



Вовлечённость аудитории как показатель эффективности цифровой дипломатии

М.М. Базлуцкая¹, А.Н. Сытник², Н.А. Цветкова²

¹ МГИМО МИД России

² Санкт-Петербургский государственный университет

Цель статьи – рассмотреть достоинства и недостатки метрики «вовлечённость аудитории», широко используемой в социальных сетях (измеряет уровень активности и взаимодействия пользователей с контентом, продуктом или услугой, отражая их интерес и участие) для оценки эффективности цифровой дипломатии. Существующие способы оценки вовлечённости аудитории, разработанные в большинстве случаев для целей анализа эффективности маркетинговых стратегий в социальных сетях, либо не в полной мере задействуют потенциал данных, которые можно получить из социальных сетей, либо недостаточно гибкие для точечных задач, возникающих перед дипломатами. Авторы отвечают на два исследовательских вопроса методологического и прикладного характера: 1) насколько применимы для анализа эффективности цифровой дипломатии автоматизированные метрики оценки вовлечённости аудитории, разработанные платформами-агрегаторами данных из социальных сетей?; 2) какие важные закономерности цифровой дипломатии США в отношении России эти метрики позволяют выявить? Результаты исследования демонстрируют, что автоматизированные метрики, предлагаемые сервисами *Popsters* и *TGStat* для социальных сетей VK и Telegram, позволяют измерить уровень вовлечённости аудитории в зависимости от типа контента (текст, фото, видео или ссылка), длины текста поста, а также охват аудитории и географию трафика. Использование подобных сервисов-агрегаторов устраняет необходимость в самостоятельных количественных подсчётах, что может существенно ускорить работу учёных и дипломатов. Использование метрики вовлечённости аудитории позволило выявить следующие тенденции цифровой дипломатии США в отношении России: в качестве основной платформы с 2022 г. используется Telegram; аудитория подписчиков довольно узкая и не расширяется. В условиях деградации российско-американских отношений США используют цифровую дипломатию как инструмент гибридной войны против России для донесения своей повестки до русскоговорящей аудитории социальных сетей. В заключении авторы представляют ряд рекомендаций по совершенствованию анализа вовлечённости в цифровой дипломатии, которые могут быть использованы в российской дипломатической практике при выстраивании контрнарративов и выработки стратегии в отношении цифровой дипломатии США.

Ключевые слова: вовлечённость аудитории, цифровая дипломатия, США, Россия, социальные сети, Telegram, VK, эффективность, метрики

УДК 327.8(73:(470+571))

Поступила в редакцию: 24.03.2024

Принята к публикации: 11.06.2024

С началом распространения социальных сетей дипломатические ведомства по всему миру стали развивать онлайн-активность, используя каналы новых медиа для разъяснения проводимой ими внешней политики среди иностранной аудитории¹. Научное сообщество называет такую активность *цифровой дипломатией* или *цифровой публичной дипломатией*. В данной статье мы будем придерживаться первого, более широкого термина, т. к. он не только чаще употребляется в исследовательских работах (Лебедева, Зиновьева 2023; Цветкова 2020; Bjola 2018; Manor 2016), но и используется на высоком дипломатическом уровне². МИД России понимает цифровую дипломатию как «внешнеполитическую деятельность, осуществляемую с помощью информационно-коммуникационных технологий и возможностей цифровых платформ, целью которой является продвижение и защита национальных интересов Российской Федерации в мировом информационном пространстве».³ Профессор кафедры мировых политических процессов МГИМО МИД России Е.С. Зиновьева определяет цифровую дипломатию как «широкое использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе социальных сетей, для содействия государственным органам при осуществлении функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешнеполитической повесткой дня» (2013: 213).

Цифровая дипломатия «ориентирована на укрепление позиций [государства — прим. авторов] в международной системе через категорию киберсилы» (Зиновьева и др. 2024: 64). Целью цифровой дипломатии является привлечение целевой аудитории посредством прозрачного диалога (Pamment 2016a), что отличает её от публичной дипломатии и пропаганды (Hayden 2012)⁴, которые преимущественно используют монологические формы взаимодействия. Этот диалог ведётся через дипломатические аккаунты (Manor 2016), а также посредством сети связанных каналов или «цифровых дипломатических сетей» (Bjola 2018: 5).

¹ Материалы исследования содержат упоминания запрещённых и ограниченных в Российской Федерации каналов распространения информации. Упоминание осуществляется исключительно в научных целях и не направлено на поддержку экстремистских или других незаконных действий.

² Лавров С.В. 2022. Выступление министра иностранных дел Российской Федерации С.В. Лаврова на пленарной сессии «Международные отношения в условиях цифровизации общественной жизни» Международной научно-практической конференции «Цифровые международные отношения 2022». Москва, 14 апреля 2022 г. *Министерство иностранных дел Российской Федерации*. URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1809294/ (дата обращения: 22.08.2024).

³ Лекция Марии Захаровой «Цифровая дипломатия МИД России». *Rutube*. URL: <https://rutube.ru/video/9ac74ed106588ed9eba99c009655dc30/> (дата обращения: 21.08.2024).

⁴ См. также: Arceneaux P.C. 2019. Information Intervention and the Need for a Social Cybersecurity Perspective: The Power Struggle between Digital Diplomacy and Computational Propaganda. Ph.D. diss., University of Florida.

Учитывая диффузию власти в информационном пространстве (Лебедева 2014) и возросшую роль трансмедийной коммуникации (Jenkins 2014), в качестве субъектов цифровой дипломатии могут рассматриваться международные неправительственные организации (Bjola, Zaiotti 2020), негосударственные акторы (Melissen, Keulenaar 2017) и даже лидеры общественного мнения (Bjola 2018), участвующие в распространении дипломатических сообщений с целью достижения внешнеполитических задач государства.

Несмотря на существование многолетней практики цифровой дипломатии, вопрос об инструментах оценки её эффективности остаётся открытым. Однозначного ответа на данный вопрос пока не существует из-за ряда сложностей. Во-первых, исследователи часто акцентируют либо качественные, либо количественные методы анализа, что не позволяет комплексно оценить цифровую дипломатию. Во-вторых, увеличение числа платформ и объёма контента делает ручную обработку данных затруднительной, что подчёркивает необходимость применения технологий искусственного интеллекта. В-третьих, даже при наличии аналитических платформ, предоставляющих количественные данные об активности аккаунтов, метрики из различных социальных сетей и мессенджеров могут существенно различаться. Кроме того, аккаунты и целые экосистемы цифровой дипломатии подвержены риску деплатформизации, то есть удаления из социальных сетей (Володенков и Федорченко 2022), особенно в условиях гибридной войны⁵ Запада против России, сопровождающейся масштабными информационными ограничениями, как это случилось с государственными аккаунтами Российской Федерации на YouTube. Наконец, некоторые методы количественного анализа аудитории социальных сетей устарели, что требует пересмотра и модернизации доступных аналитических инструментов.

Цель настоящей статьи — оценить метрику «вовлечённость аудитории» с точки зрения её использования для анализа эффективности инициатив цифровой дипломатии. В качестве кейса была выбрана цифровая дипломатия США в России. Причина выбора этого кейса заключается в том, что Государственный департамент и аффилированные с ним структуры первыми стали внедрять соцсети в свою практику. В 2009—2010 гг. команда бывшего госсекретаря Хиллари Клинтон под руководством её помощника по инновациям А. Росса провела реформы, которые были нацелены на усиление онлайн-взаимодействия с иностранными гражданами. Аккаунт Госдепартамента появился в соцсети Twitter, а затем и на других платформах. В российском информационном пространстве активную работу онлайн ведут Госдепартамент (через профили на русском языке), Посольство США в Москве, представленное в социальной сети VK⁶,

⁵ См. также: Arceneaux P.C. 2019. Information Intervention and the Need for a Social Cybersecurity Perspective: The Power Struggle between Digital Diplomacy and Computational Propaganda. Ph.D. diss., University of Florida.

⁶ Официальная страница Посольства США в России в социальной сети VK. URL: <https://vk.com/usembru> (accessed 22.08.2024).

и с 2022 г. в мессенджере Telegram⁷, а также три медиаструктуры («Радио Свобода»⁸, «Настоящее время»⁹ и «Голос Америки»¹⁰), подчиняющиеся Агентству США по глобальным медиа — официальному органу государственной власти, аффилированному с Государственным департаментом.

Мы включили каналы иновещания в анализ цифровой дипломатии США в России, поскольку их информационная деятельность тесно связана с целями и стратегией Государственного департамента США, что подтверждается ежегодными отчётами о публичной дипломатии¹¹. Взаимные цитирования сообщений каналов Агентства и страниц Посольства США и Госдепартамента на русском языке создают эффект информационной мультипликации. Изучение их онлайн-активности позволяет продемонстрировать эффективность аналитических инструментов, в частности вовлечённости аудитории, и делает анализ цифровой дипломатии более репрезентативным.

Активность каналов иновещания также позволяет оценить влияние нарративов Государственного департамента США в российском информационном пространстве, что может способствовать разработке более научно обоснованной стратегии противодействия гибридной войне Запада против России с использованием контрнарративов. Существенным преимуществом является то, что часть анализа основывается на данных, которые стали недоступными в результате блокировки американских иновещательных каналов в социальной сети VK по решению Министерства юстиции РФ на момент публикации статьи. Авторы предоставляют уникальную статистику активности этих каналов, что придаёт исследованию дополнительную ценность в условиях ограниченного доступа к информации.

Статья состоит из четырёх разделов. В первом авторы рассматривают существующие подходы к определению вовлечённости в цифровой дипломатии, а также методы её анализа. Во втором разделе предлагаются альтернативные метрики и инструменты для количественной оценки вовлечённости, дополняющие уже имеющиеся подходы. На основе этих инструментов проводится анализ цифровой дипломатии США в России, с описанием результатов исследования и выводами относительно эффективности как американской цифровой

⁷ Официальный канал Посольства США в Москве в мессенджере Telegram. URL: <https://t.me/USEmbRussia> (дата обращения: 22.08.2024).

⁸ Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

⁹ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

¹⁰ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

¹¹ US Advisory Commission on Public Diplomacy. 2023. 2023 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy & International Broadcasting. *US Department of State*. URL: <https://www.state.gov/2023-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting-2/> (accessed 22.08.2024).

дипломатии, так и предлагаемых аналитических методов. Авторы отмечают, что хотя метрики вовлечённости не способны полностью раскрыть содержание реакций аудитории и выявить долгосрочные тренды, как это показал проанализированный кейс, они играют важную роль в отслеживании текущих настроений аудитории.

В заключительной части статьи выделены шесть направлений для дальнейшего совершенствования метрик оценки вовлечённости аудитории в цифровой дипломатии. Авторы подчёркивают необходимость более тесного взаимодействия между научным и дипломатическим сообществами, а также техническими специалистами для разработки более эффективных аналитических инструментов.

Измерение вовлечённости аудитории в цифровой дипломатии

Деятельность дипломатов в социальных сетях представляет собой ценнейший источник информации, поскольку особенности этих платформ позволяют проводить как качественные, так и количественные исследования, учитывая доступность текстов, визуальных образов и числовых данных. Основные методы анализа включают: дискурс-анализ, тематическое моделирование, сетевой анализ, фрейм-анализ и анализ вовлечённости.

В литературе по цифровой дипломатии отсутствует единое определение термина «вовлечённость аудитории». В политических исследованиях и маркетинге под этим понятием обычно понимается двусторонний процесс взаимодействия между пользователями и администраторами аккаунтов в социальных сетях, а также степень активности и заинтересованности аудитории¹². Вовлечённость включает реакцию потребителей на предоставляемый контент, выражающуюся в виде лайков, комментариев, репостов, цитирований или игнорирования (Manor, Adiku 2021), а также подачу и содержание сообщения, которое способно влиять на целевую аудиторию¹³.

В дальнейшем под вовлечённостью аудитории в цифровой дипломатии будет подразумеваться взаимодействие между каналом цифровой дипломатии и пользователем, представляющее собой двусторонний коммуникационный процесс. Цифровая дипломатия направлена на установление контакта с аудиторией, воздействуя как на её рациональные, так и эмоциональные аспекты. Пользователи в ответ предоставляют обратную связь в виде комментариев, реакций, репостов и других форм, что стимулирует адаптацию контента к их предпочтениям и интересам.

¹² Engagement Rate (ER): как правильно считать коэффициент вовлечённости в социальных сетях. *Popsters*. 30.01.2024. URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (accessed 22.08.2024)

¹³ Wang Y. 2020. Weibo Diplomacy: Management, Measurement and Challenges. Ph.D. diss., King's College London. URL: https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/165190919/2021_Wang_Ying_1227274_ethesis.pdf (accessed 22.08.2024).

Однако вовлечённость аудитории в цифровой дипломатии остаётся сложной категорией для анализа, поскольку конечные результаты работы цифровой дипломатии часто носят неосязаемый характер. Тем не менее учёные стремятся решить эту задачу, в том числе с использованием метрик, предоставляемых самими социальными сетями.

Сторонники комплексного подхода к анализу взаимодействия между дипломатами и их аудиторией подчёркивают, что оценка вовлечённости не может ограничиваться лишь подсчётом лайков (Kampf et al. 2015). Британские исследователи из Оксфордского университета используют смешанный качественный и количественный анализ малых данных для оценки вовлечённости (Bjola, Jiang 2015). Они предлагают трёхмерную рамку для оценки масштабов влияния дипломатов, рассматривая три показателя: индекс повестки дня, индекс расширения присутствия и индекс построения беседы.

Первый показатель измеряется через тематическое распределение публикаций и сосредоточен на отправителе сообщения. Второй показатель учитывает интересы аудитории и рассчитывается как сумма просмотров, репостов и комментариев. Последний индекс касается взаимодействия отправителя с пользователями и определяется количеством ответов на репосты или комментарии.

Существует также подход к измерению масштабов распространения информации, основанный на оценке общего числа *проинформированных* пользователей. В этом случае учитывается не только количество подписчиков самого анализируемого канала, но и совокупное число подписчиков всех аккаунтов, которые сделали репост записи (Bolgov et al. 2016).

Изучение реакций аудитории представляет собой ещё один подход к оценке вовлечённости. Здесь основным показателем является количество комментариев: лайки рассматриваются как индикатор общего позитивного восприятия публикации, а репосты — как показатель важности сообщения для аудитории (Saxton, Walters 2014).

Мухаммад Иттефак из Университета Джеймса Мэдисона предложил оценивать вовлечённость аудитории с помощью таких показателей, как частота публикаций за месяц, количество вторичных посещений канала (после упоминаний или по хештегам) и число ответов на вопросы читателей (Ittefaq 2019). Ин Ванг из Королевского колледжа Лондона изучала вовлечённость на странице британского посольства в социальной сети Weibo, используя количество комментариев и sentiment-анализ для выявления позитивных, нейтральных или негативных оценок этих комментариев (Wang 2021). Лаек Хан из Университета Огайо и его соавторы идентифицировали самые популярные публикации на основе количества лайков, ретвитов и комментариев, после чего провели их sentiment-анализ и тематическое моделирование (Khan et al. 2021). Этот метод также использовался в более комплексных подходах, включающих сетевой анализ, анализ профилей пользователей и семантический анализ (Park et al. 2019).

Существенный вклад в развитие комплексных подходов к измерению эффективности цифровой дипломатии внесли консалтинговые компании, разработавшие индексы влияния и запатентовавшие алгоритмы оценки, часто демонстрирующие политическую предвзятость в пользу стран Запада. Эти индексы, такие как *Twiplomacy*¹⁴ и *Digital Diplomacy Index*¹⁵, не измеряют вовлечённость аудитории напрямую, но рассматривают её как один из показателей общей эффективности цифровой дипломатии. Примечательно, что аналитики обоих индексов используют ретвиты и лайки в качестве показателей вовлечённости, несмотря на различия в их подходах. Основное достижение этих рейтингов заключается в том, что они рассматривают вовлечённость в более широком контексте общего влияния международных акторов в социальных сетях.

Наиболее известный рейтинг влияния цифровой дипломатии — *Twiplomacy* — выпускается с 2012 г. международной коммуникационной компанией *BCW Global*. Их алгоритм оценки цифрового влияния учитывает такие параметры, как твиты, ретвиты, охват, просмотры, лайки и изменение числа подписчиков. В 2022 г. *Twiplomacy* опубликовала два рейтинга цифровой дипломатии: для мировых лидеров и международных организаций. Оценка включает как индивидуальные параметры владельцев X-аккаунтов (например, возраст, продолжительность пребывания в должности, сравнение по годам, доля твитов с фото- или видеоконтентом), так и общие параметры, связанные со страной происхождения лидеров (например, ВВП на душу населения, уровень проникновения интернета, уровень дохода страны по классификации Всемирного банка, численность населения, языки твитов). Алгоритм подсчёта влияния глобальных организаций устроен аналогично, но с более упрощённой контекстуализацией: влиятельность определяется как отношение баллов самой влиятельной и наименее влиятельной организации.

Французская коммуникационная консалтинговая компания *Reputation Squad* разработала более современный и комплексный индекс влияния цифровой дипломатии — *Digital Diplomacy Index*. В отличие от индекса *Twiplomacy* 2022 г., *Digital Diplomacy Index* фокусируется на оценке влияния страны, а не отдельного лидера или организации, и обновляется регулярно. Этот индекс рассчитывается исключительно для стран G20 на основе скорректированной комбинации из девяти показателей:

1. Охват дипломатической сети — общее количество подписчиков дипломатических аккаунтов страны.
2. Дипломатический вес — общее количество упоминаний страны в дипломатических сетях других стран G20.

¹⁴ Twiplomacy: официальный сайт. URL: <https://www.twiplomacy.com> (accessed 22.08.2024).

¹⁵ Digital Diplomacy Index: официальный сайт. URL: <https://digital-diplomacy-index.com/> (accessed 22.08.2024).

3. Гласность — среднесуточное количество твитов, публикуемых дипломатической сетью страны.
4. Эффективность сообщений — среднее количество лайков и ретвитов на твит, опубликованный дипломатической сетью.
5. Глобальная известность страны — общее количество упоминаний страны в социальной сети X по всему миру.
6. Владение форматами — доля твитов с изображениями или видео в общем количестве твитов дипломатической сети страны.
7. Импульс — количество новых подписчиков, полученных дипломатической сетью страны за последние 30 дней.
8. Дипломатическая центральность — уровень совпадения подписчиков дипломатической сети страны с сетями других стран G20.
9. Языковая диверсификация — количество языков, используемых страной среди 13 основных языков стран G20.

Этот подход исходит из того, что вовлечённость аудитории является лишь одним из показателей эффективности цифровой дипломатии и зачастую не является ключевым.

Таким образом, существуют различные подходы к измерению вовлечённости аудитории в цифровой дипломатии через социальные сети. Однако и исследователи, и консалтинговые компании соглашались с тем, что уровень вовлечённости служит индикатором эффективности цифровой дипломатии, её влияния на зарубежную аудиторию и, следовательно, на принятие решений в других странах (Цветкова, Сытник 2018).

Метрика вовлечённости демонстрирует, насколько аудитория заинтересована в контенте, создаваемом дипломатическими представительствами или государственными органами. Эти показатели дают быструю обратную связь о том, какие темы вызывают наибольший интерес и дискуссии. Высокая вовлечённость повышает вероятность распространения сообщения среди более широкой, в том числе трансграничной, аудитории.

Однако данная метрика имеет ряд ограничений. Она не всегда отражает качество взаимодействий: высокое вовлечение не обязательно указывает на положительную реакцию, так как негативные и критические комментарии также увеличивают показатели вовлечённости, но не свидетельствуют об успехе. Более того, метрика не измеряет долгосрочные эффекты — она фиксирует текущую заинтересованность аудитории, но не отражает долговременное влияние на дипломатические отношения или изменения общественного мнения. Показатели вовлечённости могут быть искусственно завышены за счёт сенсационного или провокационного контента, который вызывает высокий отклик, но не способствует достижению стратегических целей дипломатии. По этой причине индексы цифровой дипломатии не ограничиваются лишь этой метрикой.

Несмотря на разнообразие подходов, перечисленные количественные методы оценки вовлечённости либо не в полной мере используют потенциал данных социальных сетей, либо оказываются недостаточно гибкими для решения специфических задач, стоящих перед дипломатами. В следующем разделе статьи мы предложим актуализированный инструментарий для оценки вовлечённости с учётом выявленных ограничений и особенностей дипломатической практики, основанный на анализе конкретного кейса.

Методология

Стоит отметить, что большинство исследований по анализу вовлечённости в цифровой дипломатии строятся на сравнении либо каналов внутри одной социальной сети (Manor 2016; Bjola, Jiang 2015), либо одних и тех же каналов в разных социальных сетях (Kampf et al. 2015; Ittefaq 2019; Stromer-Galley et al. 2021). Второй подход представляется более сложным, поскольку функциональные возможности различных социальных сетей и уровень доступа к данным могут значительно различаться¹⁶. Это вынуждает исследователей сосредотачиваться на самых простых показателях, таких как лайки и репосты, которые доступны на любой платформе.

Кроме того, в последние годы наблюдается тенденция к сокращению открытости данных социальных сетей. В 2018 г., после скандала с утечкой данных в компании Cambridge Analytica, Meta¹⁷ существенно ограничила доступ к своему интерфейсу для разработчиков и исследователей (API). В 2023 г., после приобретения Twitter и его переименования в X, Илон Маск закрыл ранее публичный API, сделав доступ для разработчиков платным, а для исследователей — ограниченным и доступным только по запросу. Эти шаги усложняют работу как для учёных, так и для консалтинговых компаний, которые разрабатывают свои методики на основе данных, получаемых через API. Подобные меры отражают растущую тенденцию к закрытости западных платформ, усиливающих своё влияние на общественное мнение и применяющих политическую цензуру.

Различия между социальными сетями и необходимость использования их внутренних интерфейсов (API), требующих дополнительных навыков программирования для доступа к данным, могут усложнять работу исследователей и дипломатов. Частично эту проблему решает ИТ-сообщество, приобретая платный

¹⁶ Так, например, в социальной сети VK мы можем узнать предпочтения пользователя, что позволит нам сделать более глубокие выводы об аудитории сообщества. Telegram, напротив, практически не выдаёт информацию о читателях канала. Последний обезличен и приближен, скорее, к средствам массовой информации. Особенно ярко это проявляется в случае, если на канале закрыты комментарии и отсутствует возможность поставить реакцию под постом.

¹⁷ Компания Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией и запрещена в России решением Тверского суда Москвы от 21 марта 2022 г.

доступ к API и создавая аналитические сервисы, такие как Popsters и TGStat. Эти платформы, во-первых, проводят первичный анализ данных, полученных из API социальных сетей и мессенджеров, что позволяет использовать их в дальнейшем для научных исследований. Во-вторых, они предлагают готовые метрики оценки вовлечённости, адаптированные под особенности конкретных платформ. В дальнейшем мы продемонстрируем, как использование таких агрегаторов может усовершенствовать анализ вовлечённости в контексте цифровой дипломатии.

Для эмпирического анализа мы выбрали российскую социальную сеть VK и международный мессенджер Telegram, которые недостаточно представлены в существующих аналитических исследованиях. Поскольку нас интересует изучение цифровой дипломатии США в России, эти платформы, ориентированные на российскую аудиторию, являются оптимальными для целей данного исследования¹⁸.

В статье будут использованы функциональные возможности двух аналитических сервисов: *popsters.ru* и *tgstat.ru*. Оба инструмента предоставляют аналитику социальных сетей, при этом *tgstat.ru* специализируется исключительно на Telegram. Показатели, предлагаемые этими платформами, ранее не вводились в научный оборот по теме цифровой дипломатии, что делает наше исследование значимым вкладом в данную область.

Для анализа цифровой дипломатии с помощью Popsters особое внимание уделяется следующим показателям:

1. **avERpost** (Average Engagement Rate by a Post) — коэффициент активности подписчиков на публикацию.
2. **ERtext** (Engagement Rate by Text Size) — коэффициент активности в зависимости от длины текста.
3. **ERcontent** (Engagement Rate by Content Type) — коэффициент активности в зависимости от формата контента.

Формулы расчётов и пояснения к переменным представлены ниже (см. рис. 1–3)¹⁹. Преимуществом Popsters является возможность анализа различных социальных сетей и предоставление унифицированной статистики, за исключением случаев, когда API конкретной соцсети ограничивает доступ к определённым данным.

¹⁸ Согласно статистике, VK и Telegram входят в топ-5 социальных сетей, используемых россиянами, наряду с «Одноклассниками» и зарубежными платформами. Согласно опросу, ВЦИОМ от 18 апреля 2022 г., 62% респондентов используют VK, и 55% — Telegram. (См.: Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. ВЦИОМ. 18.04.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 22.08.2024)).

¹⁹ Под суммой всех реакций для VK понимается сумма лайков, репостов и комментариев, а для Telegram — сумма любых эмоджи, оставленных пользователями под постом, и комментариев. Информация о репостах для Telegram в Popsters недоступна.

$$avERpost = \frac{\text{сумма всех реакций к публикациям}}{\text{количество подписчиков на дату анализа} \times \text{количество публикаций}} \times 100\%$$

Рис. 1. Формула расчёта среднего коэффициента активности подписчиков за выбранный период.

Источник: popsters.ru.

Fig. 1. Formula for calculating an average subscriber activity rate for a selected period.

Source: popsters.ru.

$$ERpost_text = \frac{\text{сумма реакций к публикациям длиной n – символов}}{\text{кол – во подписчиков на дату анализа} \times \text{кол – во публикаций длиной n – символов}} \times 100\%$$

Рис. 2. Формула расчёта среднего коэффициента активности подписчиков за выбранный период относительно длины публикации.

Источник: popsters.ru.

Fig. 2. Formula for calculating an average coefficient of subscribers' activity for a chosen period in relation to the length of the publication.

Source: popsters.ru.

$$ERpost_content = \frac{\text{сумма реакций к публикациям типа фото/видео/текст/ссылка}}{\text{кол – во подписчиков на дату анализа} \times \text{кол – во публикаций выбранного типа}} \times 100\%$$

Рис. 3. Формула расчёта среднего коэффициента активности подписчиков за выбранный период относительно формата представления контента: фото, видео, текст, ссылка.

Источник: popsters.ru.

Fig. 3. Formula for calculating an average coefficient of subscribers' activity for a chosen period in relation to the format of content: photo, video, text, link.

Source: popsters.ru.

В отличие от платформы Popsters, TGStat предлагает другие индексы для оценки Telegram-каналов. Среди наиболее значимых для анализа цифровой дипломатии выделяются: индекс цитирования, вовлечённость подписчиков (*Engagement Rate by Reach*, ERR) и внешний трафик (см. рис. 4–5). Основным ограничением является то, что доступные данные могут охватывать только один год с момента запроса или один календарный год, в зависимости от рассматриваемой переменной.

$$ERR = \frac{\text{количество просмотров, совершенных подписчиками}}{\text{общее количество просмотров}} \times 100\%$$

Рис. 4. Формула расчёта показателя Engagement Rate by Reach.

Источник: TGStat.ru.

Fig. 4. Formula for calculating the Engagement Rate by Reach indicator.

Source: TGStat.ru.

$$\text{Внешний трафик} = \text{число посещений через редирект сервисы с учетом геолокации}$$

Рис. 5. Формула расчёта внешнего трафика Telegram-канала²⁰.

Источник: TGStat.ru.

Fig. 5. Formula for calculating external traffic of a Telegram-channel.

Source: TGStat.ru.

Остановимся подробнее на индексе цитирования (см. рис. 6). Как следует из информации, представленной на официальном сайте сервиса аналитики²¹, этот показатель представляет собой сумму весов всех упоминаний одного канала на другом канале. Переменные, которые входят в расчёт, включают: авторитетность цитирующего канала; качество цитирующего канала; вес упоминания канала относительно публикации (сколько ссылок даётся на разные каналы в одном посте); вес упоминания относительно всех публикаций на цитирующем канале; и период существования публикации со ссылкой. Каждая из этих переменных принимает значение от 0 до 1. Компания не предоставляет детального описания алгоритма и точной формулы для расчёта индекса, что вынуждает исследователей полагаться на данные платформы без возможности провести независимую проверку результатов и создаёт риск неверной интерпретации, который необходимо учитывать при оценке.

Мы обратились в компанию за разъяснением этой формулы и получили следующую информацию: «Авторитетность и качество канала-донора определяются такими метриками, как ERR, наличие или отсутствие красной метки (выдаваемой за накрутку подписчиков или просмотров), индекс цитируемости и количество подписчиков»²². Однако компания не предоставила описание алгоритма расчёта индекса, мотивируя это тем, что «раскрытие деталей расчёта может привести к попыткам владельцев Telegram-каналов манипулировать или накручивать индекс цитирования»²³.

²⁰ Учитываются только переходы через редирект сервис TGStat и его пяти партнёров по состоянию на 2023 г.

²¹ Инструмент «Индекс цитирования». TGStat. URL: <https://tgstat.ru/blog/tools-ci-1001> (дата обращения: 22.08.2024).

²² Из официального ответа компании TGStat на обращение авторов о раскрытии формул подсчёта переменных индекса цитирования от 1 августа 2023 г.

²³ Там же.

$$\begin{aligned} \text{Индекс цитирования} &= \text{Индекс авторитетности канала, где дается ссылка} + \\ &+ \text{Индекс качества канала, где дается ссылка} + \text{Вес цитируемого канала в публикации} + \\ &+ \text{Вес цитируемого канала среди всех публикаций на канале, где дается ссылка} + \\ &+ \text{Период существования публикации со ссылкой} \end{aligned}$$

Рис. 6. Формула для расчёта индекса цитирования исследуемого канала.

Источник: TGStat.ru.
Fig. 6. Formula for calculating the citation index of a channel.
Source: TGStat.ru.

В исследовании мы придерживаемся широкого понимания цифровой дипломатии, рассматривая её как деятельность не только дипломатических каналов, но и аккаунтов государственных каналов иновещания США, ориентированных на зарубежную аудиторию (Pamment 2016b). В социальной сети VK нами были выделены четыре таких аккаунта (три из которых на момент публикации статьи заблокированы), а в Telegram — пять. Это различие объясняется отсутствием официального представительства Государственного департамента США на русском языке в соцсети VK (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Аккаунты из социальных сетей VK и Telegram, выбранные для анализа.
Table 1. Social media accounts of the US digital diplomacy in VK and Telegram chosen for the analysis.

Социальная сеть	Страница / канал	Ссылка
VK	Посольство США в России	vk.com/usemburu
	«Радио Свобода»*	-
	«Настоящее Время»**	-
	«Голос Америки»***	-
Telegram	«США по-русски» (аккаунт Гос-департамента США)	t.me/usaporuski
	Посольство США в Москве	t.me/usembrussia
	«Радио Свобода»*	-
	«Настоящее Время»**	-
	«Голос Америки»***	-

* признано нежелательной организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ, а также иностранным агентом.
** признано иностранным агентом; входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ.
*** признан иностранным агентом.

Источник: составлено авторами.
Source: compiled by the authors.

Анализ охватывает период с 24 февраля 2022 г. по 30 июня 2023 г., что составляет 421 день. Датой начала исследования выбрана дата начала Специальной военной операции (далее — СВО), так как она стала точкой отсчета для крайнего обострения глобального противостояния, в том числе между США и Россией, и послужила стимулом для активного перехода дипломатических миссий в Telegram. Начало СВО стало важным фактором укрепления многополярности и привело к новому витку антироссийской политики со стороны США, включая масштабные санкции в отношении российских СМИ и блокировки аккаунтов государственных ведомств в социальных сетях. Это ознаменовало новый этап в цифровой дипломатии как России, так и США (Зиновьева и др. 2024). Дата окончания исследуемого периода выбрана на основании последней доступной на момент загрузки и начала анализа публикации на всех упомянутых каналах.

В рамках сравнительного анализа вовлечённости в цифровой дипломатии США в VK и Telegram мы использовали традиционные метрики (количество подписчиков, публикаций, просмотров, реакций) и дополнили их новыми: avERpost, avERview, ERpost_text, ERpost_content. Дополнительно для Telegram-аккаунтов США были проанализированы показатели ERR, внешний трафик и индекс цитирования.

Гипотеза исследования заключалась в том, что платформы-агрегаторы могут значительно улучшить и упростить анализ вовлечённости аудитории цифровой дипломатии за счёт использования встроенных метрик анализа активности каналов и аудитории. Мы предполагали, что готовые инструменты позволят выявить долгосрочные тенденции (анализировать большие объёмы данных, растянутые во времени), но при этом будут менее актуальны для более точечных задач, таких как отслеживание отдельных информационных кампаний. Кроме того, на основании предыдущих исследований мы ожидали, что цифровая дипломатия США на разных платформах будет развиваться неравномерно с точки зрения активности пользователей и что предпочтения будут отдаваться аудио-визуальному контенту в отличие от текстового, что отразится в преобладании этого типа публикаций на анализируемых каналах.

Результаты

Несмотря на то, что суммарное число подписчиков на каналы цифровой дипломатии США на платформе VK по состоянию на 30 июня 2023 г. было выше, публикационная активность анализируемых Telegram-каналов оказалась выше, чем у сообществ в VK (см. рис. 7–8). Общее количество просмотров и реакций на публикации цифровой дипломатии США также оказалось выше в Telegram по сравнению с VK. При сравнении каждого канала в разных социальных сетях

было выявлено, что читатели VK-сообщества «Голос Америки»²⁴ уделили ему в 58 раз меньше внимания, чем в Telegram (см. рис. 9). Канал Посольства США получил примерно одинаковое количество просмотров в обеих сетях, несмотря на то, что в VK было на 484 публикации меньше.

Количество реакций в медийных аккаунтах в Telegram оказалось значительно выше, чем в VK. Как «Радио Свобода»²⁵, так и «Настоящее время»²⁶ собрали около 10 млн отметок «Мне нравится» (см. рис. 10). Важно отметить, что данные, предоставленные платформой Popsters для Telegram, не учитывали количество репостов, в отличие от данных для VK.

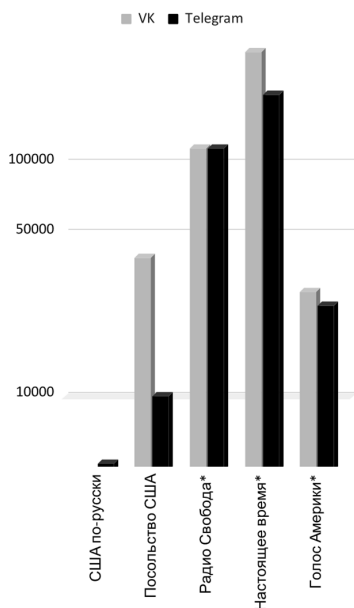


Рис. 7. Количество подписчиков по состоянию на август 2023 г.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 7. Number of subscribers as of August 2023.

Data source: popsters.ru.

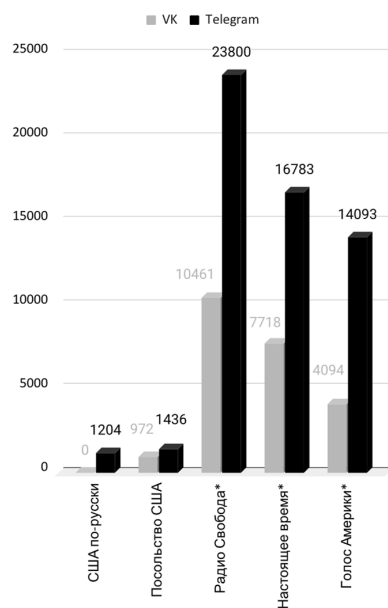


Рис. 8. Количество публикаций на каналах с 24.02.2022 по 30.06.2023.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 8. Number of publications on the channels from 24.02.2022 to 30.06.2023.

Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

²⁴ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

²⁵ Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

²⁶ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

Как дипломатические, так и медиаканалы цифровой дипломатии США в Telegram отключили возможность комментирования, что также не учитывалось при подсчёте этого показателя (вероятно, такое решение связано с желанием избежать привлечения внимания к негативным оценкам продвигаемых США нарративов со стороны большей части российской аудитории). После анализа активности аккаунтов с использованием традиционных метрик мы обратились к комплексным показателям, предоставляемым аналитическими сервисами.

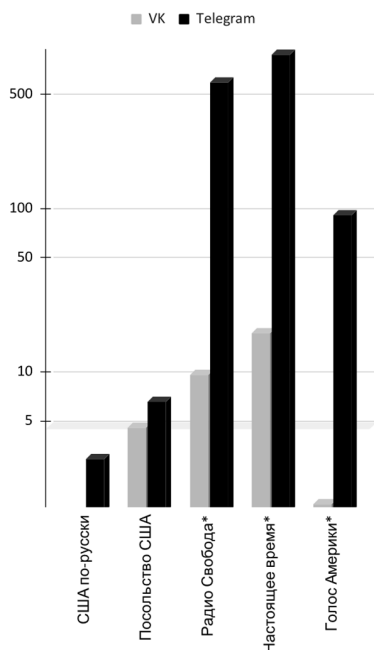


Рис. 9. Количество просмотров на каналах цифровой дипломатии США (масштаб 1:1 000 000).

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 9. Number of views on US digital diplomacy channels (scale 1:1,000,000).

Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

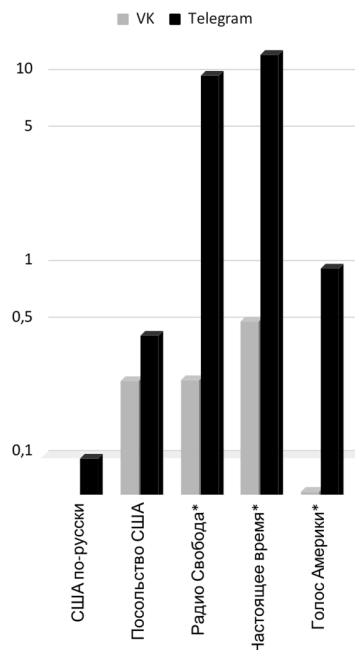


Рис. 10. Общее количество реакций на каналах²⁷ (масштаб 1:1 000 000).

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 10. Total number of reactions on the channels (scale 1:1,000,000).

Data source: popsters.ru.

²⁷ Для VK учитываются реакции «Мне нравится», «Репосты» и «Комментарии». Для Telegram из-за особенностей API только «Мне нравится» и «Комментарии».

Среди дипломатических Telegram-каналов США в российском медиапространстве самые высокие показатели по метрике вовлечённости демонстрирует канал Посольства США в Москве. Канал Госдепартамента «США по-русски» пользовался меньшей популярностью среди пользователей, что отражается как в количестве реакций и просмотров, так и в среднем уровне активности, о чём свидетельствует показатель avERpost (см. рис. 11).

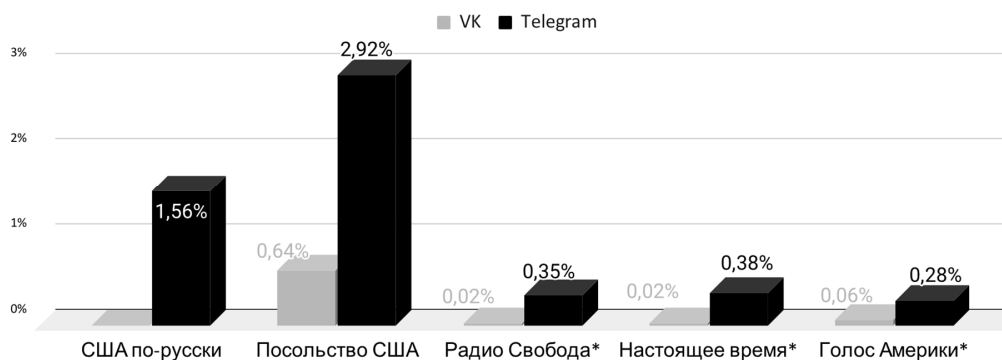


Рис. 11. Показатель avERpost с 24.02.2022 по 30.06.2023.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 11. Indicator avERpost from 24.02.2022 to 30.06.2023.

Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

Отметим, что в 2023 г. сервис аналитики Popsters опубликовал собственные данные исследований восьми социальных сетей, включая VK и Telegram, где были приведены средние значения отдельных показателей активности пользователей и сообществ²⁸. Мы сопоставили эти данные с нашими показателями avERpost и выяснили, что все пять Telegram-каналов и VK-сообщество Посольства США в России превышают средние значения, указанные в отчёте Popsters (в остальных случаях показатели оказались ниже). Для каналов с аудиторией от 100 до 200 тыс. подписчиков avERpost составляет около 0,26%, тогда как у «Радио Свобода»²⁹ и «Настоящего времени»³⁰ эти значения рав-

²⁸ Popsters. 2023. Активность аудитории социальных сетей 2023. URL: https://popsters.ru/research/Popsters_Research_2023_rus.pdf (дата обращения: 22.08.2024).

²⁹ Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

³⁰ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

ны 0,35% и 0,38% соответственно. Telegram-канал Посольства США и «США по-русски» демонстрируют наибольшие результаты, превышая средние значения в 7,4 и 3,5 раза с показателями 2,92% и 1,56% против средних 0,39% и 0,44% соответственно.

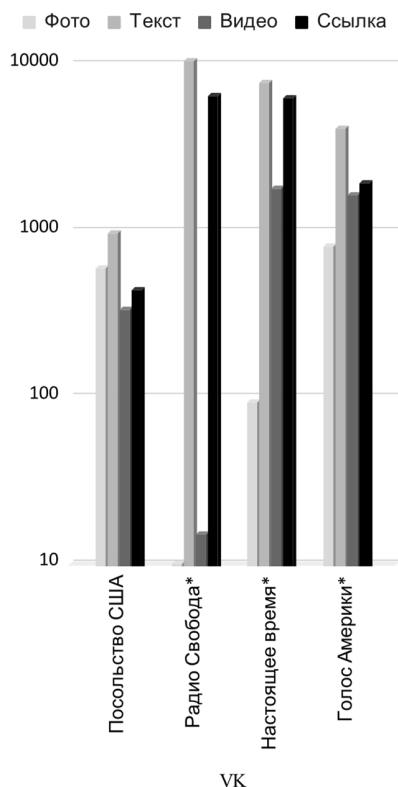


Рис. 12.1. Количество постов на каналах США относительно содержания в VK.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 12.1: Number of posts on US channels relative to content in VK.

Data source: popsters.ru.

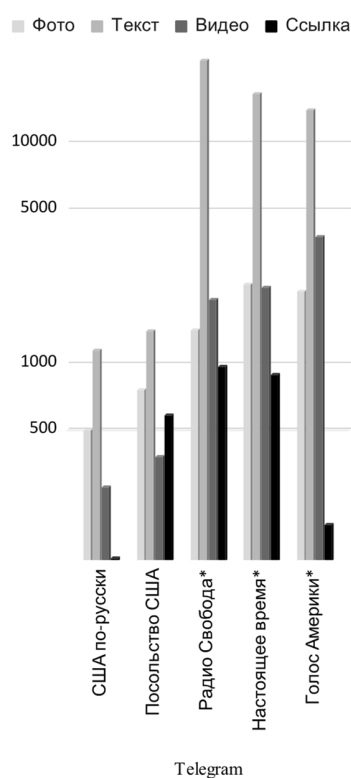


Рис. 12.2. Количество постов на каналах США относительно содержания в Telegram.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 12.2: Number of posts on US channels relative to content on Telegram.

Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

Из 119 000 проанализированных публикаций в VK и Telegram 67% составили текстовые посты (80 411 постов), 14% (17 803 публикации) — ссылки. Видео представляли 10% постов (12 361), а фотоматериалы — 7% (8 601 публикация).

VK-сообщества Посольства США и «Голоса Америки»³¹ равномерно распределяли материалы (см. рис. 12.1), в то время как «Радио Свобода»³² в VK делало акцент на ссылки и текст. В Telegram текст также был основным инструментом коммуникации (см. рис. 12.2). Канал «Голоса Америки»³³ почти не использовал ссылки, но загрузил 3 771 видеофайл, что составило 18% от всех опубликованных записей и превысило показатели других каналов.

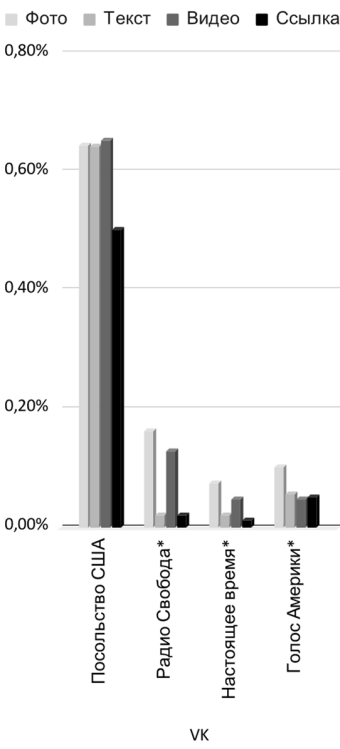


Рис. 13.1. Показатель ERpost_content на каналах США в VK.
Источник данных: popsters.ru.
Fig. 13.1. ERpost_content indicator on US channels in VK.
Data source: popsters.ru.

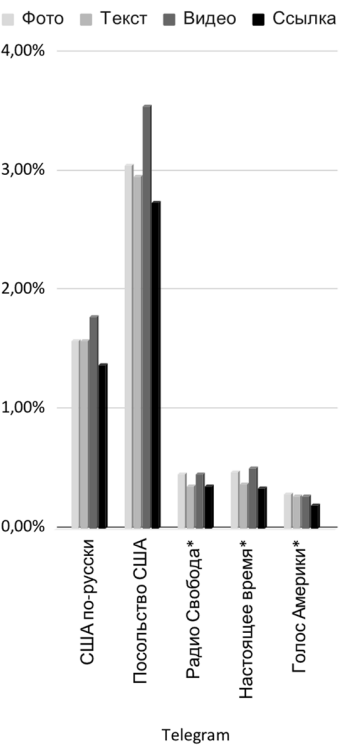


Рис. 13.2. Показатель ERpost_content на каналах США в Telegram.
Источник данных: popsters.ru.
Figure 13.2: ERpost_content on US channels in Telegram.
Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

³¹ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.
³² Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.
³³ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

Взаимодействие пользователей с контентом в VK и Telegram имело свои особенности. Читатели VK-сообщества Посольства США в Москве проявляли наименьший интерес к постам со ссылками, тогда как аудитория медиасообществ слабо реагировала на текстовые публикации. Фото- и видеоматериалы, напротив, чаще вызывали отклик у пользователей VK (см. рис. 13.1). В Telegram потребление контента было более равномерным, что, возможно, связано с особенностями мессенджера, где отсутствует функция «новостная лента» (см. рис. 13.2). Тем не менее и здесь заметна тенденция к предпочтению видеоматериалов в публикациях.

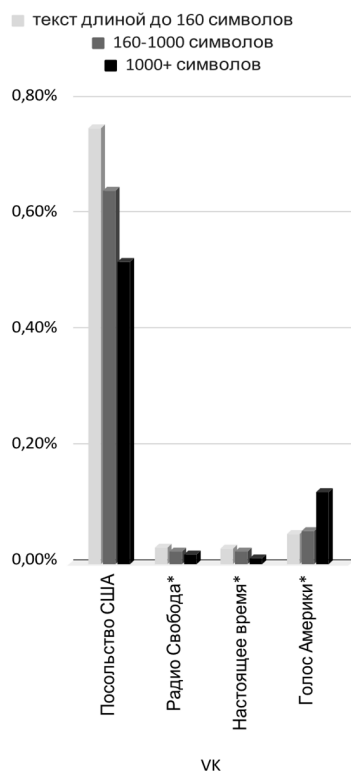


Рис. 14.1. Показатель ERpost_text на каналах США в VK.

Источник данных: popsters.ru.

Fig. 14.1. ERpost_text indicator on US channels in VK.

Data source: popsters.ru.

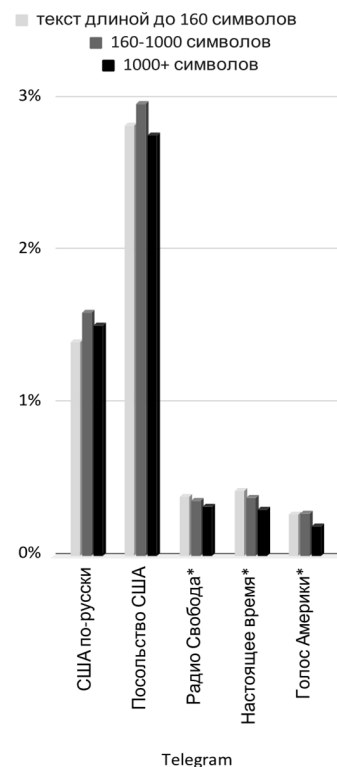


Рис. 14.2. Показатель ERpost_text на каналах США в Telegram.

Источник данных: popsters.ru.

Figure 14.2: ERpost_text indicator on US channels in Telegram.

Data source: popsters.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

Анализ показателя активности ERpost_text показал, что читатели редко взаимодействуют с текстовыми публикациями, независимо от их длины, на новостных каналах (см. рис. 14.1–14.2). Эта тенденция наблюдается как в Telegram, так и в VK. Дополнительно результаты указывают на отсутствие чётких предпочтений пользователей по длине текста, за исключением канала «Голос Америки»³⁴, где посты объёмом более 1000 знаков вызывают взаимодействие примерно в два раза чаще.

Далее мы переходим к показателям аналитического сервиса TGStat, начав с индекса цитирования. К сожалению, TGStat не предоставляет средних значений для Telegram по этому показателю и не позволяет сравнить его с данными других социальных сетей. Поэтому мы решили обратиться к списку 100 самых цитируемых каналов из раздела «Новости и СМИ», выбрав регион Россия на момент анализа³⁵. Из этого списка были выбраны показатели российских государственных СМИ РИА «Новости» и «РТ на русском», а также оппозиционных СМИ «Медуза» и «Дождь»³⁶. Для сравнения с дипломатическими представительствами был также использован индекс цитирования Telegram-канала МИД России.

Как видно на рис. 15.1, самым успешным источником распространения информации оказался Telegram-канал «Настоящее время»³⁷ с индексом цитирования 914,02 пункта. Наиболее популярный дипломатический канал набрал 105,33 балла, что сопоставимо с показателем новостного канала «Голоса Америки»³⁸. Интересно, что официальная страница Госдепартамента «США по-русски», являющаяся основным источником официальной информации для аффилированных структур, набрала всего 46,73 балла.

Сравнение цифровой дипломатии США с наиболее успешными новостными каналами российского сегмента Telegram (рис. 15.2) показало, что на момент анализа индекс самого цитируемого американского канала был более чем в два раза ниже показателей российских оппозиционных СМИ и более чем в 10 раз ниже индексов самых цитируемых государственных источников. Уровень цитируемости МИД России в Telegram оказался минимум в 20 раз выше, чем у Посольства США или канала «США по-русски». Таким образом, влияние цифровой дипломатии США среди российской аудитории можно оценить как

³⁴ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

³⁵ Рейтинг Telegram-каналов — Новости и СМИ. TGStat. URL: <https://tgstat.com/ru/ratings/channels/news?sort=members> (дата обращения: 30.08.2024).

³⁶ «Медуза» и «Дождь» признаны нежелательными организациями, деятельность которых запрещена на территории РФ. Включены Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайты изданий заблокированы на территории РФ.

³⁷ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

³⁸ Включён Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

невысокое по сравнению с официальными российскими СМИ: продвигаемые США нарративы не находят значительного отклика среди российской сетевой аудитории.

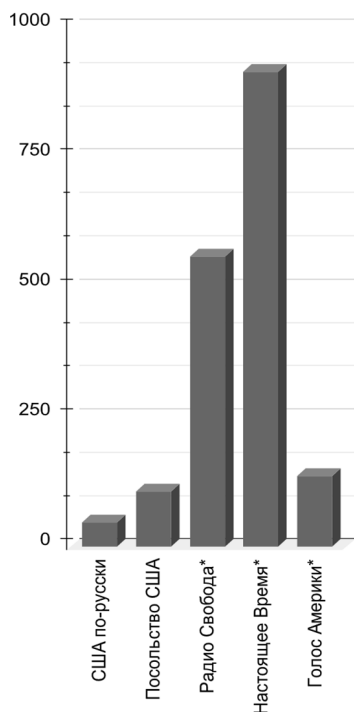


Рис. 15.1. Индекс цитирования каналов США в Telegram по состоянию на 30.06.2023.

Источник информации: TGStat.ru.

Fig. 15.1. Citation index of US channels in Telegram as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

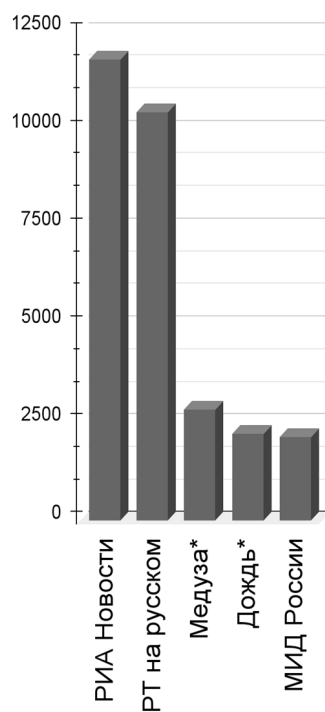


Рис. 15.2. Индекс цитирования российских медиа, МИД России и иностранных агентов в Telegram по состоянию на 30.06.2023.

Источник информации: TGStat.ru.

Fig. 15.2. Citation index of Russian state media, Ministry of Foreign Affairs and foreign agents media in Telegram as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

*«Медуза», «Дождь» и медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признаны нежелательными организациями, чья деятельность запрещена в РФ. Все четыре указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

После анализа индекса цитирования мы приступили к оценке ERR и его колебаний. Поскольку мы не могли загрузить полный ежедневный график показателя, были выбраны шесть ключевых дат, связанных с обострением украинско-го конфликта: 22 февраля 2022 г. (за два дня до начала СВО), 24 февраля 2022 г.

(день начала СВО), 24 марта 2022 г. (через месяц после обострения), 24 августа 2022 г. (через полгода), 24 февраля 2023 г. (через год) и 24 июня 2023 г. (мятеж группы «Вагнер»).

Как показано на рис. 16, уровень вовлечённости аудитории медиаканалов оставался стабильным и не превышал 50%. Аномальные значения активности читателей канала Посольства США в Москве в марте 2022 г. можно объяснить низким количеством подписчиков после создания канала или, возможно, использованием сетевых накруток. Примечательно, что вовлечённость постоянных читателей этого канала в феврале 2023 г. (через год после начала конфликта) достигла почти 75%, несмотря на увеличение числа подписчиков до более чем 10 тыс. пользователей. По сравнению с другими каналами, показатель ERR «США по-русски» на 24 июня 2023 г. демонстрирует наибольший интерес аудитории — 86% просмотров пришлось на постоянных подписчиков канала.

В этом контексте целесообразно рекомендовать более глубокий содержательный анализ нарративов, продвигаемых на этом канале, что выходит за рамки данной статьи. Такое исследование позволит разработать наиболее эффективные контрнарративы в российском официальном и академическом дискурсе.

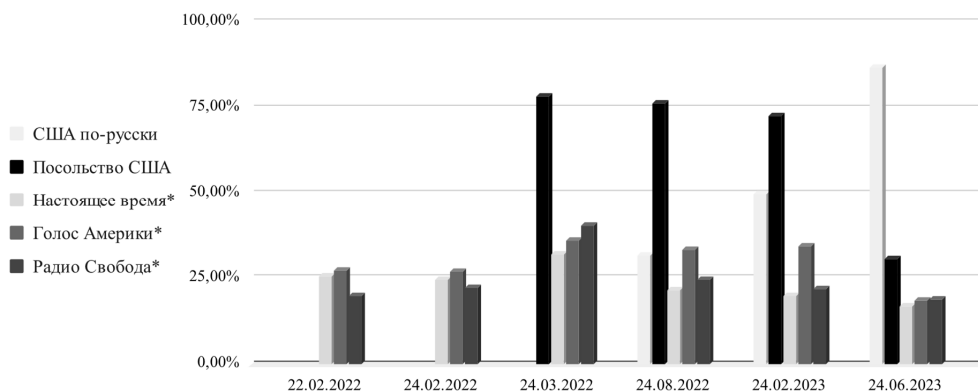


Рис. 16. Показатель ERR каналов США в Telegram.

Источник данных: TGStat.ru.

Fig. 16. ERR indicator of US channels in Telegram.

Data source: TGStat.ru.

*медиакорпорация «Радио Свобода», в которую входит и канал «Настоящее время», признана нежелательной организацией, чья деятельность запрещена в РФ. Оба указанные СМИ и «Голос Америки» признаны иностранными агентами.

Для оценки охвата русскоязычной международной аудитории сообщениями цифровой дипломатии США мы проанализировали внешний трафик. Выяснилось, что каждый из каналов имеет уникальную географию распространения контента (см. рис. 17.1–17.4). Россия доминировала как страна внешних посе-

щений у «Радио Свобода»³⁹ и занимала более 34% у «Настоящего времени»⁴⁰. Германия была представлена во внешнем трафике всех четырёх каналов⁴¹, но её доля сильно различалась: у «США по-русски» она составляла более 50%, тогда как у новостных каналов — не более 4,5%. Примечательно, что 40% внешнего трафика Посольства США в Москве приходилось на Черногорию, 37% — на США и 17% — на ОАЭ. Более 38% внешних посещений «Настоящего времени» составили пользователи из Китая, а 13,6% — из Соединённых Штатов.

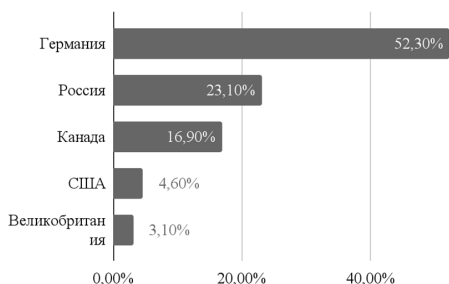


Рис. 17.1. Внешний трафик канала «США по-русски» по состоянию на 30.06.2023.

Источник данных: TGStat.ru.

Fig. 17.1. External traffic of the “SSHA po-Ruski” channel as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

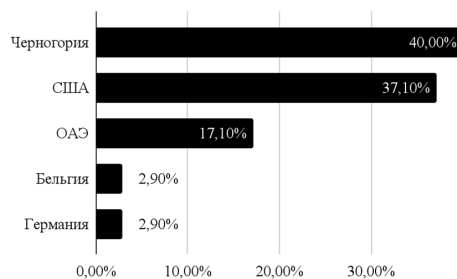


Рис. 17.2. Внешний трафик канала Посольство США в Москве по состоянию на 30.06.2023.

Источник данных: TGStat.ru.

Fig. 17.2. External traffic of the US Embassy in Moscow channel as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

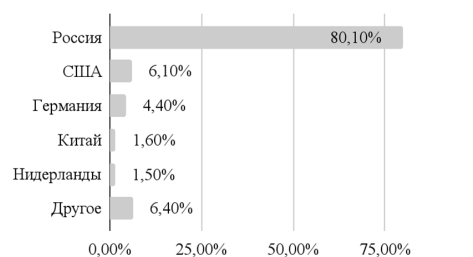


Рис. 17.3. Внешний трафик канала «Радио Свобода»⁴² по состоянию на 30.06.2023.

Источник данных: TGStat.ru.

Fig. 17.3. External traffic of Radio Liberty channel as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

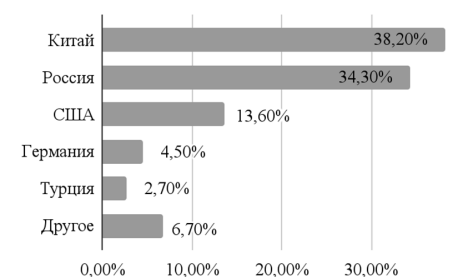


Рис. 17.4. Внешний трафик канала «Настоящее время»⁴³ по состоянию на 30.06.2023.

Источник данных: TGStat.ru.

Fig. 17.4. External traffic of the Current Time channel as of 30.06.2023.

Data source: TGStat.ru.

³⁹ Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

Ограничения

Перед обсуждением результатов необходимо отметить ограничения нашего исследования.

Во-первых, предлагаемые методы связаны с использованием платных сервисов, которые предоставляют бесплатный доступ лишь к ограниченному объёму данных (в подготовке данной статьи использовалась бесплатная версия).

Во-вторых, в исследовании представлены результаты экспериментального анализа на примере только двух сервисов (Popsters и TGStat) и двух социальных сетей (Telegram и VK). Мы осознаём, что на рынке существуют и другие аналогичные аналитические платформы, такие как Brand Analytics, и понимаем важность проведения подобных экспериментов с использованием других социальных сетей.

В-третьих, сервис аналитики Popsters, который взаимодействует с API вместо научного сотрудника или дипломата, требует авторизации в изучаемой социальной сети для доступа к данным, что вызывает вопросы о защите персональных данных.

В-четвёртых, отдельные формулы, используемые при расчёте различных индексов, остаются непрозрачными и требуют дополнительной проверки в случае раскрытия данных аналитическим сайтом.

В-пятых, следует учитывать неизбежную предвзятость данных, получаемых из социальных сетей. Количественные показатели пользовательских действий не всегда точно отражают эффективность цифровой дипломатии: лайки и другие взаимодействия могут не означать реальную вовлечённость, а процент пассивных, но вовлечённых пользователей остаётся неизвестным. Кроме того, рассмотренные сервисы не учитывают возможные манипуляции трафиком, поэтому предоставленная статистика может включать активность ботов и «троллей», что характерно для цифровой дипломатии США.

Данные внешнего трафика могут не отражать реального местонахождения пользователя в момент перехода по внешней ссылке из-за широкого использования Virtual Private Networks (VPN).

⁴⁰ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

⁴¹ Канал «Голос Америки» (признан иностранным агентом) выпал из данной части анализа ввиду отсутствия данных по нему на платформе TGStat.ru.

⁴² Признано нежелательной организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

⁴³ Входит в медиакорпорацию «Радио Свобода», признанную нежелательной на территории РФ. Включено Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов. Сайт издания заблокирован на территории РФ.

⁴⁴ Unheard Voice. Evaluating Five Years of Pro-Western Covert Influence Operations. *Graphika, Stanford Internet Observatory Cyber Policy Center*. URL: https://public-assets.graphika.com/reports/graphika_stanford_internet_observatory_report_unheard_voice.pdf (accessed 28.08.2024)

Наконец, на современном этапе развития цифровой дипломатии категория вовлечённости аудитории выходит за рамки анализа активности в социальных сетях и может включать исследования других цифровых решений, таких как образовательные онлайн-игры (Базлуцкая, Сытник 2024).

Дискуссия

Результаты исследования показывают, что использование готовых количественных метрик, предоставляемых сервисами для анализа данных социальных сетей, позволяет проводить верхнеуровневый анализ вовлечённости аудитории цифровой дипломатии без необходимости самостоятельных расчётов или подключения к API. Выделим три ключевых преимущества использования аналитических сервисов, таких как Popsters и TGStat.

Во-первых, метрики, предоставляемые компаниями, позволяют проводить углублённый анализ охвата и аудитории цифровой дипломатии. Понимание особенностей своей аудитории и анализ динамики её реакции на различные виды контента в долгосрочной перспективе позволяют адаптировать содержание цифровой дипломатии под предпочтения пользователей. Этот инструмент, несомненно, полезен для практикующих дипломатов, профессионально ведущих социальные сети.

Во-вторых, передача задач по подключению к API, сбору данных и разработке метрик сервисам-агрегаторам существенно ускоряет работу исследователей и дипломатов. Готовые программы снимают техническую нагрузку, позволяя специалистам сосредоточиться на стратегических и творческих аспектах работы.

В-третьих, аналитические сервисы удобны в качестве стартовой точки для анализа контента или стратегий цифровой дипломатии. Например, Popsters автоматически делит публикации на фото, видео, текст и ссылки, а также подсчитывает их количество, устраняя необходимость в самостоятельных расчётах базовых количественных метрик оценки вовлечённости в цифровой дипломатии.

Однако стоит признать, что информация, предоставляемая аналитическими сервисами, не может полностью удовлетворить все потребности. Обсудим эти вызовы и возможности на примере кейса цифровой дипломатии США в России.

Анализ показал, что контент цифровой дипломатии США не находит поддержки среди российской аудитории. Результаты подтверждают гипотезу о том, что текст не является лучшим инструментом для убеждения и привлечения аудитории: пользователи обеих платформ предпочитают посты с фото или видео. Анализ демонстрирует использование различных видов контента в коммуникации цифровой дипломатии США с российской аудиторией. Аккаунты Посольства и аффилированных СМИ США показывают более высокие показатели вовлечённости аудитории по сравнению со страницей Госдепартамента, которая пользуется меньшим спросом. Процент вовлечённости пользователей

на аккаунтах США остаётся невысоким: в Telegram он немного выше, чем в VK, но в целом показатели остаются низкими, что позволяет охарактеризовать американские проекты как неуспешные.

Мы полагаем, что основной акцент цифровой дипломатии США в России сейчас сделан на Telegram. Согласно полученным данным, в 2022 г. США незначительно усилили направление вовлечения русскоязычной аудитории на этой платформе, о чём свидетельствует рост числа подписчиков. Однако востребованность Telegram для цифровой дипломатии США в России выражается не столько в базовых показателях, как количество подписчиков или публикаций, сколько в показателях вовлечённости — например, количестве просмотров и наличии постоянной аудитории, активно взаимодействующей с контентом (ERR). Таким образом, американская повестка находит своё место в российском сегменте Telegram и привлекает небольшую целевую аудиторию.

Тенденция к усилению активности в Telegram (особенно в русскоязычном информационном пространстве) очевидна, несмотря на то, что ранее дипломатические миссии США не вели каналы в этой социальной сети и создали их только в марте 2022 г., практически сразу после обострения украинского кризиса. До этого в Telegram присутствовали только аккаунты Агентства США по глобальным медиа. Постепенный переход коммуникации в мессенджер может быть обусловлен тем, что Telegram остаётся труднодоступным для полного контроля со стороны правительств⁴⁵, что предоставляет США возможность продвигать свои нарративы и фреймы. Это подчёркивает необходимость дальнейшего академического изучения этих нарративов и разработки эффективных стратегий по формированию контрнарративов со стороны академического и дипломатического сообществ России.

Тем не менее цифровая дипломатия США сталкивается с рядом проблем. Индекс цитируемости указывает на определённые успехи отдельных американских каналов, но они значительно уступают показателям МИД России. В целом, можно утверждать, что цифровая дипломатия США не демонстрирует значительных достижений в расширении своего присутствия (Bjola, Jiang 2015). Также стоит отметить отсутствие такого важного элемента, как комментарии под постами⁴⁶. На всех проанализированных Telegram-каналах эта функция отключена, что указывает на ограниченный двусторонний диалог, который является одной из ключевых характеристик цифровой дипломатии (Bjola, Jiang 2015).

⁴⁵ Стремления осуществлять тотальный контроль над Telegram часто дают о себе знать. Наиболее ярко они проявились себя в рамках задержания основателя платформы Павла Дурова во Франции в августе 2024 г.

⁴⁶ Комментарии в Telegram могли быть отключены из-за высокой активности ботов. Тем не менее в Telegram есть большое количество российских пользователей, поэтому это может быть одна из лучших социальных сетей для сбора информации о цифровой дипломатии США в России. Более 60% россиян пользуются мессенджером хотя бы раз в месяц по данным проекта Mediascope Cross Web по состоянию на март 2023 г. (См.: Аудитория Telegram: исследование Mediascope. *Mediascope*. 12.05.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1601603/> (accessed 28.08.2024)).

Ограниченный диалог в Telegram подтверждается несколькими факторами. Во-первых, все изученные каналы позволяют оставлять реакции в виде эмодзи. Во-вторых, вместо комментариев некоторые каналы предлагают подписчикам отправлять отзывы на специальный адрес электронной почты, указанный в разделе «Информация». В-третьих, медиаканалы могут использовать специальных ботов для сбора фото и видео. Однако эти инструменты не позволяют читателям обмениваться идеями под публикациями, что затрудняет как общение между читателями, так и диалог с администраторами каналов.

Что касается присутствия США в VK, мы полагаем, что эффект вовлечения российской аудитории здесь носит остаточный характер. В настоящее время активность американской цифровой дипломатии в этой социальной сети значительно ниже, чем в Telegram. Второстепенная роль VK также подтверждается отсутствием страницы Госдепартамента «США по-русски» и закрытием каналов новостного характера. Таким образом, акцент на Telegram в цифровой дипломатии США в России может стать долгосрочной тенденцией.

В заключение, выбранный кейс показал, что рассмотренные метрики анализа вовлечённости аудитории в социальных сетях автоматизируют количественные оценки эффективности цифровой дипломатии. Эти метрики выполняют функцию квантификации различных реакций на публикации дипломатов (Kampf et al. 2015; Bjola, Jiang 2015; Saxton, Walters 2014; Ittefaq 2019; Khan et al. 2021). Сервисы аналитики удобны для анализа таких показателей, как количество подписчиков, частота публикаций (Ittefaq 2019) и просмотры. Выбранные метрики продемонстрировали возможность автоматического измерения вовлеченности в целом, в зависимости от типа контента (текст, фото, видео или ссылка) и длины текста поста, а также по охвату аудитории и географии трафика. Подобные подходы, по нашим данным, не использовались ранее в исследованиях эффективности цифровой дипломатии. Использование таких фиксированных метрик упростит сравнение программ цифровой дипломатии на различных платформах, поможет выбрать наиболее перспективные из них и скорректировать стратегии противодействия враждебным нарративам при необходимости. Это также позволит сравнивать эффективность цифровой дипломатии разных стран.

Подавляющее большинство количественных показателей, используемых консалтинговыми компаниями при создании индексов на первом этапе анализа, включены в метрики, предоставляемые Popsters и TGStat. Разница заключается в том, что на втором этапе аналитики из консалтинга учитывают факторы, связанные с владельцами аккаунтов (официальными лицами или государствами, которые они представляют). Например, BCW Global создала списки аккаунтов, причастных к цифровой дипломатии, и присвоила каждому аккаунту определённый вес на основе ряда базовых показателей, который затем используется при совмещении с количественными метриками. Reputation Squad пошла дальше, добавив к количественным метрикам вовлечённости сетевой подход: их рейтинг учитывает место страны в дипломатической сети стран G20 и актуален

только для этих двадцати стран. Хотя некоторые аккаунты цифровой дипломатии США и России входят в G20 и Twiplomacy, ни один из этих рейтингов не мог бы помочь нам провести детализированный анализ, так как они не предоставляют подробной информации по отдельным странам. Таким образом, рейтинги цифровой дипломатии дают лишь общую оценку эффективности присутствия мировых лидеров, международных организаций или официальных представительств стран в социальных сетях, рассматривая вовлечённость аудитории лишь как один из возможных, но не ключевой показатель.

Завершая, мы хотели бы указать на пробелы в рассмотренных метриках вовлеченности, основываясь на существующих исследованиях и практике цифровой дипломатии. К сожалению, Popsters и TGStat не предоставляют возможности анализа вовлечённости аудитории по тематике, что важно для оценки стратегий цифровой дипломатии. Метрики также не позволяют отслеживать расширение присутствия дальше одного уровня репостов и комментариев, упуская из виду успешные кампании цифровой дипломатии, доходящие до трёх-четырёх уровней репостов (Bjola, Jiang 2015) и потенциальную аудиторию за рамками текущих подписчиков (Bolgov et al. 2016). Также важным является то, что существующие метрики не анализируют активность цифровой дипломатии помимо частоты публикаций. Например, исследователям, рассматривающим вовлечённость как двусторонний процесс, будет недоставать возможностей измерить количество ответов дипломатов на вопросы подписчиков (Ittefaq 2019) или проанализировать хэштег-дипломатию. Полезной функцией стал бы автоматический сентимент-анализ комментариев под постами⁴⁷, который позволил бы дипломатам оперативно корректировать свою коммуникацию в ответ на изменения настроений, а учёным — оценивать восприятие программ цифровой дипломатии.

Ещё один важный аспект — это учёт манипулирования трафиком, который нынешние метрики не позволяют измерить. Для дипломатов и исследователей важно понимать реальный размер и мнение аудитории, исключая влияние ботов и троллей, что особенно актуально в условиях негативных тенденций в цифровой дипломатии (Bjola, Pamment 2018). США активно используют ботов и троллей для накрутки показателей цитирования и просмотров, что стало ещё более заметным трендом.

В заключение, для создания актуального инструментария, применимого в исследованиях и практике цифровой дипломатии, мы рекомендуем использовать готовые автоматизированные метрики вовлечённости, разработанные с учётом задач исследователей и дипломатов и особенностей интерфейсов социальных сетей, а также добавить в них:

⁴⁷ См.: Wang Y. 2020. Weibo Diplomacy: Management, Measurement and Challenges. Ph.D. diss., King's College London. URL: https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/165190919/2021_Wang_Ying_1227274_thesis.pdf (accessed 22.08.2024).

1. Встроенное тематическое моделирование постов;
2. Возможность отслеживания многоуровневых репостов, запуска и распространения хэштег-дипломатии, а также прироста аудитории с учётом этих процессов;
3. Возможность отслеживания активности аккаунтов цифровой дипломатии в части ответов на комментарии;
4. Встроенный сентимент-анализ комментариев под постами;
5. Механизмы для выявления манипулирования трафиком, позволяющие исключить из анализа ботов и троллей.

В целом, метрики вовлеченности аудитории не раскрывают содержание реакций и не позволяют прогнозировать долгосрочные тренды, что необходимо учитывать при их использовании в научных и дипломатических целях.

Заключение

За более чем двадцать лет существования цифровой дипломатии исследователи не разработали готовых инструментов для анализа вовлечения и оценки эффективности двустороннего взаимодействия между каналом цифровой дипломатии и пользователем. Учёные по всему миру активно разрабатывали методики оценки, самостоятельно решая проблемы подключения к API и выполняя квантификацию данных различной сложности. Однако научному сообществу не хватало возможностей для отражения полной картины происходящего в мире цифровой дипломатии. В ответ на этот вызов консалтинговые компании взяли на себя задачу комплексной оценки и создали индексы цифровой дипломатии, которые, несмотря на свою полезность, не адаптированы под исследовательские и дипломатические задачи и не свободны от политической предвзятости.

На текущем этапе эту проблему в значительной мере могут решить готовые автоматизированные метрики, предоставляемые сервисами по анализу данных социальных сетей, несмотря на их ограничения, описанные выше.

Наше исследование цифровой дипломатии США в России на примере социальной сети VK и мессенджера Telegram показало, что метрики сервисов Popsters и TGStat позволяют проводить комплексный верхнеуровневый анализ вовлечённости без необходимости самостоятельных расчётов или подключения к API. Мы смогли выявить переориентацию стратегии цифровой дипломатии США на привлечение российской аудитории в Telegram вместо ранее используемой сети VK, оценить охват русскоязычной аудитории и зафиксировать низкие показатели расширения присутствия. Тем не менее проведение более глубокого и детального анализа стратегий, программ или драйверов цифровой дипломатии с использованием этих метрик остаётся невозможным. Поэтому нами были предложены рекомендации для создания более продвинутых метрик, которые могли бы усилить анализ цифровой дипломатии.

Об авторах:

Мария Михайловна Базлуцкая — аспирант кафедры мировых политических процессов МГИМО МИД России. 119454, Москва, проспект Вернадского, 76.

ORCID: 0000-0002-7118-8632. E-mail: m.bazlutskaya@gmail.com.

Анна Николаевна Сытник — кандидат политических наук, доцент кафедры американских исследований СПбГУ. 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7—9.

ORCID: 0000-0002-6853-6253. E-mail: a.sytnik@spbu.ru.

Наталья Александровна Цветкова — доктор исторических наук, Ph.D. in Social and Behavioral Studies, профессор, заведующая кафедрой американских исследований СПбГУ. 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7—9.

ORCID: 0000-0002-0156-9069. E-mail: n.tsvetkova@spbu.ru.

Конфликт интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Благодарности:

Статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».

UDC 327.8(73:(470+571))

Received: March 24, 2024

Accepted: June 11, 2024

Evaluating Audience Engagement as a Measure of Digital Diplomacy Effectiveness

 Mariia Bazlutckaia¹,  Anna Sytnik²,  Natalia Tsvetkova²

[DOI 10.24833/2071-8160-2024-4-97-48-82](https://doi.org/10.24833/2071-8160-2024-4-97-48-82)

¹ MGIMO University

² Saint Petersburg State University

Abstract: This article presents relevant tools for analyzing engagement in digital diplomacy, where ‘engagement’ is defined as the two-way interaction between a digital diplomacy channel on social media and its users. Existing methods for evaluating engagement often fail to fully utilize the available data or lack the flexibility needed for specific diplomatic purposes. Using the case study of US digital diplomacy in Russia, this paper addresses two research questions: (1) To what extent are the automated evaluation metrics developed by data aggregator platforms applicable for analyzing engagement in digital diplomacy? (2) Do these metrics help identify significant patterns in digital diplomacy?

The findings of our pilot study indicate that the automated engagement metrics provided by the Popsters and TGStat data aggregator services effectively measure engagement in terms of audience reach and expansion, geographic distribution of traffic, overall engagement, and engagement based on content type (text, photo, video, or link) or text length. The analysis

of selected metrics reveals two key trends in US digital diplomacy in Russia: since 2022 there has been a notable shift in focus toward Telegram as the primary platform, and while the content partially reaches the existing Russian-speaking audience, it struggles to expand its overall reach.

The authors provide six recommendations for diplomatic agencies and consulting firms to enhance the tools for analyzing digital diplomacy engagement: (1) adopt automated engagement metrics that account for the interface differences among social media platforms; (2) incorporate built-in topic modeling of posts; (3) integrate sentiment analysis of comments; (4) develop mechanisms to detect traffic manipulation; (5) track multi-level reposts, the timing and spread of hashtag diplomacy, and audience growth considering these processes; and (6) evaluate digital diplomacy activity concerning responses to comments. The authors advocate for closer collaboration between the academic community and diplomatic practitioners to improve engagement metrics and thereby enhance the effectiveness of digital diplomacy.

Keywords: engagement, digital diplomacy, US, Russia, social media, Telegram, VK, effectiveness, metrics

About the authors:

Mariia M. Bazlutckaia — Postgraduate Student, World Politics Department, MGIMO University. 76 prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454.

ORCID: 0000-0002-7118-8632. E-mail: m.bazlutskaia@gmail.com.

Anna N. Sytnik — Ph.D. in Political Science (International Relations), Assistant Professor, Department of American Studies, St. Petersburg State University. 7-9 Universitetskaya nab, St. Petersburg, Russia, 199034., ORCID: 0000-0002-6853-6253. E-mail: a.sytnik@spbu.ru.

Natalia A. Tsvetkova — Doctor of History, Ph.D. in Social and Behavioral Studies, Professor, Head of the Department of American Studies, St. Petersburg State University. 7-9 Universitetskaya nab, St. Petersburg, Russia, 199034.

ORCID: 0000-0002-0156-9069. E-mail: n.tsvetkova@spbu.ru.

Conflict of interests:

The authors declare the absence of conflict of interests.

Acknowledgements:

The publication was supported by the strategic academic leadership program Priority 2030.

References:

Bjola C. 2018. Digital Diplomacy: From Tactics to Strategy. *The Berlin Journal: A Magazine from the American Academy in Berlin*. Vol. 32. P. 78–81.

Bjola C., Jiang L. 2015. Social Media and Public Diplomacy. *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge. P. 71–88. DOI: 10.4324/9781315730844-6

Bjola C., Pamment J. 2018. Introduction: The 'Dark Side' of Digital Diplomacy. *Countering Online Propaganda and Extremism*. London: Routledge. P. 1–10. DOI: 10.4324/9781351264082-1

Bjola, C., Zaiotti R., eds. 2020. *Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781003032724

Bolgov R., Bogdanovich S., Yag'ya V., Ermolina M. 2016. How to Measure the Digital Diplomacy Efficiency: Problems and Constraints. *Digital Transformation and Global Society: First International Conference, DTGS 2016. St. Petersburg, Russia, June 22–24, 2016. Revised Selected Papers*. Springer International Publishing. P. 180–188. DOI: 10.1007/978-3-319-49700-6_18

Hayden C. 2012. Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for US Public Diplomacy. *Global Media Journal*. 11(20). P. 1–21.

Huang Z.A., Wang, R. 2020. 'Panda Engagement' in China's Digital Public Diplomacy. *Asian Journal of Communication*. 30(2). P. 118–140. DOI: 10.1080/01292986.2020.1725075

Ittefaq M. 2019. Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement. *Journal of Contemporary Eastern Asia*. 18(1). P. 49–69. DOI: 10.17477/jcea.2019.18.1.049

Jenkins H. 2014. Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. In *Entertainment Industries*. London: Routledge. P. 145–160. DOI: 10.4324/9781315872582-17

Kampf R., Manor I., Segev E. 2015. Digital Diplomacy 2.0? A Cross-National Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*. 10(4). P. 331–362. DOI: 10.1163/1871191X-12341318

Khan M.L., Ittefaq M., Pantoja Y.I.M., Raziq M.M., Malik A. 2021. Public Engagement Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A social media analytics framework. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 1741–1769.

Manor I. 2016. Are We There yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*. 1(2). P. 1–110. DOI: 10.1163/24056006-12340002

Manor I., Adiku G.A. 2021. From 'Traitors' to 'Saviours': A Longitudinal Analysis of Ethiopian, Kenyan and Rwandan Embassies' Practice of Digital Diaspora Diplomacy. *South African Journal of International Affairs*. 28(3). P. 403–427. DOI: 10.1080/10220461.2021.1948915

Melissen J., de Keulenaar E.V. 2017. Critical Digital Diplomacy as a Global Challenge: The South Korean experience. *Global Policy*. 8(3). P. 294–302. DOI: 10.1111/1758-5899.12425

Özdemir M. 2024. The Impact of Twitter on Digital Diplomacy in the Context of International Media. *Digital Diplomacy in the OSCE Region: From Theory to Practice*. Cham: Springer Nature Switzerland. P. 89–100. DOI: 10.1007/978-3-031-50966-7_9

Pamment J. 2016a. *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-43240-3

Pamment J. 2016b. Digital Diplomacy as Transmedia Engagement: Aligning Theories of Participatory Culture with International Advocacy Campaigns. *New media & society*. 18(9). P. 2046–2062. DOI: 10.1177/1461444815577792

Park S., Chung D., Park H.W. 2019. Analytical Framework for Evaluating Digital Diplomacy Using Network Analysis and Topic Modeling: Comparing South Korea and Japan. *Information Processing & Management*. 56(4). P. 1468–1483. DOI: 10.1016/j.ipm.2018.10.021

Saxton G.D., Waters R.D. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of public relations research*. 26(3). P. 280–299. DOI: 10.1080/1062726X.2014.908721

Stromer-Galley J., Rossini P., Hemsley J., Bolden S.E., McKernan B. 2021. Political Messaging over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media+ Society*. 7(4). P. 1–13. DOI: 10.1177/20563051211063465

Bazlutckaia M.M., Sytnik A.N. 2024. Igrovoe prostranstvo "informatsionnogo besporyadka". [The Game Space of "Information Disorder"] *Rossiia v globalnoi politike*. 22(4). C. 122–136. DOI: 10.31278/1810-6439-2024-22-4-122-136

Lebedeva M.M. 2014. Resursy vliianiia v mirovoi politike [Resources of Influence in World Politics]. *Polis. Political Studies*. №1. P. 99–108. (In Russian).

Lebedeva M.M., Zinovieva E.S. 2023. Spetsifika mezhdunarodnykh peregovorov v epokhu tsifrovizatsii [International Negotiations in the Digital age]. *Vestnik RUDN. International Relations*. 23(1). P. 144–156. DOI: 10.22363/2313-0660-2023-23-1-144-156 (In Russian).

Tsvetkova N.A. 2020. Fenomen tsifrovoi diplomatii v mezhdunarodnykh otnosheniakh i metodologiya ego izucheniia [The Digital Diplomacy as a Phenomenon of International Relations: Research Methodology]. *RSUH/RGGU Bulletin. Political Science. History. International Relations Series*. No. 2. P. 37–47. DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-37-47 (In Russian).

Tsvetkova N.A., Sytnik A.N. 2018. Publichnaia diplomatiia v Afganistane, 2002–2018 gg.: vlianie SShA na sotsial'nye seti, politicheskuiu sistemu i universitety [Public Diplomacy in Afghanistan, 2002—2018: Impact of the USA on Social Networks, Political System and Universities]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. International Relations*. 11(4). P. 344–361. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2018.402 (In Russian).

Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. 2022. Traditsionnye politicheskie instituty v usloviakh tsifrovizatsii: riski i perspektivy transformatsii [Traditional Political Institutions in the Context of Digitalization: Risks and Prospects of Transformation]. *Discourse-Pi*. 19(1). P. 84–103. DOI: 10.17506/18179568_2022_19_1_84 (In Russian).

Zinovieva E.S. 2013. Tsifrovaia diplomatiia SShA: vozmozhnosti i ugrozy dlia mezhdunarodnoi bezopasnosti [U.S. Digital diplomacy: opportunities and threats for international security]. *Index bezopasnosti*. 19(1). P. 213–228. (In Russian).

Zinovieva E.S., Tsvetkova N.A., Sidorenko E.L. i dr. 2024. «Tsifra» i iskusstvennyy intellekt na sluzhbe diplomatii: analiticheskij doklad. [Digitization and Artificial Intelligence at the Service of Diplomacy: an Analytical Report]. Moskovskij gosudarstvennyy institut mezhdunarodnykh otnoshenij (universitet) Ministerstva inostrannykh del Rossijskoj Federacii, Kafedra mirovykh politicheskikh processov. — Moscow: MGIMO-Universitet. 68 p.

Список литературы на русском языке:

Базлуцкая М.М., Сытник А.Н. 2024. Игровое пространство «информационного беспорядка». *Россия в глобальной политике*. 22(4). С. 122–136. DOI: 10.31278/1810-6439-2024-22-4-122-136

Володенков С.В., Федорченко С.Н. 2022. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации. *Дискурс-Пи*. 19(1). С. 84–103. DOI: 10.17506/18179568_2022_19_1_84

Зиновьева Е.С. 2013. Цифровая дипломатия США: возможности и угрозы для международной безопасности. *Индекс безопасности*. 19(1). С. 213–228.

Зиновьева Е.С., Цветкова Н.А., Сидоренко Э.Л. и др. «Цифра» и искусственный интеллект на службе дипломатии: аналитический доклад. Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Кафедра мировых политических процессов. Москва: МГИМО-Университет. 68 с.

Лебедева М.М. 2014. Ресурсы влияния в мировой политике. *Полис. Политические исследования*. №1. С. 99–108.

Лебедева М.М., Зиновьева Е.С. 2023. Специфика международных переговоров в эпоху цифровизации. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения*. 23(1.) С. 144–156. DOI: 10.22363/2313-0660-2023-23-1-144-156

Цветкова Н.А. 2020. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения. *Вестник РГТУ. Серия: Политология. История. Международные отношения*. №2. С. 37–47. DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-37-47

Цветкова Н.А., Сытник А.Н. 2018. Публичная дипломатия в Афганистане, 2002–2018 гг.: влияние США на социальные сети, политическую систему и университеты. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения*. 11(4). С. 344–361. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2018.402