

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ США В ПЕРИОД АДМИНИСТРАЦИИ Б. ОБАМЫ

© 2014

О.Д. Федоров, аспирант факультета международных отношений
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург (Россия)

Ключевые слова: публичная дипломатия; мягкая сила; умная сила; Б. Обама.

Аннотация: Статья посвящена анализу новых подходов к реализации программ публичной дипломатии администрации Б. Обамы. Проанализированы вызовы, стоящие перед США в этой сфере международных отношений, а также рассмотрен феномен Интернет-дипломатии как основы стратегии Б. Обамы в сфере общественной дипломатии.

Традиционно президенты Соединенных Штатов Америки уделяют большое значение сфере публичной дипломатии. Собственный подход к этому элементу межгосударственных отношений предложила и администрация Б. Обамы.

После вступления в должность 20 января 2009 г. Б. Обама сформировал мощную команду специалистов в области внешнеполитической пропаганды, центральное место среди которых заняла заместитель госсекретаря США по публичной дипломатии Джудит Макхейл. До прихода в администрацию Обамы она была руководителем большого коммерческого телеканала «Дискавери». На сегодняшний день в ведении Д. Макхейл в Госдепартаменте находятся культурно-образовательные и обменные программы, располагающие бюджетом в миллиард долларов.

Одним из первых шагов новой администрации в области общественной дипломатии стало обращение президента 4 июня 2009 г. с трибуны Каирского университета ко всему исламскому миру. По мнению эксперта московского Центра Карнеги А. Малашенко, Б. Обама обратился «не к умеренным, прозападно ориентированным политикам типа египетского президента или саудовского короля, которые и так глядят на него с надеждой, и не к исламским экстремистам из «Талибана» и «Аль-Каиды». Он пытается донести свои слова до простого мусульманина, который может поддержать власть, но может и стать базой религиозной оппозиции. Обама пытается переломить (не сразу, конечно) взгляд этого мусульманина на Америку. Он обращается к мусульманскому народу точно так же, как в США он обращается к народу американскому. Обама старается убедить мусульман в том, что в американском обществе нет чувства враждебности к исламу» [1].

Стратегия Б. Обамы изначально получила поддержку, как в политических, так и в академических кругах США. Ближайшим сторонником президента выступает министр обороны Р. Гейтс (бывший глава ЦРУ). По мнению Гейтса, Соединённые Штаты должны увеличить свои затраты на публичную дипломатию. Он полагает, что успех внешней политики страны возможен исключительно на балансе между «мягкой» и «жёсткой» силой. Разумное сочетание военной и экономической мощи с «мягкой» силой общественной дипломатии было обобщено в понятии «умная сила» (smart power), введённом в научный оборот профессором Гарвардского университета Дж. Наем в совместном докладе, для Конгресса, с бывшим первым заместителем госсекретаря США Р. Эрмитаджем. Согласно американским аналитикам, ключевым компонентом «умной силы» служит умение главы государства «добиваться

поддержки со стороны различных аудиторий дома и за рубежом». [2]. По сути, именно «умная сила» положена в основу общественной дипломатии американцев в Афганистане и Ираке.

Характеризуя современную внешнюю политику США, политолог Р. Кейган сравнивает начальные шаги Б. Обамы со стратегией Вудро Вильсона, утверждавшего, что «доброжелательность и моральный облик Америки» будут оказывать необходимое воздействие на позиции других государств. По мнению Р. Кейгана, Б. Обама – сторонник такой точки зрения: «Если другие нации отказались сотрудничать с нами, то только потому, что они считают Соединённые Штаты агрессивным и злым государством». В этой связи «ключевой задачей Обамы является изменение этого восприятия». Анализируя действия администрации Б. Обамы, Р. Кейган делает интересное обобщение, которое как нельзя лучше определяет цель общественной дипломатии Вашингтона: «обращение к исламскому миру, призывы устранить всё ядерное оружие и «перезагрузка» в отношениях с Россией – всё это основа дипломатии Обамы, которая демонстрирует, что Америка вдруг стала другой. Она изменилась. Стала лучше... Пришло время сотрудничества всех наций с США...» [3].

Новый американский лидер неоднократно выступал с инициативой урегулирования ряда международных проблем, наиболее значимая из которых – арабо-израильский конфликт. Во время визита в США (18 мая 2009 г.) нового главы израильского кабинета министров Б. Нетаньяху Барак Обама потребовал полностью прекратить строительство еврейских поселений на Западном берегу реки Иордан, чем вызвал некоторое недовольство в ультраправых кругах Тель-Авива. В конечном итоге, все внешнеполитические акции президента США (в том числе миссия спецпредставителя по Ближнему Востоку Дж. Митчелла) служат целям публичной дипломатии, призванной изменить отношение исламского мира к Америке. Вполне очевидно, что прорыв в ближневосточном урегулировании сделал бы Вашингтон более привлекательным как для региональных элит, так и для всего мирового сообщества.

Модернизации подвергается тактика, призванная не «взламывать двери», а «культурно стучаться». Главным внешнеполитическим приоритетом США вновь названа безопасность Израиля, что также предполагает многомиллиардные американские инвестиции в гражданские и военные программы. Помимо всего прочего, Б. Обама настаивает на прекращении ядерных испытаний в Иране, столь важном шаге для баланса сил в регионе. Критические заявления в адрес Ирана всё ещё остаются важной традицией, возведённой в ранг первостепенной

международной проблемы со времён администрации Буша-младшего.

Недавние шаги правительства США, связанные с отказом от размещения системы ПРО в Центральной и Восточной Европе, весьма благоприятно отразились на имидже Вашингтона и продемонстрировали чёткую последовательность в планировании и проведении информационных операций. По сути, звонок Б. Обамы чешскому премьер-министру и выступление американского лидера в Варшаве, позволили Вашингтону сблизить позиции своих союзников по НАТО (Германии и Франции с англо-американским союзом), а также договориться с Россией по некоторым вопросам иранской ядерной программы.

Во время открывшейся в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке общеполитической дискуссии в рамках 64-й сессии Генеральной Ассамблеи Б. Обама призвал начать «новую эру сотрудничества, основанную на взаимных интересах и взаимном уважении». Выступление президента США, предусматривающее по своей стратегической направленности борьбу с «рефлексивным антиамериканизмом», нашло широкую поддержку среди населения ряда азиатских и африканских государств. Это обстоятельство – благоприятный признак восстановления имиджа США, негативность которого усугубилась после разразившегося в 2007–2009 гг. мирового экономического кризиса.

Процесс развития американской публичной дипломатии, цель которой – завоевание стратегических коммуникационных пространств, позволяет сделать такое заключение: для полноценного лидерства в современном мире необходимы эффективные средства убеждения, с их помощью можно получить (в одностороннем порядке) широкий доступ как к сырьевым ресурсам планеты, так и захватить новые рынки сбыта продукции. Администрация США, взявшая на себя задачу глобального лидерства, прекрасно осознаёт, что невозможно контролировать мировые процессы исключительно путём военной силы.

Несмотря на лидерство американцев в области глобальной связи, Соединённые Штаты встречают достойное сопротивление со стороны Европейского Союза. «Мягкая сила» Европы все больше привлекает к себе сторонников идеи «европейской семьи», благополучной и бесконфликтной. Финансово-промышленные элиты ЕС весьма негативно относятся к американской культурной экспансии, отвечая аналогичными методами воздействия [4].

Культурная сила Европы, как основного преследователя в вопросах международной имиджевой деятельности, – это, прежде всего, Лондон, Париж и Берлин. Причём, лидером триумvirата выступает Великобритания, арсенал которой пополняют корпорации «Би-би-си», «Водафон», а также сеть газет и журналов по всему миру. Лидерство подкрепляется всемирной популярностью британской поп-музыки, лидирующей в хит-парадах, как в развитых, так и в развивающихся странах. Потенциал Лондона также носит институциональный характер, выраженный во многом в Британском Содружестве Наций (объединяющем под своей «культурной опекой» 53 государства). Наряду с Великобританией, цели США нарушает Франция, мировой лидер по привлечению туристов. Париж сумел отстоять статус

интеллектуальной столицы Европы, став лидером по количеству Нобелевских премий в области литературы. Помимо глобального вещания французских телеканалов и популярности печатных изданий («Монд», «Фигаро») Елисейский дворец тратит ежегодно 1 млрд. евро на поддержку и развитие международной организации «Франкофонии», объединяющей 56 стран и 14 наблюдателей. Причём, главными критериями для вступления в организацию были провозглашены культурные связи с Францией, сложившиеся на протяжении многих десятилетий и даже веков, а вовсе не лингвистический критерий.

Активность проявляет также Германия, сама по себе являющаяся надёжной опорой европейской экономики. Немецкая пресса и автомобильная промышленность (главным образом – «БМВ» и «Мерседес-Бенц») служат символами стабильности и роскоши, привлекающими симпатии миллионов людей во всём мире.

В ближайшие десятилетия, публичная дипломатия Вашингтона будет испытывать на себе ожесточённое сопротивление со стороны Китая, который как никогда озабочен проблемой своего негативного имиджа, препятствующего реализации собственных товаров и услуг. В июле 2009 г. центральное телевидение Китая начало вещание на арабском языке (наряду с вещанием на английском, французском и испанском) и планирует также приступить в конце 2011 г. к трансляции передач на русском языке. По мнению, китайских официальных властей, цель этих проектов – «дать миру реальное представление о жизни в Китае».

Основываясь на высокоинтеллектуальной методике манипуляции сознанием, Вашингтон продолжит борьбу за стратегические коммуникационные пространства. Однако в силу дальнейшего формирования многополярного мира, вызванного торгово-промышленным и политическим усилением Евросоюза и Китая, США будут вынуждены форсировать создание системы «информационного сдерживания» этих центров силы. По всей видимости, они сделают ставку на использование своего единоличного положения в сфере спутниковой связи и сети Интернет.

Современные информационно-коммуникационные технологии разнообразили инструментарий традиционной публичной дипломатии возможностью привлечения глобальной сети Интернет, с ее социальными сетями, форумами и иными возможностями для формирования определенных представлений у зарубежной аудитории о тех или иных событиях. Иными словами, к возможностям радио, телевидения, газет, журналов добавляется еще и Интернет.

Число пользователей Интернетом растет довольно стремительно, пропорционально с ним растет и число посетителей сайтов-социальных сетей, клубов по интересам, форумов и т.д., что дает определенные возможности общения с обывателями напрямую. Сейчас Правительство Соединенных Штатов является активным участником более 600 тысяч различных социальных сетей по всему миру. И можно с уверенностью говорить о распространении американской мягкой силы и публичной дипломатии в киберпространство [5].

И, несмотря на новизну явления публичной кибердипломатии, уже появилось несколько терминов, описывающей этот ее аспект: digital diplomacy, Internet diplomacy, Twitter diplomacy, public diplomacy Web 2.0.

Последний из перечисленных терминов имеет наибольшее распространение в среде внешнеполитического руководства США. Однако на наш взгляд подобный термин малоприменим для описания этого аспекта публичной дипломатии: хотя бы причине неблагозвучности для русскоязычного человека. Термин Интернет-дипломатия видится нам более применимым, поскольку более очевиден для человека далекого от проблематики, а также кратко и емко описывает сущность явления.

Современная Интернет-дипломатия США дает широкие возможности, во-первых, по корректировке содержания информационной пропаганды: глобальная сеть позволяет оперативно изменить не только подбор литературы и информации по теме, но и организовать дискуссию, направлять ее в определенное русло, отслеживать изменения общественного мнения. Во-вторых, активное участие Администрации США в социальных сетях позволяет персонифицировать группы молодежи, имеющие протестные настроения и напрямую, в режиме реального времени вести с ними работу. Кроме этого, создание персональных акаунтов высших должностных лиц США, их политических институтов, позволяет создать видимость личной живой беседы с людьми, отвечающими за принятие решений в стране и во многом вершащих судьбы людей всего мира. Кроме того, использование сети Интернет значительно сокращает расходы на информационно-пропагандистскую деятельность правительства, и, что не мало важно, имеет приоритетную целевую аудиторию – молодежь. Ведь по статистике основную массу пользователей глобальной сети составляют люди от 14 до 28 лет.

Появление Интернет дипломатии относится к концу XX века, использование Интернета для проведения акций публичной дипломатии предложил директор Информационного агентства США Дж. Даффи в 1996 году. Первым шагом в развитии Интернет-дипломатии было размещение материалов на официальных сайтах дипломатических представительств Соединенных Штатов. Впоследствии разрозненные материалы стали объединяться в Электронные журналы Правительства США. Таким образом печатное слово обретает виртуальную оболочку, при этом не меняя своей сущности, обретая лишь в данном контексте временные и финансовые преимущества.

Далее, происходит «интернетификация» радио- и теле-каналов: существующие американские каналы, направленные на зарубежную аудиторию переводятся в сеть Интернет, там же создаются и новые каналы.

В 2006 году при активной поддержке К. Райс создается первый официальный блог Государственного департамента США – Dipnote, открывает правительственный портал America.gov, направленные на распространение позитивной информации о Соединенных Штатах.

Администрация Б. Обамы в 2009 году предприняла попытку консолидировать публично дипломатическую деятельность в сети Интернет: консолидация протестной молодежи вокруг демократической платформы Правительства США, дискредитация всемирных и региональных антиамериканских движений, в том числе и предотвращении вербовки ими новых сторонников из числа молодежи, подрыв антидемократических правящих режимов. Другими словами, цели преследуемые Правительством США в ведении Интернет-дипломатии

существенно не отличаются от целей традиционных мероприятий публичной дипломатии.

Интернет становится лишь средством, инструментом в реализации политики США. Нельзя говорить о появлении совершенно нового явления в дипломатической деятельности: это всего лишь выход традиционных механизмов на более совершенный удобный, выгодный, а также технически оснащенный уровень.

Заслуга Администрации Б. Обамы, как нам представляется, лежит в плоскости создания механизма реализации мероприятий Интернет-дипломатии. С одной стороны государственному секретарю США Х. Клинтон удалось создать команду специалистов-организаторов в правительственных структурах США, с другой стороны, Интернет дипломатия США подключила к реализации собственных мероприятий такие крупные компании как Google, Facebook, Twitter, Howcast.

В 2009–2010 года появляются документы, регламентирующие американскую стратегию Публичной дипломатии: «Публичная дипломатия: укрепление взаимодействия США с миром» и «Публичная дипломатия: национальный стратегический императив». Согласно этим документам были выделены основные задачи для публичной дипломатии США, в том числе и новой Интернет-дипломатии.

Во-первых, идеологическая победа над врагами США и их дискредитация. Во-вторых, противостояние пропагандисткой деятельности Китая, а также транснациональных неправительственных структур, несущих угрозу национальной безопасности США. В-третьих, минимизация присутствия России в информационном пространстве республик бывшего СССР. И, наконец, противодействие внешней культурной политике Ирана, осуществляемой через социальные сети.

Помимо этого, в сентябре 2010 года появляется «Стратегический план развития информационных технологий в 2011–2013 гг.: цифровая дипломатия». Здесь к инструментам Интернет дипломатии добавляется еще дипломатия мобильного телефона: расширение доступа иностранных граждан к мобильной связи, а также формирование и поддержка объединений, борющихся с авторитаризмом, ущемлениями прав и свобод человека [6].

Н.А. Цветкова выделяет 4 направления публичной дипломатии США, связанной с глобальной сетью Интернет: создание молодежного протестного движения, мобилизация групп диссидентов, формирование диалога между правительством США и отдельными блогерами, объединение пользователей вокруг американского интерактивного радио и телевидения [7].

В данном контексте новым представляется лишь диалог, ставший возможным лишь благодаря Интернету. Остальные три направления широко использовались традиционной публичной дипломатией: вспомним хотя бы развитие конфронтации между США и СССР в годы Холодной войны, когда советская молодежь была важнейшей целевой группой США, а в странах Запада молодежь активно участвовала в доставке литературы из СССР, служила опорой для социалистических и революционных партий и т.д. Что касается направления мобилизации групп диссидентов, то новизной обладает только способ их мобилизации – Интернет-блоги. Интернет позволяет лишь более оперативно отслеживать баланс политических сил в иностранных государствах,

а также выстраивать контакты лишь с лидерами оппозиционных и диссидентских групп.

Радио и телевидение, переведенное в формат диджитал, является наиболее масштабным проектом современной публичной дипломатии США. Интернет дал возможность расширить спектр каналов, ведущих зарубежное вещание, но численное их увеличение не дало возможность сделать этот аспект публичной дипломатии более эффективным. Даже не смотря на то, что произошел пересмотр содержания вещания: от популярной музыки и кино был сделан переход к документальным фильмам, по-прежнему американские теле- и радиоканалы остаются непопулярными, особенно в странах Ближнего Востока.

Важнейшим в связи с переходом США к реализации программ Интернет-дипломатии является установление прямых контактов с иностранными гражданами, оперативная связь с ними и мгновенное взаимодействие с ними.

Во-первых, это позволяет формировать бренд США через личности американского политического руководства. Во-вторых, характер социальных сетей позволяет манипулировать сознание блогеров, имманентно призывая к определенным действиям. В-третьих, происходит коммуникация, в результате которой меняются представления блогеров, их отношения и образ мышления. Наконец, отслеживаются наиболее харизматичные сторонники и противники политики США, что существенно упрощает дальнейшую работу дипломатии США в стране.

Стоит отметить, что формирование бренда Соединенных Штатов через личность Президента происходит весьма успешно – для этого привлечены практически все социальные сети. Барак Обама зарегистрирован в самой популярной социальной сети мира – Facebook, его страничка находится по адресу <http://www.facebook.com/barackobama> и обновляется регулярно. Однако в описании страницы дана информация о том, что профилем управляет не лично Обама, а его организация Obama for America. Тем не менее именно через эту страничку происходят диалоги с молодежью по всему миру.

Так же Барак Обама зарегистрирован на myspace.com, еще одной популярной социальной сети, но в отличие от профиля в Facebook, страничка в социальной сети myspace.com, расположенная по адресу <http://www.myspace.com/barackobama>, обновляется не очень часто.

Для поддержания интереса к деятельности Президента США активно используются мультимедийные ресурсы. На сайте [flickr.com](http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/) создана страничка <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>, которая содержит фотографии с мероприятий, имеющих отношение к Президенту Обама. На видеохостинге [YouTube.com](http://www.youtube.com) Барак Обама был зарегистрирован еще в 2006 году. На сегодняшний день его канал, расположенный по адресу <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>, насчитывает около 2 тысяч видеозаписей. Также Барак Обама часто обновляет свой микроблог в социальной сети Twitter, по адресу <http://twitter.com/BarackObama>.

Ведется блог Президента США и по адресу <http://www.whitehouse.gov/blog> с 1 мая 2009 года. Блог

включает в себя не только видеоматериалы, но также фотографии и тексты. Примечательно то, что в блоге содержится информация не только о деятельности Президента, но и других членов его команды, в том числе и Первой Леди.

Резюмируя, можно заключить, что Интернет дипломатия не является новым феноменом в сфере применения мягкой силы или реализации программ публичной дипломатии. Рост числа и возможностей информационно-коммуникационных технологий привел к тому что, публичная дипломатия расширила список инструментов собственной деятельности, перевела часть своей практики в киберпространство, в виртуальную реальность, что является объективной необходимостью, принимая во внимание развитие современного информационного общества. Интернет-дипломатия не внесла нового содержания в традиционную мягкую силу государства, она лишь облачила публичную дипломатию в новую форму, Интернет стал одним из методов ее реализации, наряду с традиционными радио, кино и телевидением.

На наш взгляд, Администрация США верно делает ставку на молодежь, проводя мероприятия собственной Интернет-дипломатии, однако ее успех будет, во многом зависеть от возможностей доступа к гражданам к информации Правительства США, размещаемой в Интернете, а также от результатов информационной войны, которая разгорается в Интернете между США и их идеологическими противниками.

Таким образом, начало нового века ознаменовало новый этап в развитии публичной дипломатии США, характеризующейся привлечением новых инструментов, а также новых акцентов в мероприятиях, проводимых в рамках публичной дипломатии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Graffy C. The Rise of Public Diplomacy 2.0. // The Journal of International Security Affairs July 2009, № 17 (режим доступа: <http://www.securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php>)
2. Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World. A Strategic Approach for 21st Century, 2010 (режим доступа: <http://www.carlisle.army.mil/DIME/documents/Public%20Diplomacy%20US%20World%20Engagement.pdf>)
3. The Washington Post. 7.06.2009
4. US Public Diplomacy: Time to Get Back in the Game. A report to member of the committee on Foreign Relations US Senate. Wash.2009. (режим доступа: http://fas.org/irp/congress/2009_rpt/pubdip.pdf)
5. Public Diplomacy: A new Strategic Imperative, 2009 (режим доступа: <http://www.americansecurityproject.org/public-diplomacy-and-strategic-communication/the-new-public-diplomacy-imperative/>)
6. IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011-2013 – Digital Diplomacy. Department of State 01/09/2010
7. Цветкова Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США. // США и Канада: экономика, политика, культура. №3, 2011. Стр.109–122.

NEW TRENDS IN THE US PUBLIC DIPLOMACY DURING THE B. OBAMA ADMINISTRATION

© 2014

O.D. Fedorov, phd-student, school of international relation
St. Petersburg state university, St. Petersburg (Russia)

Keywords: Us public diplomacy; soft power; smart power; digital diplomacy; B. Obama.

Annotation: This article is devoted to the new approaches of the B. Obama public diplomacy. Also it is analyzed the challenges facing the U.S. in that field of international relations, as well as the phenomenon of the Internet-diplomacy as the basis for the Obama's diplomatic strategy in public diplomacy.