

А.Н. Марчуков*

«ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ 2.0» ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный технический университет»
400005, Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 28*

«Публичная дипломатия 2.0», обязанная своим появлением стремительному развитию информационно-коммуникационных технологий, служит одним из ключевых инструментов внешнеполитической деятельности едва ли не всех субъектов современной мировой политики, начиная с национальных государств и заканчивая различными негосударственными акторами. Данная статья посвящена анализу текущего состояния российской «публичной дипломатии 2.0», ее ключевых направлений, проблем и перспектив развития. Автор подчеркивает, что, несмотря на определенные успехи, эффективной реализации всего потенциала российской «публичной дипломатии 2.0» препятствует целый ряд объективных и субъективных обстоятельств: восприятие Интернета большей частью российской политической элиты как пространства, представляющего угрозу национальной безопасности страны; недостаточные усилия в установлении двусторонней коммуникации с зарубежной аудиторией (в том числе на постсоветском пространстве); низкий уровень участия неправительственных организаций. Вероятно, текущая ситуация напряженности между РФ и странами Запада в краткосрочной перспективе будет способствовать использованию Россией социальных медиа преимущественно как инструмента для отстаивания собственной позиции в мире и дискредитации политических оппонентов. Однако автор допускает, что ряд факторов (снижение численности русскоговорящего населения в ряде стран СНГ; наличие серьезной конкуренции в сфере публичной дипломатии на постсоветском пространстве со стороны США, Китая, Европейского союза; серьезные разногласия со странами ЕС и с США из-за событий на Украине) может подтолкнуть нашу страну к использованию имеющихся ресурсов «публичной дипломатии 2.0» для активизации собственных усилий по продвижению культурного влияния в ряде стран СНГ (прежде всего в Центральной Азии).

* *Марчуков Александр Николаевич* – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Волгоградского государственного технического университета (e-mail: alexander.marchukov@gmail.com).

Ключевые слова: Российская Федерация, внешняя политика, международные отношения, «публичная дипломатия 2.0», цифровая дипломатия, «мягкая сила», Интернет, социальные медиа, публичная дипломатия, Web 2.0, Центральная Азия, США, «Twitter», «Facebook», «Russia Today».

В последние годы роль социальных медиа в общественной жизни резко возросла, что в значительной степени обусловлено их стремительным проникновением в сферу политики. Способность социальных медиа привлекать к себе огромную по своей численности аудиторию была по достоинству оценена не только профессиональными политиками, но также теоретиками и практиками публичной дипломатии, сумевшими увидеть в социальных сетях, микроблогах и видеохостингах перспективный инструмент внешнеполитической деятельности. С его помощью стало возможно воздействовать на общественное мнение за рубежом в целях как формирования позитивного имиджа государства, так и дискредитации политических конкурентов на международной арене.

Достаточно быстро социальные медиа превратились в один из важных инструментов дипломатии, особенно актуальный в условиях становления глобального информационного общества. Как следствие, министерства иностранных дел многих стран создали собственные аккаунты в различных социальных сетях и начали активно ими пользоваться в своей работе. Примечательно, что в подобную деятельность оказались вовлечены не только государства с огромным опытом в сфере публичной дипломатии (США, Великобритания, Франция и др.), но и те страны, которые не были замечены в активном применении подобных инструментов в своей внешней политике (Афганистан, Эфиопия, Монголия). На наш взгляд, социальные медиа уравнили возможности развитых и развивающихся стран в продвижении своего положительного образа за рубежом, предоставив им необходимую площадку и аудиторию для этой цели.

Российская Федерация, являясь одним из наиболее влиятельных акторов современной мировой политики, крайне заинтересована в сохранении и укреплении собственных позиций в существующей системе международных отношений. В связи с этим особое значение приобретает использование программ публичной дипломатии для формирования положительного образа России в общественном сознании населения зарубежных стран. Понимание необходимости активных действий в этой сфере прослеживается в политике российского правительства в последнее десятилетие. Создание ориентированного на международное вещание канала «Russia Today» («RT»), проведение XXII зимней Олимпиады

в Сочи, организация чемпионата мира по футболу 2018 г. являются яркими примерами стремления российской политической элиты улучшить существующий имидж России за рубежом. Поскольку социальные медиа могут быть чрезвычайно полезны в вопросах имиджмейкинга, для нашей страны крайне важным является понимание природы подобных технологий для их дальнейшего использования в своей внешнеполитической практике. Кроме того, в условиях напряженности между Россией и государствами Запада по поводу событий, происходящих на Украине, социальные медиа могут рассматриваться как один из важнейших каналов артикуляции позиции РФ по широкому кругу вопросов текущей повестки дня.

Термин «публичная дипломатия 2.0» впервые произнес в своей речи заместитель госсекретаря США Дж. Глассман в 2008 г., обозначив этим выражением новый подход в рамках публичной дипломатии, предполагающий использование социальных сетей, блогов, игровых мобильных приложений в реализации внешнеполитических задач США (в первую очередь в борьбе с терроризмом)¹. Однако наибольший вклад в понимание данного феномена внес американский исследователь Н. Калл, который в своих работах предложил разделить всю внешнеполитическую деятельность США в Интернете (digital diplomacy) на «публичную дипломатию 1.0» и «публичную дипломатию 2.0», исходя из используемых при ее реализации технологий (Web 1.0 или Web 2.0) [Cull, 2011, 2013].

«Публичная дипломатия 1.0» построена на распространенных в 1990-е годы технологиях Web 1.0, которые не предусматривали интерактивности и были ориентированы на монологическую форму передачи информации [Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012]. В то время дипломаты, как правило, использовали Интернет (наряду с традиционными СМИ) для размещения пресс-релизов, с которыми мог ознакомиться любой пользователь Сети. Серьезным ограничением данного вида технологий была невозможность для читателя информационных сообщений выразить свое к ним отношение. Это отсутствие обратной связи с аудиторией в какой-то степени роднит «публичную дипломатию 1.0» с пропагандистской деятельностью посредством теле- и радиовещания в период «холодной войны».

Появление технологий Web 2.0 в середине 2000-х годов положило начало «публичной дипломатии 2.0». Новые технологии позволяли пользователям не только просматривать информацию, размещенную на сайтах, но и оценивать ее содержание (коммен-

¹ Glassman J.K. Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement // U.S. Department of State. 03.12.2008. Available at: <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (accessed: 01.02.2015).

тировать, рекомендовать друзьям, оценивать с помощью специальных кнопок наподобие «Мне нравится» и пр.) Кроме того, они дали возможность рядовым гражданам не только потреблять контент в Интернете, но также самостоятельно его создавать и выкладывать в Сеть, что в эпоху Web 1.0 было невозможно. Таким образом, **«публичную дипломатию 2.0» можно определить как направление в рамках публичной дипломатии, представляющее собой способ коммуникативного влияния на зарубежную аудиторию посредством технологий Web 2.0 (социальных сетей, блогов, видеохостингов и пр.)** [Марчуков, 2014].

По мнению Н. Калла, «публичной дипломатии 2.0» присущ ряд характерных черт [Cull, 2013]. Во-первых, она построена на способности информационно-коммуникационных технологий облегчать установление взаимосвязей в рамках социальных сетей и интернет-сообществ. Во-вторых, она зависима от создаваемого пользователями контента (от комментариев в социальных сетях и блогах до выкладываемых видеороликов и mashup-приложений). В-третьих, «публичная дипломатия 2.0» функционирует в рамках «горизонтальных» сетей, построенных на взаимном обмене информацией, а не на передаче информационных сообщений «сверху вниз» (как это характерно для «вертикальных» сетей в эпоху традиционной публичной дипломатии).

К сожалению, в отечественном научном дискурсе тема использования инструментов «публичной дипломатии 2.0» во внешней политике РФ не получила достаточного освещения. Несмотря на отдельные попытки анализа прилагаемых Россией усилий по продвижению собственных внешнеполитических интересов в интернет-пространстве [Цветкова, Ярыгин, 2013; Кулик, 2013; Сурма, 2014; и др.], научные интересы значительной части ученых ограничиваются исследованием возможностей влияния США на зарубежную аудиторию с помощью Интернета (и социальных медиа в частности) [Цветкова, 2011; Цветкова, Ярыгин, 2012; Зиновьева, 2013; Кубышкин, Цветкова, 2013; Зуйкина, 2014; Федоров, 2014; и др.]. Вероятно, сложившаяся ситуация обусловлена тем, что США — одно из первых (и наиболее активных) государств, использовавших социальные медиа в своей внешней политике. В этой связи неслучайно, что в России наибольший вклад в изучение «цифровой дипломатии» (этот термин часто используется рядом авторов для обозначения «публичной дипломатии 2.0») внесли ученые-американисты — Н. Цветкова, А. Кубышкин, Г. Ярыгин.

Кроме того, Российская Федерация значительно позже обратила свое внимание на данное направление публичной дипломатии. Несмотря на определенные достижения (например, согласно оценкам информационного агентства «Франс Пресс», РФ занимает

12-е место в мировом рейтинге Twitter-дипломатии²), Россия все еще находится в положении догоняющего в этой области [Кулик, 2013].

Целью данной статьи является анализ внешнеполитической активности РФ в социальных медиа, который позволит получить наиболее общие представления о степени применения «публичной дипломатии 2.0» в отечественной внешнеполитической практике. Кроме того, подобный анализ способен выявить потенциальные препятствия, возникающие при реализации данного направления публичной дипломатии. Наконец, на основании полученных данных можно будет оценить перспективы использования «публичной дипломатии 2.0» во внешнеполитической деятельности России.

* * *

Внешнеполитические усилия РФ в сфере реализации программ «публичной дипломатии 2.0» условно можно разделить на три направления: размещение контента на видеохостинге «YouTube»; использование сервисов микроблоггинга «Twitter»; размещение информации в социальной сети «Facebook». Перечисленные социальные медиа являются наиболее популярными инструментами внешнеполитической деятельности для многих государств, несмотря на имеющуюся практику использования возможностей других программ Web 2.0 — фотохостингов «Flickr» и «Instagram»; микроблоггинга «Tumblr» и «Sina Weibo»; слайд-хостинга «Slideshare»; социальных сетей «Google+», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Tuenti», «Second Life».

Значительную роль в продвижении внешнеполитических интересов России с помощью видеохостинга «YouTube» играет российская телевизионная компания «RT», у которой есть собственные каналы на английском («RT» и «RT America»), арабском («RT Arabic»), испанском («RT en Español») и русском языках («RT Russian»). Обращает на себя внимание тот факт, что англоязычный «RT» с 1443 млн просмотров видеоконтента опережает по этому показателю англоязычные каналы таких всемирно известных телекомпаний, как немецкая «Deutsche Welle» («DW English» — 44,9 млн просмотров); французская «France24» («France24 English» — 51 млн просмотров); американская «CNN» («CNN» — 611 млн и «CNN International» — 14,3 млн просмотров); катарская «Аль-Джазира» («Al Jazeera English» — 552,1 млн просмотров)³. По мнению главного редактора «RT» М. Симоньян, причиной популяр-

² E-Diplomacy Index Countries // AFP. The E-Diplomacy Hub. 17.05.2014. Available at: <http://ediplomacy.afp.com/#!/countries> (accessed: 01.02.2015).

³ YouTube. Available at: <http://www.youtube.com> (accessed: 01.02.2015).

ности российского канала является его стремление трактовать те или иные международные события иначе, чем это делают ближайшие конкуренты, позиции которых по многим вопросам мировой политики совпадают⁴.

Тем не менее, несмотря на то что видеоролики «RT» собирают огромное число просмотров на «YouTube», его сюжеты нередко подвергаются серьезной критике за спорное освещение отдельных фактов (в том числе не затрагивающих напрямую национальные интересы России)⁵. Как представляется, неточности в изложении международных новостей подрывают возможности телекомпании в продвижении российских внешнеполитических интересов, поскольку усиливают у ее зарубежной аудитории и так имеющиеся сомнения относительно объективности передаваемой информации [Simons, 2011].

Наряду с телекомпанией «RT» свои каналы на видеохостинге «YouTube» имеют российское внешнеполитическое ведомство и его представительства за рубежом (посольства, консульства, постпредства), правительство и президент РФ. Перечисленные субъекты «публичной дипломатии 2.0» также достаточно активны и в популярном среди политиков сервисе микроблогов «Twitter» (подобная популярность обусловлена его простотой, информативностью и краткостью информационных сообщений [Лосева, 2013]). Например, аудитория МИД РФ и его загранучреждений составляет свыше 500 тыс. подписчиков, телеканала «RT» — свыше 2,9 млн, премьер-министра и президента РФ — свыше 6 млн подписчиков⁶.

Следует заметить, что «RT» не является единственным масс-медиа, задействованным в реализации программ публичной дипломатии России в «Твиттере». Так, созданный 10 ноября 2014 г. на базе международного информационного агентства «Россия сегодня» радиоканал «Sputnik» имеет англоязычный и испаноязычный аккаунты в данном сервисе микроблогов (@SputnikInt и @SputnikMundo). Кроме того, несколько аккаунтов принадлежит специальному проекту «Российской газеты» «Russia Beyond the Headlines», предполагающему издание информационных приложений о России на иностранных языках внутри международных печатных изданий, таких как «The Washington Post», «The New York Times», «The Daily Telegraph», «Le Figaro», «La Repubblica» и др.

⁴ Альперина С. Канал «RussiaToday» и его главный редактор выросли на пять // Российская газета. 10.12.2010. Доступ: <http://www.rg.ru/2010/12/10/russia-today-poln.html> (дата обращения: 01.02.2015).

⁵ Долинский А. Публичная дипломатия для бизнеса, НКО и университетов // Российский совет по международным делам. 26.09.2013. Доступ: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top (дата обращения: 01.02.2015).

⁶ Twitter. Available at: <http://https://twitter.com/> (accessed: 01.02.2015).

Наконец, еще одной важной площадкой для продвижения внешнеполитических интересов России является социальная сеть «Facebook». В качестве основных субъектов реализации российских интересов в данной сети также выступают масс-медиа, МИД РФ, высшее политическое руководство России⁷. Особую активность в привлечении аудитории при этом демонстрируют опять-таки телекомпания «RT», на страницы которой в «Facebook» подписаны свыше 8,8 млн человек, а также председатель правительства РФ Д.А. Медведев, чья русскоязычная страница насчитывает свыше 1,3 млн подписчиков. Интересно отметить, что по количеству аудитории аккаунт Д.А. Медведева опережает страницы таких известных мировых политиков, как английский премьер-министр Д. Кэмерон (467,1 тыс. человек), французский президент Ф. Олланд (552,9 тыс.) и немецкий канцлер А. Меркель (980,5 тыс. подписчиков).

Несмотря на активные действия РФ в сфере «публичной дипломатии 2.0», существуют и достаточно острые проблемы, препятствующие дальнейшему развитию данного направления публичной дипломатии во внешнеполитической деятельности России. Одной из них является восприятие Интернета большей частью российской политической элиты как пространства, представляющего угрозу национальной безопасности страны (например, он может рассматриваться как инструмент навязывания чуждой идеологии и внешнеполитической пропаганды) [Кулик, 2013]. Это находит отражение и в ряде научных публикаций, где социальные медиа предстают как эффективное средство для смены политических режимов в угоду отдельным акторам мировой политики [Федоров, 2014]. В качестве примера, иллюстрирующего разрушительную силу социальных сетей, ряд авторов приводят события на Ближнем Востоке («арабскую весну»), где оппоненты политического строя использовали «Facebook» и «Twitter» для мобилизации населения и организации массовых протестов [Рябченко, 2011; Чернобай, 2011; Филимонов, Цатурян, 2012; Манойло, 2014].

Однако, по мнению российского политолога В. Наумкина, роль социальных медиа в ближневосточных революциях 2010–2011 гг. весьма преувеличена, поскольку обусловлены эти события были «господством законсервировавшихся и загнивших авторитарных режимов, отсутствием гражданских свобод и социальных лифтов (все более болезненным для модернизированной части населения), увеличившимся разрывом в доходах между наиболее обеспеченной властной верхушкой и остальной частью населения, ставшим системным фактором коррупцией, бедностью, слабостью социальной политики», а также «неэффективностью управления,

⁷ Facebook. Available at: <http://https://facebook.com/> (accessed: 01.02.2015).

экономической стагнацией, слабым развитием производительных сил при зависимости от нестабильных, но относительно доступных внешних источников накопления» [Наумкин, 2012].

Подобную точку зрения разделяет и российский исследователь О. Демидов. Он выделяет несколько причин, с учетом которых роль социальных медиа в развитии событий «арабской весны» выглядит несколько переоцененной [Демидов, 2013]. Во-первых, с его точки зрения, протестная активность онлайн и сформировавшие революцию уличные акции протеста разнятся по пику своей активности и не полностью совпадают во времени. Во-вторых, протесты проходили и в тех странах, где активность в социальных сетях была близка к нулевой (например, Ливия и Йемен на тот период обладали достаточно низкими показателями проникновения Интернета — менее 20%). В-третьих, ключевым средством коммуникации в странах Ближнего Востока до сих пор остаются мечети, а не социальные сети. Наконец, в-четвертых, подобная схема была опробована в организации массовых протестов в Белоруссии в 2011 г., но не привела к кардинальным политическим изменениям (по мнению автора, это доказывает, что для смены политического режима необходимо наличие объективных причин).

В самом деле, для того чтобы революция в той или иной стране стала возможной, должны существовать объективные предпосылки (например, низкий уровень благосостояния, недоверие населения к существующей политической системе, наличие внутренних противоречий между представителями политической элиты страны и др.). С нашей точки зрения, в России такие предпосылки в настоящий момент отсутствуют (уровень благосостояния в стране значительно вырос за последнее десятилетие; сохраняется высокий рейтинг доверия населения к действующему президенту; нет явных разногласий внутри российской политической элиты).

В то же время опасность «настороженного» отношения к Интернету (и к социальным медиа в частности) существует и заключается в том, что, уделяя слишком много внимания борьбе с «информационными угрозами» извне, Россия зачастую игнорирует возможности социальных сетей в продвижении своего культурного влияния. Такое положение вещей вызывает серьезную озабоченность, поскольку в современном мире все большее значение приобретает «мягкая сила» государства, а культура является одним из ее ключевых компонентов [Нye, 2004].

Как уже ранее было отмечено, российский телеканал «РТ» играет огромную роль в реализации программ российской публичной дипломатии. Однако в настоящее время большинство его информационных сюжетов посвящено преимущественно политиче-

ским вопросам, российской культуре уделяется мало внимания (хотя еще несколько лет назад «РТ» был ориентирован прежде всего на продвижение российского культурного влияния за рубежом⁸). Как следствие, в социальных медиа информационные сообщения и ролики «РТ» также касаются в основном вопросов мировой политики и экономики.

На наш взгляд, российским масс-медиа, задействованным в реализации программ «публичной дипломатии 2.0», вполне мог бы пригодиться опыт японского телеканала «NHK World» в этой области. Например, на его странице в сети «Facebook» можно обнаружить большое количество материала, посвященного специфике японского образа жизни, а также истории и культуре Страны восходящего Солнца. На наш взгляд, распространение подобной информации в удобной и понятной форме в определенной степени способствует усилению культурного и политического влияния Японии в мире.

Как известно, определенную роль в продвижении российской культуры за рубежом уже играет Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество). Эта подведомственная МИД РФ организация достаточно активна в Твиттере (аудитория ее русскоязычного аккаунта насчитывает свыше 100 тыс. человек), а также представлена в сети «Facebook», «Instagram» и «ВКонтакте».

Помимо распространения и укрепления позиций русского языка в мире, работы по поддержке соотечественников, проживающих за рубежом, Россотрудничество также отвечает за продвижение российских науки, культуры и образования в зарубежных странах⁹. Поскольку аккаунты Россотрудничества ведутся исключительно на русском языке, достаточно сложной представляется попытка вступить в диалог с той частью аудитории, для которой этот язык не является родным. В этом случае деятельность «РТ» по распространению российского культурного влияния за границей могла бы оказаться весьма полезной, так как у телеканала есть собственные аккаунты в социальных медиа на английском, испанском и арабском языках.

⁸ Долинский А. Публичная дипломатия для бизнеса, НКО и университетов // Российский совет по международным делам. 26.09.2013. Доступ: URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2399#top (дата обращения: 01.02.2015).

⁹ Государственная программа Российской Федерации «Внешнеполитическая деятельность» // Министерство иностранных дел Российской Федерации. 15.04.2014. Доступ: <http://www.mid.ru/bdomp/activity.nsf/0/70C680302CAF0CC744257B4000450BF3> (дата обращения: 01.02.2015).

Еще одной важной проблемой России в реализации программ «публичной дипломатии 2.0» являются ее недостаточные усилия в установлении двусторонней коммуникации с зарубежной аудиторией. К сожалению, существующие аккаунты в социальных сетях, сервисах микроблоггинга, видеохостингах в основном применяются для размещения пресс-релизов; при этом практически не ведется диалог с рядовыми пользователями [Osipova, 2013]. Возникает парадоксальная ситуация, когда Россия использует инструменты Web 2.0 (присущие «публичной дипломатии 2.0») для того, чтобы осуществлять свою внешнеполитическую деятельность в формате «публичной дипломатии 1.0». Как следствие, основные субъекты российской «публичной дипломатии 2.0» лишаются возможности не только в полной мере оценить качество размещенного в социальных медиа контента (что является одним из главных преимуществ обратной связи), но и планировать последующие публикации с учетом общественного мнения.

В этой связи особенно важным представляется установление диалога между загранучреждениями МИД РФ и местным населением. Мы полагаем, что именно на них должна быть возложена задача установления доверительных отношений с пользователями социальных медиа, поскольку действия большинства внешнеполитических ведомств в интернет-пространстве, как правило, консервативны и не всегда предполагают использование новых нетрадиционных подходов в дипломатии.

С нашей точки зрения, способность устанавливать диалог с зарубежной аудиторией достаточно хорошо просматривается в работе ряда американских загранучреждений (хотя существует и противоположное мнение [Зуйкина, 2014]). Так, одним из способов формирования доверия являются те действия дипломатов, которые позволяют подписчикам рассматривать их не только как официальных лиц, но и как обычных граждан со своими потребностями и интересами.

Другим способом налаживания доверительной коммуникации с аудиторией является обращение к ней с определенными вопросами, позволяющими узнать ее мнение по той или иной проблеме. Например, на странице посольства США в Москве в сети «Facebook» можно найти информационные сообщения, в которых всем желающим предлагается выразить свое отношение к игре в фрисби, фильмам с участием К. Костнера, музыке Э. Пресли и др. Как представляется, подобные посты позволяют значительно расширить зарубежную аудиторию аккаунтов посольств за счет привлечения подписчиков из различных социальных групп, заинтересованных историей и культурой США, а также американским образом жизни.

Очевидно, что российские загранучреждения тоже могли бы использовать подобные методы в своей практической деятельности. К сожалению, многие аккаунты российских посольств и консульств в социальных медиа интересны лишь узкому кругу лиц (преимущественно экспертному сообществу), что создает серьезные препятствия для продвижения политического и культурного влияния России за рубежом. На наш взгляд, установление доверительных отношений с зарубежной аудиторией является одной из первостепенных задач современной российской «публичной дипломатии 2.0».

Нельзя не обратить внимание на тот факт, что предпринимаемые РФ шаги в сфере «публичной дипломатии 2.0» не всегда соответствуют тем целям и задачам, которые обозначены в Концепции внешней политики РФ от 12 февраля 2013 г.¹⁰ В соответствии с данным документом приоритетным направлением российской внешней политики является интенсификация сотрудничества с государствами — участниками СНГ, включая развитие Евразийского экономического союза. Однако анализ деятельности российских дипломатических учреждений в социальных сетях и микроблогах дает все основания говорить о недостаточных внешнеполитических усилиях РФ на постсоветском пространстве, особенно в странах Центральной Азии.

В качестве примера можно привести деятельность посольства РФ в Киргизии (будущее государство — член Евразийского экономического союза). С сентября по декабрь 2014 г. диппредставительство разместило в Твиттере всего 34 сообщения, из которых только 1/3 напрямую касались российско-киргизских отношений. Вызывает недоумение обилие информации, не касающейся развития двусторонних связей между странами (например, о пресс-конференции министра иностранных дел РФ С. Лаврова и министра иностранных дел Мали А. Диопа; об установлении дипломатических отношений между Россией и Ираком и др.).

Определенные проблемы существуют также с обратной связью. Если в Твиттере посты посольства РФ в Киргизии хотя бы изредка получают ответную реакцию в виде лайков и ретвитов, то в «Facebook» обратная связь практически отсутствует. В целом «публичная дипломатия 2.0» на постсоветском пространстве сохранила все черты традиционной публичной дипломатии, базируясь на монологовой форме передачи информации как основном средстве установления диалога с зарубежной аудиторией.

¹⁰ Концепция внешней политики Российской Федерации // Министерство иностранных дел Российской Федерации. 12.02.2013. Доступ: http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения: 01.02.2015).

Как известно, серьезную конкуренцию внешнеполитическим усилиям России в отношении бывших союзных республик составляют ряд акторов, имеющих собственные интересы в регионе (США, ЕС, Китай) [Фоминых, 2010; Лебедева, 2014]. В этой связи обращает на себя внимание весьма заметное отставание РФ от США в привлечении аудитории постсоветских государств с помощью социальных медиа (таблица). Безусловно, подобное отставание обусловлено объективными причинами (довольно позднее включение РФ в данный вид деятельности, недостаток практического опыта). Тем не менее, если Россия стремится сохранить свое политическое влияние в Центральной Азии и Закавказье, ей стоит серьезно пересмотреть свои действия во внешнеполитической сфере, в том числе в области «публичной дипломатии 2.0».

Аудитория посольств РФ и США в ряде постсоветских государств в социальной сети «Facebook» (на 01.02.2015)

Постсоветские государства	Численность аудитории официальной страницы посольства РФ в данной стране, чел.	Численность аудитории официальной страницы посольства США в данной стране, чел.
Армения	2901	45 075
Казахстан	4406	20 716
Узбекистан	2673	53 711
Таджикистан	2101	62 917

Серьезной проблемой на пути реализации РФ программ «публичной дипломатии 2.0» также является низкий уровень участия неправительственных организаций в данном виде деятельности. По мнению американского ученого Дж. Ная, именно негосударственные акторы вносят важный вклад в формирование «мягкой силы» той или иной страны, поскольку нередко обладают более высоким уровнем доверия со стороны зарубежной аудитории, чем связанные с государством структуры [Nye, 2004]. Это объясняется тем, что финансируемые правительством организации, как правило, зависимы от них политически и материально, что дает основание сомневаться в их непредвзятости в оценке тех или иных событий.

В «публичной дипломатии 2.0» вопрос доверия аудитории к получаемым информационным сообщениям является одним из важнейших [Arsenault, 2009]. Современное развитие информационно-коммуникационных технологий зачастую дает пользователям возможность проверять информацию по различным каналам, поэтому попытки исказить имеющиеся данные в своих интересах

могут нанести серьезный репутационный урон осуществляющим подобные действия акторам публичной дипломатии.

В последние годы в России появилось несколько некоммерческих организаций (Фонд «Русский мир», Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, некоммерческое партнерство «Российский совет по международным делам» и др.), которые вносят определенный вклад в развитие отечественной публичной дипломатии, в том числе с помощью социальных медиа. Однако все они финансируются за счет средств государства [Шершнеф, 2012], что дает повод их критикам выдвигать обвинения в их политической ангажированности.

Следует заметить, что статус неправительственной организации не гарантирует полного доверия со стороны зарубежной аудитории и отсутствия критических замечаний. Например, американская частная телекомпания «CNN» достаточно часто обвиняется в том, что ее позиция по отношению ко многим международным событиям полностью совпадает с позицией Государственного департамента США. Однако, возможно, финансовая независимость от государства способна предоставить таким организациям больше свободы в использовании новых подходов в реализации программ публичной дипломатии (особенно учитывая тот факт, что РФ придает особое значение прежде всего инструментам традиционной дипломатии).

Как представляется, формирование позитивного имиджа России за рубежом выгодно не только российскому государству, но и в целом той части российского бизнеса, которая заинтересована в развитии деловых связей с иностранными партнерами. В связи с этим крупные российские компании могли бы принять более активное участие в создании и развитии некоммерческих организаций в России, ориентированных на реализацию программ публичной дипломатии.

* * *

На основании проведенного анализа российской «публичной дипломатии 2.0» можно попытаться оценить перспективы дальнейшего развития данного направления публичной дипломатии в России. С нашей точки зрения, обострение отношений между РФ и странами Запада из-за событий на Украине делает маловероятным использование социальных медиа для глобального продвижения культурного влияния России за рубежом в ближайшем будущем (хотя они вполне могут быть использованы на региональном уровне). Поскольку современная Россия подвергается достаточно серьезной критике со стороны значительного числа ведущих мировых СМИ, в краткосрочной перспективе, вероятно, все средства

отечественной «публичной дипломатии 2.0» будут направлены на отстаивание собственной позиции в мире и дискредитацию политических оппонентов (чем «РТ» в настоящее время и занимается).

Достаточно сложно оценить, насколько уместен такой подход. Безусловно, в ситуации, когда международный авторитет государства подрывается воздействием внешних акторов, необходимо артикулировать собственную позицию по тем или иным вопросам, чтобы показать зарубежной аудитории другую сторону формируемой реальности. Однако, как представляется, стремление РФ постоянно «оправдываться» ставит ее в заведомо проигрышное положение в «информационном противоборстве» со странами Запада¹¹.

Тем не менее существующая напряженность между РФ и Западом может оказаться полезной для развития российской публичной дипломатии на постсоветском пространстве (прежде всего в странах Центральной Азии). Очевидно, что ограничение экономического и политического сотрудничества России и ЕС (обусловленное прежде всего введенными против РФ санкциями) актуализирует поиск равнозначных партнеров на Востоке. В этой связи неслучаен состоявшийся 9 ноября 2014 г. визит президента РФ В. Путина в Китай, целью которого стало углубление сотрудничества в рамках двусторонних отношений между Москвой и Пекином.

В свете последних событий особое значение приобретают и Евразийский экономический союз, и отношения между Россией и странами, входящими в зону свободной торговли СНГ. Вполне вероятно, что российская публичная дипломатия активизируется в направлении углубления интеграционных связей с рядом стран постсоветского пространства, поскольку такая необходимость давно назрела (снижение численности русскоговорящего населения; наличие серьезной конкуренции в сфере публичной дипломатии со стороны США, Китая, ЕС; существование серьезных разногласий со странами Запада). Можно предположить, что подобные изменения внешнеполитического курса России в регионе скажутся и на деятельности в рамках «публичной дипломатии 2.0», в которой вполне вероятно появление установки на распространение российского культурного влияния. Как справедливо отмечает российский исследователь А. Голобородько, «культура сегодня способна стать “точкой роста” и ключевым фактором развития государств, городов, территорий, поскольку она обладает потенциалом, кото-

¹¹ Бурлинова Н. Современная информполитика России слишком ситуативна // Центр поддержки и развития общественных инициатив «Креативная дипломатия». 29.01.2015. Доступ: <http://www.picreadi.ru/imidzheveya-politika-rossii/informacionnaya-politika.html> (дата обращения: 01.02.2015).

рый по долговременности и значимости превосходит потенциал экономических реформ» [Голобородько, 2013].

В заключение следует сказать, что за последние 20 лет роль русского языка и культуры как цементирующего фактора в отношениях между Россией и рядом стран бывшего СССР значительно сократилась, что актуализирует необходимость наращивания российского гуманитарного присутствия за рубежом. Социальные медиа, обладая способностью воздействовать на общественное мнение, могли бы в определенной степени способствовать усилению политического влияния России как на постсоветском пространстве, так и на международной арене в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голобородько А.Ю. Имидж страны в мировом информационном пространстве: к вопросу о «мягкой силе» влияния // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2013. № 2. С. 38–43.

2. Демидов О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности // Индекс безопасности. 2013. № 1. С. 65–86.

3. Зиновьева Е.С. Цифровая дипломатия США: вопросы и угрозы национальной безопасности // Индекс безопасности. 2013. № 1. С. 213–229.

4. Зуйкина К.Л. Цифровая дипломатия Госдепартамента США: эффективность воздействия на зарубежную аудиторию (опыт социологического исследования в России) // Меди@льманах. 2014. № 3. С. 50–57.

5. Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США. М.: Аспект Пресс, 2013.

6. Кулик С.А. Сетевые инструменты и внешняя политика: к повестке обсуждения // Россия и вызовы цифровой среды: рабочая тетр. / [В.С. Овчинский и др.]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). М.: Спец-книга, 2014. С. 28–39.

7. Кулик С.А. «Электронная дипломатия». Начало. 01.02.2013 г. // Институт современного развития. Доступ: http://www.insor-russia.ru/files/EDiplomacy_0.pdf (дата обращения: 01.02.2015).

8. Лебедева М.М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 2. С. 47–55.

9. Лосева А.О. Микроблог как инструмент формирования международного политического имиджа // Альманах современной науки и образования. 2013. № 6. С. 102–104.

10. Манойло А.В. Информационный фактор цветных революций и современных технологий демонтажа политических режимов // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 6. С. 61–67.

11. Марчуков А.Н. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 4. С. 104–113.

12. Наумкин В.В. Вместо предисловия: круговорот Арабского пробуждения // Ближний Восток, Арабское пробуждение и Россия: что дальше? / Отв. ред. В.В. Наумкин, В.В. Попов, В.А. Кузнецов; ИВ РАН; факультет мировой политики и ИСАА МГУ имени М.В. Ломоносова. М.: ИВ РАН, 2012. С. 3–20.
13. Рябченко Н.А. Online-социальные сети в публичной политике: «семь мостов» Египта // Человек. Сообщество. Управление. 2011. № 4. С. 92–102.
14. Сурма И.В. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 6. С. 53–60.
15. Федоров О.Д. Новые тенденции в публичной дипломатии США в период администрации Б. Обамы // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 2 (28). С. 126–130.
16. Филимонов Г.Ю., Цатурян С.А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. 2012. № 1. С. 65–75.
17. Фоминых А.Е. Проецирование «мягкой силы»: публичная дипломатия США и России в постсоветской Центральной Азии // Центральная Азия и Кавказ. 2010. № 3. Т. 13. С. 73–86.
18. Цветкова Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109–122.
19. Цветкова Н.А. Социальные сети в публичной дипломатии США // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2011. № 2. С. 84–89.
20. Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США и России в социальных сетях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2013. № 1. С. 119–125.
21. Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Netcitizens как новая целевая аудитория интернет-дипломатии США // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2012. № 3. С. 207–211.
22. Чернобай А. Роль социальных сетей в мобилизации протестных настроений на Ближнем Востоке и в Северной Африке в январе–марте 2011 года // Идеологические аспекты военной безопасности. 2011. № 1. С. 40–47.
23. Шершнев И.Л. Роль неправительственных организаций в институализации российской общественной дипломатии // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 1. С. 52–58.
24. Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0 // International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT). 2012. No. 1. P. 1–10.
25. Arsenault A. Public diplomacy 2.0 // Toward a new public diplomacy: redirecting US foreign policy / Ed. by P. Seib. New York: Palgrave Macmillan, 2009. Chap. 7. P. 135–153.
26. Cull N.J. The long road to public diplomacy 2.0: the Internet in US public diplomacy // International Studies Review. 2013. No. 15. P. 123–139.

27. Cull N.J. WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy // *Place Branding and Public diplomacy*. 2011. No. 7. P. 1–8.

28. Nye J. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public affairs, 2004.

29. Osipova E. Seeing beyond the bear: selective processing and Russian public diplomacy in the West. 15.08.2013 // Center on Global Interests. Available at: <http://www.globalinterests.org/wp-content/uploads/2013/08/Russian-Public-Diplomacy-in-the-West.pdf> (accessed: 01.02.2015).

30. Simons G. Attempting to re-brand the branded: Russia's international image in the 21st century // *Russian Journal of Communication*. 2011. No. 4. P. 322–350.

A.N. Marchukov

‘PUBLIC DIPLOMACY 2.0’ IN FOREIGN POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION: CHALLENGES AND PROSPECTS

*Volgograd State Technical University
28 Prospekt Lenina, Volgograd, 400005*

Due to the onrush of information and communication technologies, ‘public diplomacy 2.0’ has become one of the key foreign policy tools of virtually all actors of contemporary international relations: from nation-states to various non-state actors. This paper focuses on the present state of the Russian Federation’s ‘public diplomacy 2.0’, its main dimensions, challenges and prospects. The author emphasizes that despite certain progress, effective implementation of the Russian ‘public diplomacy 2.0’ is hindered by a whole range of intrinsic and psychological factors: perception of Internet as a threat to national security by a large part of Russian political elites; insufficient efforts to promote a two-way communication with foreign audiences (including the public in the former Soviet republics); a low level of non-governmental organizations’ involvement. Presumably, current tensions with the West over Ukraine could, in short term, prompt Russia to use social media as means to strengthen its global stature and to discredit its political opponents. However, the author acknowledges that several factors (decline of the Russian-speaking population in the former Soviet Republics; competition with the United States, China and the European Union in public diplomacy domain; the Ukraine crisis) can promote a more proactive ‘public diplomacy 2.0’ of Russia in the post-Soviet countries, especially, in Central Asia.

Keywords: the Russian Federation, international relations, ‘public diplomacy 2.0’, digital diplomacy, ‘soft power’, Internet, social media, public diplomacy, Web 2.0, Central Asia, the United States, Twitter, Facebook, ‘Russia Today’.

About the author: *Aleksandr N. Marchukov* — PhD (History), Associate Professor at the Chair of Political Science, Volgograd State Technical University (e-mail: alexander.marchukov@gmail.com).

REFERENCES

1. Goloborod'ko A.Yu. 2013. Imidzh strany v mirovom informatsionnom prostranstve: k voprosu o «myagkoi sile» vliyaniya [The country image in global information space: 'soft power' of influence]. *Vestnik Povolzhskoi akademii gosudarstvennoi sluzhby*, no. 2, pp. 38–43. (In Russ.)
2. Demidov O. 2013. Sotsial'nye setevye servisy v kontekste mezhdunarodnoi i natsional'noi bezopasnosti [Social networks in the context of international and national security]. *Indeks bezopasnosti*, no. 1, pp. 65–86. (In Russ.)
3. Zinov'eva E.S. 2013. Tsifrovaya diplomatiya SShA: voprosy i ugrozy natsional'noi bezopasnosti [US digital diplomacy: opportunities and threats to national security]. *Indeks bezopasnosti*, no. 1, pp. 213–229. (In Russ.)
4. Zuikina K.L. 2014. Tsifrovaya diplomatiya Gosdepartamenta SShA: effektivnost' vozdeistviya na zarubezhnyu auditoriyu (opyt sotsiologicheskogo issledovaniya v Rossii) [Digital diplomacy of the US Department of State: impact on foreign audience (sociological research in Russia)]. *Medi@I'manakh*, no. 3, pp. 50–57. (In Russ.)
5. Kubyskhin A.I., Tsvetkova N.A. 2013. *Publichnaya diplomatiya SShA* [Public diplomacy of the United States]. Moscow, Aspekt Press Publ. (In Russ.)
6. Kulik S.A. 2014. Setevye instrumenty i vneshnyaya politika: k povestke obsuzhdeniya [Web tools and foreign policy: agenda of the debate]. In I.S. Ivanov (ed.) *Rossiya i vyzovy tsifrovoi sredy* [Russia and the challenges of digital environment]. Moscow, Spec-kniga Publ. (In Russ.)
7. Kulik S.A. 2013. 'Elektronnaya diplomatiya'. *Nachalo* [E-diplomacy. The beginning]. Institut sovremennogo razvitiya. Available at: http://www.insor-russia.ru/files/EDiplomacy_0.pdf (accessed: 01.02.2015). (In Russ.)
8. Lebedeva M.M. 2014. 'Myagkaya sila' v otnoshenii Tsentral'noi Azii: uchastniki i ikh deistviya [Soft power in Central Asia: actors and its activities]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, no. 2, pp. 47–55. (In Russ.)
9. Loseva A.O. 2013. Mikroblog kak instrument formirovaniya mezhdunarodnogo politicheskogo imidzha [Microblog as an instrument of international political image-building]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*, no. 6, pp. 102–104. (In Russ.)
10. Manoilo A.V. 2014. Informatsionnyi faktor tsvetnykh revolyutsii i sovremennykh tekhnologii demontazha politicheskikh rezhimov [Information factor of colour revolutions and modern technology of dismantling of political regimes]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, no. 6, pp. 61–67. (In Russ.)
11. Marchukov A.N. 2014. 'Publichnaya diplomatiya 2.0' kak instrument vneshnepoliticheskoi deyatelnosti [Public diplomacy 2.0 as a tool of foreign policy activity]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya*, no. 4, pp. 104–113. (In Russ.)
12. Naumkin V.V. 2012. Vmesto predisloviya: krugovorot Arabskogo probuzhdeniya [Instead of a foreword: whirlpool of Arab awakening]. In V.V. Naumkin, V.V. Popov, V.A. Kuznecov (eds.) *Blizhnij Vostok, Arabskoe probuzhdenie i Rossiya: chto dal'she?* [Middle East, Arab revival, and Russia. What comes next?]. Moscow, Institute of Oriental Studies Publ., pp. 3–20. (In Russ.)

13. Ryabchenko N.A. 2011. Online-sotsial'nye seti v publichnoi politike: 'sem' mostov' Egipta [Online social networks in public policy: 'seven bridges' of Egypt]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie*, no. 4, pp. 92–102. (In Russ.)
14. Surma I.V. 2014. Tsifrovaya diplomatiya v diskurse global'noi politiki [Digital diplomacy in the discourse of global policy]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, no. 6, pp. 53–60. (In Russ.)
15. Fedorov O.D. 2014. Novye tendentsii v publichnoi diplomatii SShA v period administratsii B. Obamy [New trends in the US public diplomacy during the Obama administration]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 2 (28), pp. 126–130. (In Russ.)
16. Filimonov G.Yu., Tsureyan S.A. 2012. Sotsial'nye seti kak innovatsionny mekhanizm 'myagkogo' vozdeistviya i upravleniya massovym soznaniem [Social networks as an innovative mechanism of 'soft' influence on mass consciousness]. *Politika i obshchestvo*, no. 1, pp. 65–75. (In Russ.)
17. Fominykh A.E. 2010. Proetsirovanie 'myagkoi sily': publichnaya diplomatiya SShA i Rossii v postsovetsoi Tsentral'noi Azii [Projection of 'soft power': Russian and the US public diplomacy in Post-Soviet Central Asia]. *Tsentrāl'naya Aziya i Kavkaz*, no. 3, vol. 13, pp. 73–86. (In Russ.)
18. Tsvetkova N.A. 2011. Programmy Web 2.0 v publichnoi diplomatii SShA [Web 2.0 programs in the US public diplomacy]. *SShA i Kanada: ekonomika, politika, kul'tura*, no. 3, pp. 109–122. (In Russ.)
19. Tsvetkova N.A. 2011. Sotsial'nye seti v publichnoi diplomatii SShA [Social networks in the US public diplomacy]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniya*, no. 2, pp. 84–89. (In Russ.)
20. Tsvetkova N.A., Yarygin G.O. 2013. Politizatsiya 'tsifrovoi diplomatii': publichnaya diplomatiya Germanii, Irana, SShA i Rossii v sotsial'nykh setyakh [Politicization of digital diplomacy: German, Iranian, American, and Russian public diplomacy in social networks]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniya*, ser. 6, no. 1, pp. 119–125. (In Russ.)
21. Tsvetkova N.A., Yarygin G.O. 2012. Netcitizens kak novaya tselevaya auditoriya internet-diplomatii SShA [Netcitizens as a new target audience of the US Web diplomacy]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 3, pp. 207–211. (In Russ.)
22. Chernobai A. 2011. Rol' sotsial'nykh setei v mobilizatsii protestnykh nastroyenii na Blizhnem Vostoke i v Severnoi Afrike v yanvare-marte 2011 goda [The role of social networks in the mobilization of protests in the Middle East and North Africa in January–March 2011]. *Ideologicheskie aspekty voennoi bezopasnosti*, no. 1, pp. 40–47. (In Russ.)
23. Shershnev I.L. 2012. Rol' nepravitel'stvennykh organizatsii v institutsionalizatsii rossiiskoi obshchestvennoi diplomatii [The role of non-governmental organizations in the institutionalization of Russian public diplomacy]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 1, pp. 52–58. (In Russ.)
24. Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K. 2012. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, no. 1, pp. 1–10.

25. Arsenault A. 2009. Public diplomacy 2.0. In P. Seib (ed.). *Toward a new public diplomacy: redirecting US foreign policy*. New York, Palgrave Macmillan.
26. Cull N.J. 2013. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, no. 15, pp. 123–139.
27. Cull N.J. 2011. WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public diplomacy*, no. 7, pp. 1–8.
28. Nye J. 2004. *Soft power: the means to success in world politics*. New York, Public affairs.
29. Osipova E. 2013. *Seeing beyond the bear: selective processing and Russian public diplomacy in the West*. Center on Global Interests. Available at: <http://www.globalinterests.org/wp-content/uploads/2013/08/Russian-Public-Diplomacy-in-the-West.pdf> (accessed: 01.02.2015).
30. Simons G. 2011. Attempting to re-brand the branded: Russia's international image in the 21st century. *Russian Journal of Communication*, no. 4, pp. 322–350.