



## VECTORII COMUNICĂRII DE INFLUENȚARE ÎN DIPLOMAȚIA PUBLICĂ A FEDERAȚIEI RUSE

### THE VECTORS OF INFLUENTIAL COMMUNICATION IN RUSSIAN FEDERATION PUBLIC DIPLOMACY

*Drd. Andreia-Mariana POP\**

**Rezumat:** *Articolul prezintă rețeaua mass-media controlată de Federația Rusă și dinamica unică a promovării intereselor naționale prin diplomație publică. Se are în vedere înțelegerea principiilor de bază ale comunicării și elementelor structurale ale diplomației publice ruse și evidențierea trăsăturilor sale distincte, precum și a punctelor comune cu alte țări. Modalitatea prin care Federația Rusă avansează interesele naționale în mediul internațional, impune înțelegerea sistemului cognitiv uman în raport cu noile provocări ale mediului digital, deoarece Kremlinul a construit un aparat complex de producție și diseminare a informațiilor, care integrează actori din niveluri diferite și desfășoară activități de influențare complexe prin diplomație publică.*

**Cuvinte cheie:** *comunicare, strategie, diplomație publică, diplomație digitală, diplomație culturală.*

**Abstract:** *This paper examines the Russian Federation's media network, as well as the peculiar complexities of advancing national interests through public diplomacy. Its aim is to understand the fundamental concepts of communication and the structural elements of Russian public diplomacy, as well as to highlight its distinctive features and similarities with other countries. Since the Kremlin has developed a complex apparatus for generating and disseminating knowledge that incorporates actors from different levels through public diplomacy, understanding the human cognitive system in relation to the modern challenges of the digital world is essential for understanding how the Russian Federation advances national interests through public diplomacy.*

**Keywords:** *communication, strategy, public diplomacy, digital diplomacy, cultural diplomacy.*

#### **Introducere**

Diplomația publică devine un instrument esențial de influență în lumea modernă. În același timp, înțelegerea pe scară largă a diplomației

---

\* Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, Școala Doctorală, popandreaia@yahoo.com.



publice, ca instrument de influență a statului asupra societății străine, necesită clarificări. La sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI, a avut loc o transformare cardinală a organizării politice a lumii. În legătură cu transformarea organizării politice a lumii, din punctul de vedere al diplomației publice, două puncte se dovedesc a fi semnificative. În primul rând este activitatea masivă a actorilor Non-statali pe arena internațională în contextul tehnologiilor moderne de informare și comunicare. Aceasta implică utilizarea activă a unei varietăți de informații și a unor mijloace diferite pentru diferite categorii de oameni. În al doilea rând, procesul de construire a configurațiilor relațiilor interstatale după prăbușirea sistemului bipolar a dat naștere unor confruntări între state, care au dus la întărirea diferitelor mijloace de influențare a societăților.

Diplomația publică este doar unul dintre instrumentele unei astfel de influențe (alături de propagandă, comunicare strategică și formarea brandingului național), și se bazează pe capacitatea de atractivitate a unui stat.

Diplomația publică rusă este percepută a fi unul dintre cele mai controversate instrumente ale politicii externe rusești, deoarece prin intermediul rețelelor sociale și al trusturilor de televiziune internaționale (RT, RIA Novosti etc.), Rusia s-a dovedit capabilă să aibă un impact asupra politicii mondiale prin exploatarea informațiilor provocatoare.

### **1. Sistemul de Comunicare Aplicat de Federația Rusă în Diplomația Publică**

În deceniile de după Războiul Rece, Rusia s-a străduit să dea voce statutului său post-sovietic în cadrul comunității internaționale. Ca parte a noii sale abordări, președintele Vladimir Putin și-a propus să redefinească Rusia ca lider global prin diferite eforturi de diplomație publică internațională.

Liderii de la Kremlin au profitat de tehnologia și mass-media disponibile, în moduri care ar fi fost de neconceput în timpul Războiului Rece<sup>1</sup>, iar astăzi, există în Rusia mai multe instituții care și-au asumat, în mod expres, rolul de transmitere a informațiilor în vederea promovării

---

<sup>1</sup> Jan Melissen, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, disponibil la [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf) p. 29, accesat la 24. 03. 2021.



intereselor naționale, ceea ce adesea a afectat sistemele democratice occidentale.

Spre exemplu, în 16 octombrie 2017, miniștrii de externe din Croația, Cehia, Letonia, Lituania, Polonia, România, Suedia și Marea Britanie au adresat șefei diplomației UE de la acea vreme, Federica Mogherini, într-o scrisoare deschisă, problema acțiunilor de propagandă și dezinformare duse de Rusia în spațiul european. A urmat redactarea unei rezoluții privind contracararea propagandei Rusiei. În documentul rezoluției se arată că: „*Guvernul Rusiei folosește o gamă largă de mijloace și instrumente, cum ar fi grupuri de reflecție și fundații speciale (precum Ruskii Mir), autorități speciale (Rossotrudnichestvo), posturi de televiziune în mai multe limbi (cum ar fi Russia Today), false valori democratice, pentru a dezbină Europa, a dobândi sprijin pe plan intern și a da impresia că statele din vecinătatea estică a UE sunt state eșuate.*”<sup>2</sup>

Aceiași rezoluție denunța *discursul alternativ*, susținut de Kremlin, bazat pe *interpretarea manipulată a evenimentelor istorice, mistificarea istoriei*, fiind una dintre principalele sale strategii, ceea ce făcea necesară *sensibilizarea cu privire la crimele regimurilor comuniste prin intermediul unor campanii publice și al sistemelor educaționale.*<sup>3</sup>

Adesea activitățile diplomației publice implementate de Kremlin utilizează operațiuni de influență efectuate prin *mass-media, social media și internet trolls*, companii private și publice, *think-tancuri* și fundații, grupări sociale și religioase. Aceste activități au, de cele mai multe ori, scopul de a discredita politicienii și instituțiile democratice, cum ar fi alegerile și mijloacele de informare independente, urmăresc perturbarea coeziunii sociale și urmează punctul de vedere al Kremlinului, influențând clasele politice și factorii de decizie.

Produsele de diplomatie publică din Rusia sunt realizate în volume incredibil de mari și sunt difuzate sau distribuite în diferite forme prin intermediul mai multor canale. Aceste produse cuprind: *produse text, video,*

<sup>2</sup> Rezoluția Parlamentului European din 23 noiembrie 2016 referitoare la comunicarea strategică a UE pentru a contracara propaganda părților terțe împotriva sa, Parlamentul European (2016/2030(INI)).

<sup>3</sup> Idem.



*audio și imagini statice prin internet, rețele sociale, televiziune prin satelit și difuzare tradițională de radio și televiziune.*<sup>4</sup>

Pentru realizarea obiectivelor se apelează la o sincronizare a mijloacelor de diseminare a mesajelor. Rusia apelează la toate mijloacele de comunicare – mass - media, mai ales social - media, întâlniri, dezbateri, etc. Apelul concomitent la toate mijloacele de comunicare este important, deoarece fiecare se adresează unei zone de sensibilitate a individului, fiecare are un impact particular, iar particularitatea asigură accesul de ansamblu al actului de convingere. Un articol de ziar, o postare pe internet sau un film pe aceeași temă nu provoacă aceleași reacții. Chiar faptul că fiecare mijloc de comunicare are o eficacitate limitată asupra unui domeniu arată necesitatea ca aceste mijloace să se completeze reciproc. În formarea opiniei sociale sunt importante legăturile individuale, filmele, schimburile de experiență, deoarece exercită o influență discretă.

În acest scop, sistemul rus de comunicare privind diplomația publică are un număr mare de canale și mesaje specifice, adaptate publicului țintă și o capacitate considerabilă de diseminare a acestora.<sup>5</sup> În paralel, Rusia continuă să dezvolte sisteme paralele, independente, așa cum au făcut prin a crea o alternativă a Facebook (Odnoklassniki, Vkontakte - 2006) sau a serviciilor globale de mail (Mail.ru, 1999), însă controlul asupra unei segment de internet, așa cum dorește Kremlinul, ar însemna tragerea unei *cortine de fier digitale* peste Rusia.<sup>6</sup>

Multe dintre aceste acțiuni ale guvernului rus contravin înțelegerii convenționale cu privire la influența și comunicarea eficientă din surse guvernamentale sau de apărare, care subliniază în mod tradițional

---

<sup>4</sup> Jan Melissen, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, disponibil la [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf) p.35, accesat la 28. 03. 2021.

<sup>5</sup> Paul Christopher, Miriam Matthews, *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It* disponibil la <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. p. 8, accesat la 28. 03. 2021.

<sup>6</sup> Bogdan Cojocaru, *Cortina de Fier digitală a lui Vladimir Putin*, 20 martie 2019, disponibil la <https://www.businessmagazin.ro/actualitate/cortina-de-fier-digitala-a-lui-vladimir-putin-17912561> accesat la 30. 03. 2021.



importanța adevărului, credibilității și evitarea contradicției.<sup>7</sup> În *Tabelul 1* sunt reprezentate elementele principale care constituie lanțul activităților de distribuție a produselor de diplomație publică.

*Tabelul 1. Lanțul activităților de distribuție a produselor de diplomație publică<sup>8</sup>*

<b>Leadership</b>	<b>Mijloace de distribuție</b>	<b>Canale de amplificare</b>	<b>Public țintă</b>
1. Administrația Kremlinului 2. Militar 3. Înalți funcționari	1. Mass - media 2. Russia Today, Sputnik 3. Mass-media internă rusă 4. Agenția de Cercetare a Internetului (IRA)	1. Platforme de social media 2. Conturi (false și reale) 3. Mass-media din zonele țintă 4. Site-uri web neafiliate	1. Cetățenii statelor țintă 2. Factorii de decizie ai statelor țintă 3. Aliați și parteneri ai publicului țintă

Observăm că sistemul de comunicare privind implementarea strategiilor de diplomație publică este unul complex și extins. În tabelul de mai sus fiind reprezentate următoarele aspecte:

**a. Leadershipul** rusesc se referă, în mod evident, la conducerea rusă. Există întrebări despre cât de mulți actori ruși, care desfășoară activități de social media sunt controlați sau coordonați de la vârful guvernului rus, dar este evident că gestionarea unei campanii de influență nu se poate realiza fără o decizie luată în cadrul guvernului Rusiei.<sup>9</sup>

**b. Mijloacele de distribuție** reprezintă diferitele organizații care implementează campania de influență a Rusiei. Sunt incluși aici actori care

<sup>7</sup> Paul Christopher, Miriam Matthews, An insight into the Russian propaganda model and solutions to it, disponibil la <http://mena-studies.org/an-insight-into-the-russian-propaganda-model-and-solutions-to-it/>. pp.11-14, accesat la 30. 03. 2021.

<sup>8</sup> Adaptare după Elizabeth Bodine-Baron, Todd C. Helmus, Andrew Radin, Elina Treyger „Russian Disinformation Chain”, *Countering Russian Social Media Influence*, p. 11.

<sup>9</sup> Elizabeth Bodine-Baron, Todd C. Helmus, Andrew Radin, Elina Treyger, *Combating Russian Social Media Information Operations in the United States*, RAND Corporation, Santa Monica, 2018, pp. 11-13.



fac parte din statul rus, cum ar fi Unitatea Principală de Informații (GRU) sau rețeaua media Sputnik. Urmează entități precum rețeaua de știri RT. Se adaugă mijloacelor de distribuție și entități care acționează în cunoștință de cauză în numele guvernului rus, dar ale căror conexiuni cu statul sunt ascunse, cum ar fi IRA sau pagini web, care nu au o limbă rusă clară ca atribuție, dar a cărei finanțare le leagă de statul rus.

**c.Canale de amplificare** – cea de-a treia verigă din lanț, cuprinde diferitele canale (actori și platforme) prin care dezinformarea rusă este amplificată intenționat sau neintenționat. Platformele de social media, precum Facebook și Twitter, joacă un rol cheie de amplificare prin politicile, algoritmi și publicitatea lor. Producătorii și diseminatorii includ o forță substanțială de *trol* plătiți pe internet, care deseori atacă sau subminează punctele de vedere sau informațiile ce contravin temelor de interes rusești, făcând acest lucru prin *camere de chat online*, *forumuri de discuții* și *secțiuni de comentarii pe știri* și alte *site-uri web*.

**d.Publicul țintă** – acesta se constituie în funcție de sfera de interes a activităților diplomației publice rusești.

În acest context, reprezentanții ruși nu apelează la verificarea faptelor, ei doar diseminează o interpretare a evenimentelor emergente care pare să le favorizeze cel mai bine temele și obiectivele. Acest lucru le permite să fie remarcabil de receptivi și agili, difuzând adesea primele *știri* ale evenimentelor (și, cu o frecvență similară, primele știri despre non-evenimente sau lucruri care nu s-au întâmplat de fapt). De asemenea, vor repeta și recicla dezinformarea.

## **2.Mediul Informațional și Impactul Asupra Sistemului Cognitiv Uman**

Mediu informațional contemporan nu a fost creat pentru a produce dezinformare însă structura platformelor digitale permite capitalizarea răspunsului emoțional, în defavoarea celui rațional. Suntem supuși unor procese informaționale complexe, pe care termenul *fake news* le acoperă într-o măsură restrânsă. Pentru explicarea noului context, Claire Wardle a



creat sintagma *tulburări informaționale*.<sup>10</sup> În vederea prezentării cât mai precise a acestei abordări vom prelua, din limba engleză, cele trei noțiuni care definesc sistemul *tulburărilor informaționale*, deoarece echivalentele lor în limba română nu sunt la fel de clare. Astfel, *tulburările informaționale* se manifestă prin:

- **Disinformation** - când informațiile sunt false și împărtășite cu bună știință pentru a provoca daune;
- **Missinformation** - când informațiile sunt greșite, dar nu sunt răspândite cu rea voință;
- **Malinformation** - când informațiile se bazează pe elemente reale, dar sunt împărtășite public pentru a face rău unei persoane sau grup.

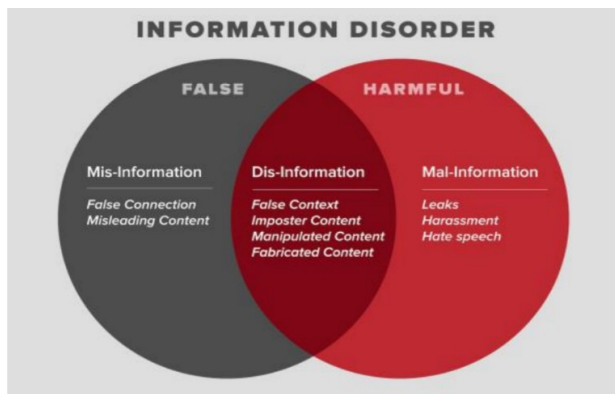


Figura 1. „Information Disorder”

Sursa: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

În 2003, pentru a descrie informația irelevantă, redundantă, Jakob Nielsen a folosit pentru prima dată sintagma *poluare informațională*. Extinzând amploarea acestui fenomen, Claire Wardle consideră că *poluarea informațională* produce *tulburări informaționale*, iar între *poluarea* și *tulburarea informațională* sunt campaniile de dezinformare, concepute

<sup>10</sup> Claire Wardle, „How did the news go «fake»?“, The Guardian, disponibil la <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/10/fake-news-social-media-current-affairs-approval> accesat la 03. 04. 2021.



pentru a semăna neîncredere, confuzie și pentru a adânci faliiile socio - culturale folosind tensiunile naționaliste, etnice, rasiale și religioase.

Această observație este relevantă, deoarece activitățile de poluare și tulburare a mediului informațional au în vedere implementarea unor credințe în societate. Odată formate, impresiile inițiale tind să structureze felul în care dovezile ulterioare sunt interpretate de către indivizi, aceasta fiind esența teoriei *distorsiunii de confirmare*<sup>11</sup> (*Confirmation Bias*). Conceptul a fost folosit pentru prima dată de Peter Wason în 1960, și descrie, nu numai modul în care procesăm informațiile, ci și cum le căutăm. Oamenii de știință arată că atunci când credința și știința vin în contradicție tindem să o favorizăm pe prima. „Când oamenii nu mai au încredere în cele mai bune surse de informații”, scria Walter Lippmann în 1920, „atunci orice bănuială sau zvon, orice speranță sau capriciu devin un fundament al guvernării”<sup>12</sup>

Așa se explică de ce pentru a avea succes în diseminarea informațiilor, trebuie folosite o varietate de surse:

- Mai multe surse sunt mai convingătoare decât o singură sursă, mai ales dacă aceste surse conțin argumente diferite care indică aceeași concluzie;

- Primirea unui mesaj identic sau similar din mai multe surse este mai convingătoare;

- Oamenii presupun că informația din mai multe surse este probabil să se bazeze pe perspective diferite și, prin urmare, merită o analiză mai mare.<sup>13</sup>

În forumurile online, comentariile care atacă expertiza sau încrederea unui susținător diminuează credibilitatea și scad probabilitatea ca cititorii să ia măsuri pe baza a ceea ce au citit. Literatura de psihologie experimentală sugerează că, toate celelalte lucruri fiind egale, mesajele primite într-un

<sup>11</sup> Peter Wason, *Confirmation Bias*, disponibil la <https://www.learning-theories.com/confirmation-bias.html> accesat la 05. 04. 2021.

<sup>12</sup> Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Harcourt, Brace and Howe, New York, 1920, disponibil la <https://archive.org/details/libertynews00lippuoft/page/n6>. accesat la 08. 03. 2021.

<sup>13</sup> *2018 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting*, disponibil la <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/2018-ACPD.pdf> p.17, accesat la 08. 04. 2021.





volum mai mare și din mai multe surse vor fi mai convingătoare. Cantitatea este într-adevăr importantă, iar volumul ridicat are, cel puțin, patru beneficii relevante pentru diplomația publică rusă:

- În primul rând, un volum mare poate consuma atenția și alte *lățimi de bandă* disponibile ale publicului potențial, înecând mesajele concurente.
- În al doilea rând, volumul ridicat poate copleși mesajele concurente într-un flux de dezacord.
- În al treilea rând, mai multe canale cresc șansele ca publicul vizat să fie expus mesajului.
- În al patrulea rând, primirea unui mesaj prin mai multe moduri și din mai multe surse crește credibilitatea percepută a mesajului, mai ales dacă o sursă de diseminare este una cu care se identifică un membru al audienței.<sup>14</sup>

Literatura de psihologie experimentală ne spune că primele impresii sunt foarte rezistente; o persoană este mai probabil să accepte primele informații primite pe un subiect și apoi să favorizeze aceste informații atunci când se confruntă cu mesaje conflictuale.<sup>15</sup> Mai mult, repetarea duce la familiaritate, iar familiaritatea duce la acceptare:

- S-a demonstrat că expunerea repetată la o declarație crește acceptarea acesteia ca fiind adevărată.
- *Efectul iluzoriu al adevărului* este bine documentat, prin care oamenii consideră afirmațiile ca fiind mai adevărate, valide și credibile atunci când au întâlnit aceste afirmații anterior decât atunci când sunt afirmații noi.
- Când oamenii sunt mai puțin interesați de un subiect, sunt mai predispuși să accepte familiaritatea cauzată de repetare ca un indicator al faptului că informația (repetată până la familiaritate) este corectă.

---

<sup>14</sup> Paul Christopher, Miriam Matthews, *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, disponibil la <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. accesat la 11. 04. 2021.

<sup>15</sup> Hans Hoeken, Jos Hornikx & Yvette Linders, *The Importance and Use of Normative Criteria to Manipulate Argument Quality*, *Journal of Advertising*, disponibil la <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080>. accesat la 11. 04. 2021.



- Atunci când procesează informații, consumatorii pot economisi timp și energie utilizând o euristică de frecvență, adică favorizând informațiile pe care le-au auzit mai frecvent.

- Chiar și cu povești absurde și legende urbane, cei care le-au auzit de mai multe ori sunt mai predispuși să creadă că sunt adevărate.

- Dacă un individ este deja familiarizat cu un argument sau revendicare (de exemplu, l-a mai văzut), îl procesează mai puțin atent, adesea nereușind să discrimineze argumentele slabe de argumentele puternice.

Cercetările experimentale în psihologie sugerează că trăsăturile modelului de comunicare rus contemporan în diplomația publică au potențialul de a fi extrem de eficiente,<sup>16</sup> strategia rusă de comunicare manifestându-se continuu și fiind foarte receptivă la evenimentele în curs de desfășurare, cum s-a demonstrat în cazul diferitelor procese electorale și chiar pe parcursul pandemiei de Covid -19.

### **3. Sistemul de Comunicare Mediatică al Diplomației Publice Rusești**

Federația Rusă acordă o importanță deosebită instituțiilor mass-media din punct de vedere al exercitării puterii statale la nivel național și internațional. Comunicarea mediatică a Rusiei are o rețea instituțională bine dezvoltată fiind coordonată prin intermediul Ministerului Telecomunicațiilor și Comunicării de Masă și cele trei agenții aflate în subordinea acestuia: Agenția Federală pentru Presă și Comunicare de Masă, Serviciul Federal de Supervizare în Domeniul Telecomunicațiilor, Tehnologia Informațiilor și Comunicării de Masă și Agenția Federală a Comunicațiilor.

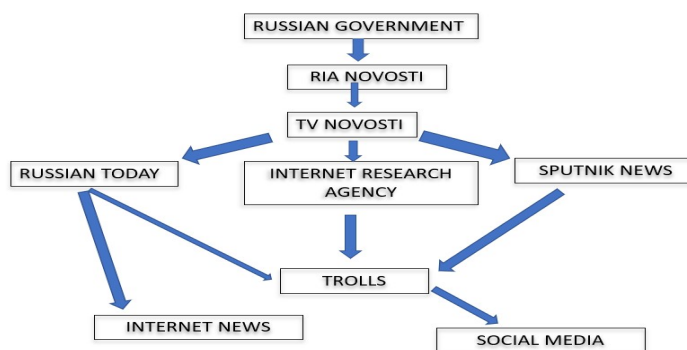
De asemenea, există o serie de organizații care lucrează împreună pentru a influența opinia publică. Dintre acestea se remarcă: instituțiile educaționale (Universități, ONG-uri, fundații, grupuri think tank) al căror scop este să transmită o versiune a cunoașterii specifică Rusiei; instituțiile religioase, Biserica Ortodoxă reprezentând un simbol al culturii rusești, și nu în ultimul rând instituțiile mass - media care sunt orientate spre răspândirea cât mai eficientă a mesajelor.

---

<sup>16</sup> Jan Melissen, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, disponibil la [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf) pp. 35-38, accesat la 14. 04. 2021.



Televiziunea este cea mai populară sursă de informații pentru cetățenii ruși, urmată de internet, radio și presa scrisă. Guvernul rus controlează și operează direct mass - media de stat și exercită o influență considerabilă asupra mass - media private, atât prin mijloace formale, cât și informale. În *Figura 2*, regăsim prezentarea metodei de diseminare a mesajelor prin intermediul mass - media.



*Figura 2. Vectorii comunicării de influențare în mass - media ai Federației Ruse*

Observăm că aceste organizații de presă nu sunt independente de guvernul rus și că urmează indicațiile Kremlinului. Practic, guvernul rus transmite informațiile către principala agenție de presă (RIA Novosti), de aici sunt preluate de către posturile cu acoperire internațională (Russia Today, Sputnik News), iar impactul acestora în mediul digital este susținut de Agenția de Cercetare a Internetului.

**Internet Research Agency** (cunoscută și sub numele de *fabrica de troluri din Sankt Petersburg*) este o organizație despre care se spune că desfășoară armate de Internet Trolls\*. În Rusia, acestea sunt numite *brigade web*. De exemplu, dacă se decide că un anumit lider nu este favorit al Rusiei, atunci trolii operează pentru a insera comentarii negative despre

\* Trolii sunt persoane care folosesc nume asumate pentru a monitoriza site-urile de presă de știri, precum și rețelele sociale în scopul exprimării opiniilor care urmează indicațiile date de Kremlin.



acesta în cât mai multe știri posibile din întreaga lume. Oricine participă la discuții online, prin intermediul principalelor site-uri de presă web este familiarizat cu această armată de comentatori, dar trebuie să menționăm că Rusia nu este singura țară care face acest lucru.

**Agencia RIA Novosti** este trustul oficial de știri al guvernului rus. Aceasta se poziționează ca o sursă obiectivă de informații, „*principalele criterii ale serviciilor de informații RIA Novosti au fost combinația de promptitudine, obiectivitate, autenticitate și propria opinie, indiferent de situația politică*”<sup>17</sup>. Prin utilizarea internetului, RIA Novosti este capabilă să trimită mesaje uniforme către un public potențial mare.

**Rusia Today (RT)**. În timp ce RIA Novosti funcționează ca o agenție de știri guvernamentală, difuzată în 45 de țări și în 14 limbi diferite,<sup>18</sup> Russia Today are o structură mult mai extinsă și oferă produsele de știri într-un format care este mai ușor recunoscut de publicul străin și permite anumite comentarii la știrile care sunt postate pe site-ul său web, RT este cel mai frecvent vizualizat canal de știri străine din Regatul Unit, iar în Statele Unite operează ca o entitate de știri comerciale.

**Sputnik News**, numit după primul satelit din lume care orbitează pământul, tehnologia care a lansat *curșa spațială*, pare să aibă o structură de funcționare similară cu cea a Russia Today, ambele canale difuzează opiniile Kremlinului. Prin urmare, știrile nu sunt jurnalism în sensul comun al știrilor, așa cum se găsește teoretic în Statele Unite sau Europa, ci este văzută ca un instrument al puterii de stat. Aceste entități rusești funcționează oarecum precum China XinHua, sau Voice of America, sau France 24, sau Radio France International (FRI), sau BBC, sau Deutsche Welle. Toate acestea sunt știri sponsorizate de guvern.

**Postul de radio Voice of Russia (VOR)**, redenumit în 1991, Radio Moscova, a început să difuzeze în 1922. Postul de radio transmite în 160 de țări din întreaga lume în 38 de limbi diferite. Voice of Russia susține că are

---

<sup>17</sup> Greg Simons, *Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message*, disponibil la [https://www.academia.edu/6573604/Russian\\_public\\_diplomacy\\_in\\_the\\_21st\\_century](https://www.academia.edu/6573604/Russian_public_diplomacy_in_the_21st_century), accesat la 18. 04. 2021.

<sup>18</sup> *Comments on “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”* disponibil la <https://cyberarmscontrolblog.com/2017/01/08/comments-on-assessing-russian-activities-and-intentions-in-recent-us-elections/> accesat la 18. 04. 2021.



aproximativ 109 milioane de ascultători în aceste 160 de țări.<sup>19</sup> Misiunea declarată a radioului Voice of Russia este de a „familiariza comunitatea internațională cu viața Rusiei, punctul său de vedere asupra evenimentelor din lume și de a spori imaginea pozitivă a Rusiei în lume, un dialog eficient cu compatrioții din străinătate pentru a promova popularizarea culturii rusești și a limbii rusești”, ceea ce reprezintă și obiectivul general al strategiei de diplomație publică a Rusiei.

Toate aceste medii au, în mod evident, și o prezență virtuală fapt care sprijină crearea și difuzarea de informații prin intermediul unei rețele, ceea ce facilitează construirea de relații și interacțiuni individuale. Astfel, *diplomația publică* devine *diplomație digitală* (Ministerul Afacerilor Externe Rus utilizează și termenul *diplomație inovatoare* în acest sens) și implică utilizarea tehnologiilor informației și comunicațiilor pentru a influența opinia publică. Ceea ce ne permite să amintim afirmația lui Brian Fung, editorul The Atlantic, care a declarat că „*diplomația digitală este bună pentru cel puțin două scopuri puțin mediatizate: adunarea informațiilor din surse deschise și influențarea opiniei publice în țări străine pentru a stabili locul viitoarelor ciocniri diplomatice*”<sup>20</sup>.

### Concluzii

După o perioadă de declin al interesului pentru diplomația publică în lume și în Rusia în anii 1990, renașterea sa a avut loc în anii 2000. Rusia, ca și alte țări, a apelat la un instrument de diplomație publică, care a devenit o parte importantă a politicii sale externe. Acest lucru se datorează, atât renașterii diplomației publice în întreaga lume, cât și obiectivelor politicii externe ale Rusiei. Interesul Rusiei pentru diplomația publică, la nivel oficial, se reflectă în adoptarea documentelor strategice, precum și în dezvoltarea practicii diplomației publice.

<sup>19</sup> Mark Winek, *Radio as a Tool of the State: Radio Moscow and the Early Cold War* disponibil la <https://digital-commons.bucknell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=chr>. accesat la 21. 04. 2021.

<sup>20</sup> Brian Fung, *Digital Diplomacy: Why It's So Tough for Embassies to Get Social Media Right*, *The Atlantic*, 2012, disponibil la <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/10/digital-diplomacy-why-its-so-tough-for-embassies-to-get-social-media-right/263744/>, accesat la 26. 04. 2021.



Unele domenii în care diplomația publică a fost folosită în timpul Războiului Rece (mass-media, diplomația culturală, științifică și sportivă) continuă să fie utilizate în zilele noastre. Abordările relaționale și de rețea ale diplomației publice par să câștige mult mai multă influență și popularitate. Proprietățile lor proactive și interactive fac potențialul mai eficient în influențarea publicului țintă.

În același timp, au apărut noi instrumente de diplomație publică - vectorii de comunicare ai Federației Ruse în diplomația publică sunt diverși, rapizi și multifuncționali. În plus, numărul participanților ruși la diplomația publică a crescut exponențial, atât în ceea ce privește numărul lor total, cât și în ceea ce privește diversitatea grupurilor care s-au implicat în diplomația publică.

## BIBLIOGRAFIE

- Rezoluția Parlamentului European din 23 noiembrie 2016 referitoare la comunicarea strategică a UE pentru a contracara propaganda părților terțe împotriva sa, Parlamentul European (2016/2030(INI));
- 2018 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting*, disponibil la <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/2018-ACPD.pdf>;
- Background to "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution*, disponibil la [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf);
- Comments on "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections"*, disponibil al <https://cyberarmscontrolblog.com/2017/01/08/comments-on-assessing-russian-activities-and-intentions-in-recent-us-elections/>;
- BODINE-BARON E., TODD C. H., ANDREW R., ELINA T., *Combatting Russian Social Media Information Operations in the United States*, RAND Corporation, Santa Monica, 2018;



- CHRISTOPHER P., MATTHEWS M., *Defending against Russian Propaganda*, disponibil la <https://sk.sagepub.com/books/the-sage-handbook-of-propaganda/i2587.xml>;
- CHRISTOPHER P., MATTHEWS M., *The Russian Firehose of Falsehood Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, disponibil la <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>;
- FUNG B., *Digital Diplomacy: Why It's So Tough for Embassies to Get Social Media Right*, *The Atlantic*, 2012, disponibil la <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/10/digital-diplomacy-why-its-so-tough-for-embassies-to-get-social-media-right/263744>;
- HOEKEN H., HORNIKX J., LINDERS Y., *The Importance and Use of Normative Criteria to Manipulate Argument Quality*, *Journal of Advertising*, disponibil la <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1663317>;
- MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, disponibil la [http://culturaldiplomacy.org-academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org-academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf);
- OLUBUKOLA A., *Foreign policy in an era of digital diplomacy*. *Cogent Social Sciences*, 3(1), disponibil la <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>;
- SIMONS G., *Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message*, disponibil la [https://www.academia.edu/6573604/Russian\\_public\\_diplomacy\\_in\\_the\\_21st\\_century\\_Structure\\_means\\_and\\_message](https://www.academia.edu/6573604/Russian_public_diplomacy_in_the_21st_century_Structure_means_and_message);
- STRAY J., *Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda*, disponibil la <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>;
- WARDLE C., "How did the news go «fake»?", *The Guardian*, disponibil la <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/10/fake-news-social-media-current-affairs-approval>;



WINEK M., *Radio as a Tool of the State: Radio Moscow and the Early Cold War* disponibil la <https://digitalcommons.bucknell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=cr>.

