
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ЕС: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н.А. Пипченко (Киев)

Изучая проблемы внешнеполитической коммуникации государства, ученые пришли к заключению, что внешнеполитическая информация отличается от разведывательной тем, что не обязательно является тайной и связанной с вопросами безопасности. Учитывая, что государства остаются ключевыми участниками в рамках международной системы, то сбор и обработка информации осуществляется преимущественно государственными структурами. Также эксперты отмечают, что необходимо учитывать особенности развития международной системы, поскольку будущее является неопределенным и информация может помочь уменьшить такую неопределенность, при этом внешнеполитическая информация является дефицитным ресурсом, а не автоматически доступна для всех международных акторов, которые являются «ограниченно рациональным», то есть они имеют ограниченное время и познавательные навыки. Государство собирает внешнеполитическую информацию с помощью трех различных каналов: собственные автономные каналы, информация от других международных акторов и общедоступные источники, например, масс-медиа, отчеты аналитических центров, сеть Интернет и т.д. [1].

Со середины 1990-х гг. государства начали активно использовать сеть Интернет для сбора и обработки информации, а в начале XXI в. Интернет-технологии стали использовать как для внутри- так и внешнеполитической коммуникации, поэтому увеличение политического присутствия в социальных медиа

можно рассматривать как одни из трендов современного глобального развития. Социальные медиа, как Интернет-технологии для обмена контентом, мнениями и информацией, что способствуют обсуждению и развитию многосторонних отношений через использование различных форматов, включая текст, изображение, аудио и видео, пользуются чрезвычайно высоким уровнем доверия со стороны аудитории, в среднем в несколько раз больше, чем традиционные масс-медиа. В частности установлено, что более 60% пользователей являются активными участниками интерактивных сервисов Веб 2.0, а из 100 самых посещаемых сайтов 20 являются классическими социальными сетями и 60 — в той или иной степени используют технологии Веб 2.0, при этом более 80% компаний по всему миру используют социальные сети для работы, а около 78% людей доверяют сообщениям из социальных сетей [2].

Так как уровень проникновения социальных сетей в Европе является одним из самых высоких в мире и этот показатель увеличивается примерно на 17% ежегодно, то Европейская комиссия решила использовать эти платформы для общения с гражданами и влиятельными экономическими акторами в качестве дополнения традиционным медиа, поэтому в рамках Европейского Союза социальные медиа используются для [3]: поддержки политических приоритетов ЕС с помощью последовательного и согласованного размещения официальных заявлений и пресс-релизов; развития экономических процессов через информирование граждан, обмен опытом, взаимодействие с заинтересованными сторонами; связи между сотрудниками, которые могут использовать социальные медиа в личных и профессиональных целях, но согласно с действующим положением об общении служебного персонала в сети Интернет «Guidelines for all staff on the use of social media». При этом социальные медиа, например, Facebook, Twitter, YouTube, не должны использоваться или быть встроенными в сайт Europa, а необходимо вставить ссылку на социальную страницу вместо встроенных плагинов.

На март 2013 г. ЕС открыл внушительный список учетных записей в социальных медиа, в том числе на Facebook, MySpace, Hyves, LinkedIn, Twitter, Blip, Flickr, Picasa, Daily Motion, YouTube и Vimeo. Однако существуют особенности использования социальных медиа Европейским Союзом для продвижения как региональных, так и глобальных целей, в частности открыто около 216 аккаунтов в разных социальных платформах для многочисленных структур ЕС, уполномоченных служащих, политиков, а также для продвижения европейских тематических проектов, таким образом, по количеству открытых аккаунтов и охвату аудитории ЕС пытается сравниться с лидером использования социальных медиа для внешнеполитической коммуникации США, так: количество аккаунтов ЕС на Facebook достигает 69 для институций ЕС и 30 страниц открыто для информирования и обсуждения тематических вопросов; активность пользователей можно рассмотреть на примере Европейской комиссии, количество «друзей» которой составляет 89 217 человек, а обсуждают европейскую тематику 5 026 пользователей; количество аккаунтов ЕС на Twitter достигает 85 для институций ЕС и 34 страницы открыто для информирования и обсуждения тематических вопросов; активность пользователей Европейской комиссии — 7 505 твитов, с которых 777 читаемых и 105 044 читателей; количество аккаунтов ЕС на YouTube достигает 48 для институций ЕС и 20 страниц открыто для информирования и обсуждения тематических вопросов; активность пользователей Европейской комиссии составляет 17 935 подписчиков, больше 20 млн. просмотров видео; количество аккаунтов ЕС на Flickr достигает 14 для институций ЕС и 7 страниц открыто для информирования

и обсуждения тематических вопросов; активность пользователей Европейской комиссии – 149 фотографий; количество аккаунтов ЕС на собственном блоге Европейского Союза составляет 6 блогов комиссаров и 9 блогов представителей других институций интеграционного образования; европейские комиссары ведут личные блоги, в которых они освещают собственные политические взгляды, основные аспекты политической деятельности и информируют мировую общественность о жизни в ЕС.

С целью формирования позитивного информационного поля, которое способствует развитию европейской идентичности в области внешней политики и повышению осведомленности дипломатического корпуса Европейская служба внешних дел открыла аккаунты в социальных медиа. Так страница на Facebook была создана в мае 2011 г. и имеет ныне 1774 последователя, при этом обновляется примерно раз в день с редким комментированием информации, хотя размещенный контент есть более наглядным и более «неформально-разговорным». На Twitter, открыто два аккаунта: @eu_eas и @EUHighRepSpox, так, первый аккаунт является примером односторонней связи в связи с размещением ссылок на официальные пресс-релизы и заявления, при этом аккаунт @EUHighRepSpox чуть менее формальный и не связан с конкретным европейским регионом. Микроблог Twitter используется в основном для передачи заявлений главы внешнеполитического ведомства ЕС К. Эштон, выводов и информации об официальных встречах [4]. Также Европейская служба внешних дел начала использовать платформу Storify для сбора контента из разных источников об важных международных событиях, таких как встречи Генеральной Ассамблеи ООН или встречи специальной комиссии по изучению отношений между ЕС и Египтом [5].

В целом 140 представительств ЕС по всему миру используют социальные медиа для исполнения своих функциональных обязанностей, а также позиционирование Европы. Примечательно, что благодаря усилиям представительства ЕС в Китае ее глава Х. Ван Ромпей является одним из самых популярных иностранцев в китайском микроблоге Weibo, в частности более 1,4 млн. человек следят за информацией на его Weibo-странице, а у представительства Китая при ЕС существуют страницы на платформах Sina и Tencent, которые имеют около 500 тысяч последователей. Также необходимо выделить и другие делегации ЕС, которые активно используют Twitter и иные социальные медиа для продвижения интересов ЕС на международной арене, среди них представительства ЕС в Вашингтоне, Ливане и при ООН [5].

Таким образом, ЕС стремится к развитию солидарности, взаимопонимания и терпимости среди всех акторов международных отношений, способствуя укреплению политической сплоченности как в Евросоюзе, так и за его пределами. Использование социальных медиа для налаживания внешнеполитической коммуникации способствует углублению взаимодействия с заинтересованными группами по различным политическим, экономическим или социальным темам, также содействует получению информации из первых рук, размещению публичных заявлений и неформальному общению, которое дополняет официальный диалог. Такая инновационная внешнеполитическая деятельность является одним из основных инструментов внешней политики ЕС, а также составляющей «мягкой» силы, которая обеспечивает поддержку лидерства на международной арене.

Расширение ЕС содействовало новому политическому, экономическому и государственному распределению в европейском регионе, обусловило выделение в стратегии европейской интеграции и в структуре ЕС целей общей внешней по-

литики, понимание которой определяется институциональной сложностью Европейского Союза. Практика международного взаимодействия ЕС показала стремление организации к таким формам сотрудничества, которые предопределяют избежание силовых методов реализации национальных интересов отдельных европейских государств, однако разногласия во внешнеполитических предпочтениях вызывает проблему политической и экономической нестабильности в регионе. Изменение политического ландшафта и потенциальная смена политических элит в Европе предопределяют вызовы и для дальнейшего углубления европейской интеграции, преодоления финансового и экономического кризиса и, наконец, для позиционирования ЕС как глобального и мощного международного актора.

1. Dijkstra, Hylke. The Changing Politics of Information in European Foreign Policy / Hylke Dijkstra & Sophie Vanhoonacker // Journal of European Integration. – 2011. – № 5(33). – P. 541 – 558.
2. Шафранський, А. Сила лайка. Європа / А. Шафранський // Lacruax [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lacruax.com/sila-lajka-yevropa/>. – Дата доступу: 03.09.2012.
3. Use of social media in EU communication // European Commission [Electronic resource]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm. – Date of access: 01.03.2013.
4. Kenna, M. Social media: following EU public diplomacy and friending MENA / M. Kenna // European Policy Centre Briefs [Electronic resource]. – July 2011. – Mode of access: http://www.epc.eu/documents/uploads/pub_1320_social_media.pdf. – Date of access: 10.09.2012.
5. Lockett, T. «Digital diplomacy» – digital media as a foreign policy tool / T. Lockett // European Union 2.0 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://tonylbxi.wordpress.com/2012/11/26/digital-diplomacy-digital-media-as-a-foreign-policy-tool/>. – Date of access: 14.03.2013.