

## Трансформация цифровой дипломатии в условиях новых вызовов: взгляд из Вашингтона и Пекина

С. В. Кривохиж<sup>1</sup>, М. П. Теленьга<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Российская Федерация, 190121, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16

<sup>2</sup> Кубанский государственный университет,  
Российская Федерация, 350040, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

**Для цитирования:** Кривохиж С. В., Теленьга М. П. Трансформация цифровой дипломатии в условиях новых вызовов: взгляд из Вашингтона и Пекина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2024. Т. 17. Вып. 2. С. 143–163.  
<https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.203>

Глобализация создала новый медийный ландшафт, в рамках которого реализуется публичная дипломатия, и поставила перед практиками традиционной публичной дипломатии три проблемы. Во-первых, дипломаты и министерства иностранных дел утратили свою монополию на дипломатическое общение, поскольку неправительственные организации, организации гражданского общества, активисты, блогеры и даже террористические группы получили возможность распространять сообщения публичной дипломатии в интернете. Во-вторых, «новые» участники публичной дипломатии, превратили цифровой мир в конкурентную арену, на которой множество участников соперничают за внимание цифровой аудитории, пытаясь повлиять на ее понимание мировых событий. В-третьих, произошла фрагментация аудитории публичной дипломатии до «сетей выборочного воздействия». Изучение того, как государства адаптируются под эти новые условия существования, представляет значительный научный интерес. В статье авторы сравнивают стратегии цифровой дипломатии двух крупнейших акторов современной мировой политики — США и КНР, анализируя как официальные документы и практические шаги, так и дискуссии в научном сообществе двух стран. Авторы приходят к выводу, что, несмотря на то что на начальных этапах цифровая дипломатия США и КНР отличалась как в концептуальном, так и в инструментальном плане, в условиях цифровизации и датификации международных отношений государствам приходится тестировать различные, порой не свойственные им ранее форматы и инструменты, реагировать на активность оппонентов и постоянно корректировать политику. Можно заключить, что в эпоху неопределенности, высокой конкуренции и информационных манипуляций различия в цифровой дипломатии США и КНР становятся все более размытыми.

**Ключевые слова:** цифровая дипломатия, социальные сети, Соединенные Штаты Америки, Китайская Народная Республика, цифровизация публичной дипломатии, датификация.

## Введение

Стремительное развитие цифровых технологий оказывает влияние на все сферы жизни, включая международные отношения. Например, ученые отмечают, что увеличение использования цифровых платформ во время пандемии для переговоров и проведения встреч на высшем уровне оказало существенное влияние не только на формат, но и на содержание этих встреч [1]. Закономерно, что существенно увеличилось количество исследований, посвященных цифровизации образования, культуры, экономики и внешней политики. Похожая ситуация наблюдается и в сфере публичной дипломатии, исследователи, занимающиеся данным вопросом, отмечают тенденцию к ее цифровизации [2, p.8]. Рост цифровой дипломатии как составной части публичной дипломатии связан с появлением социальных сетей, в возможностях которых сделать любого желающего «гражданским журналистом». Таким образом, мы являемся наблюдателями формирования новой цифровой реальности, в рамках которой оказывается влияние не только на пользователей социальных сетей, являющихся основными потребителями информации, но и на основных акторов традиционной системы международных отношений — государства, а следовательно, и на распределение мощи в международных отношениях [3].

Обозначенные изменения оказали серьезное влияние на внешнеполитические стратегии государств по ряду причин. Во-первых, новые технологии создают так называемое цифровое общество и разделяют аудиторию на «отдельные сегменты», с каждым из которых приходится работать отдельно [4, p.46]. В то время как одни люди узнают о событиях в мире от блогеров, другие обращаются к традиционным новостным сайтам. Прошли времена, когда дипломаты могли общаться с иностранными аудиториями через небольшое количество газет или новостных передач. Кроме того, одной из определяющих характеристик цифрового общества является то, что информация стала основным средством накопления богатства. Все технологические гиганты, от Google до Amazon, приобрели способность собирать цифровые данные, создавать информацию и генерировать знания [5].

Во-вторых, социальные сети способны создавать новые способы взаимодействия с аудиторией, которые могут сводить на нет действия государств. Как утверждает В.Бернал, цифровые технологии приводят как к детерриториализации, так и к ретерриториализации. Например, изучая использование эритрейской диаспорой в Эфиопии веб-форумов, Бернал обнаружила, что такие форумы создают онлайн-публичную сферу, где обсуждаются политические вопросы, группы мобилизуются на действия, а правительственные нарративы как продвигаются, так и оспариваются. В определенные периоды эритрейские диаспоры использовали эти форумы для мобилизации политической и финансовой поддержки своей страны происхождения, а затем втянулись в войну с Эфиопией. Таким образом, границы национального государства, простирающиеся на иностранные территории, и веб-форумы оказали ретерриториализирующий эффект, поскольку диаспоры стали фактическим продолжением Эритреи. Когда диаспоры начали использовать веб-форумы для осуждения своей страны происхождения, это имело эффект детерриториализации, обозначая демаркационные линии между диаспорами и их бывшим правительством [6]. Кроме того, «гражданские журналисты» используют социальные сети как новостные площадки, на платформе которых они освещают мировые

происшествия с места событий, и их репортажи используются традиционными массмедиа в качестве взгляда очевидцев. Вдобавок к этому социальные сети заставляют традиционные СМИ прибегать к использованию визуальной составляющей в передаче новостей.

Таким образом, современные государства функционируют в рамках новой медийной реальности: они сталкиваются с новым видом медиа — социальными сетями, новыми акторами — гражданскими журналистами, новыми практиками — освещением событий в реальном времени и новым методом привлечения внимания аудитории — визуальной составляющей. Это требует от государственных акторов так называемой дипломатии в реальном времени, поскольку новые игроки — «гражданские журналисты» — предоставляют информацию с места событий. Появляется необходимость конкуренции не только с новостными медиа, но и с новым видом СМИ. Равнозначным ответом становится необходимость государственному актору самому стать источником информации в рамках новых технологий. Среди площадок, которые приобрели особую популярность среди политиков и государственных структур, можно назвать Twitter. Деятельность по использованию Twitter в дипломатических целях получила название твиттероориентированная публичная дипломатия, или твипломатия [5, p.52], которая включает в себя двусторонний диалог между государством — актором публичной дипломатии и иностранной аудиторией — адресатом публичной дипломатии. Иными словами, формируется новое цифровое общество, которое устанавливает свои правилами общения. Его основополагающей чертой выступает открытость: публикация информации, которая долгое время воспринималась сугубо личной, становится необходимостью. Тем самым выстраивается цифровое общество «совместного пользования» [7].

Изучение того, как разные государства адаптируют логику социальных медиа для ведения дипломатической практики и как новая цифровая среда, в свою очередь, меняет дипломатические стратегии государств, является интересной и актуальной задачей для исследователя.

Цель данной статьи — выявить эволюцию китайского и американского подходов к цифровой дипломатии. Выбор государств неслучаен: Соединенные Штаты Америки являются пионерами в использовании и теоретическом осмыслении цифровой дипломатии в качестве инструмента внешней политики, а Китайская Народная Республика с приходом к власти Си Цзиньпина также включилась в «борьбу за дискурсивную силу» и активно развивает инструменты ее наращивания в сети интернет [8]. Изучая цифровую дипломатию США и КНР, исследователи нередко обращаются к вопросу — каким образом эти государства выстраивают стратегию цифровой дипломатии в отношении друг друга [9], однако данное исследование сфокусировано на том, какие специфические черты присущи американской и китайской стратегиям цифровой дипломатии и как они эволюционировали с течением времени. Отметим также, что мы не будем останавливаться на обратной стороне цифровизации международных отношений — проблемах, которые возникают при использовании социальных сетей дипломатами. Несмотря на злободневность данного вопроса, он выходит за рамки поставленной проблемы и широко освещен исследователями [10].

Авторы статьи применили сравнительный метод, качественные методы анализа социальных сетей и ретроспективный анализ для изучения эволюции и практической реализации цифровой дипломатии.

Во-первых, мы изучим теоретические подходы, которые сложились в отношении цифровой дипломатии в англоязычном, китаеязычном и русскоязычном научном сообществе, во-вторых, рассмотрим эволюцию практической реализации цифровой дипломатии двух стран, фокусируясь на официальных документах, этапах развития и специфических чертах дипломатической работы стран в социальных сетях. Наконец, сравним как эволюционировали подходы обоих акторов.

## Цифровая дипломатия: теоретические подходы

На данный момент не существует универсального определения термина «цифровая дипломатия». Ученые подходят к исследованию данного вопроса с разных позиций, фокусируясь на разных аспектах, начиная от кибербезопасности и заканчивая социальными сетями [11]. Кроме того, единства нет и в терминологии: в различных работах можно встретить понятия «кибердипломатия», «сетевая дипломатия», «электронная дипломатия» и даже «двойная дипломатия». Хотя все термины подразумевают примерно одно и то же, а их использование подчеркивает лишь конкретную область темы исследования, однако именно наличие большого числа взаимосвязанных друг с другом понятий не позволяет четко и конкретно определить сущность цифровой дипломатии.

Н. А. Цветкова, профессор СПбГУ и ведущий специалист по цифровой дипломатии, определяет ее как «правительственный механизм влияния на пользователей социальных сетей» [12]. Доцент Оксфордского университета К. Бьюла отмечает, что цифровая дипломатия представляет собой использование социальных сетей для дипломатических целей, что может в конечном счете привести к изменению механизма управления информацией, публичной дипломатии, стратегического планирования, международных переговоров или даже способов выхода из кризисов [13, р. 4]. По мнению М. Холмса, доцента Колледжа Уилльяма и Мэри, цифровая дипломатия характеризуется как «стратегия управления изменениями посредством цифровых инструментов и виртуального сотрудничества» [13, р. 4].

Отметим, что большинство западных исследователей цифровой дипломатии опираются на теорию социального воздействия. Она дает надежную основу для понимания того, как люди взаимодействуют в среде социальных сетей, поскольку общение в социальных сетях сосредоточено вокруг субъектов, которые более влиятельны в сети; в социальных сетях меньше физических барьеров; социальные сети обеспечивают большой объем мнений из разных источников. Если человек считает группу пользователей социальных сетей влиятельной из-за их коллективного мнения, группа будет значима для этого человека, и он будет чувствовать себя ближе к группе, которая интересуется той же темой, причем количество людей в такой группе часто бывает большим. Таким образом, механизм социальных сетей обеспечивает поддержку людям с разным опытом в формировании динамических взаимоотношений и способствует индивидуализированным коллективным действиям, таким как политическое потребление [14]. Действительно, блоггеры используют социальные сети для освещения событий и действующих лиц в режиме реального времени, влияя на понимание цифровой публикой мировых событий [15]. И несмотря на то что задачи дипломатов в основном решаются в офлайн-формате, публикации в социальных сетях с целью донесения государственной позиции по внешнепо-

литическим вопросам, а также мобилизации онлайн-поддержки внешнеполитических решений и акций используются для поддержания офлайн-политики [16].

Исследователи цифровой дипломатии единодушно видят истоки этого явления в политике Соединенных Штатов Америки. В частности, они признают, что использование новых технологий в рамках реализации внешнеполитического курса началось с периода нахождения Х.Клинтон на посту государственного секретаря, поскольку именно тогда социальные сети стали неотъемлемой частью многих программ, осуществляемых под эгидой Государственного департамента [15]. Примеру Соединенных Штатов последовали другие государства, и в настоящее время для посольств и консульств стало обычным делом иметь интерактивные онлайн-сайты, а для государственных ведомств — аккаунты в социальных сетях Facebook\* и Twitter [13].

В рамках изучения цифровой дипломатии необходимо обратить внимание на академический спор, возникший в отношении взаимосвязи предмета и понятия «публичная дипломатия». Исследователи И.Мэнор и Р.Крайли определяют, что дипломатия XXI в. проживает период «медиатизации» — продолжительного процесса, в рамках которого социальные и культурные институты, а также модели взаимодействия меняются под влиянием медиа [17]. Опираясь на теорию фреймов, они приходят к выводу, что социальные сети должны использоваться государственными органами, чтобы создать фреймы для самих себя, для государственных акций и идентичности и акций других акторов международных отношений. Примечательно, что фреймирование базируется на подборе, исключении и акценте, в то время как коммуникатор выбирает, какую информацию предоставлять, какую пропускать, а на какой зафиксировать внимание путем ее повторения. Посредством фреймированных событий и вопросов государственный орган стремится легитимизировать свои действия и интересы с целью достижения внутри- и внешнеполитических целей.

Медиатизация предшествует процессу цифровизации публичной дипломатии. В период существования телевидения в качестве главного «новостника» публичная дипломатия испытывала его двустороннее влияние. С одной стороны, новости, переданные посредством телевидения, влияли на повестку дня публичной дипломатии, поскольку приковывали общественное внимание. Ярким примером этому служит эффект CNN. С другой стороны, администрация могла использовать телевидение в своих целях, используя уже упомянутые фреймы и рассчитывая, что журналисты будут использовать их в рамках освещения той или иной ситуации.

В современных условиях роль телевидения выполняет интернет. Американский профессор из Государственного университета Огайо М.Холмс пишет, что согласно заявлениям прессы две трети из 193 стран, являющихся членами Организации Объединенных Наций, имеют постоянно обновляющиеся твиттер-аккаунты [13]. Социальные сети, такие как Facebook\*, Twitter, Instagram\*, позволяют дипломатам выстраивать взаимоотношения с населением страны-пребывания или населением иной страны онлайн.

Профессор международной политики факультета права и дипломатии Школы Флетчера Университета Тафтса Д.Дрезнер отмечает, что инновации, происходящие

---

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

в сфере технологий, создают новую динамику власти. То есть государство, если станет ранним последователем технологического прорыва, может добиться гегемонии, что повлечет за собой увеличение престижа его политики. Тогда как другие акторы международных отношений будут лишь пытаться «догнать» гегемона [18].

Таким образом, цифровая дипломатия расширяет границы традиционной дипломатии и позволяет взаимодействовать с большой и неоднородной аудиторией. Кроме того, ресурсы, которыми она оперирует, дают возможность двусторонней связи, что качественно отличает цифровую дипломатию XXI в. от публичной дипломатии XX в., использовавшей радио и телевидение.

Инструменты цифровой дипломатии являются отличным подспорьем в строительстве национального имиджа и транснациональных отношений. Для этого необходимо создать привлекательный контент социальных сетей, так как дипломатия, реализуемая в цифровом поле, осуществляется в пространстве, в котором находится множество противостоящих друг другу игроков. Такое разнообразие акторов привело к тому, что сейчас во внешнеполитических механизмах многих государств проходят качественные изменения в рамках цифровой дипломатии. Традиционные и привычные технологии публичной и цифровой дипломатии заменяются на дипломатию данных, которая подразумевает использование «больших данных», искусственного интеллекта, ботов и прочих технологических разработок для сдерживания и форсированного распространения информации [19]. Исследователи подчеркивают, что технологические сдвиги и увеличение роли частного сектора принципиальным образом изменили среду, в которой реализуются современные международные отношения. Для успешного «завоевания умов» в новых условиях нужна не столько привлекательная повестка, сколько обладание специфическими техническими навыками и экспертизой для работы с данными [20]. Помимо этого, меняется и сам язык дипломатии — он также подвергся влиянию цифровых технологий: дипломаты все чаще используют юмор и мемы, когда сообщают о мировых событиях или публикуют свою реакцию на них [21].

Западные исследователи первыми обратили внимание на феномен цифровой дипломатии. Они до сих пор придерживаются разных позиций в отношении трактовки определения данного явления. Однако мы можем выделить общий базис, объединяющий все подходы: цифровая дипломатия представляет собой правительственный инструмент достижения внешнеполитических целей.

Китайские исследователи заинтересовались изучением цифровой дипломатии в начале 2000-х годов, именно тогда стали появляться первые статьи, связанные с изучением роли информационных технологий в дипломатической практике разных стран. В тот период особый упор делался на изучение практик стран Запада, в частности США. С 2010-х годов тема приобрела широкую популярность в китайских академических кругах, с этого момента китайские исследователи уже озаботились теоретическими вопросами цифровой дипломатии и стали разрабатывать практические рекомендации для КНР по эффективному внедрению методов цифровой дипломатии во внешнеполитическую практику страны. В китайской научной литературе можно встретить такие варианты перевода термина: *dianzi waijiao* [22] (дословно — электронная дипломатия), *hulianwang waijiao* [23] (интернет-дипломатия), и даже *E-waijiao* [24] (е-дипломатия). В итоге наиболее используемым термином стал *wangliu waijiao* [25] (сетевая/интернет-дипломатия).

Существует несколько подходов к интерпретации данного термина. Наиболее популярен подход, рассматривающий цифровую дипломатию как «продолжение государственной дипломатии онлайн» [26]. Сторонники этого подхода подчеркивают руководящую роль государства в осуществлении цифровой дипломатии. По их мнению, разница между инструментами цифровой дипломатии состоит лишь в том, явно ли участие государства или оно скрыто, даже в деятельности социальных сетей всегда просматривается скрытое присутствие государства [27]. Один из ведущих специалистов в данной сфере, профессор института международных отношений университета Цинхуа Чжао Кэцзин, предлагает следующее определение цифровой дипломатии: «это продукт соединения информационных технологий и дипломатической системы государства, который используется руководством страны для реализации национальных интересов с помощью современных технологий и учитывая законы об информационной безопасности своей страны и других стран» [27, p.121]. Сравнивая цифровую дипломатию с традиционной, исследователь отмечает, что при всем условном многообразии ее участников, решающее слово в планировании и осуществлении дипломатической стратегии остается за государством (хотя привлекаться к реализации стратегии могут не только профессиональные дипломаты, но и политические лидеры, социальные группы, ТНК, НГО и отдельные индивиды). Еще одно отличие — разнообразие инструментов: если раньше основными дипломатическими инструментами были переговоры, публикация официальных документов или выступления в СМИ, теперь появились новые формы — блоги, подкасты, вирусные видео и т.д. Наконец, в отличие от традиционной дипломатии, в дипломатии цифровой «правила игры» коренятся в локальном законодательстве. Если в реализации традиционной дипломатии государство опирается на международные дипломатические конвенции и принятые мировые дипломатические практики, то дипломатическая деятельность в виртуальной среде должна подчиняться законам о кибербезопасности отдельного государства, это главное условие — соблюдение внутренних законов.

Еще одна группа исследователей рассматривает цифровую дипломатию просто как новую форму публичной дипломатии, отмечая, что ее главная задача — улучшить имидж и репутацию государства путем распространения и прояснения информации через современные каналы связи [28]. Исследователь Лу Ган в этой связи дает такое краткое определение цифровой дипломатии: «Цифровая дипломатия — это публичная дипломатия в сети Интернет» [29]. Редко, но встречаются исследования, авторы которых признают роль негосударственных структур и общества в реализации цифровой дипломатии. Например, Тан Сяосун и Хуан Чжун отмечают, что объектом и субъектом цифровой дипломатии может быть не только государство, но и международная организация, ТНК, гражданское общество и отдельный человек [30, p.5]. Еще один подход, приверженцами которого является очень ограниченное число авторов, — изучение цифровой дипломатии как части народной дипломатии КНР [31]. Народная дипломатия, по убеждению китайских авторов, является специфической особенностью внешней политики Китая, которая неразрывно связана с деятельностью КПК и в разные периоды истории являлась способом налаживания неформальных связей между народами разных стран при ведущей роли Коммунистической партии Китая и в единстве с ее политическим курсом. Таким образом, перемещение деятельности структур, задействован-

ных в реализации народной дипломатии (например, различных пропартийных обществ дружбы), в онлайн рассматривается как цифровая дипломатия.

В период пандемии, которая повлекла за собой интенсивное дискурсивное противостояние США и КНР, китайские исследователи также активно заговорили о необходимости привлечения возможностей искусственного интеллекта, больших данных и соединения возможностей официальных и частных каналов для осуществления публичной дипломатии в цифровой среде [32]. Как и западные ученые, они отмечают кардинальные изменения в цифровом ландшафте, которые невозможно игнорировать, если государство стремится «быть услышанным» в киберпространстве.

Подводя итог, можно сделать ряд обобщений. Американские исследователи являются пионерами в теоретическом осмыслении феномена цифровой дипломатии, а китайские авторы сначала изучали опыт западных стран и лишь позже приступили к оформлению собственных теоретических подходов к этому феномену. В процессе осмысления оформились специфические китайские термины, например «дискурсивная сила» (*huayu quan*).

На данный момент в западном и китайском дискурсе сформировалось несколько подходов к тому, что стоит рассматривать в качестве цифровой дипломатии и каковы ее особенности. Наибольшую популярность приобрел государственно-центричный подход, рассматривающий цифровую дипломатию как часть официальной дипломатии страны, с тем лишь отличием, что к реализации ее целей и задач привлекаются современные технологии. Именно государство разрабатывает дипломатическую стратегию, а все участники ее реализации, от профессиональных дипломатов до отдельных групп граждан, следуют в русле данной политики. Интересно, что китайские исследователи называют одним из условий реализации цифровой дипломатии необходимость соблюдать внутреннее законодательство государства в области регулирования сети Интернет. Представляется, что это связано с китайским подходом к вопросам кибербезопасности, который предполагает строгий контроль.

Изменения в цифровом ландшафте, которые оказывают влияние на характер международных отношений, также привлекли внимание исследователей из США и Китая, основной нарратив, который присутствует в статьях на эту тему: в условиях информационной конкуренции невозможно избежать использования техник манипуляции информацией, а успех в данной сфере будет зависеть от технической оснащенности и экспертизы задействованных специалистов. По этим причинам развитие искусственного интеллекта стало одним из приоритетных направлений для обоих государств [33].

## Цифровая дипломатия США: опыт пионера

Согласно документации правительства Соединенных Штатов Америки, цифровая дипломатия США представляет собой использование социальных сетей в рамках дипломатической практики США с целью выстраивания отношений между американскими дипломатами с зарубежными пользователями интернет-пространства [34]. Причем происходит этот процесс с поддержкой и опорой на крупные интернет-компании, в частности такие, как Google, Facebook\*, Twitter, где Гос-

департамент США использует более 2 тыс. официальных аккаунтов с совокупным числом подписчиков, превышающим 89 млн человек [35]. Философские основы, которые заложены во внешнеполитический курс США — продвижение ценностей демократии, защита прав и свобод личности и другие либеральные свободы, — являются ядром и цифровой дипломатии США, и информационной политики ресурсов, помогающих ее реализации [36]. Важной составляющей является то, что программы цифровой дипломатии разрабатываются различными ведомствами — задействованы в частности и Госдепартамент, и ЦРУ, и Министерство обороны США.

Н. А. Цветкова отмечает, что развитие цифровой дипломатии можно разделить на два этапа: 2009–2012 гг. и 2013–2017 гг. На первом этапе «цифровая дипломатия продвигала позитивный образ государства, а концепция “мягкой силы”, состоящая в привлечении целевой аудитории при помощи убеждения, диалога и пр., использовалась как императив для нарождающегося феномена» [12]. Второй период отражает появление новых методов анализа результатов цифровой дипломатии, а также разработку концепции «острой силы», под которой подразумевается распространение другими государствами идей и ценностей, противоречащих «универсальным» [12]. С 2020 г. можно говорить о новом тренде в цифровой дипломатии, который исследователи обозначили как «дипломатию данных», так как в основе этого тренда уже не просто перенос публичной дипломатии в цифровую плоскость, а работа с алгоритмами для фильтрации аудитории, поиска недружественной информации и активного продвижения альтернативных дискурсов [3, с. 177].

В 2010–2011 гг. администрацией США был опубликован ряд документов, который определил вектор цифровой дипломатии [36]. Команда Х. Клинтон, которая на тот момент находилась на должности государственного секретаря, инициировала ряд программ по реализации поставленных в документах задач. Например, с целью проведения программы «Государственное управление в XXI в.», в рамках которой методы традиционной дипломатии должны были быть дополнены реализацией потенциала социальных сетей, были созданы правительственные аккаунты на платформах Twitter и Facebook\*.

Кроме того, ряд американских политиков и журналистов обратили внимание на роль таких социальных сетей, как Twitter и Facebook\* в период революционных волн, захвативших мир в 2009–2011 г. (Молдова, Иран, Арабская весна). Бывший советник по национальной безопасности США М. Пфайфль утверждает: «Без Twitter народ Ирана не чувствовал бы себя сильным и уверенным, чтобы отстаивать свободу и демократию» [37]. Более того, как отмечает коллектив британских ученых, во время президентства Б. Обамы США использовали в Иране виртуальное посольство для взаимодействия с мусульманскими интернет-пользователями с целью заменить им физическое представительство [38].

Видный американский журналист, штатный колумнист «The New Yorker», М. Глэдуэлл в статье, вышедшей в это же время и вызвавшей большой общественный резонанс своим скептическим настроением, отмечает: «Воины Facebook\* выходят в Интернет, чтобы требовать перемен. “Вы — лучшая надежда для всех нас”, — сказал Дж. Глассман, бывший высокопоставленный сотрудник Госдепартамента,

---

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

перед толпой киберактивистов на конференции, спонсируемой Facebook\*, А. Т. & Т., Howcast, MTV и Google. По словам Глассмана, такие сайты, как Facebook\*, “дают США значительное конкурентное преимущество перед террористами. Некоторое время назад я сказал, что Аль-Каида\*\* ‘ела наш обед в Интернете’. Это уже не так. Аль-Каида\*\* застряла в Сети 1.0. Теперь интернет — это интерактивность и общение”» [39].

Вашингтон разработал и ввел в действие программу «Инициатива партнерства с Ближним Востоком», целью которой явилась либерализация и демократизация стран Большого Ближнего Востока посредством обучения арабской молодежи пользоваться социальными сетями Facebook\* и Twitter. Н. А. Цветкова приходит к выводу, что карта стран, где прошла Арабская весна, по большей части соответствует карте стран, в которых реализовывалась Инициатива. Несмотря на то что это не привело к особым успехам, на которые рассчитывали США, был налажен диалог с арабским обществом, заложен определенный фундамент для влияния на арабское общество.

Помимо этого, цифровая дипломатия выступает для государства как площадка для создания позитивного онлайн-контента, транслятор норм и ценностей внешней политики [40]. Это стало возможно, поскольку цифровая дипломатия обладает инструментарием, позволяющим связать продвигаемый государством имидж с реальностью, — контент, публикуемый в социальных сетях, содержит как указания внешнеполитических целей, так и описание конкретных действий, предпринятых правительством на мировой арене.

Особую роль в этом процессе играет использование хештегов в вышеобозначенных социальных сетях, в особенности в Twitter. Хештеги важны для пользователей, которые участвуют в публичных дебатах, и позволяют другим присоединиться к разговору. Более того, благодаря хештегам можно определить, как развивается дискуссия по определенной теме, какие посты вызывают наибольший интерес и кто из участников обсуждения получает наибольшую популярность среди подписчиков [3, с. 177]. Все пользователи имеют равный доступ к хештегам, что делает их инклюзивными и демократическими инструментами [41]. В статье, посвященной хештег-активизму, авторы подчеркнули важность различных действующих лиц, особенно известных деятелей, которые привлекают внимание к какой-либо проблеме [42]. Более того, хештеги обладают «межтекстовым потенциалом» для связи с широким рядом твитов на определенную тему, которая охватывает различные перспективы [43]. Исследователи придумали термин «активизм хештега» для обозначения «дискурсивного протеста в социальных сетях, объединенного через слово, фразу или предложение с хештегом» [44]. Кроме того, эмоциональные сообщения в социальных сетях репостируются быстрее и чаще, чем нейтральные или неаффективные посты [45]. Хештеги помогают концентрировать внимание аудитории на необходимой для политиков повестке: твиты, которые предшествуют дипломатическому контенту, вполне могут оказывать влияние на восприятие дипломатического содержания. К примеру, пользователь Twitter может в своей ленте сначала

---

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

\*\* Признан террористической организацией в России.

посмотреть умиляющие видео котов, проскролить твит президента США Д. Трампа, угрожающего Северной Корее красной ядерной кнопкой, и, наконец, дойти до треда о переезде друга в другой город. Такое чередование контента не формирует у него ожидание конфликта между государствами. В то же самое время другой пользователь социальной сети может воспринять сообщение Д. Трампа совершенно в другом контексте: сперва ему попадет твит CNN, в красках описывающий напряженность между США и КНДР, дальше он встретит изображение северокорейца в форме во время военного парада, а потом прочтет твит президента Трампа. И для него война на Корейском полуострове станет неизбежной.

Кроме того, цифровизация привела к появлению формы традиционной дипломатии, в которой дипломаты применяют цифровые технологии для управления кризисами — они сообщают о глобальных событиях и кризисах почти в реальном времени. Ярким примером может выступить конференция «Женева-2», организованная США и Россией для разрешения гражданской войны в Сирии. При помощи такой формы дипломатии велась торговая война между США и Китаем [46]. Дипломаты сообщали о событиях, загружая в свои аккаунты в Twitter изображения делегаций или глав государств [5]. В данном случае большое значение имеют образы, поскольку влияют они на когнитивное и эмоциональное состояние пользователей. Так, образы, построенные на насилии и агрессии, вызывают негативное восприятие дипломатических сообщений. Тогда как образы праздников и торжеств вызывают положительные эмоции и желание ознакомиться с информацией подробнее. Однако справедливости ради отметим, что информация о геополитических кризисах или войнах всегда вызывает повышенный интерес, поскольку пользователи стремятся разобраться в сложившейся ситуации.

Еще одним инструментом американского правительства в рамках цифровой дипломатии стало создание институтов цифровой дипломатии. В частности, с ее помощью США пытаются остановить информационное присутствие Китая: наиболее активные аккаунты, привлеченные китайские боты и СМИ стали отмечаться как враждебная информация и блокироваться путем обращений к корпорациям, владеющим крупнейшими социальными сетями [9].

Таким образом, можно свидетельствовать, что США являются лидерами применения инструментов цифровой дипломатии в рамках международных отношений. За время своего существования цифровая дипломатия США прошла ряд этапов, которые укрепили лидерское положение Вашингтона в этой области. США предлагают и апробируют механизмы, которые потом подхватываются и развиваются другими государствами. Самым используемым государственными институтами США ресурсом выступает Twitter, где есть возможность публиковать как текстовые, так и аудио- и видеосообщения.

## **Цифровая дипломатия КНР: тестируя разные форматы**

В отличие от США, в КНР на данный момент нет официального документа, определяющего и регламентирующего содержание термина «цифровая дипломатия» и ее стратегию. Тем не менее в официальных выступлениях китайских чиновников регулярно отмечается важность идеологической работы в сети Интернет с целью рассказать «правдивую историю о Китае» [47], данная тема активно

обсуждается и на сессиях коллективной учебы Политбюро [48]. Важной особенностью китайского подхода к деятельности в сети является эффективная система интернет-цензуры, которая ограничивает китайским пользователям доступ к нежелательной информации и многим зарубежным сайтам: Facebook\*, YouTube, Instagram\*. Существуют популярные китайские социальные сети, такие как Weibo или Weixin, но они ориентированы на местную аудиторию, так как их основной язык — китайский. Парадоксально, но заявлять о себе в международной цифровой среде Китаю приходится на иностранных площадках, которые запрещены внутри КНР. Это так же влияет на характер и содержание китайской цифровой дипломатии: если американская риторика исходит из предпосылки, что США продвигают «универсальные ценности», а все альтернативные дискурсы трактуются как представляющие угрозу, китайской стороне приходится работать по двум фронтам: защищаться от обвинений в угрозе и рассказывать альтернативную историю.

Если рассматривать развитие цифровой дипломатии Китая в рамках двух этапов, предложенных Н. А. Цветковой, можно тоже проследить отмеченную ей закономерность. В первый период — 2009–2012 гг. — Пекин в основном придерживался оборонительной политики и транслировал в социальных сетях идеи о взаимовыгодном сотрудничестве и мирном возвышении Китая. На этом этапе китайские дипломаты действительно пробовали просто перенести государственную дипломатию в сеть, публикуя сухую и формальную информацию и не поддерживая диалог с пользователями сети. Исследователи отмечали это как одну из причин ее низкой эффективности, так как использование социальных сетей предполагает вовлечение аудитории и использование развлекательного контента [49, p. 146].

С 2013 г., с приходом к власти Си Цзиньпина, начинает проследиваться тренд на активизацию цифровой дипломатии. В арсенале китайских чиновников появляются не только новые инструменты, но и сама их деятельность приобретает более проактивный, а в некоторых случаях и агрессивный характер. Одним из инструментов цифровой дипломатии КНР становится запуск вирусных роликов на платформе YouTube. В роликах в развлекательной форме рассказывается о значимых событиях и важных концепциях, о пятилетнем плане, концепции «четырёх всесторонних аспектов работы», государственных визитах Си Цзиньпина в разные страны и, конечно, инициативе «Пояс и Путь». В период пандемии появился ролик с фигурками Lego, который пародировал американские нападки на китайскую политику в отношении пандемии. На данный момент нет исследований, посвященных тому, какой эффект такого рода ролики оказали на иностранную аудиторию и имидж КНР, однако они совершенно точно привлекли внимание мирового сообщества [50]. Исследователь Ли Хань отмечает, что совершенно нетипичным и новым приемом для китайской публичной дипломатии стал переход от серьезных официальных видео про достижения КНР к веселым мультикам, в которых сам председатель Си и члены Политбюро нарисованы в неформальном стиле [51, p. 95].

Если говорить о более агрессивном характере политики, яркий пример — деятельность некоторых китайских чиновников в Twitter. Первый китайский дипломатический аккаунт там появился в 2010 г., его завел пресс-секретарь МИД КНР Чжао

---

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

Лицзянь, однако до 2015 г. в нем появилось лишь несколько нейтральных постов. После того, как Чжао был направлен в Пакистан, аккаунт заметно активизировался. Чжао не только начал размещать положительную информацию о Китае и критиковать «фейковые новости», но и вступать в жаркую полемику с другими пользователями, например с представителями американского дипведомства [52]. Это привлекло внимание как пользователей социальной сети, так и исследователей цифровой дипломатии и позволило рассуждать о более агрессивном характере цифровой дипломатии КНР, которую стали неформально называть «дипломатией волков» [53]. В 2019 г. случился бум созданий аккаунтов в Twitter китайскими дипломатами, по подсчетам «The Economist», к 2020 г. их количество увеличилось до 80 (из которых 32 появились в 2019 г.) [54]. В частности, в 2019 г. аккаунт завел МИД КНР. Продолжая тренд на провокационность, китайские дипломаты начали активно публиковать мемы, критикующие другие государства, и продвигать конспирологические теории [55]. Кроме того, посредством Twitter начала форсированно создаваться информационная поддержка Китая по разным вопросам, вызывающим критику международного сообщества, таким как права человека. Исследователи Хуан и Ван отмечают, что ощущение массовости создается таким приемом: сразу несколько аккаунтов пишут по одной теме, используют одинаковые хештеги, взаимные упоминания и репосты друг друга. Это позволяет создавать определенный нарратив [56].

Более миролюбивое и проверенное временем направление, которое китайцы перенесли в цифровой формат, — панда-дипломатия. В его рамках в аккаунтах китайских СМИ и государственных структур публикуются как видео и фото с пандами, так и информация об их жизни. Кроме этого, различные новости сопровождаются фотографиями панд [57]. Возможно, обращение к образу симпатичной панды было частично призвано сбалансировать резкий тон китайской дипломатии.

Как уже отмечалось, продвижение на англоязычных площадках является определенным вызовом для Китая, так как большинство из них представляют собой довольно недружелюбную среду для популяризации китайских нарративов. В этой связи интересен кейс платформы TikTok (название китайской версии — Douyin), которая смогла стать популярной альтернативой западным социальным сетям. Некоторые государства запретили использование платформы в своих странах, а в США приложение запрещено устанавливать на телефоны государственных служащих [58]. Основные причины опасений — возможные утечки данных пользователей и использование алгоритмов для организации и цензурирования контента [59].

Подводя итог, можно сказать, что в Китае цифровая дипломатия является продолжением традиционной дипломатии в онлайн-формате и следует в русле официальной политики Пекина. Тем не менее она претерпела существенные изменения как с точки зрения разнообразия площадок для распространения китайских идей, так и с точки зрения контента. В целом интересно наблюдать, как цифровизация и датификация международных отношений трансформировала подходы Китая и США к цифровой дипломатии. Пекин протестировал различные нетипичные для своей дипломатии подходы, например использование развлекательных роликов, вирусных твитов и даже запуск собственной платформы. США в свою очередь ограничили доступ к китайской социальной сети, опасаясь возможных манипуляций с алгоритмами и данными. Таким образом, если изначально философия цифровой дипломатии двух государств отличалась из-за разницы в ценностях, то

в условиях неопределенности и неподконтрольности, которые принесла новая эпоха, цифровизация публичной дипломатии, разница в стратегиях США и КНР становится все более размытой.

## Заключение

Данное исследование вносит вклад в понимание того, как эволюционировала цифровая дипломатия Соединенных Штатов Америки и Китайской Народной Республики и как государства адаптируют ее в условиях цифровизации и датификации международных отношений. Случаи КНР и США интересны, так как, с одной стороны, оба государства являются крупнейшими акторами современной мировой политики, с другой — они существенно отличаются по ценностям и подходам к реализации внешней политики. Кроме того, США не только являются пионерами в теоретическом осмыслении и практическом применении цифровой дипломатии, но и выступают с более выгодных позиций, так как риторика цифровой дипломатии основывается на идее о том, что США продвигают «универсальные ценности», а все альтернативные дискурсы представляют угрозу. Китайской стороне приходится комбинировать оборонительную позицию (работать с дискурсами о «китайской угрозе») с наступательной (рассказывать «свою историю»).

Анализ теоретических работ по цифровой дипломатии на китайском, английском и русском языках позволил выявить, что, несмотря на то что существуют различные трактовки данного термина, можно выделить общую черту — цифровая дипломатия рассматривается исследователями как правительственный инструмент для достижения внешнеполитических целей. Американские исследователи опираются на выработанные правительством документы. В области целей цифровая дипломатия США вторит основам внешнеполитического курса — продвижение ценностей демократии, защита прав и свобод личности и другие либеральные свободы. В ее выработке и реализации задействованы Госдепартамент, ЦРУ, Министерство обороны США и другие государственные ведомства.

Китайские исследователи начали с изучения и осмысления американских работ, а затем перешли к научной дискуссии о том, какая специфика может быть у китайской цифровой дипломатии. Например, некоторые авторы отмечают, что любая дипломатическая деятельность в виртуальной среде должна подчиняться законам о кибербезопасности отдельного государства или что важными акторами цифровой дипломатии КНР могут стать разного рода общества дружбы, деятельность которых традиционно относят к народной дипломатии Пекина. В последние годы развитие искусственного интеллекта стимулировало дискуссию о том, как должна измениться цифровая дипломатия Китая, чтобы быть успешной в эпоху манипулирования данными.

В процессе изучения эволюции практического применения цифровой дипломатии Вашингтоном и Пекином удалось сделать ряд интересных наблюдений. Во-первых, можно увидеть, как цифровая дипломатия США и КНР прошла через три этапа эволюции. На первом этапе, в 2009–2012 гг., США использовали цифровую дипломатию для продвижения позитивного образа государства через концепцию «мягкой силы». Пекин в основном придерживался оборонительной стратегии, публикуя в сети сухую нейтральную информацию о взаимовыгодном сотрудничестве

и мирном развитии Китая, не вовлекая аудиторию в диалог. Начиная с 2013 г. обе страны активизировали свои усилия в цифровой дипломатии. КНР начала использовать новые инструменты — вирусные ролики, провокационные твиты в запрещенной в Китае сети Twitter, диалоги (в том числе агрессивные) в режиме реального времени с другими пользователями. США разработали концепцию «острой силы», которая подразумевает распространение другими государствами идей и ценностей, противоречащих «универсальным» (в том числе китайских), и необходимость консолидированной борьбы с их распространением. Наконец, с 2020 г. можно наблюдать начало нового тренда — «дипломатии данных». Она представляет собой работу с алгоритмами, предназначенными фильтровать аудиторию, а также выискивать информацию, продвигающую альтернативные парадигмы. К тренду подключился и Китай, например с 2018 г. работает международный вариант китайской сети TikTok, манипуляция с данными и алгоритмами в которой привели к ограничению использования сети в некоторых странах, в том числе США. Таким образом, в современном мире мы можем наблюдать, как государства, которые изначально имели разную философию публичной, а затем и цифровой дипломатии, в условиях цифровизации и датификации корректируют свои подходы, чтобы эффективно действовать в ситуации неопределенности, высокой конкуренции и манипуляций и используют похожие практики.

Данная работа не ставила целью оценить то, какой подход к реализации цифровой дипломатии является более успешным или эффективным, это может стать предметом следующего исследования. Кроме этого, интересным направлением дальнейших исследований может стать сравнение региональных стратегий цифровой дипломатии КНР [60] и США, а также анализ того, как страны работают с разными по характеру аудиториями: позитивно/негативно настроенными в отношении продвигаемой повестки, разного возраста, пользователей разных платформ и т.д.

## Литература

1. Bjola, C. and Jiang, L. (2015), 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*, London: Routledge, pp. 71–88.
2. Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Springer.
3. Цветкова, Н.А., Сытник, А.Н. и Гришанина Т.А. (2022), Цифровая дипломатия и digital international relations: вызовы и новые возможности, *Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения*, т. 15, вып. 2, с. 174–196.
4. Hayden, C. (2012), Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy, *Global Media Journal*, vol. 11, no. 21, pp. 1–21.
5. Manor, I. (2019), *The Digitalization of Public Diplomacy*, Palgrave Mcmillan.
6. Bernal, V. (2014), *Nation as network: Diaspora, cyberspace, and citizenship*, Chicago: University of Chicago Press.
7. Park, H. and Lee, J. (2017), Do private and sexual pictures receive more likes on Instagram\*, *International Conference on Research and Innovation in Information Systems*, pp. 1–6.
8. Денисов, И.Е. (2020), Концепция «дискурсивной силы» и трансформация китайской внешней политики при Си Цзиньпине, *Сравнительная политика*, т. 11, № 4, с. 42–52.
9. Kuznetsov, N. M. and Fushu, L. (2023), Digital diplomacy of USA and China in the era of datalization, *Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения*, т. 16, вып. 2, с. 191–200.
10. Manor, I. (2024), From micro to macro digital disruptions: A new prism for investigating digital diplomacy, *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press.

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

11. Cassidy, J. (2018), Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signaling in an age of Real Time Governance, *Working Paper*, no. 3, Oxford Digital Diplomacy Research Group.
12. Цветкова, Н.А. (2020), Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения, *Вестник РГГУ, серия «Политология. История. Международные отношения»*, с.37–47.
13. Bjola, C. and Holmes, M. (2015), *Digital diplomacy: Theory and practice*, Routledge.
14. Johnson, O., Hall-Phillips, A., Chung, T.-L. (Doreen) and Cho, H. (2019), Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption, *Social Media + Society*, no. 5 (4), <https://doi.org/10.1177/2056305119883427>
15. Verrekia, B. (2017), Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations, *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2596.
16. Egging, K.A. (2019), The digitalization of public diplomacy, *Cambridge Review of International Affairs*, vol. 32 (5), pp. 675–677.
17. Manor, I. and Crilley, R. (2019), The mediatisation of MFAs: Diplomacy in the new media ecology, *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 15 (1–2), pp. 66–92.
18. Drezner, D.W. (2019), Technological change and international relations, *International Relations*, vol. 33 (2), pp. 286–303.
19. Цветкова, Н.А. и Федорова, И.В. (2021), Дипломатия данных США: цели, механизм, содержание, *США & Канада: экономика, политика, культура*, т. 51, № 1, с.104–116.
20. Bjola, C. and Kornprobst, M., (2023), *Digital International Relations: Technology, Agency and Order*, Taylor & Francis.
21. Chernobrov, D. (2022), Strategic humour: Public diplomacy and comic framing of foreign policy issues, *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 24, no. 2, pp. 277–296.
22. Zhu, S. (2001), Diplomatic changes in the information age — an introduction to the British Labor government's new diplomatic initiatives, *International Security Studies*, no. 4, pp. 3–7. (In Chinese)
23. Yu, L. (2011), The construction of China's Internet diplomacy strategy and foreign policy is urgent, *Zhongzhou Academic Journal*, no. 6, pp. 16–19. (In Chinese)
24. Zhao, H. (2010), A brief analysis of the Obama administration's "E diplomacy", *Modern International Relations*, vol. 7, pp. 22–29. (In Chinese)
25. Liao, Ch. and Liu, G. (2017), Research on U.S. Cyber Diplomacy in Central Asia, *International Forum*, no. 3, pp. 26–31. (In Chinese).
26. Tang, Y. (2016), *China's Public Diplomacy Construction Strategy from the Perspective of International Discourse Power*, Beijing: China Social Sciences Press. (In Chinese)
27. Zhao, K. (2011), The Rise of Cyber Diplomacy: Mechanisms and Future Trends, *World Economics and Politics*, no. 5, pp. 112–159. (In Chinese)
28. Tang, Y. (2010), Network Diplomacy: A New Weapon of American Public Diplomacy, *International Forum*, no. 1, pp. 74–78. (In Chinese)
29. Lu, G. (2011), Network diplomacy: the United States takes advantage, *Social Science Digest*, no. 4, pp. 59–61. (In Chinese)
30. Tang, X. and Huang, Zh. (2008), On network diplomacy in the information age, *Modern International Relations*, no. 6, pp. 53–58. (In Chinese)
31. Chu, Y. and Ma, Y. (2016), From a Rising Power to a Charming Power—A Study on Comrade Xi Jinping's Thoughts on People's Diplomacy, *Mao Zedong Thought Study*, no. 3, pp. 65–68. (In Chinese)
32. Meng, Zh. and Zhang, J. (2023), Spatial turn and symbolic flow: Digital public diplomacy and national image construction, *Contemporary Communication*, no. 1, pp. 107–112. (In Chinese)
33. Кузнецов, Н.М. (2020), Датафикация в международных отношениях: дискурс о новых тенденциях цифровой дипломатии, *Актуальные вопросы мировой политики*, с.52–64.
34. *Information Technology Strategic Plan (2018–2023)* (2022). URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/2023-01/USAID%20IT%20Strategic%20Plan%202018-23%20v2.5.pdf> (дата обращения: 14.12.2023).
35. Цветкова, Н.А. и Кузнецов, Н.М. (2020), Феномен дипломатии больших данных в мировой политике, *Вестник РГГУ, серия «Политология. История. Международные отношения»*, № 4, с.27–44.
36. Зиновьева, Е.С. (2013), Цифровая дипломатия США: возможности и угрозы для международной безопасности, *Индекс Безопасности*, № 1 (104), с.213–229.
37. Pfeifle, M. (2009), A Nobel Prize for Twitter? *A Christian Science Monitor*. URL: <https://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0706/p09s02-coop.html> (дата обращения: 15.01.2023).
38. Khatib, L., Dutton, W. and Thelwall, M. (2012), Public Diplomacy 2.0: A case study of the US digital outreach team, *The Middle East Journal*, vol. 66(3), pp. 453–472.
39. Gladwell, M. (2010), Small Change, *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (дата обращения: 03.01.2024).

40. Manor, I. and Segev, E. (2015), *America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*, *Digital diplomacy theory and practice*, London: Routledge, pp. 89–108.
41. Enli, G. and Simonsen, C.-A. (2018), Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians, *Information, Communication & Society*, vol. 21 (8), pp. 1081–1096.
42. Johri, A., Karbasian, H., Malik, A., Handa, R. and Purohit, H. (2018), How diverse users and activities trigger connective action via social media: Lessons from the Twitter hashtag campaign #looklikeanengineer, *Proceedings of the 51st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2183–2192.
43. Bonilla, Y. and Rosa, J. (2015), Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, vol. 42, no. 1, pp. 4–17.
44. Yang, G. (2016), Narrative agency in hashtag activism: The case of BlackLivesMatter, *Media and Communication*, vol. 4, no. 4. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
45. Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013), Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior, *Journal of Management Information Systems*, vol. 29, pp. 217–248.
46. Huang, Z. A. and Wang, R. (2021), Exploring China's digitalization of public diplomacy on Weibo and Twitter: A case study of the US–China trade war, *International Journal of Communication*, vol. 15, pp. 1912–1939.
47. *With rising confidence, Xi Jinping wields the internet as a tool of empowerment and control, speeches reveal*. URL: <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3124107/rising-confidence-xi-jinping-wields-internet-tool-empowerment-and> (дата обращения: 25.12.2023).
48. *Strengthen and improve international communication work to present a true, three-dimensional and comprehensive China*. URL: <http://politics.people.com.cn/n1/2021/0602/c1024-32119745.html> (дата обращения: 25.12.2023).
49. Wang, X. (2020), *Winning American Hearts and Minds: China's Image Building Efforts in the 21<sup>st</sup> Century*, Singapore: Springer.
50. *Chinese President Xi Jinping's Extreme Makeover: Communist Party is updating his image for social-media generation*. URL: <https://www.wsj.com/articles/xi-jinpings-extreme-makeover-1463069291> (дата обращения: 25.12.2023).
51. Li, H. (2018), From Red to “Pink”: Propaganda Rap, New Media, and China's Soft Power Pursuit, *American Journal of Chinese Studies*, vol. 25, no. 2, pp. 89–105.
52. *China's envoys try out Trump-style Twitter diplomacy*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/17/truth-hurts-chinas-envoys-experiment-with-trump-style-twitter-diplomacy> (дата обращения: 25.12.2023).
53. Денисов, И.Е. и Зуенко, И.Ю. (2020) Почему новый язык китайской дипломатии звучит так грубо, *Профиль*, 26.05. URL: <https://profile.ru/abroad/pochemu-novyy-yazyk-kitajskoj-diplomatii-zvuchit-tak-grubo-320380/> (дата обращения: 25.12.2023).
54. *China finds a use abroad for Twitter, a medium it fears at home*. URL: <https://www.economist.com/china/2020/02/20/china-finds-a-use-abroad-for-twitter-a-medium-it-fears-at-home> (дата обращения: 25.12.2023).
55. Soul-searching questions for Navarro: What's behind the closure of the biolab at Fort Detrick? *6 Twitter*. URL: <https://twitter.com/zlj517/status/1280131459429232645> (дата обращения: 06.07.2020).
56. Huang, Zh. A. and Wang, R. (2019), Building a Network to “Tell China Stories Well”: Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter, *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 2984–3007.
57. “Panda express” subway line to open in SW China's Chengdu, X, URL: [https://x.com/xhnews/status/758582861863723008?s=46&t=AyvX8smjiGaosO\\_J-vQkpA](https://x.com/xhnews/status/758582861863723008?s=46&t=AyvX8smjiGaosO_J-vQkpA) (дата обращения: 15.01.2023).
58. *Why Countries Are Trying to Ban TikTok?* URL: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (дата обращения: 25.12.2023).
59. Zeng, J. and Kaye, D. B. V. (2022), From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok, *Policy & Internet*, vol. 14, pp. 79–95.
60. Кравцов, К. С. и Соболева, Е. Д. (2023), Аккаунты китайских посольств в социальных сетях как инструмент цифровой дипломатии КНР в Африке, *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, № 4. с. 3–22.

Статья поступила в редакцию 18 января 2024 г.;  
рекомендована к печати 20 февраля 2024 г.

#### Контактная информация:

Кривохиж Светлана Валентиновна — канд. ист. наук, доц.; [skrivokhizh@hse.ru](mailto:skrivokhizh@hse.ru)  
Теленьга Марина Павловна — канд. ист. наук, доц.; [marina.telenga@gmail.com](mailto:marina.telenga@gmail.com)

# Transformation of digital diplomacy in the face of new challenges: A view from Washington and Beijing

S. V. Krivokhizh<sup>1</sup>, M. P. Telenga<sup>2</sup>

<sup>1</sup> HSE University,

16, ul. Soyuza Pechatnikov, St. Petersburg, 190121, Russian Federation

<sup>2</sup> Kuban State University, 149, ul. Stavropolskaya, Krasnodar, 350040, Russian Federation

**For citation:** Krivokhizh S. V., Telenga M. P. Transformation of digital diplomacy in the face of new challenges: A view from Washington and Beijing. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 2024, vol. 17, issue 2, pp. 143–163. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.203> (In Russian)

Globalization has created a new media landscape within which public diplomacy is implemented and has posed three challenges for practitioners of traditional public diplomacy. First, diplomats and foreign ministries have lost their monopoly on diplomatic communication as non-governmental organizations, civil society organizations, activists, bloggers and even terrorist groups have been able to disseminate public diplomacy messages online. Second, the “new” actors in public diplomacy have transformed the digital world into a competitive arena in which multiple actors vie for the attention of digital audiences, attempting to influence their understanding of world events. Third, there has been a fragmentation of the public diplomacy audience into “selective influence networks.” How states adapt to these new conditions is of significant scientific interest. In the article, the authors compare the digital diplomacy strategies of the two largest actors in modern politics — the United States and China. Both official documents and practical steps, as well as discussions in the scientific community of the two countries are analyzed. The authors conclude that despite the fact that at the initial stages the digital diplomacy of the USA and the PRC differed both conceptually and instrumentally, due to digitalization and datification of international relations, states have to test various formats and tools that were not previously typical for them, react to opponents’ activity and constantly adjust their strategies. It can be concluded that in conditions of uncertainty, high competition and algorithm manipulation, the differences in digital diplomacy between the United States and China are becoming increasingly blurred.

**Keywords:** digital diplomacy, United States of America, People’s Republic of China, digitalization of public diplomacy, datification.

## References

1. Bjola, C. and Jiang, L. (2015), 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*, London: Routledge, pp. 71–88.
2. Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Springer.
3. Tsvetkova, N. A., Sytnik, A. N. and Grishanina, T. A. (2022), Digital diplomacy and digital international relations: challenges and new opportunities, *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, vol. 15, iss. 2, pp. 174–196. (In Russian)
4. Hayden, C. (2012), Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy, *Global Media Journal*, vol. 11, no. 21, p. 1–21.
5. Manor, I. (2019), *The Digitalization of Public Diplomacy*, Palgrave Mcmillan.
6. Bernal, V. (2014), *Nation as network: Diaspora, cyberspace, and citizenship*, Chicago: University of Chicago Press.

---

\* The product of the Meta company, whose activities are recognized as extremist in the Russian Federation.

7. Park, H. and Lee, J. (2017), Do private and sexual pictures receive more likes on Instagram\*, *International Conference on Research and Innovation in Information Systems*, pp. 1–6.
8. Denisov, I.E. (2020), The Concept of “Discursive Power” and the Transformation of Chinese Foreign Policy under Xi Jinping, *Sravnitelnaia Politika*, vol. 11, no. 4, pp. 42–52. (In Russian).
9. Kuznetsov, N.M. and Fushu, L. (2023), Digital diplomacy of USA and China in the era of datalization, *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, vol. 16, iss. 2, pp. 191–200.
10. Manor, I. (2024), From micro to macro digital disruptions: A new prism for investigating digital diplomacy, *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press.
11. Cassidy, J. (2018), Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, *Working Paper*, no. 3, Oxford Digital Diplomacy Research Group.
12. Tsvetkova, N.A. (2020), The phenomenon of digital diplomacy in international relations and the methodology for its study, *RGGU Bulletin. Series “Political Science. History. International Relations”*, pp. 37–47. (In Russian)
13. Bjola, C. and Holmes, M. (2015), *Digital diplomacy: Theory and practice*, Routledge.
14. Johnson, O., Hall-Phillips, A., Chung, T.-L. (Doreen) and Cho, H. (2019), Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption, *Social Media + Society*, no. 5 (4), <https://doi.org/10.1177/2056305119883427>
15. Verrekia, B. (2017), Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations, *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2596.
16. Egging, K.A. (2019), The digitalization of public diplomacy, *Cambridge Review of International Affairs*, vol. 32 (5), pp. 675–677.
17. Manor, I. and Crilley, R. (2019), The mediatisation of MFAs: Diplomacy in the new media ecology, *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 15 (1–2), pp. 66–92.
18. Drezner, D.W. (2019), Technological change and international relations, *International Relations*, vol. 33 (2), pp. 286–303.
19. Tsvetkova, N.A. and Fedorova, I.V. (2021), US Data Diplomacy: Goals, Mechanism, Contents, *SSHA & Kanada: ekonomika, politika, kul'tura*, vol. 51, no. 1, pp. 104–116 (In Russian).
20. Bjola, C. and Kornprobst, M., (2023), *Digital International Relations: Technology, Agency and Order*, Taylor & Francis.
21. Chernobrov, D. (2022), Strategic humour: Public diplomacy and comic framing of foreign policy issues, *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 24, no. 2, pp. 277–296.
22. Zhu, S. (2001), Diplomatic changes in the information age — an introduction to the British Labor government's new diplomatic initiatives, *International Security Studies*, no. 4, pp. 3–7. (In Chinese)
23. Yu, L. (2011), The construction of China's Internet diplomacy strategy and foreign policy is urgent, *Zhongzhou Academic Journal*, no. 6, pp. 16–19. (In Chinese)
24. Zhao, H. (2010), A brief analysis of the Obama administration's “E diplomacy”, *Modern International Relations*, vol. 7, pp. 22–29. (In Chinese)
25. Liao, Ch. and Liu, G. (2017), Research on U.S. Cyber Diplomacy in Central Asia, *International Forum*, no. 3, pp. 26–31. (In Chinese)
26. Tang, Y. (2016), *China's Public Diplomacy Construction Strategy from the Perspective of International Discourse Power*, Beijing: China Social Sciences Press. (In Chinese)
27. Zhao, K. (2011), The Rise of Cyber Diplomacy: Mechanisms and Future Trends, *World Economics and Politics*, no. 5, pp. 112–159. (In Chinese)
28. Tang, Y. (2010), Network Diplomacy: A New Weapon of American Public Diplomacy, *International Forum*, no. 1, pp. 74–78. (In Chinese)
29. Lu, G. (2011), Network diplomacy: The United States takes advantage, *Social Science Digest*, no. 4, pp. 59–61. (In Chinese)
30. Tang, X. and Huang, Zh. (2008), On network diplomacy in the information age, *Modern International Relations*, no. 6, pp. 53–58. (In Chinese)
31. Chu, Y. and Ma, Y. (2016), From a Rising Power to a Charming Power — A Study on Comrade Xi Jinping's Thoughts on People's Diplomacy, *Mao Zedong Thought Study*, no. 3, pp. 65–68. (In Chinese)
32. Meng, Zh. and Zhang, J. (2023), Spatial turn and symbolic flow: Digital public diplomacy and national image construction, *Contemporary Communication*, no. 1, pp. 107–112. (In Chinese)
33. Kuznestov, N.M. (2020), Datafication in international relations: Discourse on new trends in digital diplomacy, *Aktualnye voprosy mirovoy politiki*, pp. 52–64. (In Russian)
34. *Information Technology Strategic Plan (2018–2023)* (2022). Available at: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/2023-01/USAID%20IT%20Strategic%20Plan%202018-23%20v2.5.pdf> (accessed: 14.12.2023).

35. Tsvetkova, N. A. and Kuznetsov, N.M. (2020), The phenomenon of big data diplomacy in world politics. *RGU Bulletin Series "Political Science. History. International Relations"*, no. 4, pp. 27–44 (In Russian).
36. Zinoveva, E.S. (2013), US Digital Diplomacy: Opportunities and Threats for International Security. *Security Index*, no. 1(104), pp. 213–229. (In Russian)
37. Pfeifle, M. (2009), A Nobel Prize for Twitter? *A Christian Science Monitor*. Available at: <https://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0706/p09s02-coop.html> (accessed: 15.01.2023).
38. Khatib, L., Dutton, W. and Thelwall, M. (2012), Public Diplomacy 2.0: A case study of the US digital outreach team, *The Middle East Journal*, vol. 66(3), pp. 453–472.
39. Gladwell, M. (2010), Small Change, *The New Yorker*. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (accessed: 03.01.2024).
40. Manor, I. and Segev, E. (2015), America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts, *Digital diplomacy theory and practice*, London: Routledge, pp. 89–108.
41. Enli, G. and Simonsen, C.-A. (2018), Social media logic meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians, *Information, Communication & Society*, vol. 21 (8), pp. 1081–1096.
42. Johri, A., Karbasian, H., Malik, A., Handa, R. and Purohit, H. (2018), How diverse users and activities trigger connective action via social media: Lessons from the Twitter hashtag campaign Ilooklikeanengineer, *Proceedings of the 51st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2183–2192.
43. Bonilla, Y. and Rosa, J. (2015), Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, vol. 42, no. 1, pp. 4–17.
44. Yang, G. (2016), Narrative agency in hashtag activism: The case of BlackLivesMatter, *Media and Communication*, vol. 4, no. 4. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
45. Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013), Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior, *Journal of Management Information Systems*, vol. 29, pp. 217–248.
46. Huang, Z.A. and Wang, R. (2021), Exploring China's digitalization of public diplomacy on Weibo and Twitter: A case study of the US–China trade war, *International Journal of Communication*, vol. 15, pp. 1912–1939.
47. *With rising confidence, Xi Jinping wields the internet as a tool of empowerment and control, speeches reveal*. Available at: <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3124107/rising-confidence-xi-jinping-wields-internet-tool-empowerment-and> (accessed: 25.12.2023).
48. *Strengthen and improve international communication work to present a true, three-dimensional and comprehensive China*. Available at: <http://politics.people.com.cn/n1/2021/0602/c1024-32119745.html> (accessed: 25.12.2023).
49. Wang, X. (2020), *Winning American Hearts and Minds: China's Image Building Efforts in the 21st Century*, Singapore: Springer.
50. *Chinese President Xi Jinping's Extreme Makeover: Communist Party is updating his image for social-media generation*. Available at: <https://www.wsj.com/articles/xi-jinpings-extreme-makeover-1463069291> (accessed: 25.12.2023).
51. Li, H. (2018), From Red to "Pink": Propaganda Rap, New Media, and China's Soft Power Pursuit, *American Journal of Chinese Studies*, vol. 25, no. 2, pp. 89–105.
52. *China's envoys try out Trump-style Twitter diplomacy*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/17/truth-hurts-chinas-envoys-experiment-with-trump-style-twitter-diplomacy> (accessed: 25.12.2023).
53. Denisov, I.E. and Zuenko, I.Y. (2020) Why the New Language of Chinese Diplomacy is so Assertive, *Profil*, 26.05.2020. Available at: <https://profile.ru/abroad/pochemu-novyj-yazyk-kitajskoj-diplomatii-zvuchit-tak-grubo-320380/> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
54. *China finds a use abroad for Twitter, a medium it fears at home*. Available at: <https://www.economist.com/china/2020/02/20/china-finds-a-use-abroad-for-twitter-a-medium-it-fears-at-home> (accessed: 25.12.2023).
55. Soul-searching questions for Navarro: What's behind the closure of the biolab at Fort Detrick?, *Twitter*. Available at: <https://twitter.com/zlj517/status/1280131459429232645> (accessed: 06.07.2020).
56. Huang, Zh. A. and Wang, R. (2019), Building a Network to "Tell China Stories Well": Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter, *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 2984–3007.
57. "Panda express" subway line to open in SW China's Chengdu, X, Available at: [https://x.com/xhnews/status/758582861863723008?s=46&t=aYvx8smjiGaosO\\_J-vQkpA](https://x.com/xhnews/status/758582861863723008?s=46&t=aYvx8smjiGaosO_J-vQkpA) (accessed: 15.01.2023).
58. *Why Countries Are Trying to Ban TikTok?* Available at: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (accessed: 25.12.2023).

69. Zeng, J. and Kaye, D.B.V. (2022), From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok, *Policy & Internet*, vol. 14, pp. 79–95.

60. Kravtsov, K.S. and Soboleva, E.D. (2023), PRC's Digital Diplomacy in Social Network Accounts of Chinese Embassies in Africa, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 "Zhurnalistsika"*, no. 4, pp. 3–22. (In Russian)

Received: January 18, 2024

Accepted: February 20, 2024

#### Authors' information:

*Svetlana V. Krivokhizh* — PhD in History, Associate Professor; [skrivokhizh@hse.ru](mailto:skrivokhizh@hse.ru)

*Marina P. Telenga* — PhD in History, Associate Professor; [marina.telenga@gmail.com](mailto:marina.telenga@gmail.com)