

УДК 327.8

ББК 66.49

DOI 10.22394/1682-2358-2024-4-22-30

M.I. Savchenkova, Master's student at the Moscow State Institute (University) of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

THE PHENOMENON OF DIGITAL PARADIPLOMACY AND ITS IMPLEMENTATION IN THE CITY OF MOSCOW

The conceptualization of the phenomenon of digital paradiplomacy as an instrument of international communication of sub-state actors is considered. Digital paradiplomacy of the city of Moscow is analyzed, which is a successful example of a subnational actor systematically mediatizing its dialogical communication with the public.

Key words and word-combinations: digital paradiplomacy, sub-state actors, digital diplomacy, social networks.

М.И. Савченкова, магистрант Московского государственного института (университета) международных отношений Министерства иностранных дел России (email: savchenkova.maria@mail.ru)

ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЙ ПАРАДИПЛОМАТИИ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В ГОРОДЕ МОСКВЕ

Аннотация. Рассматривается феномен цифровой парадипломатии как инструмент международной коммуникации субгосударственных акторов. Анализируется цифровая парадипломатическая деятельность города Москвы в качестве успешного примера субнационального актора, планомерно медиатизирующего свою диалоговую коммуникацию с общественностью.

Ключевые слова и словосочетания: цифровая парадипломатия, субгосударственные акторы, цифровая дипломатия, социальные сети.

Современный миропорядок, в котором вырисовываются контуры тренда на повышение активности субгосударственных акторов во внешних сношениях, диктует правила использования государствами и их регионами инструментов информационного сопровождения своей международной деятельности. Данная практика обусловлена рядом факторов, в том числе глобализацией, развитием технологий

Web 2.0 и Web 3.0, интенсификацией трансграничных коммуникаций и другим.

Национальные государства динамично поддерживают тенденцию на цифровизацию международных коммуникаций, формируя стратегии продвижения цифровой дипломатии. Цифровая дипломатия, с точки зрения российских исследователей, вписывается в логику политики «мягкой силы», являясь одним из измерений публичной дипломатии, в котором информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) выполняют функцию инструмента диалоговой деятельности [1, с. 32]. Современным трендом в области цифровой дипломатии, проецирующей внешнеполитическую позицию как на международную, так и внутреннюю аудиторию, является модификация акторности. Как отмечают исследователи, в последнее время участником цифровой дипломатии выступают не только государства в лице политиков, МИД и посольств, но и другие субъекты мировой политики: международные организации, лоббистские группы и субгосударственные единицы [2, р. 213].

В исследованиях внешней политики цифровая дипломатия субгосударственных акторов рассматривается как продолжение государственной публичной дипломатии. Тем не менее в парадипломатической практике такие действия могут быть направлены как на поддержку национальных интересов государства, так и на реализацию собственной повестки дня [3, р. 108]. Приверженность субгосударственных единиц «политики цифровизации» и «цифровизации политики» привели к «оцифровке» их международной деятельности. Ряд исследователей именуют данный процесс медиатизацией, то есть систематическим использованием новых медиа в диалоговой коммуникации с общественностью [4, р. 406].

В отечественном научном дискурсе цифровую парадипломатию определяют как планомерное использование всех доступных передовых возможностей Интернета и информационно-коммуникационных технологий субнациональными акторами для влияния на зарубежную аудиторию, приводящего к решению внешнеполитических задач своего государства [5, с. 2023]. Концептуализируя термин цифровой парадипломатии, необходимо обозначить фундаментальное отличие от классической цифровой дипломатии, которая осуществляется государством с целью достижения национальных интересов в рамках проведения информационной кампании по разъяснительному сопровождению его внешней политики. Итоговый результат цифровой парадипломатии направлен на поддержание имиджа региона в глазах иностранной аудитории и при этом неукоснительно должен вписываться в риторику

внешнеполитического курса его государства. Как итог, цифровая дипломатия является результатом самостоятельно принятого государством решения, а цифровая парадипломатия не является личным изъяснением воли субнационального актора, поскольку задается государственным курсом. Подобное соотношение объясняется полуакторной спецификой субгосударственных единиц.

Не менее важной особенностью в контексте теоретизации цифровой парадипломатии является ее отличие от информационной политики. Разница двух категорий заключается в субъектности. Субъектом информационной политики преимущественно является внутренняя аудитория, то есть граждане государства и жители города. Цифровая парадипломатия, напротив, транслируется на внешнюю аудиторию, и ее субъектом являются граждане иностранных государств.

Российская Федерация систематически прибегает к аппликации информационно-коммуникационных технологий в своей внешнеполитической деятельности. Практику использования инновационных технологий в качестве инструмента взаимодействия с мировым интернет-сообществом переняли и российские регионы. Столица России является одним из самых новаторских регионов, внедряющих цифровые технологии в свою международную деятельность. Город Москва поддерживает внешнеэкономические и культурно-гуманитарные связи более чем со 160 городами и регионами [6].

В условиях геополитического давления стран коллективного Запада в информационном пространстве, системно поддерживающих русофобский тренд на «отмену России», информационно-разъяснительная деятельность является важнейшим механизмом по противодействию западным пропагандистским кампаниям. Город Москва, реализуя цифровую парадипломатию, организует собственную информационную политику взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), интернет-аудиторией и новыми медиа. Как отмечал Дж. Най, характеризуя концепцию «мягкой силы», большую ценность в качестве одного из «мягкосиловых» ресурсов представляет степень доверия к информации, распространяемой в процессе взаимодействия, а также деятельность по ее интерпретации [7, р. 95]. В связи с этим Правительство столицы ведет активную работу по наращиванию московского присутствия в глобальных медиа, расширяя границы цифровой парадипломатии.

В нормативно-правовом поле информационная политика московских властей берет свое начало в 2005 г. — с момента публикации постановления Правительства Москвы «О совершенствовании работы по повышению международного авторитета города Москвы». В Кон-

цепции, принятой вместе с постановлением, было анонсировано создание нового органа — Совета по международной информации. В тот же год вышел соответствующий документ — постановление Правительства Москвы «О Совете по международной информации при Мэре Москвы», целью которого была выработка единой информационной политики, направленной на повышение международного авторитета столицы России [8].

Иным проявлением реализации Концепции стал выпуск с 2006 г. электронного журнала «Открытый город — Москва», издававшийся на четырех языках — русском, английском, немецком и французском. В издании презентовались проекты и достижения столицы вплоть до его закрытия в 2013 г. Сегодня место журнала заняли два новых издания, которые издаются при поддержке Департамента международных и внешнеэкономических связей г. Москвы (ДВМС). Во-первых, таким изданием является многоязычный журнал «Business Investment Guide to Moscow», доступный на мультимедийных устройствах [9]. Его цель — популяризация передового опыта иностранных предпринимателей, успешно построивших бизнес в Москве. Во-вторых, это специализированный журнал, издающийся на английском языке — «Capital Ideas. Strategies for Investing in Moscow», целевой аудиторией которого являются представители бизнес-сообщества, проживающего за рубежом [10]. Главная миссия журнала заключается в обеспечении потенциальных предпринимателей и инвесторов необходимой для ведения бизнеса информацией, а также данными о планах и программах властей Москвы по развитию города.

Анализируя эволюцию изданий Правительства Москвы, публикуемых для зарубежной аудитории, можно выявить закономерность: первоначальные публикации предназначались для более широкой аудитории с целью формирования позитивного имиджа Москвы в глазах иностранцев. Текущие издания имеют более профильную целевую публику, связанную с экономической деятельностью российской столицы, что является элементом стратегии по становлению Москвы как мирового финансового центра.

К сожалению, далеко не все инициативы из Концепции по улучшению имиджа Москвы были реализованы: например, организация Московского международного информационного центра так и осталась на этапе предложения. Тем не менее, хотя подобный центр создан не был, сегодня функционирует Информационный центр Правительства Москвы [11]. Его главное отличие от задуманного в рамках Концепции международного информационного центра является целевая аудитория. Если в первом случае преимущественно целевой аудиторией

выступали жители и гости столицы, то во втором — иностранная аудитория.

Информационный центр Правительства Москвы занимается новостной деятельностью, информируя население о грядущих или уже осуществленных проектах мегаполиса. Центр функционирует не только на базе сайта, но и активно продвигается в социальных сетях, что расширяет диапазон читателей. Публикации Центра доступны на разнообразных платформах с разнообразным количеством подписчиков: Telegram (120 чел.), ВКонтакте (2,2 тыс. чел.), YouTube (410 чел.), Яндекс Дзен (2 тыс. чел.), Одноклассники (400 чел.) и других.

Ядром современной московской цифровой парадипломатии выступают сайты исполнительной власти столицы. Главным является Официальный сайт Мэра Москвы [12], на котором помимо основного новостного портала функционирует также отдельный раздел, посвященный деятельности Департамента внешнеэкономических и международных связей г. Москвы [13]. На сайте Правительства Москвы работает также интернет-сервер с информацией о ГАУ «Московский дом соотечественника» [14]. На странице пользователи не только могут увидеть направления деятельности учреждения и новости, но и узнать подробнее о государственных программах по поддержке соотечественников, проживающих за рубежом, что представляет особый интерес для представителей российской диаспоры. Свой сайт ведет и второе подведомственное учреждение Департамента внешнеэкономических и международных связей г. Москвы — Московский центр международного сотрудничества [15]. Здесь пользователи могут следить за новостным дайджестом, регулярно обновляющимся сотрудниками Центра.

Одним из наиболее новаторских социальных сетей современного киберпространства является Telegram. Ежемесячная аудитория мессенджера в конце IV квартала 2023 г. в России достигла показателя более 85 млн человек [16]. В Telegram зарегистрированы и активно продвигают свою повестку большинство московских органов исполнительной власти. Например, за Мэром Москвы С.С. Собяниным в Telegram следит значительная аудитория — 236 тыс. человек. Для сравнения: на канал МИД России подписано вдвое меньше пользователей — 117 тыс. человек. Собственными страницами в Telegram обладают Правительство Москвы, чей канал называется «Город Москва» и насчитывает 35 тыс. человек, а также Московская городская Дума с одноименным сервером с небольшой аудиторией в одну тысячу подписчиков.

Департамент внешнеэкономических и международных связей г. Москвы ведет свой Telegram-канал «Москва Международная» и насчитывает чуть больше ста подписчиков, поскольку был создан лишь год назад. У подведомственного учреждения департамента — Московского центра международного сотрудничества в Telegram также создано одноименное сообщество «Московский центр международного сотрудничества» с идентичным Департаменту количеством подписанных пользователей. На страницу департамента ГАУ «Московский Дом соотечественника» сегодня подписаны более 1,5 тыс. человек.

Еще одной популярной платформой, используемой властями Москвы в контексте практики цифровой парадипломатии, является ВКонтакте. Это отечественная сеть, направленная преимущественно на граждан постсоветского пространства. У Мэра Москвы страница ВКонтакте насчитывает больше 394 тыс. подписчиков, а на страницу «Город Москва», принадлежащую Правительству Москвы, подписаны более 305,3 тыс. человек. Департамент внешнеэкономических и международных связей г. Москвы, как и Московский центр международного сотрудничества, не ведут свои страницы в социальной сети ВКонтакте. В отличие от указанных ведомств Московский Дом соотечественника обладает собственным аккаунтом с 2022 г., однако новости публикуются там гораздо реже, чем в Telegram, вследствие чего на учреждение подписано всего сто человек.

Помимо ВКонтакте и Telegram органы исполнительной власти столицы сопровождают блоги в социальной сети Одноклассники, в которой у Правительства Москвы более 500 тыс. подписчиков, а у Мэра — более 50 тысяч. Популярностью пользуется также медиаплатформа Яндекс Дзен и приложение-мессенджер Viber, где учреждения Правительства Москвы регулярно выкладывают контент для своих подписчиков.

Для оценки эффективности цифровой парадипломатии Москвы был проведен компаративный анализ трех городов федерального значения на предмет наличия специализированных страниц и активности их ведения. Объектом анализа стали официальные аккаунты социальных сетей органов власти городов федерального значения — Москвы, Санкт-Петербурга, Севастополя, отвечающие за развитие международных связей. В качестве социальных сетей были выбраны наиболее популярные — ВКонтакте и Telegram. В таблице приведены данные по количеству подписчиков в социальных сетях для каждого города.

**Сравнительный анализ цифровой активности городов
федерального значения Российской Федерации по двум активным
социальным сетям и количеству их подписчиков**

Структура	Платформа	Москва	Санкт-Петербург	Севастополь
Законодательный орган	ВКонтакте	«Московская городская дума» – 9 тыс. чел.	«Законодательное Собрание Санкт-Петербурга (ЗакС)» – 20,4 тыс. чел.	«Законодательное Собрание города Севастополя (ЗакС)» – 1 тыс. чел.
	Telegram	«Московская городская дума» – 1,6 тыс. чел.	«Законодательное Собрание СПб» – 1 тыс. чел.	—
Правительство	ВКонтакте	«Город Москва» – 305,3 тыс. чел.	«Правительство Санкт-Петербурга» – 442,8 тыс. чел.	«Правительство Севастополя» – 77,8 тыс. чел.
	Telegram	«Город Москва» – 42,2 тыс. чел.	«Правительство Санкт-Петербурга» – 18,7 тыс. чел.	«Севастополь Официальный» – 6,6 тыс. чел.
Глава Правительства (Мэр / Губернатор)	ВКонтакте	«Сергей Собянин» – 394,9 тыс. чел.	«Александр Беглов» – 163,5 тыс. чел.	«Михаил Развожаев» – 57,1 тыс. чел.
	Telegram	«Мэр Москвы Сергей Собянин» – 241,8 тыс. чел.	«Александр Беглов» – 89,7 тыс. чел.	«РаZВожаев» – 186,5 тыс. чел.
Отдел Правительства, ответственный за международные связи	ВКонтакте	—	«Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга» – 1,8 тыс. чел.	—
	Telegram	«Москва Международная» – 170 чел.	«Циркуляр Грибоедова» – 737 чел.	—

Анализ данных цифровой активности свидетельствует о том, что город Москва является одним из лидеров в области цифровой парадипломатии среди городов федерального значения. Это проявляется в наибольшем охвате аудитории подписчиков на платформах ВКонтакте и Telegram. Следует отметить, что страницы официальных аккаунтов законодательного органа и Правительства «культурной столицы России» по количеству подписчиков лидируют, и город Москва и далее может развиваться в контексте усиления цифровой активности в социальных сетях. Тем не менее Москва демонстрирует пример успешного использования цифровых технологий в развитии международных связей, что укрепляет ее лидерские позиции и способствует реализации национальных интересов России на международной арене.

В практике цифровой парадипломатии Москвы существуют также ограничения, с которыми сталкиваются власти столицы в современных условиях. Большинство социальных сетей и медиаплатформ, используемых в диалоговой коммуникации, направлены либо на внутреннюю российскую аудиторию, либо на население некоторых стран постсоветского пространства, понимающее русский язык. В связи с этим для более систематичной и результативной цифровой парадипломатической деятельности властям Москвы необходимо дублировать публикуемый контент на иностранных языках. Например, до начала русофобской политики компании Meta (*признана экстремистской на территории Российской Федерации*) Правительство Москвы на ее цифровых платформах в социальных сетях вело два аккаунта: на русском и английском языках.

Для повышения эффективности цифровой парадипломатии Москвы целесообразно также интегрирование столичных структур в популярные незападные социальные сети. К наиболее известным локальным соцсетям, получившим глобальное по количеству скачиваний признание, относятся китайские WeChat и QQ, индийские ShareChat и Koo (альтернатива X), иранские Soroush Plus (Soroush) и Rubika и многие другие сети.

Таким образом, активное обращение Москвы к информационно-коммуникационным технологиям как инструменту цифровой парадипломатии обуславливает аккумуляцию «горизонтальных связей» с гражданами как на внутригосударственной, так и на международной киберарене. Данная практика вписывается в стратегию цифровой дипломатии России, способствуя реализации национальных интересов, формируя при этом собственный уникальный имидж субъекта РФ.

Библиографический список

1. *Зиновьева Е.С., Булва В.И.* Цифровая дипломатия в отношениях России со странами ЕС: кросс-культурные аспекты // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Т. 5, № 4. С. 30–40. URL: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-4-20-30-40>
2. *Erlandsen M.* Twitter as a Tool of Para-Diplomacy: an Exploratory Cohort Study Based on Catalonia (2013–2017) // *Revista Chilena de Relaciones Internacionales*. 2018. Vol. 2, No. 1. P. 211–231.
3. *Luerdi L.* Paradiplomacy of Indonesian Sub-state Actor: Digital Diplomacy of Jakarta Government in Response to Covid-19 // *Berumpun*. 2021. Vol. 4, No. 2. P. 104–126. URL: <https://doi.org/10.33019/berumpun.v4i2.59>
4. *Sevin E.* Digitalization of Diplomacy: Implications for Cities // *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy* // Edited by Corneliu Bjola and Ian Manor. Oxford University Press, 2024. P. 401–419. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192859198.001.0001>
5. *Холодов В.А., Рудаков В.Р.* Цифровая парадипломатия Российской Федерации: понятие и акторы (на примере Свердловской области) // *Вопросы политологии*. 2019, Т. 9, № 49, С. 2020–2026.
6. Язык дипломатии многополярного мира обсудили на ПМЭФ-2023 // Официальный сайт Мэра Москвы. 2023. 16 июня. URL: <https://www.mos.ru/news/item/125323073/>
7. *Nye J.S.* Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616, No. 1. P. 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
8. О Совете по международной информации при Мэре Москвы: постановление Правительства Москвы от 24 мая 2005 г. № 363-ПП (утратил силу) // Официальный сайт Мэра Москвы. 2023. 16 июня. URL: <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/12438220/>
9. Журнал BigMoscow // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/dvms/documents/zhurnal-bigmoscow/>
10. Журнал Capital Ideas // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/dvms/documents/zhurnal-capital-ideas/>
11. Новости // Информационный центр Правительства Москвы. URL: <https://icmos.ru/?ysclid=lva0dssyxr514253655>
12. Новости // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/news/>
13. Департамент внешнеэкономических и международных связей г. Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/dvms/news/>
14. Московский дом соотечественника // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://mosds.mos.ru/?ysclid=luk90gc0p3912417736>
15. Пресс-центр / Московский центр международного сотрудничества. URL: <https://ano-mcms.ru/press-center/>
16. Число пользователей Telegram в России выросло до 85 млн человек // *Forbes*. 2024. 12 марта. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/507878-cislo-pol-zovatelej-telegram-v-rossii-vyroslo-do-85-mln-celovek>