания), но и новые медиа, что позволило еще быстрее и эффективнее выполнять задачи внешней политики. Интернет превращается в основной канал СМИ, что вынуждает дипломатию также перейти во «всемирную паутину» [7]. СМИ стали использовать свои ресурсы в сети Интернет, как, например, работа зарубежных и местных СМИ Бразилии в интернет-пространстве во время процесса импичмента президента Бразилии Длимы Русеф [12].

Около 78% людей в мире доверяют информации, которые там публикуется. Традиционным же СМИ доверяют лишь около 45%. Именно это факт стал основой для использования сетевых СМИ в дипломатии. Благодаря Интернету у СМИ появилась возможность измерять интерес аудитории к разным проблемам: комментарии потребителей контента позволяют более точно определять повестку дня. Социальные сети

способствуют увеличению доверия к СМИ, так как в этом пространстве люди являются не только реципиентами, но и коммуникаторами [1; 14].

Представители правительства разных стран используют новые средства массовой информации, в частности, социальные сети, для информирования населения о важных событиях. Так, Д. Медведев – активный пользователь Telegram. Сетевые СМИ выступают влиятельным политическим институтом современного общества, важнейшая задача которого – непрерывное транслирование политической информации и формирование общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам.

Новые средства массовой информации избегают цензуры государства, что с одной стороны, большой плюс, ведь они могут публиковать материал со всеми красочными деталями, но, с другой стороны, это может привести к серьезным последствиям. Кроме того, социальные сети – эффективный инструмент влияния. Информация очень быстро распространяется среди людей, в особенности подростков, которые легко поддаются манипуляции. Одним из ярких примеров использования новых медиа является «арабская весна», которую называют революцией в социальных сетях. Граждане арабских стран почувствовали свободу и поняли, что могут влиять на политические процессы с помощью новых СМИ. Традиционные СМИ жестко ограничивались правительствами, что не давало возможности распространять информацию через традиционные каналы.

Еще одной проблемой социальных медиа стало понижение качества информации, ее достоверности, так как каждый человек может опубликовать любую информацию без доказательств, и недостоверная информация может стать достоянием общественности. Так произошло в 2016 г., когда в социальных медиа распространилась информация о том, что влиятельные сторонники Х. Клинтон связаны с тайной организацией педофилов. Все публикации основывались на опубликованной на Wikileaks статье. Пользователи пришли к мнению, что Дж. Подеста в своих письмах на почте использовал фразу «пицца с сыром» для обозначения детской порнографии, в английском языке эти словосочетания имеют одинаковые начальные буквы. В результате этих фейковых публикаций, Э. Мэддисон произвел в пиццерии CometPingPong 4 выстрела из винтовки [14].

В современном информационном мире, характеризующимся быстрым распространением информационных технологий, глобализацией общественных процессов, международной конвергенцией и информационными угрозами, актуальность исследований медиа-дипломатии кардинально возрастает. Медиа-дипломатия включает в себя не только традиционные СМИ, но и сетевые медиа, имеющие огромное влияние на

политическую сферу. Информация в сети распространяется с огромной скоростью и контролировать становится все сложнее. Сетевые медиа стали необходимым инструментом для реализации целей внешней политики. Социальные сети получают огромное влияние, требуя более пристального внимания со стороны правительств и их включения в актуальные политические процессы.

Библиографический список:

1. Атанесян А.В. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // Социологические исследования. 2019. № 3. С. 73–84.
2. Верещагина В. И. Актуальность использования цифровых инструментов «мягкой силы» и их классификация // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №4. С. 112-117.
3. Барышников, Д. Н. «Цифровая дипломатия» и государственный суверенитет в эпоху глобализации / Д. Н. Барышников, А. Н. Туленков // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2021. № 4. С. 121–128.
4. Милорава А. Р. Роль блогосферы в политическом процессе России // Молодой ученый. 2019. № 11(249). С. 136-138.
5. Николаевич И. С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб: Питер, 2018 320 с.
6. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0? [Электронный ресурс] // Computerra. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 08.12.2022).
7. Селезнева М. П. Использование интернет-блогов и социальных сетей в российской политике / М. П. Селезнева, А. В. Щуцкая // Международный журнал гуманитарных и естественных наук 2021 №11-1. С. 103-106.
8. Суфиянова Г. Р. Социальные сети и политика / Г. Р. Суфиянова, Зудова Е. О. // Сравнительная политика. 2019. №1. С. 165-167.
9. Цветкова Н. А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2020. № 2. С. 37–47.
10. Allcott H., Gentzkow M., «Social Media and Fake News in the 2016 Election» / H. Allcott, M. Gentzkow // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31. № 2. Pp. 211–236.
11. Ammon R. Global television and the shaping of world politics: CNN, telediplomacy, and foreign policy. Jefferson, NC: McFarland, 2001. 207 p.

12. Brazilian external policy and media: the media diplomacy in the Dilma impeachment crisis [Electronic resource] // Research Gate. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Alexandre-Leite4/publication/332471371_Brazilian_external_policy_and_media_the_media_diplomacy_in_the_Dilma_impeachment_crisis_2016/links/5cb76e98299bf120976cc661/Brazilian-external-policy-and-media-the-media-diplomacy-in-the-Dilma-impeachment-crisis-2016.pdf (accessed date: 08.12.2022).
13. Cohen Y. Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age (1st ed.). London: Routledge, 1986. 207 p.
14. Duncombe C. «Twitter¹ and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran-US Relations» // International Affairs. 2017. Vol. 93. № 3. Pp. 545–562.
15. Ebo E. Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical framework // News media and foreign relations. Norwood, NJ: Ablex, 1996. Pp. 43–57.
16. Gilboa E. «Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications» // The Harvard International Journal of Press/Politics. 1998. № 3(3). Pp. 56-75.
17. Gilboa E. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects [Electronic resource] // Diplomacy and Statecraft. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201> (accessed date: 08.12.2022).
18. Gilboa E. Media diplomacy in the Arab–Israeli conflict // Media and conflict: Framing issues, making policy, shaping opinions. Ardsley, NY: Transnational, 2002. Pp. 193-211.
19. Baker J. The Politics of Diplomacy: Revolution, War and Peace, 1989-1992. New York: Putnam, 1995. 752 p.
20. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. 2010. Vol. 53. № 1. Pp. 59–68.
21. Karl, P. Media Diplomacy // Proceedings of the Academy of Political Science. 1982. Vol. 34. № 4 Pp. 143–152.
22. Ramaprasad J. Media Diplomacy // Search of a Definition. Gazette, Leiden, Netherlands. 1983. № 31(1). Pp. 69–78.

¹ Заблокирован на территории РФ – прим. ред.

23. Rawnsley G. Media Diplomacy: Monitored Broadcasts and Foreign Policy Discussion papers in diplomacy // Leicester. 1996. Vol. 6. Pp. 12-18.

24. Stover W. Journalistic diplomacy: mass media's new role in the conduct of international relations // Peace Research. 1981. Vol. 13. № 3. Pp. 113-118.

Makarova A. A. Social media as a tool of media diplomacy

In today's world, network media are becoming increasingly popular, replacing traditional media. The advent of blogs, websites and social networks has opened up new possibilities. The article discusses the concept of media diplomacy, the history of the formation of network media and their role as a tool of media diplomacy that has an impact on the political sphere. On the basis of digital metrics, the analysis of cases implemented through social networks such as Telegram, Twitter, Facebook is carried out.

Keywords: media diplomacy, social networks, media, diplomacy.