

УДК 327.8

DOI: 10.31857/S268667300008882-0

Механизм выработки стратегии публичной дипломатии во внешней политике США

У.З. Артамонова

*Институт мировой экономики и международных отношений
Российской академии наук (ИМЭМО РАН).*

Российская Федерация, 117997, Москва, ул. Профсоюзная, д. 23.

ORCID: 0000-0003-1825-9291

e-mail: artamonova.u@imemo.ru

Статья поступила в редакцию 10.02.2020.

Резюме: Статья посвящена исследованию механизма выработки стратегии публичной дипломатии в США. В ней раскрывается содержание понятий и различия между «публичной дипломатией» и «внешнеполитической пропагандой» в современной американской политике. На основе анализа стратегических документов США автор выделяет основные государственные институты, ответственные за формулировку целей и задач публичной дипломатии, очерчивает круг исполнителей, определяет процедуру оценки их эффективности и устанавливает, в какой взаимосвязи они находятся между собой в рамках означенного процесса. Особое внимание в работе уделено глубокой инкорпорации пропаганды в процессы стратегического планирования американской внешней политики. Автор также делает вывод о потере интереса к инструменту внешнеполитической пропаганды со стороны администрации Д. Трампа, но полагает этот фактор недостаточным для реальной деградации успешного механизма американской публичной дипломатии в обозримом будущем.

Ключевые слова: Публичная дипломатия, пропаганда, стратегическая коммуникация, стратегия, планирование, институты, Госдепартамент, Минобороны США.

Для цитирования: Артамонова У.З. Механизм выработки стратегии публичной дипломатии во внешней политике США. *США & Канада: экономика, политика, культура.* 2020;50(4):110-119. DOI: 10.31857/S268667300008882-0

Formation Mechanism of the American Public Diplomacy's Strategy

Uliana Z. Artamonova

*Institute of World Economy and International Relations,
Russian Academy of Sciences (IMEMO RAS).*

23, Profsoyuznaya St., Moscow, 117997, Russian Federation.

ORCID: 0000-0003-1825-9291

e-mail: artamonova.u@imemo.ru

Received 10.02.2020.

Abstract: The purpose of this article is to examine and to analyze the formation mechanism of the American public diplomacy's strategy. Author explores and compares the concepts of "public diplomacy" and "foreign-oriented propaganda" with regard to the modern foreign policy of the US. After examining the terminology of the relevant official documents author suggests that the term "public diplomacy" is being used by the American officials as an euphemism for the term "propaganda". Analyzing the US strategic documents author identifies the main state insti-

tutions, responsible for the development of public diplomacy goals and objectives and the institutions, responsible for their implementation. In addition, author identifies the efficiency assessment procedure for those departments. Finally, author discovers the form of interconnection between those agents in the framework of the public diplomacy strategy's formation process. Throughout the research author has discovered that few actors play the main role in the formation of the American public diplomacy's strategy: State Department, Department of Defense, Presidential Administration (who is responsible for constructing the unified plan) and president of the United States himself as it remains up to him to approve this plan.

Article highlights the deep incorporation of foreign-oriented propaganda into the American foreign policy strategic planning. Therefore author suggests that propaganda is an integral part of all American foreign policies regardless of whether those policies concern relationships with allies, partners or rivals. Author concludes that even though D. Trump's administration demonstrates less interest in foreign-oriented propaganda comparing to the previous ones, the successful mechanism of American public diplomacy is unlikely to deteriorate any time soon due to the described incorporation into the system of political planning.

Keywords: Public diplomacy, propaganda, strategic communication, strategy, planning, institutions, State Department, Department of Defense.

For citation: Artamonova U.Z. Formation Mechanism of the American Public Diplomacy's Strategy. USA & Canada: Economics, Politics, Culture. 2020;50(4):110-119.

DOI: 10.31857/S268667300008882-0

ВВЕДЕНИЕ

Под пропагандой автор статьи понимает информацию, идеи, мнения или образы, которые транслируются, публикуются либо ещё как-то распространяются с целью повлиять на мнение людей, и рассматривает её в контексте внешнеполитического применения. Также автор разделяет точку зрения Э. Галлиона, согласно которой «публичная дипломатия» – это лишь эвфемизм для обозначения пропаганды, понадобившийся, поскольку последняя стала употребляться в исключительно негативной коннотации [Cull N., 2006].

Хотя институционализация пропаганды в США на государственном уровне начинается с 1917 г.¹, понятие «публичной дипломатии» формулируется Э. Галлионом лишь в 1965 г., а в официальных документах федерального правительства США этот термин начинает фигурировать в 1999 г. с появлением должности заместителя государственного секретаря по вопросам публичной дипломатии и связям с общественностью. Вследствие этого хронологические рамки данного исследования охватывают лишь период последних десятилетий.

В вопросах публичной дипломатии внимание исследователей, как правило, сконцентрировано на механизме реализации и на её практических проявлениях. Однако в основе любой политической деятельности, направленной на достижение определённой цели, должна лежать соответствующая стратегия. В США не

¹ Комитет общественной информации (также известный как Комитет Крила – *Creel Committee* – по имени главы комитета журналиста Джорджа Крила) был учреждён 14 апреля 1917 г. Независимое правительственное агентство США, созданное с целью оказания влияния на общественное мнение.

вполне сформировалась традиция издания стратегического документа, регулирующего сферу публичной дипломатии (который в том числе служит источником для формирования понятийного аппарата исследований в этой области). Например, при администрации Д. Трампа стратегических документов по данной тематике вообще не появлялось, что может говорить как об отсутствии у президента интереса к этому вопросу, так и о том, что предыдущая редакция соответствующего документа удовлетворяет республиканской политической повестке. Решения Д. Трампа вполне ясно демонстрируют, что его мало волнует имидж США в глазах международной общественности. Гораздо больше он заботится о положительном мнении внутренней аудитории, что склоняет чашу весов к первой версии.

Попытки сформулировать всеобъемлющий стратегический документ публичной дипломатии предпринимались в периоды правления Дж. У. Буша и, особенно, Б. Обамы. Национальная стратегия США для публичной дипломатии и стратегических коммуникаций (*U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*) [1] в 2007 г., Национальные основы стратегических коммуникаций (*National Framework for Strategic Communication*) [2] в 2010 г. и Обновлённые национальные основы стратегических коммуникаций (*Update on National Framework for Strategic Communication*) [3] в 2012 г. – формируют основу используемых сегодня в США стратегических документов по внешнеполитической пропаганде. При этом в 2010 г. был выпущен доклад Госдепартамента «Публичная дипломатия: Укрепляя связи США с миром, стратегический подход для XXI века» (*Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World: A Strategic Approach for the 21st Century*), который сами составители назвали «первой фазой процесса формирования детализированного стратегического плана для публичной дипломатии» [4]. Идеи этого доклада нашли отражение в Обновлённых национальных основах стратегических коммуникаций 2012 г. Все документы последовательны, однако они смешивают понятия «публичной дипломатии» и «стратегической коммуникации».

Согласно им, *публичная дипломатия* по своей сути – это «деятельность, направленная на предание гласности американской дипломатии и эффективное распространение американских взглядов, ценностей и политики среди мировой общественности» [1]. *Стратегическая коммуникация* – это «синхронизация заявлений и действий США, а также того, как они будут восприниматься другими», это программы и деятельность, намеренно направленные на коммуникацию и взаимодействие с целевыми аудиториями [3]. Научный совет Пентагона (*Defense Science Board Task Force*) включает публичную дипломатию в стратегическую коммуникацию [5]. В свою очередь, профессор Дж. Най, признанный специалист по публичной дипломатии, напротив, называет стратегическую коммуникацию элементом публичной дипломатии [Nye J., 2001]. Профессор Университета Дж. Вашингтона Б. Грегори, занимавший пост директора Института публичной дипломатии в 2005–2008 гг., считает, что эти два термина вполне можно использовать в качестве синонимов [Gregory B., 2005].

Попытки провести жёсткое разграничение между ними связаны с желанием избежать ассоциаций публичной дипломатии с военными (например, психологи-

ческими) операциями. В свою очередь, их смешение в официальных документах отражает стремление правительства совместить военную и политическую концепции. Если публичная дипломатия – это политический эвфемизм для обозначения пропаганды, то стратегическая коммуникация – эвфемизм, используемый в военной среде для тех же целей. Согласно глоссарию Минобороны США, *стратегическая коммуникация* – это «усилия правительства Соединённых Штатов, направленные на то, чтобы понять ключевую аудиторию и вовлечь её во взаимодействие с целью создания, укрепления или сохранения условий, выгодных для продвижения интересов, политических инициатив и целей правительства США через использование скоординированных программ, планов, тем, посылов и продуктов, синхронизированных со всеми инструментами государственной власти» [6].

В данной статье автор, используя термины «публичная дипломатия» и «стратегическая коммуникация», трактует их в качестве синонимов внешнеполитической пропаганды и предлагает понимать публичную дипломатию как внешнеполитическую деятельность правительства, направленную на оказание влияния на общественное восприятие иностранной аудитории с целью продвижения национальных интересов своего государства. Если говорить о стратегии исключительно как о конечном официальном документе, то он формулируется президентом США и его администрацией. Однако если рассматривать стратегию как непосредственный процесс планирования, то в него вовлечено большее число участников, основные из которых – Белый дом, Государственный департамент и Министерство обороны.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДЕПАРТАМЕНТ США

В составе Госдепартамента США находится Управление по публичной дипломатии и связям с общественностью (*Office of the Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*) [7], которое возглавляет заместитель госсекретаря по публичной дипломатии и связям с общественностью (*Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs*). Ему подчиняется Отдел политики, планирования и ресурсов (*Office of Policy, Planning, and Resources*). Именно этот отдел отвечает за долгосрочное стратегическое планирование и оценку результатов работы. Соответственно, он отвечает и за включение публичной дипломатии в планирование общей стратегии для Государственного департамента.

Также в составе Управления по публичной дипломатии и связям с общественностью работают Бюро образовательных и культурных связей (*Bureau of Educational and Cultural Affairs*) и Бюро по связям с мировой общественностью (*Bureau of Global Public Affairs*). Первое участвует в планировании, разрабатывая программы образовательного, культурного и профессионального обменов; у второго есть Группа медиастратегии, которая совместно со средствами массовой информации (СМИ) разрабатывает методики для формирования восприятия на глобальном уровне американской внешней политики и ценностей. В свою очередь, Группа исследований и анализа выполняет необходимую для планирования информационных кампаний экспертную работу. Группа цифровой страте-

гии, соответственно, разрабатывает подходы для взаимодействия с целевой аудиторией при помощи цифровых платформ.

Особого внимания заслуживает Центр глобального взаимодействия (*Global Engagement Center*) в составе Управления по публичной дипломатии и связям с общественностью. Он появился в 2016 г. с целью противостоять иностранной пропаганде и дезинформации. Проводя консультации с американским правительством, правительствами стран-союзниц, неправительственными организациями, представителями гражданского общества и частными экспертами, Центр осуществляет аналитическую деятельность по вопросам пропаганды и дезинформации, что позволяет ему координировать усилия правительственных ведомств.

Также следует принять во внимание, что вклад в формулирование общей стратегии вносят шесть региональных бюро Госдепартамента, которые подчиняются заместителю госсекретаря по политическим вопросам. В 2012 г. появились региональные заместители помощника госсекретаря по публичной дипломатии, которые вместе с руководством регионального бюро и региональным отделом по связям с общественностью обеспечивают включение публичной дипломатии в региональную повестку [3].

Таким образом, Бюро образовательных и культурных связей и Бюро по связям с мировой общественностью осуществляют, по сути, планирование на тактическом уровне. Тем же занимается и Центр глобального взаимодействия, хотя его принципиально отличает тот факт, что планирование он осуществляет с учётом консультаций с различными, в том числе неправительственными, структурами. У этих подразделений планирование носит тематический характер. Что касается региональных бюро, то они занимаются разработкой стратегии, но не глобального, а регионального масштаба, учитывающей все виды методик, разрабатываемых тематическими отделами.

Результаты деятельности всех перечисленных «подотделов» не только отражают уже сформулированную стратегию публичной дипломатии США, но и вносят вклад в её непрерывное обновление. Разработанные программы, подходы, методики и экспертиза доводятся до сведения заместителя госсекретаря по публичной дипломатии и связям с общественностью, который вправе вносить необходимые коррективы в работу Отдела политики, планирования и ресурсов, и заместителя госсекретаря по политическим вопросам, прежде чем разработанные планы попадут в поле зрения непосредственно госсекретаря, а за ним и президента США.

Особую роль в формулировании стратегии играет Консультативная комиссия США по вопросам публичной дипломатии (*United States Advisory Commission on Public Diplomacy*). Комиссия работает под эгидой Госдепартамента (госсекретарь, в частности, назначает исполнительного директора Комиссии), хотя её участники и не являются служащими данного ведомства. В Комиссии семь участников, которых назначает президент США с согласия Сената. Также президент назначает председателя. Основной задачей Комиссии является оценка деятельности правительства США, направленной на понимание и информирование иностранной общественности и оказание на неё влияния. Основываясь на имеющихся данных,

она также формулирует, а затем рекомендует президенту, госсекретарю и членам Конгресса политические меры и программы, которые нацелены на лучшую реализацию функций, связанных с публичной дипломатией, Госдепартамента, Агентства США по глобальным медиа и других правительственных структур. По уставу Комиссия представляет доклады Конгрессу, президенту и госсекретарю.

Таким образом, роль Комиссии в формулировании стратегии публичной дипломатии определяется циклическим характером её взаимоотношений с Госдепартаментом и администрацией президента. Стратегию определяет президент, учитывая мнение госсекретаря, основанное на результатах планирования, осуществлённого соответствующими отделами Госдепартамента. Комиссия оценивает эффективность проводимой политики и на основе результатов анализа разрабатывает новые методики и вносит рекомендации в своих докладах госсекретарю и президенту. Периодически стратегия корректируется с учётом рекомендаций, а затем цикл повторяется заново.

МИНИСТЕРСТВО ОБОРОНЫ США

Министерство обороны США также принимает участие в формулировании стратегии публичной дипломатии. Основной вклад в формулирование стратегии пропаганды вносят три структурных элемента: Управление заместителя министра обороны США по военно-политическим вопросам (*Office of the Under Secretary of Defense for Policy*), помощник министра обороны по связям с общественностью (*Assistant Secretary of Defense for Public Affairs*) и Комитет начальников штабов (КНШ) (*Joint Chiefs of Staff – JCS*) [2].

Основная ответственность за поддержку публичной дипломатии лежит на функциональных и региональных отделах управления, которым руководит заместитель министра обороны США по военно-политическим вопросам [8]. В этом управлении за включение вопросов стратегической коммуникации в процесс стратегического планирования Министерства обороны отвечает помощник министра обороны по вопросам стратегии, планирования и возможностей (*Assistant Secretary of Defense for Strategy, Plans, and Capabilities*). Помощник министра обороны по вопросам специальных операций, также входящий в состав этого управления (*Assistant Secretary of Defense for Special Operations/Low Intensity Conflict and Interdependent Capabilities*), занимается планированием, в частности, в области психологических операций и противодействия экстремизму (т.е. контрпропагандой на данном направлении). Этому подразделению также принадлежат функции, связанные с надзором и управлением информационными операциями.

Согласно определению Министерства обороны США, информационные операции – это применение в ходе военных операций связанного с информацией потенциала, чтобы иметь возможность влиять на государственный процесс принятия решений противника, препятствовать ему, перехватывать над ним контроль, одновременно защищая механизм принятия решений своего государства от подобных угроз. Однако гораздо более чётким является определение корпорации РЭНД (*RAND Corporation*), стратегического исследовательского цен-

тра, работающего по заказам правительства США. В соответствии с этим определением, информационные операции включают в себя сбор тактической информации о противнике и распространение *пропаганды* с целью получения преимущества над оппонентом [9].

Помощник министра обороны по связям с общественностью является основным советником министра обороны по вопросам коммуникаций, включая отношения со СМИ. Он осуществляет кратко-, средне- и долгосрочное планирование в сфере коммуникаций, направленных на достижение политических целей. Помощник министра обороны по связям с общественностью также анализирует контент СМИ и настроение целевой аудитории и передаёт данные подразделениям Министерства обороны, чтобы те могли соответствующим образом регулировать свою стратегию и тактику. Также он совместно с заместителем министра обороны США по военно-политическим вопросам содействует процессу интеграции планирования в области пропаганды непосредственно в политическую деятельность.

Одна из основных функций Комитета начальников штабов – это планирование, и в сферу пропаганды он вовлечён на разных уровнях. У КНШ есть полномочия надзора и контроля за информационными операциями. Директорат операций (*The Current Operations Directorate*) в его составе проводит и представляет руководству экспертный анализ для планирования психологических и информационных операций, а также соответствующие рекомендации для достижения национальных, стратегических и военных целей. В свою очередь Директорат стратегических планов и политики (*The Plans and Policy Directorate*) совместно с боевыми командованиями (*Combatant Commands*) разрабатывает политические рекомендации, стратегические планы и устойчивые коммуникационные темы и нарративы для руководства.

Таким образом, в Министерстве обороны США в формулировании общенациональной стратегии публичной дипломатии участвуют те подразделения, работа которых сфокусирована на: (а) стратегической коммуникации (пропаганде в целом); (б) психологических и информационных операциях; (в) связях с общественностью (отдельных инструментах и методах пропаганды).

Помощник министра обороны по вопросам стратегии, планирования и возможностей (Управление заместителя министра обороны США по военно-политическим вопросам), помощник министра обороны по связям с общественностью и Директорат стратегических планов и политики (Комитет начальников штабов) вовлечены в процесс планирования на стратегическом уровне. Если Директорат фокусируется на аналитике и разработке планов и рекомендаций по стратегии пропаганды, то Управление заместителя министра обороны США по военно-политическим вопросам и помощник министра обороны по связям с общественностью занимаются внедрением пропаганды в общее стратегическое планирование Министерства обороны и в политическую повестку соответственно.

Помощник министра обороны по вопросам специальных операций (Управление заместителя министра обороны США по военно-политическим вопросам) и Директорат операций (Комитет начальников штабов) занимаются планированием на тактическом уровне, а именно – аналитикой и разработкой в сфере ин-

формационных и психологических операций, которые являются не чем иным, как прикладной областью применения методов и технологий пропаганды.

Также к уровню тактического планирования стоит отнести деятельность помощника министра обороны по связям с общественностью и Директората стратегических планов и политики, связанную с анализом общественного мнения и разработкой моделей взаимодействия с ним (транслируемых образов, выбранной линии поведения), с целью продвижения национальных интересов.

Планирование, проводимое на тактическом уровне, принимается в расчёт при осуществлении планирования на стратегическом уровне. Заместитель министра обороны США по военно-политическим вопросам и помощник министра обороны по связям с общественностью доводят результаты до министра обороны, а тот впоследствии – до президента США, позволяя последнему принимать данную информацию во внимание при разработке и обновлении национальной стратегии публичной дипломатии. Что касается роли директоратов Комитета начальников штабов, стоит отметить, что его председатель является по должности советником не только министра обороны, но и президента США, а также Совета национальной безопасности (СНБ). Это обстоятельство даёт председателю КНШ возможность эффективно доводить свою позицию до президента, а также и госсекретаря, который, как уже было сказано, играет одну из ключевых ролей в формулировании стратегии публичной дипломатии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сделать несколько выводов. Во-первых, успешность американской публичной дипломатии в значительной степени обусловлена системным подходом руководства США к её планированию, несмотря на отсутствие сложившейся традиции регулярного формулирования стратегических документов по данной теме в органах государственной власти. Основную роль в выработке стратегии публичной дипломатии играют Госдепартамент, Министерство обороны и администрация президента США – как структура, представляющая единый сводный план, а также сам президент, за которым остаётся последнее слово в этом вопросе. В упомянутых ведомствах функции, касающиеся публичной дипломатии, не сконцентрированы в одном профильном отделе, а распределены между подразделениями. Это позволяет при формулировании стратегии учитывать глобальные и региональные аспекты, тактические и стратегические наработки соответствующих ведомств.

Во-вторых, анализ терминологии, используемой в стратегических документах США, позволяет предположить, что американское правительство использует термин «публичная дипломатия» как эвфемизм для термина «внешнеполитическая пропаганда». В этих документах планирование для «публичной дипломатии» и «стратегической коммуникации» уравнивается: в них очерчены общие приоритеты, единый список исполнителей, механизм оценки эффективности и т.п. При описании роли Министерства обороны США в вопросах стратегической коммуникации, в документах активно используется термин «информаци-

онные операции». В свою очередь, корпорация РЭНД в своём определении этого термина составной частью информационных операций называет распространение пропаганды. Соответственно, чётко прослеживается ассоциативно-терминологический ряд от пропаганды к публичной дипломатии.

В-третьих, проведённый анализ позволяет лучше понять видение публичной дипломатии американским правительством. Два основных ведомства, которые осуществляют стратегическое планирование в данной сфере, – Госдепартамент и Министерство обороны. Соответственно, невозможно отнести внешнеполитическую пропаганду исключительно к инструментам, используемым либо в военное время, либо против потенциального соперника или противника. В США пропаганда – это часть любой внешнеполитической деятельности, вне зависимости от того, направлена она на союзника, партнёра или соперника. Это, в частности, подтверждается наличием специалиста в этой области при каждом региональном бюро Госдепартамента. Аналогичным образом роль Министерства обороны в разработке стратегии публичной дипломатии демонстрирует готовность правительства США в любой момент перевести инструмент внешнеполитической пропаганды из рутинной сферы применения в оперативную. Таким образом, пропаганда является неотъемлемой частью всеобъемлющей стратегии межгосударственных отношений США.

В-четвёртых, в вопросе выработки стратегии пропаганды в США в период президентства Д. Трампа наблюдается некоторая стагнация, выраженная в отсутствии новых документов стратегического характера, а также в ухудшающемся имидже Вашингтона за рубежом. Складывается впечатление, что администрация Д. Трампа не считает нужным активно отстаивать привлекательность образа США в глазах иностранной аудитории и добиваться с её стороны одобрения политических и военных решений США. Особенно заметным данный тренд становится на фоне внутривнутриполитического кризиса в Соединённых Штатах, когда неприятие президента половиной американских граждан отражается в негативной реакции на его политические решения и публичные высказывания со стороны других стран.

Однако учитывая, насколько система планирования пропаганды укоренена в разветвлённых подразделениях Госдепартамента и Министерства обороны, маловероятно, что такое положение дел нанесёт существенный ущерб американскому механизму публичной дипломатии в кратко- и среднесрочной перспективе. Это стало бы потенциально возможным только в долгосрочной перспективе в сочетании с целенаправленным сворачиванием соответствующих тактических программ (чего не наблюдается) и при одновременном использовании такой возможности со стороны государств-соперников, которые, в свою очередь, должны будут начать беспрецедентно активно развивать у себя соответствующие механизмы и пытаться заполнить образовавшийся вакуум.

ИСТОЧНИКИ

1. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee (PCC). 2007.

Available at: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> (accessed 27.01.2020).

2. National framework for strategic communication. White House. 2010. Available at: <https://www.hsdl.org/?abstract&did=27301> (accessed 27.01.2020).

3. Update on National framework for strategic communication. White House. 2012. Available at: <https://www.hsdl.org/?view&did=704809> (accessed 27.01.2020).

4. Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century. Report. Office of the Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs of the United States. 2010. Available at: https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf (accessed 27.01.2020).

5. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. Washington, D.C.: Defense Science Board, 2004. P.12-13.

6. Joint Publication 1-02: "Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms", Washington D.C., 12 April 2001 (as amended through 17 March 2009).

7. U.S. Department of State. Official website. Available at: <https://www.state.gov/> (accessed 27.01.2020).

8. U.S. Department of Defense. Official website. Available at: <https://www.defense.gov/> (accessed 27.01.2020).

9. RAND Corporation. Official website. Available at: <https://www.rand.org/topics/information-operations.html> (accessed 27.01.2020).

REFERENCES

Cull N. 2008. 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Snow N., Taylor P.M., eds. New York: Routledge. 404 p.

Nye J. 2004. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs. 208 p.

Gregory B. 2005. Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms. Paper presented at the American Political Science Association conference on international communication and conflict. George Washington University and Georgetown University. Washington, D.C. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.7338&rep=rep1&type=pdf> (accessed 27.01.2020).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

АРТАМОНОВА Ульяна Звиадиевна, младший научный сотрудник Центра североамериканских исследований Института мировой экономики и международных отношений Российской академии наук (ИМЭМО РАН). Российская Федерация, 117997, Москва, ул. Профсоюзная, д. 23.	ARTAMONOVA Uliana Zviadievna, Junior research fellow, Center for North American studies, Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences (IMEMO RAS). 23, Profsoyuznaya St., Moscow, 117997, Russian Federation.
--	--