

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МИРОВАЯ ПОЛИТИКА

УДК 327

Особенности цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморском регионе

Д. О. Вакарчук

Российский государственный гуманитарный университет,
Российская Федерация, 125993, Москва, Миусская пл., 6

Для цитирования: *Вакарчук Д. О.* Особенности цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморском регионе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2024. Т. 17. Вып. 4. С. 411–430. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.402>

Средиземноморский регион по причине своего географического положения традиционно играет значимую роль в мировой политике. В последние годы усиленное внимание к региону проявляет КНР, интерес которой обусловлен в первую очередь экономическими причинами. Важным внерегиональным игроком в Средиземноморье являются США, чьи усилия преимущественно сосредоточены на сохранении американоцентричной модели архитектуры безопасности в регионе. Как для США, так и для КНР важным инструментом продвижения интересов в регионе является публичная дипломатия, в том числе ее цифровое измерение. Учитывая, что противостояние между США и КНР усиливается и в настоящий момент активно развивается в информационном пространстве, исследовательский интерес представляет выявление влияния особенностей региональных интересов США и КНР на примере Средиземноморья на специфику их цифровой дипломатии в странах региона. На уровне нулевой гипотезы ожидается, что особенности цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморском регионе не зависят от региональных интересов этих стран. Альтернативной гипотезой исследования выступает утверждение, что региональные интересы США и КНР в Средиземноморском регионе обуславливают специфику практики цифровой дипломатии этих государств в отношении стран региона. В рамках эмпирического исследования процесс был разбит на три этапа: сбор и анализ первичных данных из социальной сети Twitter об аккаунтах посольств США и КНР в странах Средиземноморья, сетевой анализ коммуникативных практик американских и китайских посольств в Twitter, контент-анализ оригинальных хештегов, используемых в сообщениях аккаунтов посольств США и КНР.

Ключевые слова: КНР, США, Средиземноморье, публичная дипломатия, цифровая дипломатия, сетевой анализ, контент-анализ.

Введение

Средиземноморье — сложный и неоднородный регион, где традиционно пересекаются интересы как региональных, так и внерегиональных великих держав. Относительной новацией в этом смысле стало усиленное внимание руководства КНР к региону [1]. В отличие от США, интерес которых к региону продиктован в большей степени вопросами безопасности союзников по НАТО [2–3], первопричиной проецирования влияния Китая в регионе является экономический интерес. Дело в том, что через этот регион пролегает транспортный коридор в рамках стратегического проекта Пекина «Морской шелковый путь» [4]. Большинство стран региона — Греция, Алжир, Италия, Марокко, Испания, Турция, Египет, Израиль — в связи с этим стали крупными получателями китайских инвестиций [5]. Как показывает практика, китайское руководство стратегически подходит к выстраиванию отношений с государствами — реципиентами инвестиций, т. е. экономическая кооперация сопровождается использованием инструментов публичной дипломатии, в том числе цифровой дипломатии [6]. Осуществление цифровой дипломатии посредством социальной сети Twitter лежит в основе стратегии продвижения интересов за рубежом как для КНР, так и для США. Это обусловлено возможностями этой платформы: охват значительной целевой аудитории; высокая скорость распространения информации в отличие от традиционных СМИ и других социальных сетей; отслеживание и оценка общественного мнения в мире по тем или иным проблемам без серьезных издержек [7]. Поэтому именно Twitter по сравнению с другими социальными сетями завоевал популярность у дипломатических ведомств государств. Другие социальные сети не демонстрируют сопоставимые цифры по указанным параметрам.

Для Государственного департамента США Twitter является традиционной площадкой реализации цифровой дипломатии: начало продвижения официальных цифровых каналов посольств США в социальных сетях было положено в период президентства в США Б. Обамы [8]. Китайский МИД сделал акцент на использование Twitter как инструмента реализации цифровой дипломатии только во второй половине второго десятилетия XXI в. [9]. На XIX съезде Коммунистической партии Китая в октябре 2017 г. Си Цзиньпин провозгласил одну из целей на 2020–2035 гг.: «Мы улучшим нашу способность участвовать в международном общении, чтобы представлять правдивый, многомерный и панорамный взгляд на Китай, а также укреплять мягкую силу нашей страны» [10]. В последние годы МИД КНР довольно активно осваивает возможности этой социальной сети [8]. Значимым толчком к расширению цифрового присутствия официальных дипломатических структур КНР в социальной сети Twitter можно считать пандемию COVID-19 [11]. Во-первых, на фоне распространения пандемии международный имидж КНР ухудшился [12], во-вторых, во время пандемии использование гаджетов и потребление новостей из интернета значительно увеличилось [7], в-третьих, в период пандемии были наложены ограничения на физические контакты между людьми: в том числе это сказалось на трансформации традиционных дипломатических коммуникативных практик [13].

Таким образом, вместо постепенного развития цифровой инфраструктуры публичной дипломатии в период пандемии МИД КНР вынужден был адаптиро-

вать западную платформу Twitter под свои внешнеполитические нужды. В научной литературе отмечается, что именно в период пандемии сложился особый концепт цифровой дипломатии КНР — «дипломатия воинов-волков» [14–15]. Такая дипломатия характеризуется использованием китайскими официальными представителями конфронтационной риторики в рамках внешних коммуникаций, а также их готовностью открыто и резко отвергать критику китайского правительства, его внутренней и внешней политики. Как утверждают исследователи С. Наги и Х. Нгуен, цель «дипломатии воинов-волков» заключается в необходимости подчеркнуть осуществимость построения модели мирового порядка во главе с КНР в качестве альтернативы текущему мировому порядку, возглавляемому США [16]. Иными словами, «дипломатия воинов-волков» направлена на слом основной модели международного дискурса, подчеркивающей силу Запада и слабость Китая [17].

В научной литературе не так много работ, которые исследуют практику цифровой дипломатии США и КНР в сопоставительном ракурсе. Примечательным для нашего исследования является статья О. Олоо, в которой рассматривается реализация модели цифровой дипломатии США и КНР в Кении. В статье отмечается, что главной целью китайской дипломатии является продвижение идеи «прекрасного Китая» и проекта «Один пояс — один путь», а также сдерживание критики внутренней и внешней политики КНР. Цифровая дипломатия США в статье описывается, с одной стороны, в качестве инструмента продвижения США как страны, стремящейся к решению проблем международной безопасности, в частности, борьбы с международным терроризмом, а также к продвижению прав человека и иных демократических ценностей. С другой стороны, цифровая дипломатия США рассматривается как механизм для прямого взаимодействия с иностранной и американской аудиторией, проживающей за рубежом, в том числе для устранения неточностей, публикуемых в локальных СМИ страны пребывания посольства [18].

В статье М. Репниковой и А. Чэня в результате изучения практики цифровой дипломатии США и КНР в Кении и ЮАР делается вывод о наличии ассиметричной дискурсивной конкуренции между этими странами: аккаунты дипломатических представительств КНР в Twitter выборочно инициируют дискурсивные атаки (как оборонительные, так и наступательные) на США, в то время как аккаунты дипломатических представительств США, как правило, игнорируют китайскую повестку [19]. Важной особенностью, отличающей в целом практику цифровой дипломатии США от цифровой дипломатии КНР, является большая централизованность последней в плане распространения информации: национальные СМИ КНР являются ключевым источником информации для цифровых аккаунтов дипломатических представительств КНР. Следовательно, большая часть контента аккаунтов дипломатических представительств КНР в Twitter, во-первых, представляет собой репосты национальных СМИ, во-вторых, фокусируется вокруг КНР, а не локальной повестки той или иной страны [20].

В научной литературе также представлены работы, в которых конкуренция между США и КНР в цифровом пространстве рассматривается в сопоставительном ключе [8; 21]. Однако эти исследования носят скорее обобщающий характер и не раскрывают особенности практик цифровой дипломатии КНР и США. Учитывая, что интересы Вашингтона и Пекина в Средиземноморском регионе в на-

стоящий момент напрямую не сталкиваются, так как лежат в разных плоскостях, интерес представляет проведение сопоставительного анализа коммуникативных практик этих государств при реализации цифровой дипломатии. Выявление общего и особенного в практиках реализации цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморье позволяет пролить свет на обусловленность специфики цифровой дипломатии этих стран в регионе особенностями их региональных интересов. В связи с этим *нулевой гипотезой* исследования выступает утверждение, что особенности цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморском регионе не зависят от региональных интересов этих стран. *Альтернативной гипотезой* исследования выступает утверждение, что региональные интересы США и КНР в Средиземноморском регионе обуславливают специфику цифровой дипломатии этих государств в отношении стран региона.

Дизайн исследования

Для проверки заявленных гипотез исследовательский процесс был разбит на три этапа: сбор и анализ первичных данных из социальной сети Twitter об аккаунтах посольств США и КНР в средиземноморских странах, сетевой анализ коммуникативных практик американских и китайских посольств в Twitter, контент-анализ оригинальных хештегов, используемых в сообщениях аккаунтов посольств США и КНР. Анализ первичных данных из Twitter позволил оценить интенсивность цифровой дипломатии США и КНР в отношении стран Средиземноморья, а также ранжировать страны региона по степени приоритетности для США и КНР. Результатом сетевого анализа коммуникативных практик посольств США и КНР, а также контент-анализа хештегов стало получение общего представления о структуре цифровой дипломатии США и КНР в средиземноморских странах, в том числе о целевых ориентирах и направлениях дискурса, используемых США и КНР в этих странах для продвижения собственных интересов. Для сбора, обработки и визуализации данных, а также для проведения расчетов использовались язык программирования R, а также специализированные программные инструменты «Твитономи» и «Гефи».

Как уже было отмечено выше, для изучения особенностей цифровой дипломатии США и КНР была сформирована выборка на основе данных официальных twitter-аккаунтов посольств этих государств в регионе. Мы исходили из того, что принадлежность государства к указанному региону определяется наличием у него выхода к Средиземному морю. Таким образом, в исследовательскую выборку попали аккаунты посольств США и КНР в следующих странах: Франция, Италия, Испания, Греция, Алжир, Албания, Хорватия, Черногория, Марокко, Словения, Ливан, Египет, Израиль, Ливия, Тунис, Турция. В итоговую выборку попали данные, собранные на 18 октября 2022 г. Объем собранных данных для каждого twitter-аккаунта разнится (см. табл. 1 и 2). Это обусловлено, во-первых, неравномерной интенсивностью публикации контента теми или иными посольствами, во-вторых, разными датами регистрации аккаунтов посольств в Twitter.

Структура цифровой дипломатии КНР и США в отношении стран Средиземноморья была идентифицирована и исследована при помощи сетевого анализа. Свя-

зи между вершинами сети были операционализированы при помощи упоминаний twitter-аккаунтов пользователей. Упоминания обычно используются владельцами аккаунтов для выстраивания прямой коммуникации с другими пользователями социальной сети. Активное использование этого инструмента также демонстрируют более широкой аудитории, что актер готов выстраивать прямое взаимодействие с подписчиками [22].

Типологизация наиболее упоминаемых пользовательских twitter-аккаунтов китайскими и американскими посольствами позволила более детально в сопоставительном ключе изучить структуру цифровой дипломатии США и КНР в Средиземноморье. Для этого эмпирическим путем были определены семь типов и пятнадцать подтипов пользователей (см. рис. 3–6).

Анализ аккаунтов, публикации которых получили наибольшее количество ретвитов с учетных записей в Twitter посольств КНР и США, позволил установить приоритетные источники информации для посольств КНР и США в регионе. Концептуальные маркеры, интенсивность и содержание коммуникативных практик были выявлены при помощи контент-анализа хештегов [23]. Хештег является важным инструментом цифровой дипломатии, так как позволяет целенаправленно продвигать в публичном пространстве определенные темы, формировать вокруг них сообщества пользователей [24].

Результаты исследования

В табл. 1 и 2 представлены первичные статистические данные twitter-аккаунтов посольств США и КНР в странах Средиземноморья. Во-первых, следует отметить, что twitter-аккаунты есть не у всех посольств КНР в государствах Средиземноморья. Нет аккаунтов у посольств КНР в Турции, Сирии, Ливане, Израиле, Ливии, Тунисе. Посольство США в Сирии не представлено, поэтому официального twitter-аккаунта у США в этой стране нет. Во всех остальных странах региона посольства США функционировали на момент проведения исследования и были представлены в Twitter. Во-вторых, из табл. 1 и 2 следует, что почти по всем базовым метрикам производительности в абсолютных значениях twitter-аккаунты посольств США выглядят более основательно, чем КНР. Однако, если нормировать значения базовых метрик на количество твитов, ситуация не такая однозначная. Если по нормированному числу упоминаний иных пользователей аккаунты посольств США в регионе значительно превосходят аккаунты посольств КНР¹, то по нормированному числу хештегов² и ретвитов постов³ аккаунты посольств КНР превосходят аккаунты посольств США в регионе.

Необходимо при этом отметить, что большая часть twitter-аккаунтов посольств КНР в рассматриваемом регионе были созданы в промежутке с 2019 по 2021 г. twitter-аккаунты посольств США ведутся с начала 2010-х годов. Кроме того, по причине неравномерной интенсивности ведения twitter-аккаунтов посольства-

¹ Аккаунты посольств США — 0,4 упоминаний/твит; аккаунты посольств КНР — 0,08 упоминаний/твит.

² Аккаунты посольств США — 0,5 хештегов/твит; аккаунты посольств КНР — 1,04 хештега/твит.

³ Аккаунты посольств США — 0,5 ретвитов/твит; аккаунты посольств КНР — 0,6 ретвитов/твит.

Таблица 1. Первичная статистика twitter-аккаунтов посольств КНР в Средиземноморье

actor	country	user_name	tweets	followers	following	retweets	tweets_retweeted	hashtags	user_mentions	analysed_from	joined_twitter	language
Китай	Франция	@AmbassadeChine	3184	52175	1178	658	2104	713	183	07.01.2022	August 14, 2019	fr
Китай	Италия	@AmbCina	3200	43646	358	86	2813	6465	290	05.05.2021	May 10, 2018	it
Китай	Греция	@Chinaemb_Hellas	1196	3358	338	148	628	1825	263	20.07.2020	July 14, 2020	el
Китай	Алжир	@ChinaEmbAlgeria	427	12135	57	22	319	78	23	15.06.2020	June 03, 2020	ar
Китай	Албания	@ChinaembassyT	847	3056	380	329	172	97	47	07.05.2019	April 29, 2019	br
Китай	Хорватия	@ChinaEmbCroatia	106	845	22	47	19	0	19	21.04.2022	November 26, 2021	en
Китай	Испания	@ChinaEmbEsp	3000	27723	2081	27	1853	6064	182	21.06.2021	September 10, 2019	es
Китай	Словения	@ChinaEmbSlovenia	2059	4601	287	1800	69	22	14	14.12.2017	December 13, 2017	en
Китай	Марокко	@ChinaEmbMoroc	523	2863	311	39	401	494	67	15.09.2021	September 14, 2021	fr
Китай	Черногория	@ChineseEmbMNE	646	1240	193	23	314	24	91	14.12.2020	November 20, 2020	und
Всего			15188	151642	5005	3179	8692	15782	1179			

Таблица 2. Первичная статистика twitter-аккаунтов посольств США в Средиземноморье

actor	country	user_name	tweets	followers	following	retweets	tweets_retweeted	hashtags	user_mentions	analysed_from	joined_twitter	language
США	Италия	@AmbasciataUSA	3200	38040	1762	1079	2089	1866	2396	29.10.2020	April 30, 2009	it
США	Алжир	@USEmbAlgiers	3194	215594	658	963	1606	2296	1191	18.08.2015	March 14, 2011	ar
США	Греция	@USEmbassyAthens	3200	29740	1896	2467	697	565	726	28.05.2020	April 07, 2009	en
США	Ливан	@usembassybeirut	3190	73302	512	1439	1535	2012	871	14.12.2017	February 02, 2011	en
США	Египет	@USEmbassyCairo	3199	170005	575	927	1558	1091	939	30.03.2020	September 24, 2009	en
США	Франция	@USEmbassyFrance	3199	43581	2538	1176	1766	1586	1097	14.09.2020	September 09, 2009	fr
США	Израиль	@usembassyjlm	3171	83774	724	1563	1422	692	1036	18.02.2019	June 03, 2009	iw
США	Ливия	@USEmbassyLibya	3197	632022	256	682	2381	2846	324	05.02.2014	May 22, 2012	ar
США	Испания	@USEmbassyMadrid	3198	43974	2821	639	1759	1479	2524	06.12.2021	June 16, 2009	es
США	Черногория	@USEmbassyMNE	3196	8013	431	1516	1087	2655	852	03.10.2019	January 14, 2014	en
США	Словения	@USEmbassySLO	3199	17743	166	1149	898	1554	1152	28.09.2016	July 22, 2009	en
США	Албания	@USEmbassyTirana	3200	112534	396	833	2016	951	1113	06.02.2020	February 21, 2012	en
США	Тунис	@usembassytunis	3192	20525	149	804	941	1517	570	14.07.2015	February 10, 2015	en
США	Турция	@USEmbassyTurkey	3200	133666	710	161	2605	2442	3295	21.12.2020	August 24, 2010	en
США	Марокко	@USEmbMorocco	3190	6950	1151	1029	1839	1542	785	05.12.2016	January 19, 2012	ar
США	Хорватия	@USEmbZagreb	3198	8729	2427	2159	708	1208	884	05.03.2019	December 01, 2014	en
Всего			51123	1638192	17172	18586	24907	26302	19755			

ми США и КНР для некоторых аккаунтов базовые метрики были собраны в период с 2014 г. по 2017 г.⁴

Если системно проанализировать количественные показатели по странам, то наиболее активными являются twitter-аккаунты посольств КНР в Испании, Италии, Греции и Франции. Система цифрового измерения публичной дипломатии США в регионе функционирует более равномерно, однако по ряду показателей выделяются аккаунты посольств США в Алжире, Ливане, Турции, Албании, Израиле и Испании. Кроме того, интересным представляется следующее наблюдение: количество оригинальных твитов как китайских, так и американских посольств в странах региона суммарно значительно превышает количество ретвитов сообщений из аккаунтов третьих лиц. Это может говорить о курсе посольств США и КНР на установление прямого диалога с аудиторией стран региона.

Важным показателем продвижения страны в регионе является использование национальных языков при ведении twitter-аккаунта. Такая практика демонстрирует приоритетность той или иной страны пребывания для государства, реализующего публичную дипломатию в информационном пространстве. Девять из шестнадцати аккаунтов посольств США в странах Средиземноморского региона ведутся на английском языке: в Италии, Франции, Алжире, Испании, Ливии и Марокко. Система цифровой дипломатии КНР более внимательна к языковым особенностям стран-реципиентов: только китайские посольства в Словении и Хорватии ведут аккаунты на языке, отличном от национального⁵.

Таким образом, наблюдения, основанные на первичных статистических данных, проливают свет на различия в коммуникативных практиках, используемых США и КНР в информационном пространстве стран Средиземноморья. Американские посольства делают акцент, с одной стороны, на равномерном создании оригинального контента каждым посольством, с другой стороны, на продвижении контента через активное взаимодействие с twitter-аккаунтами третьих лиц при помощи упоминаний. При этом американские посольства создают контент преимущественно на английском языке.

Приоритетом китайских посольств для обеспечения видимости дипломатических усилий в публичном пространстве является продвижение контента преимущественно с учетом языковой специфики целевой аудитории посредством активного использования хештегов, а также аккумуляция ретвитов. Однако для китайских посольств в странах региона не характерно постоянство в интенсивности публикации контента. В частности, аккаунт посольства КНР в Хорватии — самый неактивный из представленных в выборке: за выбранный период для контента этого аккаунта зафиксировано ноль хештегов. Тем не менее первичные статистические данные не позволяют идентифицировать структурные отличия процессов выстраивания коммуникаций в информационном пространстве посольствами США и КНР в регионе. Для решения этой задачи необходимо изучить результаты сетевого анализа коммуникативных практик и контент-анализа хештегов.

На рис. 1 и 2 представлена визуализация сетевой структуры пользователей, наиболее часто упоминаемых twitter-аккаунтами посольств КНР и США, т. е. тех

⁴ Имеются в виду twitter-аккаунты посольств США в Алжире, Ливии и Марокко, а также посольства КНР в Словении.

⁵ Twitter-аккаунты посольства КНР в Словении и Хорватии ведутся на английском языке.

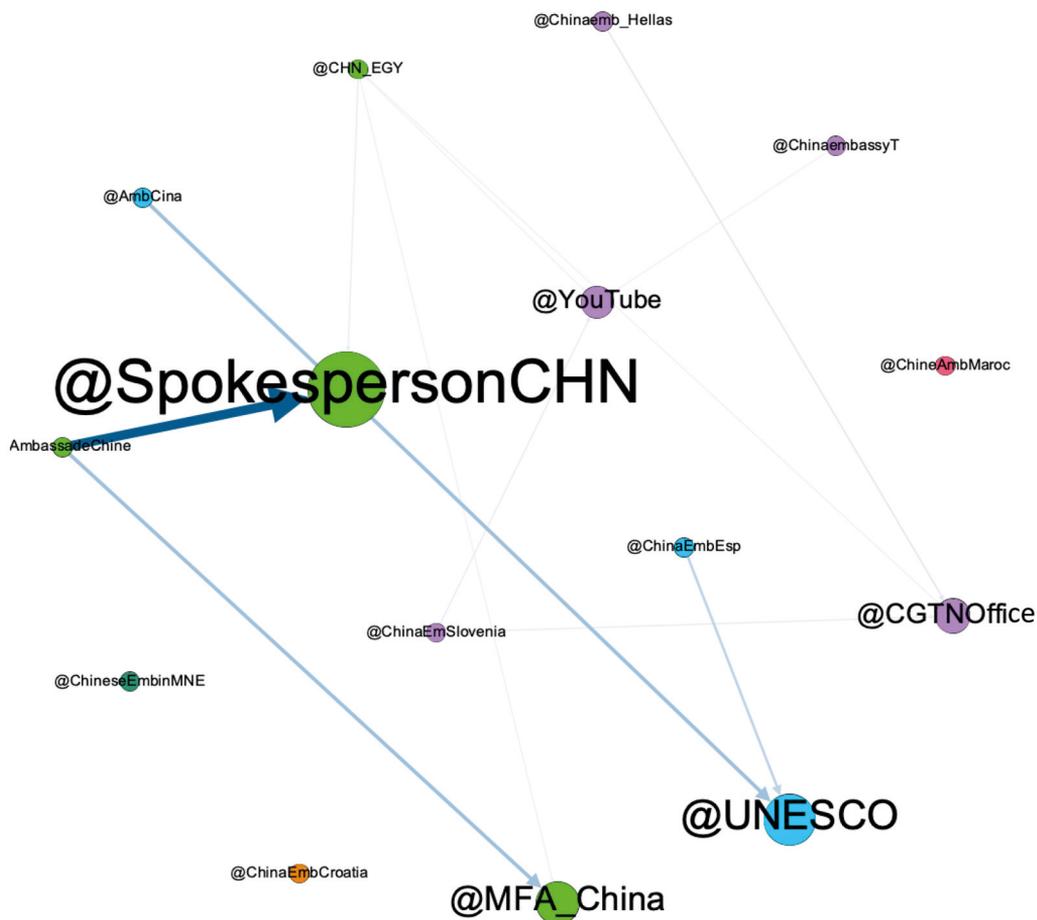


Рис. 1. Сетевая структура наиболее упоминаемых пользователей посольствами КНР в странах Средиземноморья

пользователей, с которыми эти посольства чаще всего взаимодействовали в Twitter. Плотность сети, изображенной на рис. 1, равна 0,06. Этот показатель говорит, во-первых, о низкой интенсивности упоминания китайскими посольствами третьих пользователей; во-вторых, об отсутствии у КНР в этом регионе генеральной линии на активное упоминание конкретных пользователей Twitter; в-третьих, о специфических объектах притяжения китайских посольств. К таковым можно отнести аккаунты МИД КНР, официального представителя МИД КНР, ЮНЕСКО, китайского международного СМИ CGTN, а также видеохостинга YouTube.

Иная ситуация наблюдается в сетевой структуре пользователей, наиболее часто упоминаемых twitter-аккаунтами посольств США. Из рис. 2 видно, что ребер в сети существенно больше. Показатель плотности этой сети равен 0,08. Кроме того, в сети присутствует большее количество значимых акторов: аккаунты Государственного департамента США, государственного секретаря США Э.Блинкена, президента США Дж. Байдена, НАСА и НАТО. Наиболее активными в этом отношении являются аккаунты посольств США в Турции и в Италии.

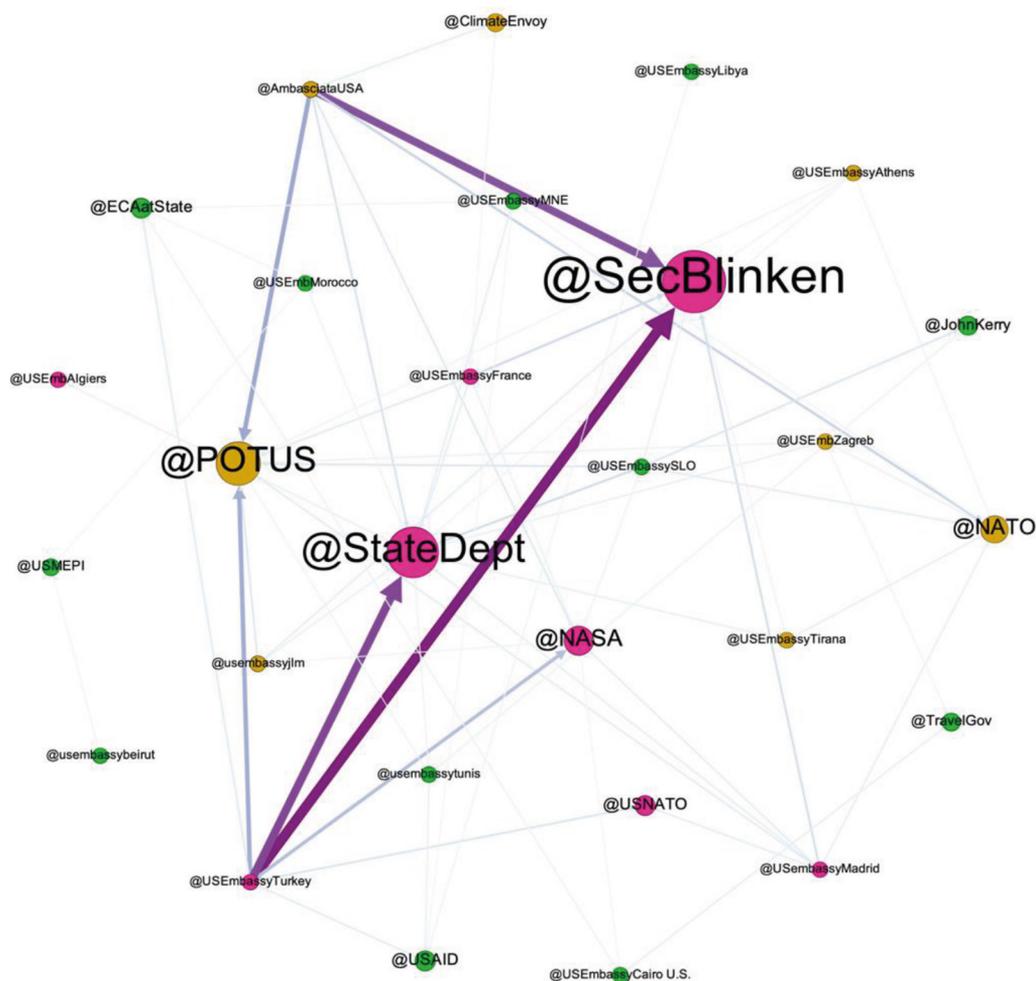


Рис. 2. Сетевая структура наиболее упоминаемых пользователей посольствами США в странах Средиземноморья

На рис. 3–6 в графическом виде представлены данные о наиболее часто упоминаемых twitter-аккаунтах посольств США и КНР в странах Средиземноморского региона типах и подтипах пользователей. На основе этих графиков можно заключить, что аккаунты посольств КНР в рассматриваемый период чаще всего упоминали аккаунты иностранных контрагентов, организаций или физических лиц, осуществляющих спортивную или культурно-образовательную деятельность. Интересно, что аккаунты китайских медиа находятся на третьем месте по суммарному количеству упоминаний. Между тем, Ч. А. Хуан и Р. Ван, проанализировав сетевую структуру упоминаний топ-115 пользователей наиболее активными аккаунтами китайской дипломатической сети в Twitter, установили, что китайские национальные СМИ являются ключевым источником информации для цифровых аккаунтов дипломатических представительств КНР [20]. На основе собранных данных у нас не получилось верифицировать этот вы-

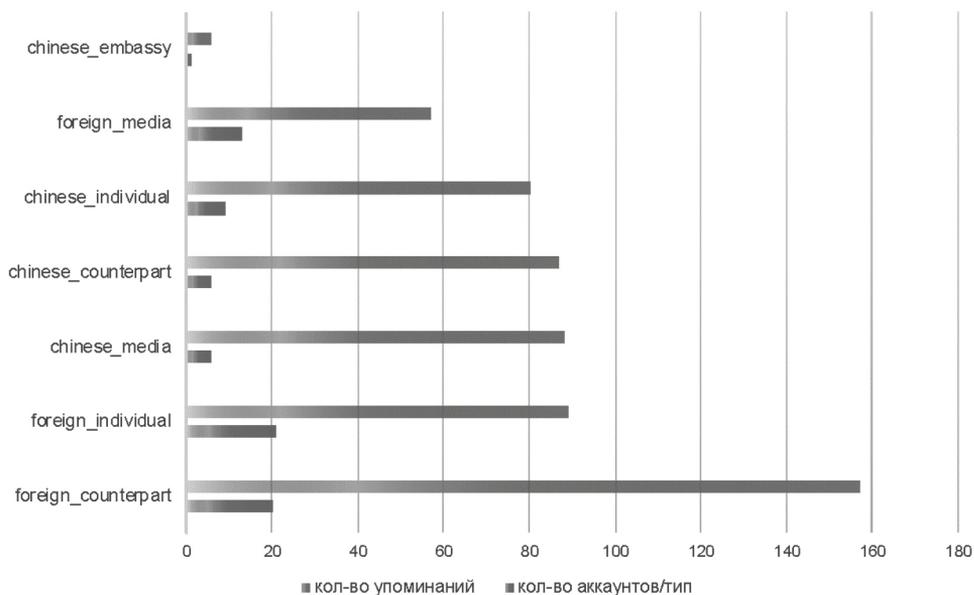


Рис. 3. Частота наиболее упоминаемых типов пользователей посольствами КНР в странах Средиземноморья

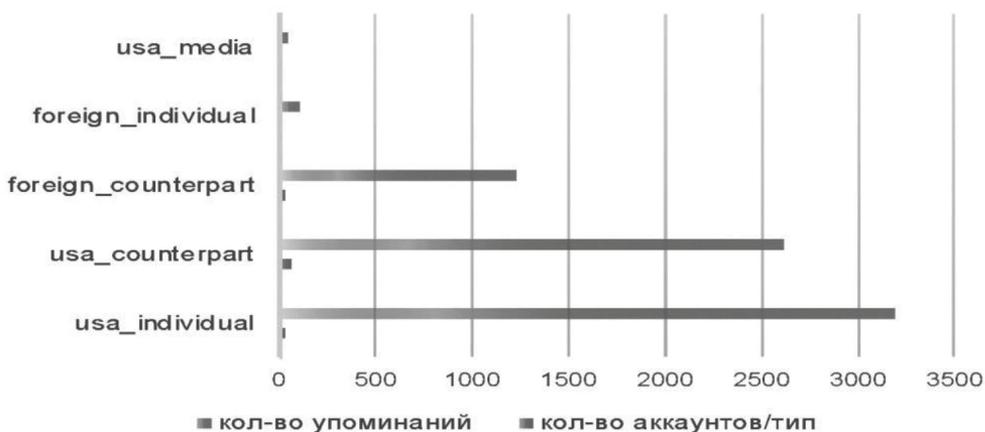


Рис. 4. Частота наиболее упоминаемых типов пользователей посольствами США в странах Средиземноморья

вод. Следует отметить, что эксплицитно упоминание является инструментом для выстраивания прямой коммуникации с конкретными twitter-аккаунтами, что делает взаимодействие более личным и прямым, формируя у аудитории понимание принадлежности часто упоминаемого пользователя социальной сети соответствующему актору. Однако, как показывает исследование Ч. А. Хуана и Р. Вана и данные, собранные нами, китайские посольства часто используют упоминание в связке с ретвитом, т. е. как инструмент, указывающий на источ-

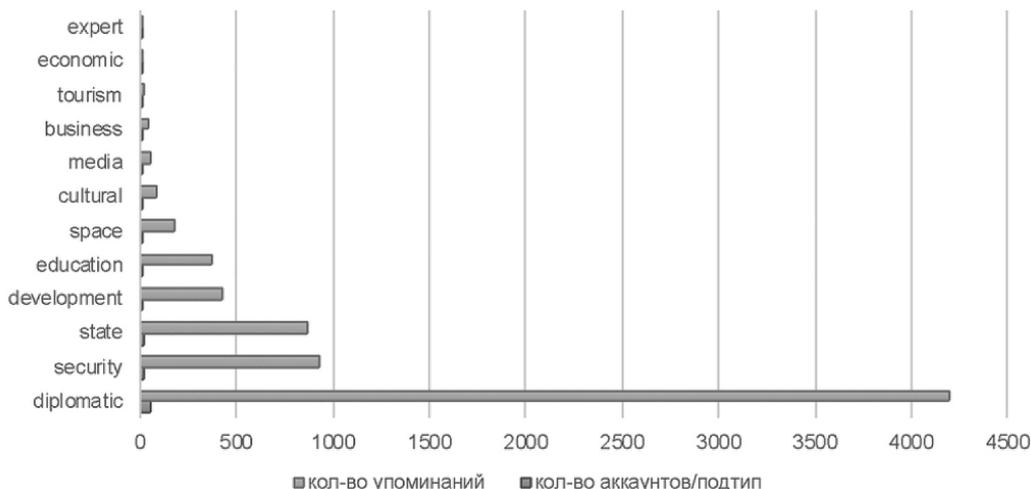


Рис. 5. Частота наиболее упоминаемых подтипов пользователей посольствами КНР в странах Средиземноморья

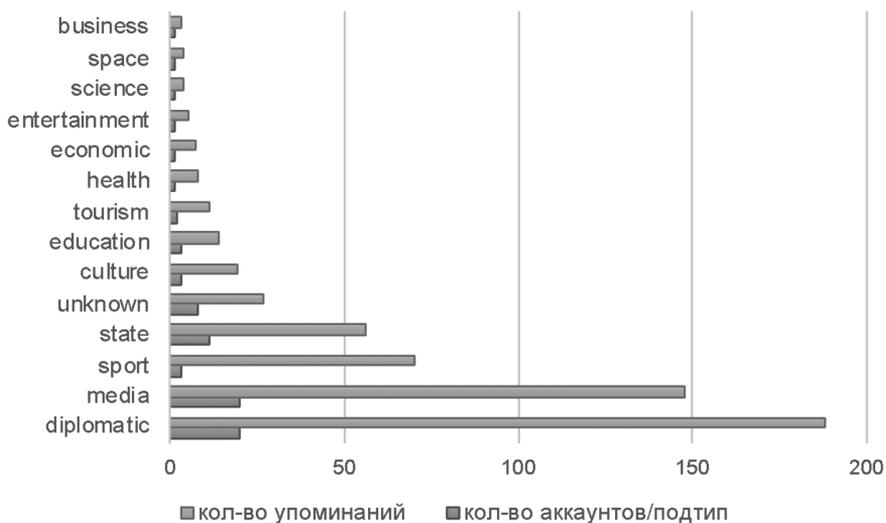


Рис. 6. Частота наиболее упоминаемых подтипов пользователей посольствами США в странах Средиземноморья

ник информации⁶. Наряду с этим основная функция инструмента упоминания также активно используется в твитах китайских посольств⁷. Таким образом, можно утверждать, что упоминание в данном контексте является инструментом двойного назначения.

Интересным наблюдением является высокая частота упоминаний китайскими посольствами в странах региона аккаунтов иностранных контрагентов (юри-

⁶ URL: <https://twitter.com/ChinaEmbEsp/status/1476508594157850628> (дата обращения: 31.12.2023).

⁷ URL: <https://twitter.com/ChinaEmbEsp/status/1508807569158066180> (дата обращения: 31.12.2023).; URL: <https://twitter.com/ChinaEmbEsp/status/1506979153643409409> (дата обращения: 31.12.2023).

дических и физических лиц) и иностранных СМИ. Это наблюдение подтверждает практику использования Китаем в информационном пространстве средиземноморских стран полифонической стратегии [25]. Цель такой стратегии — создание позитивного имиджа КНР посредством привлечения через инструмент упоминаний напрямую не аффилированных с КНР государственных и негосударственных иностранных акторов, формирующих в своих постах прокитайскую позицию по тем или иным проблемам мировой или региональной политики.

Американские посольства придерживаются другого подхода в этом отношении. Чаще всего упоминаются американские физические лица и организации дипломатического, военного и государственного характера, а также иностранные организации военного или государственного характера. Существенно меньшую долю занимают американские культурно-образовательные организации. Такое распределение может говорить о том, что коммуникативная практика посольств США в регионе предполагает необходимость их ассоциации с преимущественно американскими дипломатическими и государственными структурами, а не с частными физическими и юридическими лицами иностранного или американского происхождения.

На рис. 7 и 8 представлены пользователи, публикации которых получили наибольшее количество ретвитов от аккаунтов посольств КНР и США. Из указанных графиков отчетливо прослеживается еще одно важное отличие коммуникативных практик рассматриваемых стран в регионе. Если для китайских посольств ведущим источником информации в Twitter являются публикации китайских международных СМИ, то для посольств США — аккаунты дипломатических и государственных институтов США. Это отличие характерно для коммуникативных практик США и КНР в социальной сети Twitter в целом, а не только на пространстве Средиземноморья [20; 26]. Однако если принимать во внимание государственный характер китайских СМИ, то стратегия обеих стран выглядит похожей. Предпочтение ретвитов из официальных государственных или аффилированных с государством аккаунтов, а не из аккаунтов неангажированных субъектов, вероятно, акцентирует важность тиражирования основной государственной линии в коммуникации с целевой аудиторией. Еще одной общей чертой коммуникативных практик КНР и США является то, что ретвиты сообщений послов почти не фигурируют в выборке. Вероятно, это обусловлено тем, что твиты послов могут отклоняться от генеральной линии.

На рис. 9 отражены хештеги, наиболее часто используемые twitter-аккаунтами посольств США в странах региона. Из этого графика можно сделать несколько заключений. Во-первых, стратегия цифровой дипломатии США в регионе ориентирована на продвижение в информационном пространстве укрупненных повесток. Чаще всего американские посольства использовали хештеги, относящиеся к проблемам европейской безопасности и единению с США. Среди таких хештегов к наиболее популярными с поправкой на количество вовлеченных аккаунтов можно отнести следующие: #nato, #wearenato, #unitedwithukraine, #strongertogether. В связи с этим интересно, что указанные хештеги не использовались американскими посольствами в странах, не входящих в НАТО. Кроме того, тема поддержки Украины в конфликте с Россией не получила изначально ожидаемого тиражирования. Хеш-

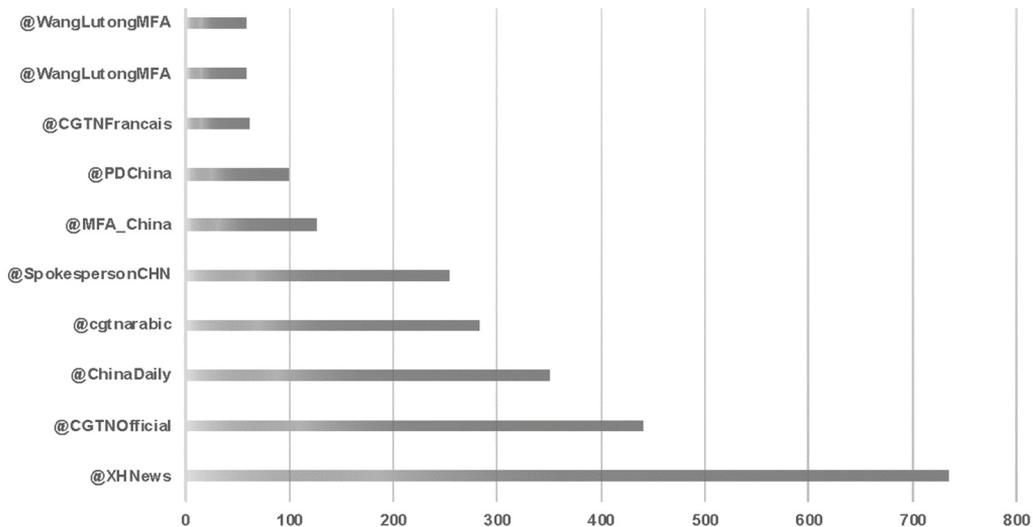


Рис. 7. Гистограмма распределения аккаунтов, получивших наибольшее количество ретвитов от аккаунтов посольств КНР в странах Средиземноморья

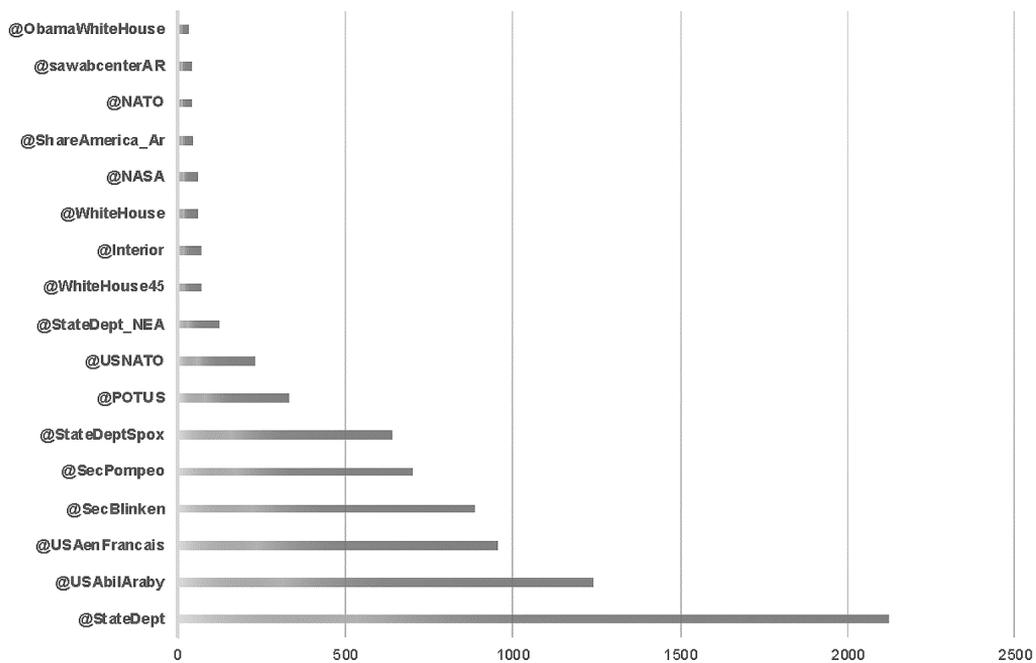


Рис. 8. Гистограмма распределения аккаунтов, получивших наибольшее количество ретвитов от аккаунтов посольств США в странах Средиземноморья

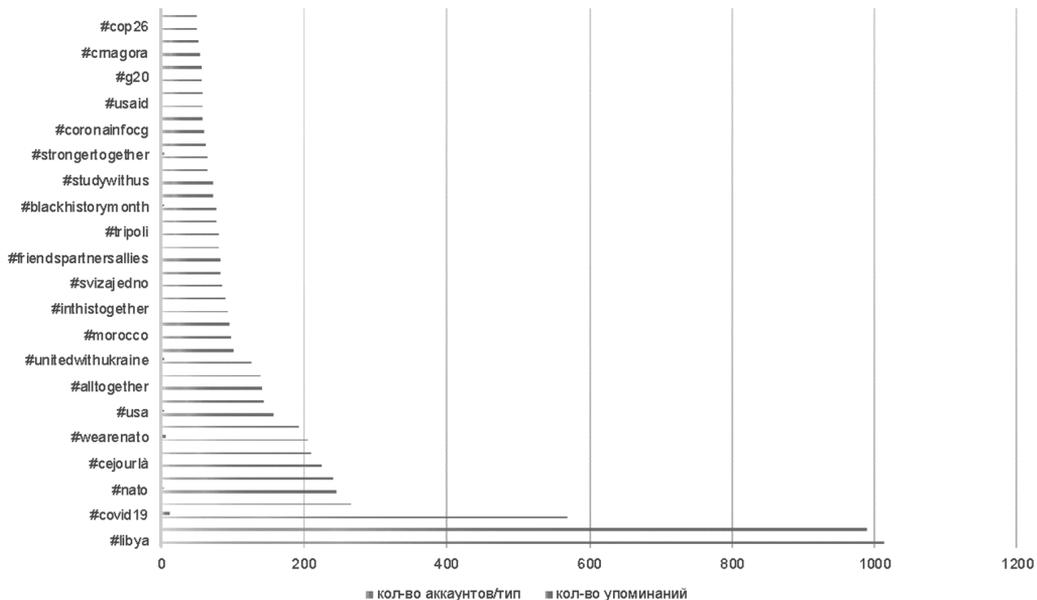


Рис. 9. Гистограмма распределения наиболее часто используемых хештегов посольствами США в странах Средиземноморья

тег #unitedwithukraine использовался американскими посольствами только в трех странах: Албания, Италия, Турция.

Второй по популярности темой стал COVID-19: хештег #covid19 использовался 568 раз аккаунтами двенадцати посольств. Третьей по популярности темой, объединяющей несколько аккаунтов посольств, является культурно-образовательная деятельность США. Следует отметить, что каждое из посольств, объединенных этой темой, использовало уникальные, не тиражируемые хештеги: #usscholarshipmne, #studywithus, #usaid.

Во-вторых, посольства США охотно используют национальные хештеги стран региона, в том числе на национальных языках. В содержательном плане такие хештеги используются для акцентирования внимания пользователей социальной сети на повестку, непосредственно связанную со страной пребывания посольства.

Таким образом, особенностью коммуникативной практики посольств США в Twitter в странах Средиземноморья в изучаемый период являлась диверсификация контента: неравномерное продвижение макроповесток при учете национальной специфики целевой аудитории стран пребывания.

На рис. 10 представлены ключевые хештеги, используемые посольствами КНР в Twitter. На основе этих данных можно сделать следующие выводы. Во-первых, большинство хештегов посвящены Китаю как стране и бренду: #china, #cina, #chine, #Κίνα, #beijing, #Κίνας, #pcch, #economíachina, #bellezachina, #xijinping, #tecnologíachina, #culturachina, #pechino. Акцент в коммуникативной практике на подобных хештегах сделан для привлечения дополнительного внимания целевой аудитории к теме Китая, к достижениям этой страны в сфере экономики, технологий и культуры. Отдельно в рамках этой категории следует отметить хештеги, связанные с зимними Олимпийскими играми, прошедшими в Пекине в 2022 г., круп-

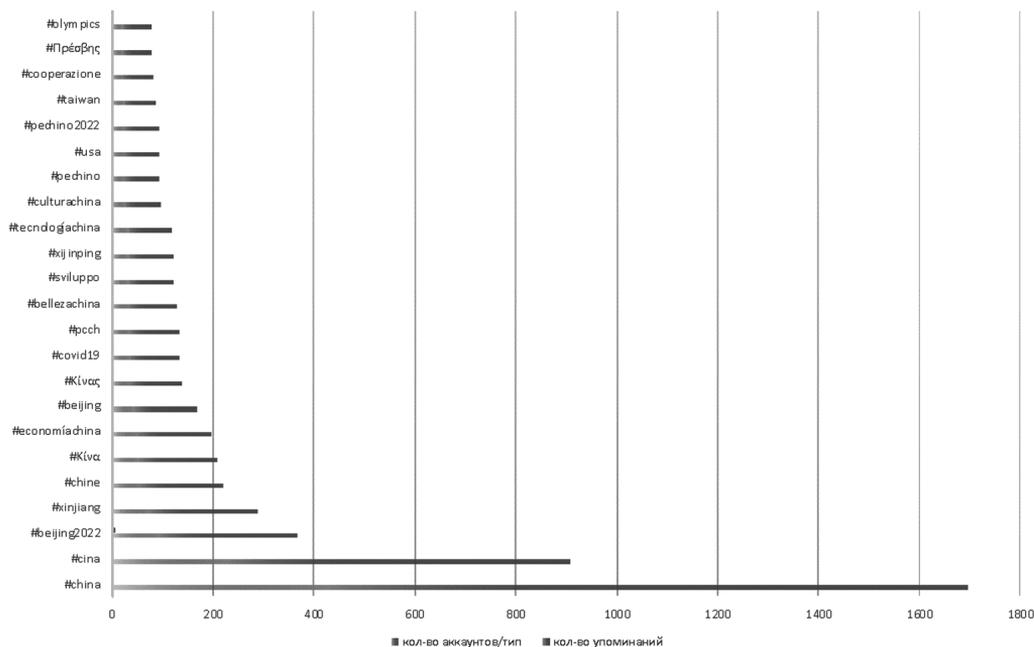


Рис. 10. Гистограмма распределения наиболее часто используемых хештегов посольствами КНР в странах Средиземноморья

нейшего и наиболее значимого международного спортивного события в 2022 г.: #pechino2022, #beijing2022, #olympics. В этом отношении подтверждается наблюдение, сделанное Ч. А. Хуан и О. Арифон, что китайские дипломатические представительства стремятся продвигать позитивный имидж Китая посредством создания в информационном пространстве целевой аудитории сети связанных с КНР хештегов [25].

Во-вторых, важное место в дискурсе китайских посольств занимали тематические хештеги: #xinjiang⁸, #covid19, #usa⁹, #taiwan¹⁰. Эти хештеги являются традиционным атрибутом цифровой дипломатии КНР в последние годы, затрагивая основополагающие для внешней политики КНР проблемы, и вписываются в содержательном плане в текущую концепцию позиционирования Пекина в публичном пространстве — «дипломатию воинов-волков». Между тем, вопреки изначальным ожиданиям¹¹ хештег #taiwan не получил широкого распространения в нарративе китайских посольств: только китайское посольство во Франции использовало этот хештег. В свою очередь, хештеги, связанные с крупными международными политическими проектами КНР — «Один пояс и один путь» и БРИКС, почти полностью были проигнорированы китайскими посольствами в странах Средиземноморья: хештеги #brics2022, #brics в совокупности только пятнадцать раз использовались посольствами КНР в информационных пространствах Алжира и Черногории; хеш-

⁸ Использовали посольства КНР в Марокко, Испании, Черногории, Франции, Италии.

⁹ Использовало посольство КНР в Италии.

¹⁰ Использовало посольство КНР во Франции.

¹¹ В июле и августе 2022 г. случилось обострение отношений между Китаем и Тайванем.

теги, связанные с проектом «Один пояс и один путь», вовсе не использовались китайскими посольствами в рассматриваемый период.

Таким образом, китайские посольства, в отличие от американских, ориентировали контент при помощи хештегов, с одной стороны, на продвижение позитивного образа КНР в информационном пространстве, с другой — на противостояние критике внешней и внутренней политике страны со стороны США и их союзников. Анализ хештегов не позволил выявить значимого акцента китайских посольств на экономической тематике, в частности на проекте «Один пояс и один путь», в том числе на его морском измерении.

Заключение

Подводя итог сказанному выше, следует отметить, что практики публичной дипломатии США и КНР в цифровом пространстве Средиземноморья имеют как общие черты, так и особенности. К отличительным чертам можно отнести, *во-первых*, наличие более фундаментальной инфраструктуры twitter-дипломатии, включая охват аудитории, в Средиземноморском регионе у США по сравнению с КНР; *во-вторых*, приоритизацию различных инструментов продвижения: практику КНР отличает продвижение контента преимущественно с учетом языковой специфики целевой аудитории посредством активного использования хештегов, а также ретвитов, практику США — активное взаимодействие с twitter-аккаунтами третьих лиц при помощи упоминаний, а также создание контента преимущественно на английском языке при одновременной высокой частоте использования хештегов на языках стран размещения посольств; *в-третьих*, большая приверженность посольств США по сравнению с посольствами КНР генеральной линии на высокочастотное упоминание аффилированных с США пользователей Twitter, имеющих государственную принадлежность; *в-четвертых*, ориентир китайских посольств, в отличие от американских, на использование в информационном пространстве региона полифонической стратегии, нацеленной на создание позитивного имиджа КНР посредством привлечения через инструмент упоминаний напрямую не аффилированных с КНР государственных и негосударственных иностранных акторов, формирующих в своих постах прокитайскую позицию; *в-пятых*, использование хештегов посольствами КНР в регионе, с одной стороны, для продвижения позитивного образа КНР в информационном пространстве, с другой стороны, для противостояния критике внешней и внутренней политики страны со стороны США и их союзников.

К общим чертам цифровой дипломатии КНР и США в Средиземноморье можно отнести, *во-первых*, линию посольств США и КНР на установление прямого диалога с аудиторией стран региона, что подтверждается суммарно большим количеством оригинальных твитов как у китайских, так и у американских посольств в странах региона; *во-вторых*, важность как для китайских, так и для американских посольств тиражирования основной государственной линии в коммуникации с целевой аудиторией, что подтверждается ретвитами сообщений преимущественно из официальных государственных или аффилированных с государством аккаунтов, а не из аккаунтов неангажированных субъектов; *в-третьих*, почти полное отсутствие в выборке ретвитов сообщений послов США и КНР, вероятно, связанное

с тем, что твиты послов могут отклоняться от генеральной линии указанных государств в странах региона.

Таким образом, проведенный анализ не позволил установить влияния особенностей региональных интересов США и КНР в Средиземноморье на специфику их цифровой дипломатии в странах региона. Ни сетевой анализ коммуникативных практик посольств, ни контент-анализ используемых ими хештегов не позволили выявить значимого акцента китайских и американских посольств на тематике, обусловленной особенностями их интересов в регионе.

Данное исследование не является окончательным и имеет потенциал для более углубленного изучения темы. Научный интерес могут представлять тематическое моделирование корпуса твитов американских и китайских посольств с последующей идентификацией особенностей онлайн-повествования; качественный дискурсивный анализ коммуникативных практик посольств США и КНР в период обострения политического кризиса между этими странами, в том числе оценка вовлеченности дипломатических аккаунтов во взаимодействие с аудиторией; углубленное изучение публикаций аккаунтов китайских и американских посольств, контент которых отклоняется от средних значений по выборке, для выявления причин асимметрии.

Литература

1. Буторина, О. В. (2022), Структурная асимметрия — новая норма многополярного мира, в: Буторина, О. В. и Алексеенкова, Е. С. (ред.), *Фактор Китая в Средиземноморье*, М.: Инт Европы Российской академии наук, с. 7–17.
2. Litsas, S. N. (2020), The U.S. Facing the Challenges of the Twenty-First Century in the Eastern Mediterranean: The Different Cases of China, Russia, and Turkey, in: Spyridon, N. L. (ed.), *US Foreign Policy in the Eastern Mediterranean*, Cham: Springer, pp. 181–212.
3. Carafano, J. J. (2019), *US Foreign Policy in the Mediterranean Region and How it Affects Other Actors*, IE Med Mediterranean Yearbook. URL: https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=US+Foreign+Policy+in+the+Mediterranean+Region+and+How+it+Affects+Other+Actors+The+Euro-Mediterranean+Partnership+and+Other+Actors+&btnG= (дата обращения: 31.12.2023).
4. Пакулин, В. С. (2021), Инвестиционные проекты КНР в странах европейского Средиземноморья в рамках проекта «Пояс и путь», *Вестник Томского государственного университета. История*, № 70. с. 96–103.
5. Villegas, G. A. (2020), *The Mediterranean Sea: maritime power, conflicts and strategies*, Instituto Espanol de Estudios Estrategicos. URL: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2020/DIEEEM03_GUIABI_Mediterraneo-ENG.PDF (дата обращения: 31.12.2023).
6. Duarte, L., Albro, R. and Hershberg, E. (2022), *Communicating Influence: China's Messaging in Latin America and the Caribbean*, CLALS Working Paper Series, no. 35. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4061082 (дата обращения: 31.12.2023).
7. Haman, M. (2020), The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic, *Heliyon*, vol. 6, no. 11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
8. Kuznetsov, N. and Liang, F. (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.
9. Thunoe, M. and Nielbo, K. L. (2024), The initial digitalization of Chinese diplomacy (2019–2021): establishing global communication networks on Twitter, *Journal of Contemporary China*, vol. 33, no. 146, pp. 244–266.
10. *China's soft power is on the rise* (2018), February 23. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201802/23/WS5a8f59a9a3106e7dcc13d7b8.html> (дата обращения: 31.12.2023).
11. Silver, L., Devlin, K. and Huang, C. (2020), Unfavorable views of China reach historic highs in many countries, *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/> (дата обращения: 31.12.2023).

12. Chen, H., Zhu, Z., Qi, F., Ye, Y., Liu, Z., Sun, M. and Jin, J. (2020), Country image in COVID-19 pandemic: A case study of China, *IEEE Transactions on Big Data*, vol. 7, no. 1, pp. 81–92.
13. Green, J. A. (2022), The rise of twiplomacy and the making of customary international law on Social media, *Chinese Journal of International Law*, vol. 21, no. 1, pp. 1–53.
14. Гилл, Б. (2020), Дипломатия «волков-воинов» в Китае — работает ли она?, *Россия в глобальной политике*. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/diplomatiya-volkov-voinov/> (дата обращения: 31.12.2023).
15. Xiaolin, D. (2023), Domestic sources of China's wolf-warrior diplomacy: individual incentive, institutional changes and diversionary strategies, *The Pacific Review*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09512748.2023.2205163>
16. Nagy, S. and Nguyen, H. (2020), Cowboy diplomacy meets wolf warrior diplomacy: All politics are local, *Canadian Global Affairs Institute*. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3867238 (дата обращения: 31.12.2023).
17. Huang, Z. A. (2022), “Wolf Warrior” and China's digital public diplomacy during the COVID-19 crisis, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 18, no. 1, pp. 37–40.
18. Oloo, O. D. (2023), The implementation of the digital diplomacy of the United States, the UK, and China in Kenya, *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00316-3>
19. Repnikova, M. and Chen, K. A. (2023), Asymmetrical discursive competition: China-United States digital diplomacy in Africa, *International Communication Gazette*, vol. 85, no. 1, pp. 15–31.
20. Huang, Z. 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.
21. Цветкова, Н. А. и Сытник, А. Н. (2023), Цифровое противостояние США и КНР: экономическое и политическое измерения, *Мировая экономика и международные отношения*. Т. 67, № 11. С. 15–23.
22. Lovejoy, K., Waters, R. D. and Saxton, G. D. (2012), Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, *Public Relations Review*, vol. 38, no. 2, pp. 313–318.
23. Recuero, R., Zago, G., Bastos, M. T. and Araújo, R. (2015), Hashtags Functions in the Protests Across Brazil, *Sage Open*, vol. 5, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2158244015586000>
24. Ruiz-Soler, J. (2017), Twitter Research for Social Scientists: A Brief Introduction to the Benefits, Limitation sand Tools for Analysing Twitter Data, *Revista Dígitos*. no. 3, pp. 17–31.
25. Huang, Z. A. and Arifon, O. (2018), La diplomatie publique chinoise sur Twitter: la fabrique d'une polyphonie harmonieuse, *Hermès, La Revue*, vol. 2, no. 81, pp. 45–53.
26. Sobel, M., Riffe, D. and Hester, J. B. (2016), Twitter diplomacy? A content analysis of eight US embassies' Twitter feeds, *The Journal of Social Media in Society*, vol. 5, no. 2, pp. 75–107.

Статья поступила в редакцию 2 августа 2024 г.;
рекомендована к печати 5 сентября 2024 г.

Контактная информация:

Вакарчук Денис Олегович — канд. ист. наук, доц.; <https://orcid.org/0000-0001-7582-1864>,
vakarchuk.d@rggu.ru

The features of the USA and the PRC digital diplomacy in the Mediterranean region

D. O. Vakarchuk

Russian State University for the Humanities,
6, Miusskaya pl., Moscow, 125993, Russian Federation

For citation: Vakarchuk D. O. The features of the USA and the PRC digital diplomacy in the Mediterranean region. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 2024, vol. 17, issue 4, pp. 411–430. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.402> (In Russian)

The Mediterranean region has historically occupied a significant position in global politics, largely due to its strategic geographical location. In recent years, the People's Republic of

China has directed a greater level of attention towards the region. China's interest in the region is primarily driven by economic considerations. An important extra-regional actor in the Mediterranean is the United States, whose efforts are mainly focused on preserving the USA-centric model of security architecture in the region. For both the USA and the PRC, public diplomacy, including its digital dimension through social media, represents an important tool for the promotion of interests in the region. In light of the growing tensions between the United States and the People's Republic of China, it is crucial to examine the impact of their distinct regional interests on their digital diplomacy strategies in the Mediterranean region. At the level of the null hypothesis, it is anticipated that the distinctive characteristics of the USA and the PRC digital diplomacy in the Mediterranean region are not contingent upon the regional interests of these countries. The alternative hypothesis of the study is that the regional interests of the USA and the PRC in the Mediterranean region are the determining factor in the specifics of the digital diplomacy practices of these states towards the countries of the region. The empirical research process was divided into three stages. The first stage involved the collection and analysis of primary data from the social network Twitter about the accounts of the USA and the PRC embassies in the Mediterranean countries. The second stage entailed a network analysis of the communication practices of the USA and Chinese embassies on Twitter. The third stage comprised a content analysis of the original hashtags used in the posts of the USA and the PRC embassy accounts.

Keywords: PRC, USA, Mediterranean, public diplomacy, digital diplomacy, network analysis, content analysis.

References

1. Butorina, O. V. (2022), Structural Asymmetry — the New Normal of a Multipolar World, in: Butorina, O. V. and Alekseenkova, E. S. (eds), *The China Factor in the Mediterranean*, Moscow: In-t Evropy Rossiiskoi akademii nauk publ., pp. 7–17. (In Russian)
2. Litsas, S. N. (2020), The U.S. Facing the Challenges of the Twenty-First Century in the Eastern Mediterranean: The Different Cases of China, Russia, and Turkey, in: Spyridon, N. L. (ed.), *US Foreign Policy in the Eastern Mediterranean*, Cham: Springer, pp. 181–212.
3. Carafano, J. J. (2019), *US Foreign Policy in the Mediterranean Region and How it Affects Other Actors*, IE Med Mediterranean Yearbook. Available at: https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=US+Foreign+Policy+in+the+Mediterranean+Region+and+How+it+Affects+Other+Actors+The+Euro-Mediterranean+Partnership+and+Other+Actors+&btnG= (accessed: 31.12.2023).
4. Pakulin, V. S. (2021), China's investment projects in the European Mediterranean countries within the framework of "Belt and Road", *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istorii*, no. 70, pp. 96–103. (In Russian)
5. Villegas, G. A. (2020), *The Mediterranean Sea: Maritime power, conflicts and strategies*, Instituto Espanol de Estudios Estrategicos. Available at: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2020/DIEEM03_GUIABI_Mediterraneo-ENG.PDF (accessed: 31.12.2023).
6. Duarte, L., Albro, R. and Hershberg, E. (2022), *Communicating Influence: China's Messaging in Latin America and the Caribbean*, CLALS Working Paper Series, no. 35. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4061082 (accessed: 31.12.2023).
7. Haman, M. (2020), The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic, *Heliyon*, vol. 6, no. 11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
8. Kuznetsov, N. and Liang, F. (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.
9. Thunoe, M. and Nielbo, K. L. (2024), The initial digitalization of Chinese diplomacy (2019–2021): Establishing global communication networks on Twitter, *Journal of Contemporary China*, vol. 33, no. 146, pp. 244–266.
10. *China's soft power is on the rise* (2018), February 23. Available at: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201802/23/WS5a8f59a9a3106e7dcc13d7b8.html> (accessed: 31.12.2023).
11. Silver, L., Devlin, K. and Huang, C. (2020), Unfavorable views of China reach historic highs in many countries, *Pew Research Center*. Available at: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/> (accessed: 31.12.2023).

12. Chen, H., Zhu, Z., Qi, F., Ye, Y., Liu, Z., Sun, M. and Jin, J. (2020), Country image in COVID-19 pandemic: A case study of China, *IEEE Transactions on Big Data*, vol. 7, no. 1, pp. 81–92.
13. Green, J. A. (2022), The rise of twiplomacy and the making of customary international law on Social media, *Chinese Journal of International Law*, vol. 21, no. 1, pp. 1–53.
14. Gill, B. (2020), Wolf Warrior Diplomacy»: Is it Working for China?, *Russia in Global Affairs*. Available at: <https://globalaffairs.ru/articles/diplomatiya-volkov-voinov/> (accessed: 31.12.2023). (In Russian)
15. Xiaolin, D. (2023), Domestic sources of China's wolf-warrior diplomacy: individual incentive, institutional changes and diversionary strategies, *The Pacific Review*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09512748.2023.2205163>
16. Nagy, S. and Nguyen, H. (2020), Cowboy diplomacy meets wolf warrior diplomacy: All politics are local, *Canadian Global Affairs Institute*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3867238 (accessed: 31.12.2023).
17. Huang, Z. A. (2022), “Wolf Warrior” and China's digital public diplomacy during the COVID-19 crisis, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 18, no. 1, pp. 37–40.
18. Oloo, O. D. (2023), The implementation of the digital diplomacy of the United States, the UK, and China in Kenya, *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00316-3>
19. Repnikova, M. and Chen, K. A. (2023), Asymmetrical discursive competition: China-United States digital diplomacy in Africa, *International Communication Gazette*, vol. 85, no. 1, pp. 15–31.
20. Huang, Z. 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.
21. Tsvetkova, N. A. and Sytnik, A. N. (2023), Digital Confrontation between USA and China: Economic and Political Dimensions, *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia*, vol. 67, no. 11, pp. 15–23. (In Russian)
22. Lovejoy, K., Waters, R. D. and Saxton, G. D. (2012), Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, *Public Relations Review*, vol. 38, no. 2, pp. 313–318.
23. Recuero, R., Zago, G., Bastos, M. T. and Araújo, R. (2015), Hashtags Functions in the Protests Across Brazil, *Sage Open*, vol. 5, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2158244015586000>
24. Ruiz-Soler, J. (2017), Twitter Research for Social Scientists: A Brief Introduction to the Benefits, Limitation sand Tools for Analysing Twitter Data, *Revista Dígito*, no. 3. pp. 17–31.
25. Huang, Z. A. and Arifon, O. (2018), La diplomatie publique chinoise sur Twitter: la fabrique d'une polyphonie harmonieuse, *Hermès, La Revue*, vol. 2, no. 81, pp. 45–53.
26. Sobel, M., Riffe, D. and Hester, J. B. (2016), Twitter diplomacy? A content analysis of eight US embassies' Twitter feeds, *The Journal of Social Media in Society*, vol. 5, no. 2, pp. 75–107.

Received: August 2, 2024

Accepted: September 5, 2024

Author's information:

Denis O. Vakarchuk — PhD in History, Associate Professor; <https://orcid.org/0000-0001-7582-1864>, vakarchuk.d@rggu.ru