ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Н. Марчуков*

МЕДИААКТИВНОСТЬ «DEUTSCHE WELLE» В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ШАГ НАВСТРЕЧУ «НОВОЙ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ» ИЛИ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ТРАДИЦИЯМ?

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет» 344006, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий не могло не отразиться на деятельности международных средств массовой информации, открыв перед ними новые возможности для взаимодействия с зарубежной аудиторией, но и поставив новые вызовы. Данная статья посвящена анализу медиаактивности русской службы «Deutsche Welle» в социальных сетях в условиях трансформации современной публичной дипломатии. В центре внимания находится проблема соотношения принципов традиционной и «новой публичной дипломатии» в деятельности «DW». На основе контент-анализа публикаций немецкой телерадиокомпании, экспертных интервью и обзора ряда документов автор приходит к выводу, что текущая деятельность «DW» в России не соответствует тем целям и задачам, которые были закреплены за ней в законодательстве ФРГ. Вместо того чтобы продвигать немецкий язык и позитивный образ Германии в социальных сетях, развивать диалог с русскоязычной аудиторией, выступая в качестве площадки для свободного обмена мнениями по ключевым проблемам двусторонних отношений и мировой политики в целом, телерадиокомпания в большей степени сосредоточена на критике российского политического режима и достаточно тенденциозном освещении внешней политики России. Как представляется, чрезмерное стремление донести определенные политические убеждения до россиян и упор на монологовую форму коммуникации с аудиторией напоминают деятельность акторов публичной дипломатии во времена «холодной войны» и абсолютно противоречат принципам «новой публичной дипломатии». По мнению автора, снижение «Немецкой волной» количества

* *Марчуков Александр Николаевич* – кандидат политических наук, доцент кафедры зарубежной истории и международных отношений Южного федерального университета (e-mail:amarchukov@sfedu.ru).

критических публикаций на политическую тематику и фокусирование внимания на выпуске информационных сюжетов о культурном наследии современного немецкого государства могли бы существенно улучшить имидж Германии в России и в итоге благоприятно отразиться на характере российско-германских отношений.

Ключевые слова: «Deutsche Welle», международное вещание, публичная дипломатия, социальные медиа, внешняя политика Германии, публичная дипломатия 2.0, «Facebook», «Twitter», «YouTube», «ВКонтакте».

«Deutsche Welle» («Немецкая волна», «DW»), будучи одним из важнейших акторов внешней политики ФРГ [Groebel, 2000; Zöllner, 2006; Auer, Srugies, 2013; Ociepka, 2014; Połońska-Kimunguyi, 2015; и др.], представляет собой яркий пример международного вещателя, который на протяжении многих лет стремится адаптироваться к изменениям в современной публичной дипломатии, прежде всего к возрастанию роли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во внешнеполитической деятельности и появлению такого феномена, как «новая публичная дипломатия» [Pamment, 2014]. Так, уже в начале 2000-х годов телерадиокомпания предприняла первые попытки использовать возможности интернета для международного вещания, запустив несколько сайтов. С 2005 г. «DW» осваивает специфику работы с мобильными устройствами, в том числе тестируя возможности мобильного телевидения (в рамках проекта «Mifriends»), а в 2007 г. немецкий вещатель создал собственные англоязычные аккаунты в социальных сетях «Facebook», «Twitter» и на видеохостинге «YouTube», положившие начало его деятельности в сфере «публичной дипломатии 2.0» – направления в рамках публичной дипломатии, представляющего собой способ коммуникативного влияния на зарубежную аудиторию посредством технологий Web 2.0 (социальных сетей, блогов, видеохостингов и пр.) [Glassman, 2008; Cull, 2013; Кубышкин, Цветкова, 2013; Марчуков, 2014; и др.].

Наряду с освоением телерадиокомпанией новых практик производства и передачи информационного контента происходит также серьезная трансформация «идейных» принципов ее работы. Речь прежде всего идет о внесенных в 2004 г. правительством ФРГ поправках в закон, регламентирующий деятельность вещателя в медиапространстве («Deutsche Welle Act»)[1]. Согласно принятой поправке немецкий вещатель должен продвигать образ Германии как государства с развитой культурой, сформированной в европейской традиции (наряду с образом свободного государства, при-

[1] Deutsche Welle Act. Understanding Germany. 15.12.2004. Available at: http://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf (accessed: 25.10.2017).

верженного демократическим ценностям и уважающего Конституцию страны); стать площадкой для обмена мнениями в Европе (и других частях света) с привлечением немецкого и зарубежного экспертного сообщества к обсуждению важных вопросов в сфере политики, культуры и экономики; содействовать распространению немецкого языка в мире. Что немаловажно, «Deutsche Welle Act» указывал на необходимость «продвижения понимания и обмена идеями между различными людьми и культурами»[2] (т.е., по сути, речь шла о диалоге как форме коммуникации)[3].

В контексте развития международного вещания установка на диалог с аудиторией была абсолютно новаторской и подразумевала кардинальные изменения в медиастратегии «Немецкой волны». Дело в том, что на протяжении предшествовавших десятилетий международные вещатели ориентировались исключительно на монолог как основную форму коммуникации с населением зарубежных стран. Только в начале XXI в. диалог стал рассматриваться в качестве одного из ключевых инструментов публичной дипломатии [Melissen, 2005]. Во многом это было связано с появлением концепта «новой публичной дипломатии», под которым понималась деятельность в сфере внешней политики, направленная на создание положительной репутации страны за рубежом с помощью старых (телевидения, радио, газет и др.) и новых (сайты, мобильные приложения, социальные медиа, и др.) медиа [Szondi, 2009].

Если посмотреть на опыт адаптации новых технологий «Немецкой волной», а также на текст «Deutsche Welle Act», то может сложиться впечатление, что медиаактивность немецкого вещателя в социальных сетях базируется на принципах «новой публичной дипломатии». Однако ряд исследований показывают, что на практике бо́льшая часть акторов «публичной дипломатии 2.0» испытывают серьезные проблемы с установлением диалога [Kampf et al., 2015; Strauß et al., 2015; Manor, 2016; и др.]. Кроме того, несмотря на тенденцию использовать социальные медиа для формирования и поддержания положительной репутации страны в мире [Christensen, 2013; Manor, Segev, 2015; Surowiek, Kania-Lundholm, 2017; и др.], ряд акторов все еще нацелены на продвижение политических ценностей и идей за рубежом в той агрессивной форме, которая была присуща периоду «холодной войны» [Bjola, Jiang, 2015; Vadura, 2015; Al-Rawi, 2017; и др.]. В этой связи целесообразно более подробно рассмотреть деятельность «DW» как актора публичной дипломатии.

---

[2] Ibidem.

[3] Dialogue // Merriam-Webster dictionary. Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/dialog (accessed: 25.10.2017).

Как представляется, все используемые акторами «публичной дипломатии 2.0» принципы можно разделить на два типа: те, что были заимствованы из практики традиционной публичной дипломатии (традиционные), и появившиеся относительно недавно вместе с феноменом «новая публичная дипломатия» (инновационные). К первому типу следует отнести монолог как форму коммуникации, продвижение политических идей, ценностей и норм поведения и работу с ограниченной по размерам аудиторией. Эти принципы являются результатом развития публичной дипломатии в эпоху идеологического противостояния СССР и стран Запада. В то время основной целью дипломатов и репортеров была демонстрация зарубежной элите (журналистам, общественным деятелям, политикам и т.д.) преимущества политической идеологии собственной страны (в том числе за счет критики политического устройства других государств). К идее диалога с аудиторией никто из акторов публичной дипломатии серьезно не относился, поскольку данный вид деятельности воспринимался не как обмен идеями или ценностями, а как усилия, призванные убедить зарубежную публику в истинности своих взглядов и установок (особенно это было заметно в работе международных вещателей).

«Инновационными» же принципами в «публичной дипломатии 2.0» можно считать продвижение в социальных медиа привлекательного для иностранной аудитории образа, основанного на национальных достижениях в различных сферах общественной жизни (экономике, политике, культуре и т.д.); диалоговую форму коммуникации и передачу информации как можно большему числу пользователей социальных сетей. В наши дни активное участие различных стран в формировании собственной положительной репутации в мире с помощью технологий Web 2.0 связано с проникновением в публичную дипломатию практик и подходов странового брендинга и связей с общественностью (PR), а также концепции «мягкой силы» Д. Ная [Nye, 2005]. Кроме того, с появлением в сфере публичной дипломатии социальных медиа увеличилось число стран, для которых развитие туризма и привлечение инвестиций в экономику более важны, чем распространение политических ценностей за рубежом (например, для Дании, Польши, Словакии и др.).

Что касается диалога с аудиторией и стремления доносить информацию до самых широких масс, то эти принципы «новой публичной дипломатии» вытекают из самой природы социальных медиа. Интерактивность соцсетей уже сама по себе предполагает взаимодействие между отправителем и получателем информации, а их открытость и способность охватить огромное число пользователей

ставят под сомнение любые попытки сегментировать зарубежную аудиторию (как это было принято в прошлом).

Выбор принципов, на которых акторы «публичной дипломатии 2.0» строят свою деятельность, может зависеть от многих факторов: наличия у сотрудников необходимых навыков работы с социальными сетями, количества персонала, объема финансирования медиаактивности, корпоративной культуры и др. Однако одним из важнейших факторов, с нашей точки зрения, является внешнеполитическая стратегия страны, от имени которой актор действует. Например, деятельность американского посольства в Пекине в социальной сети «Weibo», направленная на критику внутренней политики Китая в сфере обеспечения прав и свобод граждан, совпадает с внешнеполитической позицией США по отношению к данной проблеме[4]. Точно так же и сюжеты международного вещателя «Radio Sweden» в «Facebook» (независимо от того, посвящены ли они политике, экономике или культуре) отвечают стремлению шведского правительства продвигать позитивный образ страны за рубежом[5].

Тот факт, что на протяжении многих десятилетий «Немецкая волна» активно критиковала коммунистическую идеологию в странах советского блока и была ретранслятором западных идей и ценностей [Cold War broadcasting, 2012], дает основание допустить, что традиционные подходы могли быть перенесены ею и в новые условия. Вместе с тем, как уже подчеркивалось ранее, «DW» активно культивирует образ вещателя, который работает на основе принципов «новой публичной дипломатии».

Очевидно, что разобраться в данном вопросе возможно только в случае проведения исследования, которое бы помогло понять, какие принципы «публичной дипломатии 2.0» (традиционные или инновационные) наиболее важны для информационной работы «Немецкой волны» в нашей стране, а также как их выбор связан с внешнеполитической стратегией ФРГ по отношению к России. Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, серьезным дефицитом работ, в которых бы рассматривалась активность международных вещателей в «публичной дипломатии 2.0», а с другой – особым характером российско-германских отношений на современном этапе. Как известно, на протяжении многих лет Россия является одним из важнейших партнеров ФРГ в различных сферах общественной жизни. Так, Российская Федерация

---

[4] Официальная страница Посольства США в сети «Weibo». Доступ: https://www.weibo.com/usembassy?is_hot=1 (дата обращения: 25.10.2017).

[5] Официальная страница «Radio Sweden» в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/radiosweden/ (дата обращения: 25.10.2017).

входит в число 20 стран – лидеров по импорту немецких товаров[6]; периодически участвует в совместном с Германией решении политических проблем в Европе (как в случае с их общей работой в рамках «нормандской четверки»); развивает тесные связи с немецким государством в сфере культуры и образования (например, перекрестный Год Германии в России и России в Германии в 2012–2013 гг. или российско-германский Год молодежных обменов в 2016–2017 гг.).

С целью оценить характер деятельности «DW» в социальных медиа и ее роль в публичной дипломатии ФРГ в России на протяжении двух недель (с 1 по 7 августа 2015 г. и с 17 по 23 октября 2016 г.) был проведен количественный и качественный контент-анализ всех публикаций русской службы «DW» в социальных сетях «Facebook» (204 публикации) и «ВКонтакте» (234 публикации), сервисе микроблогинга «Twitter» (624 публикации), а также на видеохостинге «YouTube» (80 видеороликов) (общее количество публикаций – 1142). Временн*ы*е интервалы для анализа были выбраны в произвольной форме для охвата повседневной деятельности «DW». В этот период не было замечено каких-то экстраординарных информационных поводов, которые могли бы оказать серьезное влияние на содержание выпускаемого немецкой телерадиокомпанией в России контента. Процесс анализа сознательно был разделен на два этапа (один проводился в августе 2015 г., другой – в октябре 2016 г.) с целью верифицировать полученные данные, сравнив показатели на различных временн*ы*х интервалах.

Значительный вклад в понимание организации работы «Немецкой волны» в социальных медиа и ее стратегии в России внесли экспертные интервью с влиятельными сотрудниками телерадиокомпании. Так, во время научной стажировки в Свободном университете Берлина в июле–августе 2015 г. автор имел возможность задать все интересующие его вопросы относительно работы «DW» ее главному редактору Александру Кудашеффу в течение почти часовой встречи. В этот же период по электронной почте был интервьюирован глава русской службы «DW» Инго Мантойфель.

* * *

Если говорить о медиаприсутствии «Deutshe Welle» в российском сегменте социальных медиа, то оно достаточно широкое и включает аккаунты в «Facebook» (163 937 подписчиков), «Twitter»

[6] Foreign trade. Ranking of Germany's trading partners in foreign trade // Statistisches Bundesamt (Destatis). 2017. Available at: https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/Tables/OrderRankGermanyTradingPartners.pdf;jsessionid=814300F4011097351B87689EDE323E50.cae4?__blob=publicationFile (accessed: 25.10.2017).

(178 552), «YouTube» (63 301), «ВКонтакте» (18 465), «Telegram» (1569 подписчиков)[7] (для сравнения: ее аудитория в социальных медиа превышает аудиторию посольства ФРГ и его консульств в России – в 6,6 раза; аудиторию представительств Гёте-Института в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирске – в 7 раз; международную аудиторию Германской службы академических обменов (DAAD) – в 1,1 раза[8]). Как известно, первые три вида социальных

[7] Официальная страница «DW» в «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/DWrussian/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница «DW» в «Twitter». Доступ: https://twitter.com/dw_russian (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница «DW» в «YouTube». Доступ: https://www.youtube.com/user/deutschewellerussian (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница «DW» в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/public38649830 (дата обращения: 25.10.2017).

[8] Официальная страница Посольства ФРГ в Москве в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/GERMANIAONLINE.RU (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Посольства ФРГ в Москве в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/germania_online (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Посольства ФРГ в Москве в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/germania_online (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Екатеринбурге в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/Generalkonsulat.Jekaterinburg (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Екатеринбурге в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/public27040481(дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Новосибирске в сети «Facebook». Доступ: http://www.germania.diplo.de/Vertretung/russland/ru/05-nowo/0-gk.html (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Новосибирске в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/Konsulat_Nowo (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Новосибирске в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/konsulat_nowo (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Новосибирске в сети «Instagram». Доступ: https://www.instagram.com/konsulat_nowo/?hl=de (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Генерального консульства Германии в Санкт-Петербурге в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/konsulat_stpe?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.germania.diplo.de%2FVertretung%2Frussland%2Fru%2F06-stpe%2F0-gk.html (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Москве в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/goethe.institut.moskau (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Москве в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/GI_Moskau/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Москве в сети «YouTube». Доступ: https://www.youtube.com/user/goetherussland (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Москве в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/club268522 (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Москве в сети «Instagram». Доступ: https://www.instagram.com/goethe_institut_moskau/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Санкт-Петербурге в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/GoetheInstitutSPb (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Санкт-Петербурге в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/GI_Petersburg/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Санкт-Петербурге в сети «YouTube». Доступ: https://www.youtube.com/user/goethepetersburg (дата об-

медиа активно используются большинством международных вещателей в силу их широкой популярности в мире, а вот социальная сеть «ВКонтакте», напротив, наиболее востребована на постсоветском пространстве, особенно у молодежной аудитории[9]. Что же касается мессенджера «Telegram», то он пока не способен на текущем этапе своего развития привлекать значительную по масштабам аудиторию (неслучайно число подписчиков аккаунта «DW» не превышает 2000 человек). Именно по этой причине деятельность «Немецкой волны» в данном мессенджере не нашла отражения в этой статье.

За работу в социальных медиа в России у «DW» отвечает комьюнити-редактор, который на основе мониторинга социальных сетей, во-первых, сообщает в редакцию о том, какие темы вызывают наибольший интерес у российских пользователей, во-вторых, принимает решения, какой материал и когда лучше предложить подписчикам аккаунтов телерадиокомпании. В большинстве случаев он работает с публикациями, подготовленными для русскоязычного сайта «Немецкой волны» в интернете. Существуют и форматы, разработанные специально для социальных медиа. Один из них – «Цифра дня», который содержит статистическую информацию о том или ином событии (например, о расходах России, США и Германии на оборону)[10].

По словам главы русской службы «DW» Инго Мантойфеля, целевой аудиторией русской службы «DW» выступают проживающие в крупных и средних городах и имеющие образование выше среднего жители России, Украины, Белоруссии и других постсоветских республик[11]. Как правило, они используют социальные сети в качестве достоверного источника информации о событиях, происходя-

---

ращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Санкт-Петербурге в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/club4051 (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Новосибирске в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/goethensk (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Новосибирске в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/GI_Nowosibirsk (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Новосибирске в сети «ВКонтакте». Доступ: https://vk.com/goethensk (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Гёте-Института в Новосибирске в сети «Instagram». Доступ: https://www.instagram.com/goethe_institut_nowosibirsk/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/DAAD.Worldwide/ (дата обращения: 25.10.2017); Официальная страница Германской службы академических обменов (DAAD) в сети «Twitter». Доступ: https://twitter.com/daad_germany (дата обращения: 25.10.2017).

[9] Статистика социальных сетей // Brand Analytics: Аналитика информационного поля бренда. Доступ: https://br-analytics.ru/statistics/author (дата обращения: 25.10.2017).

[10] Экспертное интервью с Инго Мантойфелем [Ingo Mannteufel]. 01.09.2015.

[11] Там же.

щих в России и мире (особенно в Германии и других странах ЕС)[12]. Главный редактор «DW» Александр Кудашефф выделяет более узкую группу потребителей контента «DW» – граждан России, которые выступают против внешней политики своей страны в отношении Украины[13].

Инго Мантойфель указывает на три важные задачи в работе русской службы «DW» в социальных медиа[14]. Первая – увеличение посещаемости русскоязычного сайта «Немецкой волны» за счет переходов из социальных сетей и расширение базы постоянных лояльных читателей. Второй выступает стремление «DW» вести прямой диалог с пользователями. В качестве последней задачи определяется закрепление за русской службой «Deutshe Welle» имиджа площадки для свободного обмена мнениями.

Контент-анализ деятельности телерадиокомпании в социальных медиа в России показывает, что наибольшее количество публикаций, размещенных русской службой «DW», касается событий, происходящих в России или с ее участием на международной арене (табл. 1). Далее следует контент, посвященный Германии (на его долю приходится от 24,2 до 33% публикаций в социальных сетях). Наконец, тройку наиболее популярных в сюжетах «DW» стран замыкает Украина (только на «YouTube» доля видеороликов, касающихся внутриполитических и внешнеполитических событий на Украине, достигает 13,5% общего числа опубликованных видеосюжетов).

Что касается тематического наполнения «DW», то более половины размещаемых публикаций имеют политическую направленность. Обращает на себя внимание тот факт, что часть из них содержат достаточно критический взгляд на внешнюю политику Российской Федерации. Нередко в них Россия изображается страной, стремящейся вмешиваться в политическую жизнь других государств и нарушающей международное право. Так, 17 октября 2016 г. в сети «Facebook» был опубликован пост, в котором со ссылкой на издание «The Financial Times» утверждалось, что «Россия тайно финансирует крайне правые и маргинальные партии в Европе с целью вмешательства во внутреннюю политику стран ЕС»[15]. Или, например, 19 октября того же года «DW» разместила публикацию, в которой сотрудник международной организации «Amnesty International»

---

[12] Там же.

[13] Экспертное интервью с А. Кудашеффым [Alexander Kudascheff]. 18.08.2015.

[14] Экспертное интервью с Инго Мантойфелем [Ingo Mannteufel]. 01.09.2015.

[15] FT: Лидеры ЕС обсудят вмешательство России во внутреннюю политику их стран // Официальная страница «DW» в сети «Facebook». 17.10.2016. Доступ: https://www.facebook.com/DWrussian/posts/10157598905820472 (дата обращения: 25.10.2017).

Таблица 1

Список стран, наиболее популярных в информационных сообщениях русской службы «DW» в социальных медиа

Страны	Количество публикаций в сети «Facebook», %		Количество публикаций в сервисе микроблогов «Twitter», %		Количество публикаций в сети «ВКонтакте», %		Количество публикаций на видеохостинге «YouTube», %	
	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.
Россия	35,8	43,6	32,9	37,2	38	35,2	31,3	30,2
Германия	25,8	25,4	24,2	30,3	28	33	26,9	28,1
Украина	8	9	11,2	7,8	7,3	8,5	4,5	13,5
США	6,5	5,4	6,5	6,4	6	6,8	8,9	6,2
Сирия	0,7	2	1,1	4,3	0,9	3,1	0	3,7

Линн Маалуф обвиняла нашу страну в «грубом попирании основополагающих норм международного гуманитарного права»[16] в Сирии. Кроме того, регулярно во всех публикациях «DW» в социальных медиа Крым обозначается исключительно как «аннексированная» российским государством территория[17].

«Немецкая волна» также достаточно критична к деятельности современной российской политической элиты. В качестве примера можно привести размещенный 20 октября 2016 г. пост в Твиттере под названием «Константин Эггерт: «В России не существует понятия “репутация”». В нем российский журналист К. Эггерт объяснял назначение В. Мутко на должность вице-премьера российского правительства имеющимися у чиновника политическими связями[18]. Нельзя не отметить и опубликованный немецким вещателем в тот же день твит, содержавший ссылку на статью Игоря Эйдмана на сайте «DW», в которой российский социолог утверждал, что «Россия все больше превращается в личную диктатуру, в которой легитимность власти в глазах общества связана с одним человеком – правящим страной авторитарным лидером»[19].

Вероятно, обилие критической информации в формируемом «DW» контенте базируется на убежденности немецкого вещателя в том, что россияне находятся под влиянием «предвзятой информации, дезинформации и пропаганды» и не могут составить объективное представление о событиях в стране и за ее пределами из национальных СМИ[20]. В этой ситуации «Немецкая волна» предпочитает

---

[16] Amnesty International обвинила РФ в атаках на гражданское население Алеппо // Официальная страница «DW» в сети «Facebook». Доступ: https://www.facebook.com/DWrussian/posts/10157614703330472?comment_id=10157624849315472&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D (дата обращения: 25.10.2017).

[17] Президент Порошенко продлил санкции против России // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 17.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/президент-порошенко-продлил-санкции-против-россии/a-36071468 (дата обращения: 25.10.2017); Лондон призвал немедленно освободить Сенцова и Кольченко // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 19.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/лондон-призвал-немедленно-освободить-сенцова-и-кольченко/a-36084980 (дата обращения: 25.10.2017); «Нафтогаз» требует с РФ 2,6 млрд долларов за активы в Крыму // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 19.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/нафтогаз-требует-с-рф-26-млрд-долларов-за-активы-в-крыму/a-36085407 (дата обращения: 25.10.2017).

[18] Константин Эггерт: «В России не существует понятия “репутация”» // Официальная страница «DW» в сервисе микроблогинга «Twitter». 20.10.2016. Доступ: https://twitter.com/dw_russian/status/789052820918009856?lang=ru (дата обращения: 25.10.2017).

[19] Комментарий: Одиночество диктатора // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 19.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/ комментарий-одиночество-диктатора/a-36099095 (дата обращения: 25.10.2017).

[20] DW’ Management Report for Financial Year 2016 // Official site of DW. Available at: http://www.dw.com/downloads/40173172/management-report2016.pdf (accessed: 25.10.2017).

рассматривать себя как телерадиокомпанию, способную противостоять любой пропаганде за счет обеспечения своих читателей «всесторонней, прозрачной и независимой информацией»[21].

Обращает на себя внимание тот факт, что русская служба «DW» уделяет крайне мало внимания сфере культуры (доля сюжетов о культурной жизни современной Германии и ее культурном наследии не превышает и 7,5% общего числа публикаций). Помимо этого она не использует социальные медиа для продвижения немецкого языка, хотя это и провозглашается одним из ее приоритетных направлений[22] (табл. 2).

Если говорить о специфике общения «DW» с аудиторией, то анализ свидетельствует об ориентации немецкого вещателя на монологовую форму коммуникации. В течение исследуемого периода «Немецкая волна» реагировала на комментарии пользователей только в том случае, если они содержали ненормативную лексику (как правило, под такими комментариями публиковались призывы «DW» соблюдать существующие правила поведения в Сети[23]). При этом сотрудники русской службы даже не пытались взаимодействовать с аудиторией для «продвижения понимания и обмена идеями»[24] (отсутствовали ответы на отдельные вопросы подписчиков, а также реплики на их комментарии; не было предпринято попыток сформулировать собственные вопросы к аудитории для установления контакта и т.д.). Вероятно, проблемы «DW» с выстраиванием диалога с читателями наиболее отчетливо иллюстрирует соотношение количества комментариев пользователей и немецкого вещателя (табл. 3, 4).

* * *

Проведенный нами анализ показывает, что «Немецкая волна» в социальных медиа в России предпочитает опираться на «традиционные» принципы работы. Во-первых, очевидно, что продвижение позитивного образа Германии в мире не является ее главной целью, поскольку б*о*льшая часть сюжетов немецкого вещателя касаются внутренней и внешней политики России. Та информация в соцсетях, которая посвящена ФРГ, зачастую просто знакомит

[21] DW' Management Report for Financial Year 2015 // Official site of DW. Available at: http://www.dw.com/downloads/35503651/en2015management-report-lagebericht.pdf (accessed: 25.10.2017).

[22] Deutsche Welle Act. Understanding Germany. 15.12.2004. Available at: http://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf (accessed: 25.10.2017).

[23] Сетевой этикет Deutsche Welle // Официальная страница «DW» в сети Интернет. Доступ: http://www.dw.com/ru/ сетевой-этикет-deutsche-welle/a-14887517 (дата обращения: 25.10.2017).

[24] Deutsche Welle Act. Understanding Germany. 15.12.2004. Available at: http://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf (accessed: 25.10.2017).

Таблица 2

Тематическое содержание публикаций русской службы «DW» в социальных медиа

Темы	Количество публикаций в сети «Facebook», %		Количество публикаций в сервисе микроблогов «Twitter», %		Количество публикаций в сети «ВКонтакте», %		Количество публикаций на видеохостинге «YouTube», %	
	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.
Политика	52,8	62,5	51,1	56,7	45,7	48,4	50,1	60,6
Экономика	16	3,6	18,8	7,5	19,3	10,7	15,4	3
Культура	5,7	3,6	3,9	7,2	0	9	6,6	6,1
Общество	9,6	12,5	10,7	6,9	10,5	11,5	11	15,1
Наука и технологии	4	7,1	1,9	5,5	10,5	6,6	4,4	9,1
Спорт	4,5	0	3,9	0,6	3,5	0,8	5,9	0
Другие	7,4	10,7	9,7	15,6	10,5	13	6,6	6,1

Таблица 3

Реакция подписчиков страниц русской службы «DW» в социальных медиа на размещаемый компанией контент

Название ресурса	Количество положительных откликов («лайков») на публикации		Количество копирований публикаций (репосты, ретвиты)		Количество комментариев пользователей	
	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.
«Facebook»	16 692	9583	3902	2535	1494	1138
«Twitter»	433	2652	1622	4639	488	1380
«ВКонтакте»	1413	1803	220	244	555	2119
«YouTube»	596	1107	–	–	161	887

Таблица 4

Реакция русской службы «DW» на комментарии подписчиков к ее постам в социальных медиа

Название ресурса	Количество комментариев «DW»	
	С 1 по 7 августа 2015 г.	с 17 по 23 октября 2016 г.
«Facebook»	7	2
«Twitter»	0	4
«ВКонтакте»	3	1
YouTube»	0	0

подписчиков с происходящими там событиями (или мнениями немецких экспертов относительно тех или иных вопросов). Вероятно, публикация контента о культурной жизни современной Германии или ее культурном наследии могла бы внести серьезный вклад в формирование положительной репутации этой страны, но в настоящее время его доля в общем количестве опубликованного материала крайне мала.

Во-вторых, следует признать, что применительно к деятельности телерадиокомпании в социальных медиа нет оснований говорить о ее стремлении развивать диалог с аудиторией, поскольку анализ не выявил ни одной попытки «DW» вступить в коммуникацию с пользователями. Такой подход типичен для международных вещателей эпохи «холодной войны» и явно не очень соотносится с представлениями о деятельности акторов публичной дипломатии в XXI в. [Szondy, 2009].

И, наконец, складывается впечатление, что «DW» стремится работать только с частью российского общества. Так, на основании экспертных интервью можно сделать вывод, что из целевой аудитории телерадиокомпании сознательно исключаются население небольших городов и те россияне, которые поддерживают внешнюю политику РФ по отношению к Украине. Кроме того, игнорирование «Немецкой волной» возможности передавать информацию с помощью таких социальных сетей, как «LiveJournal», «Instagram», «Google+», «Одноклассники», «Flickr», вероятно, свидетельствует об отсутствии интереса к максимальному охвату российской аудитории.

С нашей точки зрения, ориентация немецкого вещателя на «традиционные» принципы в своей деятельности обусловлена, с одной стороны, историей развития телерадиокомпании, с другой – внешнеполитическими интересами ФРГ в России. Как представляется,

правительство Германии абсолютно не влияет на выбор формы коммуникации (монолог или диалог), который должна использовать «Немецкая волна» в своей работе с аудиторией социальных сетей. Напротив, МИД ФРГ выступает за установление и поддержание диалога с населением различных стран[25]. Более того, как упоминалось ранее, подобная позиция отражена и в законодательном акте, регламентирующем деятельность «DW»[26]. Вероятно, неспособность выстраивать диалог с собственными подписчиками обусловлена какими-то внутренними проблемами немецкого вещателя (возможно, недостатком необходимых ресурсов для этого).

Что касается выбора целевой аудитории «Немецкой волной», то ее ориентация на весьма узкую часть российского общества (не более 1–2% населения России[27]) вполне объяснима. Как правило, деятельность международных вещателей всегда носила узконаправленный характер [Powers, Youmans, 2012]. Как подчеркивает зарубежный исследователь Ш. Риордан, даже инновационные программы публичной дипломатии традиционно фокусировались в большей степени на работе с политической элитой, чем с широкими массами [Riordan, 2016]. Вероятно, «DW», учитывая собственный опыт участия в идеологическом противостоянии с СССР, сложно отказаться от принципа работы со строго сегментированной аудиторией. Кроме того, выбор ограниченного числа потребителей информационного контента можно назвать оправданным, если принять во внимание тот факт, что на практике телерадиокомпания не рассматривает участие в формировании и поддержании положительной репутации Германии в мире своей главной целью. Действительно, проще воздействовать на лидеров общественного мнения из числа оппозиционно настроенных к политическому режиму россиян, чем стремиться убедить каждого пользователя социальных сетей в неоспоримости своих взглядов.

Обращаясь к стратегии русской службы «DW» в социальных медиа, несложно заметить, что в определенных вопросах она является прямым продолжением внешнеполитической позиции немецкого государства. Например, если ознакомиться с размещенным на сайте МИД ФРГ текстом выступления бывшего министра иностранных дел Германии Ф.В. Штайнмайера на Мюнхенской кон-

---

[25] Speech by Foreign Minister Frank-Walter Steinmeier to mark the birthday of Klaus-Dieter Lehmann, President of the Goethe-Institut // Official site of Federal Foreign Office. Available at: http://www.auswaertiges-amt.de/EN/Infoservice/Presse/Reden/2015/150304-BM_Laudatio_Lehmann.html?searchArchive=0&searchEngineQueryString=dialog&searchIssued=0&searchIssuedAfter=27.11.2013 (accessed: 25.10.2017).

[26] Deutsche Welle Act. Understanding Germany. 15.12.2004. Available at: http://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf (accessed: 25.10.2017).

[27] Экспертное интервью с Инго Мантойфелем [Ingo Mannteufel]. 01.09.2015.

ференции по безопасности в 2014 г., то становится понятно, почему «Немецкая волна» так активно критикует российский политический режим. По словам немецкого политика, «ограничительные, местами жестокие действия [российского правительства. – *А.М.*] против оппозиционных движений в России; законы, ограничивающие деятельность неправительственных организаций; подтвержденные независимыми наблюдателями нарушения в ходе президентских выборов 2012 года; серии судебных заседаний и приговоров по ним, идущие в разрез с [принятыми в Германии и ЕС. – *А.М.*] нормами права; дискриминационное законодательство против гомосексуалистов, вызвавшее огромную волну международной критики; дебаты вокруг так называемого Акта Магнитского, негативно влияющие на характер российско-американских отношений наряду с целенаправленным предоставлением политического убежища Эдварду Сноудену» являются причиной определенного беспокойства Германии[28]. Как подчеркивает Ф.В. Штайнмайер, «никто из тех, кто вынужден сегодня иметь дело с Россией, не может закрыть глаза на изъяны [российской. – *А.М.*] политики и кардинально иного трактования норм права, демократии и гражданских свобод»[29].

Другим примером того, что «DW» придерживается схожих с МИД ФРГ позиций в отдельных вопросах, является их отношение к внешней политике России на украинским направлении [Белов, 2014; Семенов, Белащенко, 2015; Forsberg, 2016; и др.]. Как уже было отмечено, «Немецкая волна» предпочитает рассматривать факт вхождения Крыма в состав России как «аннексию»[30]. Эту точку зрения разделяет и внешнеполитическое ведомство Германии, определяя его как «политически неприемлемое, антиконституционное присоединение, которое явилось нарушением международного

---

[28] Not without Russia! Article by Foreign Minister Frank-Walter Steinmeier on the Munich Security Conference // Official site of Federal Foreign Office. Available at: http://www.auswaertiges-amt.de/EN/Infoservice/Presse/Interviews/2014/140127-BM_Focus_MueSiKo.html?searchArchive=0&searchEngineQueryString=russia+opposition&searchIssued=0&searchIssuedAfter=27.11.2013 (accessed: 25.10.2017).

[29] Там же.

[30] Президент Порошенко продлил санкции против России // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 17.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/президент-порошенко-продлил-санкции-против-россии/а-36071468 (дата обращения: 25.10.2017); Лондон призвал немедленно освободить Сенцова и Кольченко // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 19.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/лондон-призвал-немедленно-освободить-сенцова-и- кольченко/а-36084980 (дата обращения: 25.10.2017); «Нафтогаз» требует с РФ 2,6 млрд долларов за активы в Крыму // Официальная страница «DW» в сети Интернет. 19.10.2016. Доступ: http://www.dw.com/ru/нафтогаз-требует-с-рф-26-млрд-долларов-за-активы-в-крыму/а-36085407 (дата обращения: 25.10.2017).

права»[31]. На сайте посольства Германии в Москве даже существует специальная рубрика «Кризис в Украине – вопросы и ответы», в которой разъясняется позиция ЕС по отношению к ситуации на Украине и дается оценка внешнеполитических действий Москвы. Более того, там размещен перечень всех международно-правовых договоров, которые, с точки зрения немецкого правительства, нарушила Россия, позволив Крыму стать частью ее территории[32].

Достаточно сложно определить степень влияния МИД ФРГ на медиастратегию «DW» в социальных медиа. Большинство западных экспертов убеждены в том, что «Немецкая волна» способна формировать информационный контент независимо от внешнеполитических интересов правительства ФРГ [Hafez, 2007; Zöllner, 2009; Gillespie, Połońska-Kimunguyi, 2016; и др.]. Об «автономности» телерадиокомпании говорил и главный редактор «DW» Александр Кудашефф в экспертном интервью. Например, он рассказал о том, что в 1970-х годах канцлер В. Брандт был крайне недоволен информационной политикой «Немецкой волны» в отношении СССР, поскольку она мешала проводимому им курсу на нормализацию отношений Берлина с Москвой и странами Восточной Европы. Тем не менее «DW», по словам А. Кудашеффа, не стала пересматривать свою медиастратегию, чтобы угодить немецкому правительству.

С нашей точки зрения, в публичной дипломатии любой международный вещатель, получающий финансирование из государственного бюджета, в той или иной степени поддерживает внешнеполитическую стратегию собственного государства, поскольку он и создается для ее реализации. Например, канал «RT» рассматривается на Западе как проводник внешнеполитических интересов России, в том числе как раз по причине того, что финансово зависим от российского государства [Yablokov, 2015; Rutland, Kazantsev, 2016; Sanovich, 2017]. «Немецкая волна» также существует на государственные средства. Так, в 2016 г. на деятельность телерадиокомпании было выделено 306,6 млн евро из бюджета ФРГ, в том числе 7,5 млн евро на увеличение числа сюжетов, посвященных событиям в России и на Украине, а также проблеме беженцев[33].

---

[31] Speech by Federal Foreign Minister Frank-Walter Steinmeier to the German Bundestag on 9 April 2014 during the budget debate on Departmental Budget 05 // Official site of Federal Foreign Office. Available at: http://www.auswaertiges-mt.de/EN/Infoservice/Presse/Reden/2014/140409_BM_Haushalt_BT.html?searchArchive=0&searchEngineQueryString=+politically+unacceptable&searchIssued=0&searchIssuedAfter=27.11.2013 (accessed: 25.10.2017).

[32] Официальная страница посольства Германии в Москве. Доступ: http://www.germania.diplo.de/Vertretung/russland/ru/08-politik/2-aussenpolitik/ukraine-argumentaire-quellen.html (accessed: 25.10.2017).

[33] DW' Management Report for Financial Year 2016 // Official site of DW. Available at: http://www.dw.com/downloads/40173172/management-report2016.pdf (accessed: 25.10.2017).

Как представляется, «автономность» «DW» может проявляться в том, что телерадиокомпании не нужно согласовывать каждый свой шаг с внешнеполитическим ведомством Германии, как это иногда делают сотрудники посольств, ответственные за реализацию программ публичной дипломатии в социальных медиа [Manor, 2016]. Тем не менее, вероятно, «Немецкой волне» все же приходится учитывать те внешнеполитические ориентиры, которых придерживается МИД ФРГ.

* * *

По нашему мнению, медиаактивность «Deutsche Welle» в социальных сетях в России в ее нынешнем виде может оказывать негативное влияние на характер российско-немецких отношений на современном этапе. Связано это прежде всего с обилием критических публикаций об отечественной политической элите и внешней политике Российской Федерации. В ситуации, когда, по данным опросов общественного мнения, большинство россиян одобряют деятельность главы государства, правительства и губернаторов[34], а в обществе превалирует мнение о том, что «Крым всегда был российским» и «должен входить в состав России»[35], активные попытки немецкого вещателя продвигать другую точку зрения только вносят дополнительную напряженность в двусторонние отношения. Понятно, что «Немецкая волна» не может полностью отказаться от критики в адрес России, поскольку это противоречило бы внешнеполитическим приоритетам ФРГ и, вероятно, общественным настроениям в Германии. Однако она могла бы сократить долю контента, вызывающего негативные эмоции у российской аудитории, и увеличить число публикаций о немецкой культуре с учетом того, что информационные программы на эту тему в большей степени способствуют построению диалога между различными странами [Richter, 2008].

ФРГ обладает чрезвычайно широкими возможностями для продвижения собственной культуры в мире, поскольку имеет основания гордиться как достижениями в сфере «высокой культуры» (международное признание ценности полотен А. Дюрера, поэзии И. Гёте, опер Р. Вагнера и др.), так и успехами в области современной массовой культуры (популярность музыкальных рок-групп «Scorpions», «Rammstein», «Tokio Hotel»; интерес глобальной аудитории

[34] Одобрение органов власти // Левада-центр. 01.11.2016. Доступ: http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/ (дата обращения: 25.10.2017).

[35] 64% россиян считают, что Крым всегда был российским // Левада-центр. 07.04.2016. Доступ: http://www.levada.ru/2016/04/07/64-rossiyan-schitayut-chto-krym-vsegda-byl-rossijskim/ (дата обращения: 25.10.2017).

к фильмам с участием немецких актеров М. Бляйбтроя, Ю. Фогеля, Т. Швайгера и др.). С учетом того колоссального опыта, который страна имеет в области продвижения культуры за рубежом [Пименова, 2011; Егоров, 2013; Павлов, Хохлов, 2015; Девятков, Кушнир, 2016, Marchukov, 2016; и др.], было бы ошибкой не использовать его в полной мере и в международном вещании в социальных медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белов В.Б. ФРГ: восточный вектор внешней политики // Современная Европа. 2014. № 4. С. 97–110.

2. Девятков А.В., Кушнир К.А. Внешняя культурно-образовательная политика Германии и развитие немецкой «мягкой силы» // Вестник Пермского университета. Политология. 2016. № 2. С. 118–137.

3. Егоров А.И. Культурные аспекты внешней политики государства в постбиполярную эпоху: германский опыт // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 370. С. 83–86.

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

5. 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.

6. Павлов Н.В., Хохлов В.Ю. Экспансионизм во внешней политике ФРГ: миф или реальность? // Современная Европа. 2015. № 4. С. 69–80.

7. Пименова Е.В. Использование стратегии «мягкой силы» во внешней политике Германии // Труд и социальные отношения. 2011. № 4. С. 116–128.

8. Семенов О.Ю., Белащенко Д.А. Позиция ФРГ в отношении украинского кризиса в контексте проблем европейской безопасности и отношений с Российской Федерацией // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 3. Ч. 2. С. 236–240.

9. Al-Rawi A. News values on social media: News organizations' Facebook use // Journalism. 2017. Vol. 18 (7). P. 871–889.

10. Auer C., Srugies A. Public diplomacy in Germany. 2013. Available at: https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2013%20Paper%205.pdf (accessed: 25.10.2017).

11. Bjola C., Jiang L. Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China // Digital diplomacy: Theory and practice / Ed. by C. Bjola, M. Holmes. New York: Routledge, 2015. P. 71–88.

12. Christensen C. @Sweden: Curating a nation on Twitter // The International Journal of Media and Culture. 2013. Vol. 11. Iss. 1. Geopolitics and the Popular. P. 30–46.

13. Cold War broadcasting: Impact on the Soviet Union and Eastern Europe – a collection of studies and documents / Ed. by R. Johnson, E. Parta. Budapest: Central European University Press, 2012.

14. Cull N. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy // International Studies Review. 2013. No. 15. P. 123–139.

15. Forsberg T. From Ostpolitik to 'frostpolitik'? Merkel, Putin, and German foreign policy towards Russia // International Affairs. 2016. No. 92 (1). P. 21–42.

16. Gillespie M., Połońska-Kimunguyi E. European international broadcasting and Islamist terrorism in Africa: The case of Boko Haram on France 24 and Deutsche Welle // International Communication Gazette. 2016. Vol. 79. Iss. 3. P. 245–275.

17. Glassman J.K. Public diplomacy 2.0: A new approach to global engagement. 01.12.2008 // U.S Department of State Archive. Available at: http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm (accessed: 25.10.2017).

18. Groebel J. Die Rolle des Auslandsrundfunks. Eine vergleichende Analyse der Erfahrungen und Trends in fünf Ländern. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2000. Available at: http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/00864.pdf (accessed: 25.10.2017).

19. Hafez K. The myth of media globalization. Malden, MA: Polity Press, 2007.

20. Kampf R., Manor I., Segev E. Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter // The Hague Journal of Diplomacy. 2015. Vol. 10. Iss. 4. P. 331–362.

21. Manor I. Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy? Results from a cross-national comparison. Leiden: Brill, 2016.

22. Manor I., Segev E. America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts // Digital diplomacy: Theory and practice / Ed. by C. Bjola, M. Holmes. New York: Routledge, 2015. P. 89–108.

23. Marchukov A. Promoting culture abroad: The experience of Germany and Japan in the field of cultural diplomacy // Practices & Interpretations: A Journal of Philology, Teaching and Cultural Studies. 2016. No. 2. P. 41–54.

24. Melissen J. The new public diplomacy: Between theory and practice // The new public diplomacy: Soft power in international relations / Ed. by J. Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 3–27.

25. Nye J. Soft power: The means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2005.

26. Ociepka B. International broadcasting: A tool of European public diplomacy? // Media and communication in Europe / Ed. by A. Stępińska. Berlin: Logos Verlag, 2014. P. 77–90.

27. Pamment J. New public diplomacy in the 21st century. New York: Routledge, 2014.

28. Połońska-Kimunguyi E. From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences // Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies. 2015. Vol. 29. Iss. 3. P. 382–399.

29. Powers S., Youmans W. Remote negotiations: International broadcasting as bargaining in the information age // International Journal of Communication. 2012. No. 6. P. 2149–2172.

30. Richter C. International broadcasting and intercultural dialogue: Deutsche Welle in the Arab World // Arab Media & Society. 2008. Iss. 6. Available at: https://www.researchgate.net/publication/242462994_International_Broadcasting_and_Intercultural_Dialogue_Deutsche_Welle_in_the_Arab_World (accessed: 25.10.2017).

31. Riordan S. The strategic use of digital and public diplomacy in pursuit of national objectives. 2016. Available at: http://focir.cat/wp-content/uploads/2016/04/FOCIR_Pensament_1_Shaun-Riordan_Digital_Diplomacy1.pdf (accessed: 25.10.2017).

32. Rutland P., Kazantsev P. The limits of Russia's 'soft power' // Journal of Political Power. 2016. Vol. 9. No. 3. P. 395–413.

33. Sanovich S. Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation. 2017. Available at: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf (accessed: 25.10.2017).

34. Strauß N., Kruikemeier S., Meulen van der H., Noort van G. Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter // Government Information Quarterly. 2015. No. 32 (4). P. 369–379.

35. Surowiek P., Kania-Lundholm M. Branding Poland online: Propagating and resisting nation branding on Facebook // Social media and politics in Central and Eastern Europe / Ed. by P. Surowiek, V. Svetka. New York: Routledge, 2017. P. 160–181.

36. Szondy G. Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management // Routledge handbook of public diplomacy / Ed. by N. Snow, P. Taylor. New York: Routledge, 2009. P. 292–313.

37. Vadura K. The EU as 'norm entrepreneur' in the Asian region: Exploring the digital diplomacy aspect of the human rights toolbox // Asia Europe Journal. 2015. Vol. 13. Iss. 3. P. 349–360.

38. Yablokov I. Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: The case of Russia Today (RT) // Politics. 2015. Vol. 35. Iss. 3–4. P. 301–315.

39. Zöllner O. German public diplomacy: The dialogue of cultures // Routledge handbook of public diplomacy / Ed. by N. Snow, P. Taylor. New York: Routledge, 2009. P. 262–269.

40. Zöllner O. A quest for dialogue in international broadcasting. Germany's public diplomacy targeting Arab audiences // Global Media and Communication. 2006. Vol. 2. P. 160–182.

A.N. Marchukov

ACTIVITY OF DEUTSCHE WELLE IN RUSSIAN SOCIAL MEDIA: BETWEEN TRADITIONAL AND 'NEW' PUBLIC DIPLOMACY

Southern Federal University
105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, 344006

Rapid development of information and communication technologies has a tremendous impact on international broadcasters' activities, presenting both new opportunities to reach foreign audience but also new challenges. This paper examines social media activity of the 'Deutsche Welle' Russian service in the context of contemporary public diplomacy transformation.

It focuses on the balance between traditional and 'new' public diplomacy principles in the 'DW' activities. On the basis of content-analysis of the German broadcaster's publication, expert interviews and reviews of official documents the author concludes that current activity of the 'DW' does not correspond with its aims and goals as they were enshrined in the German legislation. Rather than promoting the German language and positive image of Germany in social media, developing a dialogue with the Russian audience, serving as a platform for an open exchange of views on the key issues of bilateral relations and world politics in general, the broadcaster heavily criticizes the Russian political regime and rather tendentiously covers the Russian foreign policy. An excessive strive to transfer certain political convictions to the Russian audience as well as reliance on a one way communication resemble methods of the Cold War-era public diplomacy and are incompatible with principles of 'new' public diplomacy. The conclusion is drawn that by focusing on cultural heritage of the modern German state at the expense of critical publications on the political issues, 'Deutsche Welle' could substantially improve the image of Germany in Russia and have a positive impact the development of the Russian-German relations.

Keywords: 'Deutsche Welle', international broadcasting, public diplomacy, social media, foreign policy of Germany, public diplomacy 2.0, 'Facebook', 'Twitter', 'YouTube', 'VKontakte'.

About the author: *Aleksandr N. Marchukov* – PhD (Political Science), Associate Professor at the Chair of Foreign History and International Relations, Southern Federal University (e-mail: amarchukov@sfedu.ru).

REFERENCES

1. Belov V.B. 2014. FRG: Vostochnyi vektor vneshnei politiki ['Ostpolitik' of Germany in the context of change of political elites]. *Sovremennaya Evropa*, no. 4, pp. 97–110. (In Russ.)

2. Devyatkov A.V., Kushnir K.A. 2016. Vneshnyaya kul'turno-obrazovatel'naya politika Germanii i razvitie nemetskoi 'myagkoi sily' [Germany's cultural and educational policy abroad and development of German 'soft power']. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*, no. 2, pp. 118–137. (In Russ.)

3. Egorov A.I. 2013. Kul'turnye aspekty vneshnei politiki gosudarstva v post-bipolyarnuyu epokhu: germanskii opyt [Cultural aspects of foreign policy of the state in the post-bipolar epoch: German experience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 370, pp. 83–86. (In Russ.)

4. Kubyshkin A.I., Tsvetkova N.A. 2013. *Publichnaya diplomatiya SShA* [The U.S. public diplomacy]. Moscow, Aspekt Press Publ. (In Russ.)

5. Marchukov A.N. 2014. 'Publichnaya diplomatiya 2.0' kak instrument vneshnepoliticheskoi deyatel'nosti [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.)

6. Pavlov N.V., Khokhlov V.Yu. 2015. Ekspansionizm vo vneshnei politike FRG: mif ili real'nost'? [Expansionism in the German foreign policy: Myth or reality?]. *Sovremennaya Evropa*, no. 4, pp. 69–80. (In Russ.)

7. Pimenova E.V. 2011. Ispol'zovanie strategii 'myagkoi sily' vo vneshnei politike Germanii [Strategic use of 'soft power' in foreign policy of Germany]. *Trud i sotsial'nye otnosheniya*, no. 4, pp. 116–128. (In Russ.)

8. Semenov O. Yu., Belashchenko D.A. 2015. Pozitsiya FRG v otnoshenii ukrainskogo krizisa v kontekste problem evropeiskoi bezopasnosti i otnoshenii s Rossiiskoi Federatsiei [German position towards Ukrainian crisis within the context of European security problems and relations with the Russian Federation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 3, part 2, pp. 236–240. (In Russ.)

9. Al-Rawi A. 2017. News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, vol. 18 (7), pp. 871–889.

10. Auer C., Srugies A. 2013. *Public diplomacy in Germany.* Available at: https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2013%20Paper%205.pdf (accessed: 25.10.2017).

11. Bjola C., Jiang L. 2015. Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In Bjola C., Holmes M. (eds.). *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, Routledge.

12. Christensen C. 2013. @Sweden: Curating a nation on Twitter. *The International Journal of Media and Culture*, vol. 11, iss. 1: Geopolitics and the popular, pp. 30–46.

13. Johnson R., Parta E. (eds.). 2012. *Cold War broadcasting: Impact on the Soviet Union and Eastern Europe – a collection of studies and documents*. Budapest, Central European University Press.

14. Cull N. 2013. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, no. 15. pp. 123–139.

15. Forsberg T. 2016. From Ostpolitik to 'frostpolitik'? Merkel, Putin, and German foreign policy towards Russia. *International Affairs*, no. 92 (1), pp. 21–42.

16. Gillespie M., Połońska-Kimunguyi E. 2016. European international broadcasting and Islamist terrorism in Africa: The case of Boko Haram on France 24 and Deutsche Welle. *International Communication Gazette*, vol. 79, iss. 3. pp. 245–275.

17. Glassman J.K. 2008. *Public diplomacy 2.0: A new approach to global engagement*. U.S Department of State Archive. Available at: http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm (accessed: 25.10.2017).

18. Groebel J. 2000. *Die Rolle des Auslandsrundfunks. Eine vergleichende Analyse der Erfahrungen und Trends in fünf Ländern*. Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung. Available at: http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/00864.pdf (accessed: 25.10.2017).

19. Hafez K. 2007. *The myth of media globalization*. Malden, MA, Polity Press.

20. Kampf R., Manor I., Segev E. 2015. Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 10, iss. 4, pp. 331–362.

21. Manor I. 2016. *Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy? Results from a cross-national comparison*. Leiden, Brill.

22. Manor I., Segev E. 2015. America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In Bjola C., Holmes M. (eds). *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, Routledge.

23. Marchukov A. 2016. Promoting culture abroad: The experience of Germany and Japan in the field of cultural diplomacy. *Practices & Interpretations: A Journal of Philology, Teaching and Cultural Studies*, no. 2, pp. 41–54.

24. Melissen J. 2005. The new public diplomacy: Between theory and practice. In Melissen J. (ed.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York, Palgrave Macmillan, pp. 3–27.

25. Nye J. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2005.

26. Ociepka B. 2014. International broadcasting: A tool of European public diplomacy? In Stępińska A. (ed.). *Media and communication in Europe*. Berlin, Logos Verlag, pp. 77–90.

27. Pamment J. 2014. *New public diplomacy in the 21st century*. New York, Routledge.

28. Połońska-Kimunguyi E. 2015. From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, vol. 29, iss. 3. pp. 382–399.

29. Powers S., Youmans W. 2012. Remote negotiations: International broadcasting as bargaining in the information age. *International Journal of Communication*, no. 6. pp. 2149–2172.

30. Richter C. 2008. International broadcasting and intercultural dialogue: Deutsche Welle in the Arab World. *Arab Media & Society*, iss. 6. Available at: http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080928224559_AMS6_Carola_Richter.Pdf (accessed: 25.10.2017).

31. Riordan S. 2016. *The strategic use of digital and public diplomacy in pursuit of national objectives*. Available at: http://focir.cat/wp-content/uploads/2016/04/FOCIR_Pensament_1_Shaun-Riordan_Digital_Diplomacy1.pdf (accessed: 25.10.2017).

32. Rutland P., Kazantsev P. 2016. The limits of Russia's 'soft power'. *Journal of Political Power*, vol. 9, no. 3, pp. 395–413.

33. Sanovich S. 2017. *Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation*. Available at: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf (accessed: 25.10.2017).

34. Strauß N., Kruikemeier S., Meulen van der H., Noort van G. 2015. Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, no. 32 (4), pp. 369–379.

35. Surowiek P., Kania-Lundholm M. 2017. Branding Poland online: Propagating and resisting nation branding on Facebook. In Surowiek P., Svetka V. (eds.). *Social media and politics in Central and Eastern Europe*. New York, Routledge, pp. 160–181.

36. Szondy G. 2009. Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. In Snow N., Taylor P. (eds.). *Routledge handbook of public diplomacy*. New York, Routledge, pp. 292–313.

37. Vadura K. 2015. The EU as 'norm entrepreneur' in the Asian region: Exploring the digital diplomacy aspect of the human rights toolbox. *Asia Europe Journal*, vol. 13, iss. 3, pp. 349–360.

38. Yablokov I. 2015. Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: The case of Russia Today (RT). *Politics*, vol. 35, iss. 3–4, pp. 301–315.

39. Zöllner O. 2009. German public diplomacy: The dialogue of cultures. In Snow N., Taylor P. (eds.). *Routledge handbook of public diplomacy.* New York, Routledge, pp. 262–269.

40. Zöllner O. 2006. A quest for dialogue in international broadcasting. Germany's public diplomacy targeting Arab audiences. *Global Media and* Communication, vol. 2, pp. 160–182.