

Новые медиа во внешней политике современных государств в период пост-Covid-19

Научный руководитель – Костин Анатолий Иванович

Полтавцева Ольга Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра сравнительной политологии, Москва, Россия

E-mail: editionde@mail.ru

В XXI веке мир претерпел кардинальные изменения, связанные с ростом противоречий глобального управления в условиях кризиса существующего миропорядка. В результате пандемии Covid-19 произошел один из самых крупнейших экономических кризисов современности, оказавший влияния на все сферы как политической, так и общественной жизни. Современный временной период охарактеризован переходом от централизованного к децентрализованному глобализму. Устанавливается такая система международных отношений, в рамках которой происходит формирование новых центров силы, среди которых следует выделить как государственных, так и негосударственных акторов. Кроме того, медиатизация публичного пространства порождает новые угрозы информационной безопасности, к которым относятся гибридные войны. В условиях новой нарастающей неопределенности в системе международных отношений политический процесс предполагает поиски инновационных подходов. Незаменимым инструментом внешней политики современных государств становятся новые медиа.

Новые медиа как категория в области современной политической науки появилось относительно недавно, потому изучение этого феномена является чрезвычайно актуальным. Новые медиа используются современными государствами для достижения внешнеполитических целей, защиты национальных интересов и обеспечения национальной безопасности. Осмысление данной категории восходит к трудам Г.М. Маклюэна, М. Кастельса, которые рассматривали коммуникацию в контексте мирового прогресса развития современных технологий. Автором термина является американский исследователь Р. Ньюман, описывающий в своих трудах новые медиа как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [4].

Благодаря применению новых медиа международная коммуникация осуществляется напрямую с аудиторией и позволяет формировать положительный образ внутри страны и за рубежом. Крайне важным для осмысления использования новых медиа в контексте внешнеполитической деятельности является понимание уверенного лидерства США в целом ряде областей: «неоспоримая военная мощь и способность ее проекции в глобальном масштабе, доминирование в финансовой и экономической сферах (особенно в сфере инновации), культурное доминирование и несопоставимые с другими участниками международных отношений возможности в информационной сфере». Государственный департамент в правительстве США, например, использует новые медиа в качестве канала для привлечения общественности как способа достижения целей внешней политики [5].

Современный временной период охарактеризован переходом от централизованного к децентрализованному глобализму [1]. Долгое время Вашингтон проводил достаточно жесткую и агрессивную политику в различных регионах в стремлении установить собственную

сферу влияния во внутренних делах другого государства. Так называемая «демократизация» Ближнего Востока впоследствии была расценена как вмешательство во внутренние дела стран, в результате чего стратегия была скорректирована. В стремлении удержать статус мирового гегемона и приспособиться к новым международным реалиям, Соединенные Штаты делают акцент на культурной составляющей реализации поставленных целей во внешней политике. Однако прежний глобальный миропорядок, основанный на глобальном лидерстве сверхдержав сменяется на такую систему международных отношений, в которой происходит формирование новых центров силы.

Среди наиболее ярких примеров в лице государственных акторов следует отметить подъем Итальянской Республики с точки зрения продвижения культурных ценностей. Фактор культуры для реализации внешнеполитических задач на сегодняшний день приобретает новое значение и оказывает значительное влияние на общемировые социально-экономические процессы и международные отношения. Вследствие этого государства при реализации своей внешней политики все чаще используют культурный аспект. Одним из наиболее ярких примеров является пример продвижения культурной дипломатии является Итальянской Республики. Согласно Министерству иностранных дел Италии, культурное продвижение играет ключевую роль во внешней политике страны и неотъемлемым элементом итальянской идентичности в мире [3].

Принципы распространения культурных ценностей и итальянского языка за рубежом являются основными приоритетами «мягкой силы» Италии. Образ современной Итальянской Республики построен на традиционных ценностях, восходящих к Римской Империи. По количеству памятников наследия ЮНЕСКО Италия занимает лидерские позиции наравне с Китаем [6].

Пандемия COVID-19 также обострила глобальное геополитическое соперничество и подчеркнула ускоряющуюся медиатизацию публичного политического пространства порождает новые вызовы и проблемы. Возникающие конфронтации разворачиваются в цифровой среде. Несмотря на колоссальные возможности для распространения и обмена информацией по всему миру, новые медиа все же не всегда могут способствовать ведению дипломатической деятельности. Ввиду того, что дипломатия является «деликатным и длительным процессом, который может длиться годами для достижения значительных целей», скорость распространения информации новыми медиа не является столь очевидным преимуществом для реализации внешней политики [2].

К другим недостаткам новых медиа так же относятся: всеобъемлющее наблюдение, потеря конфиденциальности, угроза кибертерроризма и гибридной войны.

Источники и литература

- 1) Костин А. Геополитика и глобальное управление в условиях формирующегося мирового порядка в начале XXI в // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geopolitika-i-globalnoe-upravlenie-v-usloviyah-formiruyuschegosya-mirovogo-poryadka-v-nachale-hhi-v>
- 2) Allcott H., Gentzkow M. «Social Media and Fake News in the 2016 Election». Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236. URL: <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- 3) Diplomazia Culturale // Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. URL : http://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura

- 4) Neuman, W. Russell The Internet and four dimensions of citizenship // W. Russell Neuman, Bruce Bimber, Matthew Hindman. – wrneuman.com. – URL: http://www.wrneuman.com/nav_pub.html
- 5) Sandre A,. Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy.
- 6) These are the countries with the most UNESCO World Heritage sites// World Economic Forum. URL: [https://www.weforum.org/agenda/2020/12/unesco-world-heritage-countries-history-archaeology-landmarks-italy-china/#:~:text=Italy%20and%20China%20are%20home,China%20%2D%20all%20magnets%20for%](https://www.weforum.org/agenda/2020/12/unesco-world-heritage-countries-history-archaeology-landmarks-italy-china/#:~:text=Italy%20and%20China%20are%20home,China%20%2D%20all%20magnets%20for%20)