


Twitter Diplomacy: Comparison of the Performance of the Chinese Ambassador Account in Tehran and the Persian Account of the US State Department in the Field of Networking

Mohammad Hassan Sheikholeslami 

Associate Professor, Department of international relations, School of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran

Davood Rezapour 

MA in East Asian Studies, School of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran

Abstract

With the spread of communication technologies in recent years and their growing influence on everyday life, social networks have grown to play a vital role, especially in public diplomacy and cyber diplomacy. Among these networks, Twitter has emerged as a pivotal platform, featuring its own unique set of dynamics and advantages as a public diplomacy tool. This study aims to evaluate the performance of two accounts on Twitter, namely, the Chinese Ambassador in Tehran and the Persian Account of the US State Department, toward the Islamic Republic of Iran, via two defined indicators, namely, network proximity and networking capacity. The research investigates these indicators to analyze and compare the accounts' engagement in interactions and networking on Twitter. The findings of this study demonstrate that in terms of the specified indicators, the account of the Chinese Ambassador in Tehran has outperformed the Persian Account of the US State Department.

1. Introduction

Recent advances and developments in communication technologies have facilitated the integration of social networks into daily life. The

* Corresponding Author: Mh.sheikholeslami@sir.ac.ir

How to Cite: Sheikholeslami, M. H., Rezapour, D. (2023). Twitter Diplomacy: Comparison of the Performance of the Chinese Ambassador Account in Tehran and the Persian Account of the US State Department in the Field of Networking, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 241-276. DOI: 10.22054/nms.2022.59298.1159

use of these platforms has grown extensively in the domain of public diplomacy and cyber diplomacy. Among others, Twitter has emerged as a significant platform for conducting public diplomacy. This study assesses and contrasts the effectiveness of two user accounts, namely, the Chinese Embassy's account in Tehran and the Persian Account of the US State Department regarding the Islamic Republic of Iran.

2. Materials and Methods

For this research, relevant data regarding the chosen Twitter accounts were obtained and assessed via quantitative and qualitative methodology. The parameters used to analyze proximity to the horizontal network structure include tweets, retweets, mentions, and replies, generated by the Chinese Ambassador's account in Tehran and the Persian Account of the US State Department. Both user accounts were scrutinized for their retweet and reply activities, with the subsequent comparisons. In addition to contrasting the numbers of retweets from official governmental sources and responses to users, an effort was made to gain holistic insights by conducting a thorough exploration of the retweet sources and the recipients of responses. To probe the application of Twitter's networking capacity and user engagement, the retweets and mentions from the Chinese Ambassador's account in Tehran and the Persian Account of the US State Department were assessed and compared utilizing the obtained dataset. In this exploration, the retweet sources and mentioned users of the accounts were identified. If necessary, the content was perused to fathom the manner in which the user accounts employed the retweet and mention capabilities to advance their networking interests.

3. Discussion and Results

The conducted probes were dissected into two phases. The first phase focused on identifying and analyzing the sources used for retweeting, uncovering significant disparities between the two user accounts in terms of utilizing domestic and international sources. The second phase delved into examining the inclination of the accounts towards engaging in two-way communication with users by responding to their queries. In contrast to the U.S. Department of State's Persian Twitter

account, the Chinese Ambassador's account in Tehran showed a more distinguished performance in leveraging this functionality, in terms of both the volume and quality of replies. The scope of utilizing Twitter's networking features was examined via an investigation of retweeting, replying, and mentioning practices. Regarding networking through retweeting, it was determined that the Chinese Ambassador's Twitter account in Tehran endeavored to leverage this feature for expanding relationships from in-person to online realms. In contrast, the US Department of State's Persian Twitter account, in this regard, occasionally engaged with opposition media outlets but refrained from creating an intimate network with this faction. Regarding the employment of replies and mentions for networking, the focal point of the research was on interaction with eminent Iranian elites and notable figures. The Chinese Ambassador's Twitter account in Tehran was found to have outdone the performance of the US Department of State's Persian Twitter account, with reference to both the volume and quality of such engagement, notably through utilizing the replies and mentions features.


4. Conclusions

Upon analyzing the findings, it was discerned that the US Department of State's Twitter account in Farsi exhibited lesser inclinations toward conservatism and vertical power expression compared to the Chinese Ambassador's account in Tehran. On the other hand, the ability of the Chinese Ambassador's Twitter account in Tehran to effectively utilize Twitter's networking capacities, especially through the mechanism of replies for fostering two-way communication, has been far superior to that of the US Department of State's Persian Twitter account. In short, the Chinese Ambassador's account in Tehran displayed superior performance in embracing Twitter's social networking capacity.

Keywords: : public diplomacy, Twitter diplomacy, networking, social media, USA, People's Republic of China.



دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران و حساب کاربری فارسی وزارت خارجه امریکا در زمینه شبکه‌سازی

محمدحسن شیخ الاسلامی * دانشیار دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران

داود رضاپور  کارشناس ارشد مطالعات منطقه‌ای، دانشکده وزارت امور خارجه، تهران، ایران

چکیده

رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی در سال‌های اخیر سبب شده شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شوند و استفاده از این شبکه‌ها در راستای دیپلماسی عمومی و سایر دیپلماسی افزایش پیدا کند. در این میان، توئیتر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی موجود، به بستری مهم برای اجرای دیپلماسی عمومی تبدیل شده و پژوهش حاضر در تلاش است با معرفی دو شاخص نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی به‌منظور شبکه‌سازی، به بررسی و مقایسه عملکرد دو حساب کاربری سفیر چین در تهران و حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا-فارسی، به‌عنوان نماد دیپلماسی توئیتری دو کشور پیشرو در حوزه دیپلماسی عمومی و سایر دیپلماسی، در قبال جمهوری اسلامی ایران بر پایه شاخص‌های تعریف‌شده و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از شبکه اجتماعی توئیتر پردازد. بر مبنای پژوهش انجام‌شده ذیل شاخص نخست، میزان محافظه‌کاری و اعمال قدرت ساختار عمودی بر حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی در مقایسه با حساب کاربری سفیر چین در تهران کمتر بوده و در دیگر سو، عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران در مقایسه با حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی در استفاده از قابلیت شبکه اجتماعی توئیتر برای ایجاد ارتباط دو سویه از طریق ریپلای، مطلوب‌تر بوده است. در خصوص شاخص دوم نیز حساب کاربری سفیر چین در تهران هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی، عملکرد بهتری در استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی در مقایسه با حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی داشته است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، توئیتر، چین، آمریکا، توئیپلماسی، توئیتر دیپلماسی.

مقدمه

دیپلماسی از جمله مهم‌ترین ابزارهای سیاست خارجی است که از طریق روابط دوجانبه، خدمات کنسولی، ارتباطات و مذاکره، نقش مهمی در اجرای آن بازی می‌کند. دیپلماسی در حقیقت سیاست‌های یک کشور را برای سایر کشورها قابل فهم و پذیرش می‌کند (Todhunter, 2013: 5).

در حالی که سیاست‌های کلی هر کشور جهت‌دهی به دیپلماسی و نتایج حاصل از آن را به عهده دارد دیپلماسی به‌عنوان ابزار اجرای سیاست خارجی، شامل ابتکاراتی برای تحقق بخشیدن به نتایج و ارتباطات مدنظر است (Murray, 2011). در همین راستا دیپلماسی در طول تاریخ همواره تحت تأثیر رشد و پیشرفت فناوری بوده و کارگزاران آن در تلاش بوده‌اند با استفاده از ظرفیت‌ها و ابتکارات موجود، در جهت نیل به اهداف ترسیم شده حرکت کنند.

از همین رو، استفاده از ظرفیت‌های ایجادشده در بستر فناوری‌های ارتباطی، یکی از موارد مورد استفاده در اجرای دیپلماسی طی سال‌های اخیر، بوده است. (Ehiane and Mosud, 2013: 38)

گسترش ارتباطات، دیپلماسی را از وجه سنتی خود خارج و ارتباط مستقیم با سایر جوامع را به بخشی پذیرفته‌شده در آن تبدیل کرده است. این شکل از دیپلماسی که در چارچوب دیپلماسی عمومی تعریف می‌شود پس از توسعه ارتباطات و رسانه‌های جمعی، با جدیت بیشتری توسط دولت‌ها پیگیری و اجرا شده و هم‌اکنون می‌توان آن را بخشی جدایی‌ناپذیر از دیپلماسی دانست.

ظهور پدیده‌ای به نام اینترنت و سرعت بالای عمومیت آن در اواخر قرن بیستم، با ایجاد ظرفیت‌ها و چالش‌هایی نوین، فصل جدیدی در تدوین راهبردها و اجرای دیپلماسی عمومی پدید آورده است. توسعه ارتباطات حول اینترنت، همان‌طور که مانوئل کاستلز^۱ در کتاب قدرت ارتباطات^۲ خود از آن یاد می‌کند جامعه‌ای شبکه‌ای^۳ ایجاد کرده که ضمن

1. Manuel Castells
2. Communication Power
3. Network Society

دسترسی به مخاطبان بی‌شمار در جهان، بسیاری از محدودیت‌ها نظیر محدودیت‌های زمانی - مکانی برای برقراری ارتباط با مخاطبان را کنار زده است.

شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در هر جای دنیا ایجاد می‌کنند؛ بنابراین جای تعجب نیست که سازمان‌ها و دولت‌های مختلف از این شبکه‌ها به‌عنوان تسهیل‌کننده اجرای دیپلماسی عمومی استفاده می‌کنند. در همین راستا یکی از ابزارهای مورد استفاده در این حوزه توییپلماسی است؛ در این حوزه، شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با کمک این شبکه، دولت‌ها، مؤسسات و سازمان‌ها می‌توانند به ایجاد و شکل دادن تصویر مناسب از دولت یا توضیح پیرامون تصمیمات اتخاذ شده اقدام کنند. (Dumčiuvienė, 2016: 92)

در ابتدا به نظر می‌رسید گسترش ارتباطات حول اینترنت و جامعه شبکه‌ای ایجاد شده تنها توانسته ضمن کنار زدن محدودیت‌های مرتبط با زمان و مکان، دسترسی به مخاطبان را تسهیل کند و به‌نوعی دیگر از ارتباطات جمعی تبدیل شود که تنها تفاوت آن با گذشته تغییر در استفاده از ابزارها است اما در ادامه پیشرفت‌های جدید در حوزه اینترنت و به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی نشان داد ظرفیت جامعه شبکه‌ای ایجاد شده نه تنها منحصر به تغییرات در حوزه زمان، مکان و دسترسی به مخاطب نیست بلکه شاهد تغییر نوع ارتباطات از قالب ارتباطات عمودی یک‌سویه به سمت ارتباطات افقی دوسویه هستیم.

جوزف نای معتقد است ارتباط دو سویه جایگاه قابل توجهی در دیپلماسی عمومی هوشمند دارد. او معتقد است تکامل دیپلماسی عمومی از ارتباطات یک طرفه به گفتگوی دو طرفه، با عموم مردم به‌عنوان خالق معنا و ارتباط رفتار می‌کند. دیپلماسی عمومی ابزاری مهم در حوزه قدرت هوشمند است، اما دیپلماسی عمومی در صورت تبدیل شدن به تبلیغات، می‌تواند در تضاد با قدرت نرم باشد و از این‌رو در فرآیند اجرای آن باید یک روند دو طرفه وجود آید، چراکه قدرت نرم قبل از هر چیز به درک ذهن دیگران بستگی دارد (Nye, 2010: 3).

این بدان معنی است که در موارد تعامل بین سیاست‌گذاران و عموم مردم، هر دو

دیپلماسی توییتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضایپور | ۲۴۷

طرف ضمن برقراری تعامل با یکدیگر، می‌توانند توجه سایر کاربران را به اظهارات خود جلب کنند که این امر گفتگوی دو طرفه را تسهیل می‌کند (Henry, 2012: 24).

علاوه بر آن، رشد شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین نماد جامعه شبکه‌ای در عصر حاضر و افزایش ضریب نفوذ و سرعت اینترنت، فضای تعاملات انسانی را به‌طور پیوسته به سمت زندگی شبکه‌ای و ارتباطات افقی سوق می‌دهد که نه تنها زندگی فردی که سیاست و دیپلماسی را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

به‌طور مثال، فضای دیجیتال، مکانی رخنه‌پذیر است و در این فضا دولت‌ها نمی‌توانند آن‌طور که عادت داشته‌اند عمل کنند. برخی بخش‌های دولتی فکر می‌کنند که ایمن‌ترین راه برای مواجهه با این فضای جدید تنها دوری کردن از آن است و دولت‌های در جستجوی امنیت، محرمانه‌تر شده‌اند. فرهنگ پنهان‌کاری، دیپلماسی را با بستن پنجره‌ای که دیپلمات‌ها نیاز دارند باز باشد، تضعیف می‌کند و این کار در عصر دیجیتال که به اشتراک گذاشتن اطلاعات به طرز فزاینده‌ای به بخش طبیعی زندگی مردم تبدیل شده است، به‌هیچ‌وجه کارایی ندارد. در عصر دیجیتال به اشتراک گذاشتن اطلاعات به‌عنوان ارزشی فرهنگی در آمده به‌طوری که برای برخی در جهان پیشرفته، به اشتراک گذاشتن اطلاعات تنها یک هنجار نیست. برای آنان به اشتراک گذاشتن اطلاعات یک حق است. یک مفهوم است که باید به آن اعتقاد داشت؛ یک علت است که باید برای آن جنگید (بیولا، هلمز ۱۳۹۵: ۱۰۲).

در این میان، یکی از مهم‌ترین مواردی که باید مورد توجه قرار گیرد، چگونگی حضور دولت‌های با ساختار عمودی در فضای افقی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های آن است که می‌تواند عامل اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک کشور در این حوزه تلقی شود؛ چراکه اساساً حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جامعه شبکه‌ای افقی، الزامات خاص خود را دارد و دولت‌هایی که به ارتباط یک‌سویه بالا به پایین با مخاطبان و انحصار اطلاعات خو گرفته‌اند ناچار به پذیرش قواعدی نظیر ارتباط دوسویه، شبکه‌سازی و به اشتراک گذاری اطلاعات هستند.

از این رو پژوهش حاضر، به دنبال آن خواهد بود ضمن تعریف شاخص‌هایی برای عملکرد مطلوب در شبکه‌های اجتماعی، با بررسی و مقایسه عملکرد دو حساب کاربری سفیر چین در تهران و وزارت خارجه آمریکا- فارسی، به‌عنوان نماد دیپلماسی توئیتری دولت‌های چین و آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران، درک مناسبی از نحوه کنش این دو بازیگر و عملکرد آنان در شبکه توئیتر به‌عنوان دو قدرت پیشرو در جهان به دست دهد.

اهمیت شبکه اجتماعی توئیتر

توئیتر به چند دلیل از اهمیت بالایی در میان شبکه‌های اجتماعی برخوردار است. نخستین دلیل حضور شبکه گسترده‌ای از نخبگان در آن است که اهمیت این شبکه را به‌شدت افزایش داده است. تقریباً تمام کشورهای جهان، چیزی در حدود ۹۸ درصد از ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل متحد، به‌جز ۴ کشور لائوس، کره شمالی، سائوتومه و ترکمنستان حضور رسمی در توئیتر دارند. ۱۶۳ تن از رهبران کشورهای جهان و ۱۳۲ وزیر امور خارجه در شبکه اجتماعی توئیتر فعال هستند که در مجموع ۶۲۰ میلیون دنبال‌کننده و ۸,۷ میلیون محتوای تولیدشده از ابتدای سال ۲۰۲۰ داشته‌اند (Twiplomacy, 2020). دومین شبکه اجتماعی محبوب در میان کشورهای جهان، فیس‌بوک بوده که با ۱۷۹ حساب کاربری متعلق به دولت‌ها، ۹۳ درصد از دولت‌های حضور سازمان ملل را در خود جای‌داده است. در رتبه سوم نیز، شبکه اجتماعی اینستاگرام با حضور ۸۱ درصد از اعضای سازمان ملل است (Twiplomacy, 2018).

تأثیرگذاری فوق‌العاده توئیتر در حوزه‌های سیاسی از دیگر شاخصه‌های این شبکه اجتماعی است به‌طوری‌که بسیاری از دولت‌ها را به سمت ایجاد حرکتی سازمان‌یافته برای مدیریت محتوا در این شبکه اجتماعی کرده است. یکی از مهم‌ترین موارد در این حوزه را می‌توان اتهامات مطرح‌شده در خصوص مداخله روسیه در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا دانست که توجه به قابلیت‌هایی سیاسی این شبکه اجتماعی را بیش‌ازپیش کرد (Ruck, 2019).

در همین راستا، توئیتر نیز برای مقابله با این امر و تأثیرگذاری آنان با انتشار اخبار

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضاپور | ۲۴۹

کذب یا جهت‌دار که می‌تواند به چالش و تنش منتهی شود، سیاست‌هایی را برای مقابله با استفاده از این شبکه اجتماعی در راستای عملیات رسانه‌ای کشورهای مختلف در دست اجرا دارد. توئیتر به‌تازگی، ۳۲ هزار و ۲۴۲ حساب کاربری متعلق به کشورهای مختلف را برای همیشه حذف کرده که از این تعداد، ۲۳ هزار و ۷۵۰ پروفایل مربوط به «شبکه مرکزی» کمپین تبلیغاتی دولت چین بوده‌اند. توئیتر همچنین ۷ هزار و ۳۴۰ «حساب کاربری جعلی و هک شده» مرتبط با دولت ترکیه را نیز حذف کرده که برای پخش اخبار به نفع حزب عدالت و توسعه و پشتیبانی از رجب طیب اردوغان رئیس‌جمهور ترکیه، استفاده می‌شده‌اند (Doran, 2020). از دیگر اقدامات این شبکه اجتماعی، برچسب‌گذاری توئیتهای منتشرشده برای راستی‌آزمایی آن‌ها است که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا را نیز شامل شده است (BBC News, 2020).

از دیگر دلایل اهمیت توئیتر می‌توان به ویژگی‌های پلتفرم این شبکه اشاره کرد. توئیتر یک پلتفرم چند سکویی است. این پلتفرم ترکیبی از شبکه اجتماعی و سرویس میکرو بلاگینگ^۱ است. به همین دلیل نمی‌توان آن را به‌تنهایی شبکه اجتماعی یا میکرو بلاگینگ دانست. در مجموع توئیتر یک رسانه اجتماعی است. جذابیت این سرویس بیشتر به دلیل انتشار لحظه‌ای اخبار و اطلاعات و بازخوردهای^۲ لحظه‌ای آن است. این خصوصیت توئیتر باعث شده تا در بحران‌ها، حوادث، رویدادها و... بیشتر مورد توجه قرار گیرد. توئیتر چون سرویس میکرو بلاگینگ است، ادامه‌دهنده روزنامه‌نگاری آفلاین و آنلاین می‌شود و اخبار و اطلاعات در داخل آن قرار می‌گیرد. در حال حاضر توئیتر به‌عنوان ابزار مکمل رسانه‌های آفلاین، آنلاین، رسمی و غیررسمی فعالیت می‌کند. همیشه بحث جایگزینی مطرح است که رسانه‌های جدید جایگزین رسانه‌های قدیمی می‌شوند ولی در حال حاضر این رسانه‌های جدید نقش مکمل دارند و توئیتر به روزنامه‌ها کمک می‌کند تا محتوای آن‌ها بیشتر دیده شود. (افتاده ۱۳۹۶).

توانایی شبکه اجتماعی برای ایجاد کمپین‌های اجتماعی و اعتراضی نیز مسئله مهمی

1. Microblogging

2. Feedback

است. توئیتر ابزاری کمپین‌ساز است و کمک می‌کند تا صدای مردم بیشتر انعکاس پیدا کند. هیچ ابزار دیگری این قابلیت را مانند توئیتر ندارد تا باعث شوند صدای مردم، همبستگی اجتماعی و وحدت مردم در تمام دنیا انعکاس پیدا کند. وقتی مبحثی در توئیتر ترند^۱ می‌شود، تمام رسانه‌های رسمی، آنلاین، آفلاین و... به بررسی این نکته می‌پردازند که چرا این مسئله در دنیا ترند شده است (همان).

جایگاه توئیتر در سایر دیپلماسی دولت آمریکا

توئیتر از ابتدای شروع به کار، جایگاه منحصر به فردی در سایر دیپلماسی دولت آمریکا داشته و در دوره اوباما، حساب کاربری مختص رئیس‌جمهور آمریکا (POTUS) ایجاد شد؛ اما توئیتر، در دوره اوباما هیچ‌گاه به اندازه دوره دونالد ترامپ دارای اهمیت نبوده است. در دوره ترامپ گرچه استراتژی‌های نظیر استفاده از وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک در تعامل با کاربران اینترنتی در سراسر جهان حفظ و گسترش یافته اما علاقه شخصی او به شبکه اجتماعی توئیتر و استفاده از آن به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی با طرفداران خود، توئیتر را به نماد سایر دیپلماسی آمریکا تبدیل کرده است.

بدون تردید دونالد ترامپ، پس از روی کار آمدن در سال ۲۰۱۷، بیشترین تأثیرگذاری در توئیتر را داشته است. ترامپ، در میان رهبران جهان، بیشترین دنبال‌کننده را داشته و توئیتهای وی با میانگین ۲۰،۰۰۰ بازتوئیت، بیشترین بازتوئیت را به خود اختصاص داده است. ترامپ حتی لحن گفتمان در توئیتر را نیز تغییر داده و با توهین به رهبران سایر کشورها، آن‌ها را مورد آزار لفظی قرار داده است؛ او رهبر کره شمالی، کیم جونگ اون را «مرد موشکی کوچک» و بشار اسد، رئیس‌جمهور سوریه را «حیوان» خطاب کرده است. همین امر موجب شده برخی کشورهای جهان، توئیتهای وی را بی‌پاسخ گذاشته، برخی ترامپ را مورد تمسخر قرار دهند و برخی دیگر تلاش کنند به صورت غیرمستقیم توهین‌های وی را پاسخ دهند. ترامپ در میان معبود رهبران جهانی است که از

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضاپور | ۲۵۱

توئیتر شخصی خود برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند؛ ترامپ به جای حساب رسمی خود (POTUS) که در زمان باراک اوباما برای رئیس‌جمهور آمریکا ایجاد شده، از توئیتر شخصی خود «realDonaldTrump» به عنوان کانال ارجح خود برای ارتباطات اجرایی و بیانیه‌های سیاست جهانی استفاده می‌کند. (Twiplomacy, 2018)

رهبران جهانی در شبکه اجتماعی در تلاش برای ایجاد روابط دوجانبه با رهبران سایر کشورها بوده لکن در این میان، حساب کاربری متعلق به دونالد ترامپ (realDonaldTrump)، حساب رسمی ریاست جمهوری آمریکا (POTUS) و حساب کاربری متعلق به کاخ سفید (WhiteHouse)، از دنبال کردن رهبران جهان امتناع می‌کنند. در مقابل حساب کاربری متعلق به وزارت امور خارجه آمریکا، مشی متفاوتی داشته و حتی حسن روحانی (HassanRouhani)، رئیس‌جمهور ایران و محمدجواد ظریف (JZarif)، وزیر امور خارجه ایران را دنبال می‌کند. (Twiplomacy, 2018)

مشی بی‌سابقه ترامپ در توئیتر چالش‌های بزرگی برای دیپلماسی سنتی ایجاد کرده و موجب شده تا تعداد انگشت‌شماری از رهبران سیاسی مایل باشند به‌طور مستقیم با او در توئیتر تعامل داشته باشند. از دیگر مواردی که در این حوزه قابل مشاهده است تصمیم جامعه دیپلماتیک برای عدم واکنش مستقیم و نزاع لفظی با ترامپ در توئیتر است چراکه هیچ‌کس نمی‌خواهد با قدرتمندترین رهبر جهان در توئیتر مبارزه کند. (Twiplomacy, 2018)

جایگاه توئیتر در سایر دیپلماسی دولت چین

سایر دیپلماسی چین در دوره شی جینگ‌پینگ^۱، رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. شی جینگ‌پینگ معتقد است «در شرایط کنونی روابط چین و بقیه دنیا در حال دگرگونی است و دو طرف نیازمند شناخت بیشتر نسبت به یکدیگر هستند» و از کارگزاران دولتی چین می‌خواهد که «واقعیت چین را برای جهانیان بیان کنند.» (Global Times, 2016)

در همین راستا، در چند سال گذشته، شاهد روند پرشتاب ایجاد حساب‌های کاربری

1. Xi Jinping

متعلق به دولت چین در شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص شبکه اجتماعی توئیتر هستیم. از اوایل سال ۲۰۱۹، روند ایجاد حساب‌های کاربری متعلق به دیپلمات‌های چینی که با لحنی غیر دیپلماتیک و دوستانه توئیت می‌کنند افزایش یافته است. تا پایان سال ۲۰۱۹، ۵۵ حساب کاربری توسط دیپلمات‌های چینی ایجاد شده‌اند که لحن توئیت‌های آن‌ها، محاوره‌ای بوده و استفاده از ایموجی‌ها، تصاویر و ویدئوها، وجه مشترک آن‌ها است. لووی لوکیو^۱، استادیار رشته ارتباطات در دانشگاه باپتیست هنگ‌کنگ^۲ معتقد است تمایل چین به توئیلماسی، نشان از آن دارد که استراتژی چین در قبال مخاطبان بین‌المللی فعال‌تر شده و پکن در تلاش برای ارتباط مستقیم با مخاطبان و تأثیرگذاری بر روایت جهانی در خصوص چین است. از جمله مواردی که این حساب‌های کاربری در تلاش برای تأثیرگذاری بر روایت جهانی در خصوص چین برآمدند، در حین برگزاری تظاهرات در هنگ‌کنگ علیه لایحه استرداد بوده است (Feng, 2019).

این حساب‌های کاربری در جریان افزایش تنش میان پکن و واشنگتن در تلاش برای دفاع و مقابله به مثل با اظهارات مقامات آمریکایی برآمده و به‌عنوان ابزار جدیدی در راستای تحقق دیپلماسی عمومی چین مورداستفاده قرار گرفتند. در اوج این درگیری‌های لفظی بر سر منشأ ویروس کرونا و پس از اقدامات ترامپ برای چینی توصیف کردن این ویروس، دیپلمات‌های دو کشور بارها بر سر مسئله منشأ این ویروس کرونا در توئیتر تنش داشتند و در چند مورد، شبکه اجتماعی توئیتر، وادار به نشانه‌گذاری توئیت‌های طرفین از جمله توئیت معاون وزیر امور خارجه چین، لیان ژائو^۳، در خصوص منشأ این بیماری شد؛ وی در توئیت خود لینک مقاله‌ای را به اشتراک گذاشته بود که منشأ ویروس کرونا را آمریکا می‌داند. سخنگوی وزارت امور خارجه چین نیز ضمن انتشار ویدئویی در صفحه شخصی خود اعلام کرده بود «شناسایی نخستین بیماران کرونایی در این کشور به معنی این نیست که منشأ این ویروس چین است. تحقیقات در این زمینه ادامه دارد.» که این توئیت با واکنش مایک پمپئو، وزیر خارجه آمریکا مواجه شد و او برای افزایش فشار بر چین، در

1. Luwei Luqiu

2. Hong Kong Baptist University

3. Lijian Zhao

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضابور | ۲۵۳

توئیت خود از هشتگ WuhanVirus (ویروس ووهان) استفاده کرد. وی در توئیت دیگری، حزب کمونیست چین، روسیه و ایران را به عنوان منشأ انتشار اطلاعات غلط و گمراه کننده معرفی کرده است. این تنش تا جایی ادامه پیدا کرد که سفیران و سفارتخانه های چین در شبکه های اجتماعی توئیتر حساب هایی ایجاد کرده و قاطعانه و آشکارا، از مواضع دولت آمریکا در برابر چین انتقاد می کنند. علاوه بر این، بررسی حساب های کاربری دنبال شده توسط وزارت خارجه چین (MFA_China) و سخنگوی این وزارت خانه (SpokespersonCHN) نشان می دهد در حالی که این دو حساب کاربری وزارت امور خارجه ایران و روسیه را دنبال می کنند، هیچ کدام از حساب های کاربری متعلق به دولت آمریکا را دنبال نمی کنند که خود نشانه ای از سطح تنش میان پکن و واشنگتن و بازنمایی این مسئله در شبکه اجتماعی توئیتر است (Twiplomacy, 2020).

اهمیت شبکه اجتماعی توئیتر در ایران

برخی آمارهای موجود حاکی از حضور ۴,۴۲ درصد از کاربران ایرانی شبکه های اجتماعی در توئیتر تا ژوئن سال ۲۰۲۰ دارد (Statcounter, 2020). این آمار در حالی است که تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در ایران در حدود ۳۳,۴ میلیون نفر بوده است (Kemp, 2020). تقاطع دو آمار ذکر شده نشان می دهد بر اساس آمار موجود در اینترنت، حدود ۱,۴ میلیون نفر در ایران از شبکه اجتماعی توئیتر استفاده می کنند.

آمار فوق در حالی منتشر شده که برخی منابع داخلی آمار کاربران ایرانی را متفاوت دانسته و اعدادی نظیر ۷۲۰ هزار یا ۲۳۳ هزار را در این خصوص ذکر شده است (مدآرا، ۱۳۹۸).

در این میان علی رغم حضور اندک ایرانیان در توئیتر نسبت به سایر پلتفرم ها نظیر تلگرام و اینستاگرام، این شبکه اجتماعی به دلیل ماهیت نخبگانی خود و حضور گروه های سیاسی مختلف اعم از گروه های سیاسی داخلی و گروه های اپوزیسیون ج.ا.ا. توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. بررسی های انجام شده بر روی محتوای تولید شده در شبکه های اجتماعی در ایران نشان می دهد، سیاسی ترین شبکه اجتماعی فعال در ایران توئیتر بوده که

همین امر سبب افزایش توجه به روند تولید محتوا و حضور سیاستمداران ایرانی در آن شده است.

اگر زمانی فقط «جواد ظریف» بود که برخی صحبت‌هایش را از طریق توئیتر انجام می‌داد، حالا دولتمردان بسیاری هستند که فعالیت قابل توجهی در این شبکه اجتماعی دارند. بر اساس آمار موجود، اکثر سیاستمداران ایرانی نظیر رهبر انقلاب، رئیس‌جمهور، اعضای کابینه دولت، نمایندگان مجلس و... در شبکه اجتماعی توئیتر حضور دارند. (پارساپور، ۱۳۹۷)

شاخص‌های مورداستفاده برای مقایسه

برای بررسی و مقایسه عملکرد دو حساب کاربری سفیر چین در تهران و وزارت خارجه آمریکا-فارسی، به‌عنوان نماد دیپلماسی توئیتری دولت‌های چین و آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران، باید نسبت به تعریف مؤلفه‌هایی اقدام و از آن به‌عنوان بستری برای مقایسه و سنجش عملکرد دو حساب کاربری استفاده کرد. در پژوهش حاضر تلاش خواهد شد ۲ شاخص کلی برای سنجش عملکرد دو حساب کاربری معرفی و درنهایت جمع‌آوری داده‌های شبکه‌های اجتماعی توئیتر، به بررسی این شاخص‌ها پرداخته شود:

میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی

مانوئل کاستلز، نظریه پرداز مشهور علوم اجتماعی و ارتباطات، در کتاب قدرت ارتباطات خود که به بررسی مفهوم قدرت و تأثیر ارتباطات و توسعه آن بر این مفهوم می‌پردازد، به مفهوم شبکه‌ها و جامعه شبکه‌ای پرداخته است.

کاستلز شبکه‌ها را ساختارهای ارتباطی‌ای معرفی کرده که بر مبنای جریان انتقال پیام در میان افراد شکل گرفته‌اند و بر دو نوع عمودی و افقی قابل تقسیم‌بندی است؛ تفاوت اصلی دو شبکه عمودی و افقی نیز در کیفیت ارتباطات موجود در آن‌ها نهفته است به طوری که در شبکه عمودی همان‌طور که از نام آن پیداست ارتباطات یک‌روند بالا به پایین و یک‌سویه دارد اما در شبکه افقی شاهد ارتباطات دوسویه هستیم. در گذشته،

دیپلماسی توئیتی: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضاپور | ۲۵۵

شبکه‌های عمودی و سلسله‌مراتبی به دلیل محدودیت‌های ارتباطاتی نظیر سرعت و کیفیت انتقال پیام دارای نوعی برتری بر شبکه‌های افقی بوده‌اند و همین امر روند اعمال و توزیع قدرت را نیز تحت تأثیر قرار داده به طوری که شاهد شکل‌گیری ساختارهایی همچون دولت‌ها بوده‌ایم که از جنس شبکه‌های عمودی هستند و توزیع قدرت در آن نیز از روند بالا به پایین و سلسله‌مراتبی پیروی می‌کند. هم‌اکنون به واسطه توسعه فناوری‌های ارتباطی شاهد افزایش کیفیت و سرعت ارتباطات هستیم که اجازه رشد شبکه‌های افقی و غیرمتمرکز را فراهم کرده است. رشد شبکه‌های افقی بر مبنای توسعه ارتباطات نیز، به شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای منتج شده که به جامعه‌ای اطلاق می‌شود که ساختارهای اجتماعی آن، حول شبکه‌های فناوری ارتباطات شکل گرفته است (کاستلز ۱۳۹۳: ۲۶-۳۱).

شبکه‌های اجتماعی، بخشی از جامعه شبکه‌ای هستند که بر مبنای ساختار افقی رشد و توسعه پیدا کرده‌اند و برای بررسی شاخص‌های مطلوب فعالیت در آن، باید به ویژگی‌های شبکه افقی و جامعه شبکه‌ای توجه کرد؛ بنابراین در این پژوهش تلاش می‌شود شاخص‌های متمایزکننده میان شبکه افقی و عمودی، یعنی کیفیت توزیع قدرت و نوع ارتباطات در شبکه به‌عنوان شاخصی برای سنجش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مفهوم‌سازی شود.

نهاد‌های دولتی با توجه به ماهیت ذاتی خود، نوعی شبکه عمودی محسوب می‌شوند و به شدت متأثر از روند توزیع بالا به پایین قدرت و کنترل آن هستند. همین امر کنشگری آنان در شبکه‌های اجتماعی را با چالش روبرو کرده چرا که در شبکه‌های اجتماعی عامل زمان و مکان تحت تأثیر سرعت ارتباطات قرار گرفته و اگر بخواهیم زمان را توالی عملکردها در نظر بگیریم، عملاً با یک نوع بی‌زمانی کامل روبرو هستیم به طوری که میلیون‌ها داده مجزا در زمان واحد بدون محدودیت مکانی در این شبکه‌ها در حال تولید و انتشار است.

مشکلی که دیپلمات‌ها با آن روبرو هستند این است که سرعت فناوری و فرآیندهای اداری به شدت باهم متفاوت است. سرعت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر بر

مبنای دقیقه و ثانیه محاسبه می‌شود در حالی که هنوز سرعت دفاتر رسمی دیپلماتیک بر مبنای ساعت و روزها محاسبه می‌شود و این امر به خودی خود، آزادی عمل و عملکرد پرسرعت را به یکی از الزامات فعالیت دیپلمات‌ها در شبکه‌های اجتماعی تبدیل کرده است (Bjola and Holmes 2015: 27)

نیاز به عملکرد پرسرعت و هم‌زمان پرهیز از اجتناب در شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند بسیار پرهزینه باشد و عمده دیپلمات‌های فعال در ساختار عمودی را به سمت محافظه‌کاری در تولید محتوا و تکیه بر محتوای تولیدشده توسط منابع مورد تأیید دولت‌ها سوق می‌دهد که در تضاد کامل با آزادی عمل موردنیاز دیپلمات‌ها برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک شبکه افقی است. این امر در شبکه اجتماعی توئیتر، خود را در میزان ریتوییت از منابع مورد تأیید دولت نشان می‌دهد و سبب شده مقاله «استراتژی ارتباطات دیپلماتیک چین در توئیتر» (Huang and Wang, 2019: 2994) میزان ریتوییت دیپلمات‌های چینی از منابع مورد تأیید دولتی را به‌عنوان شاخصی برای سنجش محافظه‌کاری دیپلمات‌ها و تمایل آن‌ها برای پرهیز از اشتباه و نقض قوانین دولتی استفاده کرده‌اند.

از این‌رو در پژوهش حاضر، نحوه تولید محتوا توسط حساب‌های کاربری سفیر چین در تهران و وزارت امور خارجه آمریکا-فارسی و میزان ریتوییت آن‌ها از منابع مختلف با تأکید بر منابع مورد تأیید دولت‌های متبوع دو حساب کاربری مورد بررسی، به‌عنوان شاخصی برای سنجش میزان محافظه‌کاری و در نهایت نزدیکی به ساختار افقی یا عمودی در نظر گرفته خواهد شد.

از دیگر تفاوت‌های شبکه عمودی و افقی، کیفیت ارتباطات موجود در آن‌هاست. ارتباطات در شبکه افقی، دوسویه بوده و در شبکه‌های عمودی، یک‌سویه است. در حقیقت دیپلماسی عمومی و در ذیل آن دیپلماسی توئیتری همان‌گونه که پیش‌تر بدان اشاره شد، نمی‌تواند تنها به ارتباطات یک‌سویه بسنده کند و ارتباطات دوسویه در شبکه‌های اجتماعی

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضایپور | ۲۵۷

نه تنها جز الزامات ارتباطی در این شبکه‌ها است بلکه به دیپلمات این اجازه را می‌دهد ضمن جذب مخاطبان، امکان دریافت بازخورد و اصلاح اقدامات خود را داشته باشد. از این رو پژوهش حاضر از میزان تمایل حساب‌های کاربری مورد بررسی برای ایجاد تعامل و ارتباط دوسویه با کاربران به عنوان شاخصی دیگر برای سنجش دوری یا نزدیک به ساختار افقی یا عمودی استفاده خواهد کرد. مهم‌ترین شاخص برای سنجش تعامل با مخاطبان در شبکه اجتماعی توئیتر، میزان ریپلای است که به معنای پاسخ به محتوای تولیدشده بوده و می‌تواند به صورت ارائه نظر در خصوص توییت دیگران یا پاسخ به نظرات آنان ذیل توییت منتشرشده باشد. بر این مبنای هرچه میزان ریپلای انجام شده توسط حساب کاربری بالاتر باشد، این حساب کاربری به فعالیت ذیل استانداردهای شبکه افقی نزدیک‌تر شده و هرچه این میزان کمتر باشد، به استانداردهای فعالیت ذیل ساختار عمودی نزدیک‌تر شده است.

استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی و ارتباط با کاربران از جمله مهم‌ترین مسئولیت‌های محوله به دیپلمات‌های هر کشور، تعامل با شهروندان و نخبگان محل مأموریت، است. چرا که مجموع این تعاملات و ارتباطات، در نهایت منتج به ایجاد شبکه‌ای از افراد خواهد شد که دیپلمات خود را به عنوان حلقه وصل آنان تعریف و تلاش می‌کند ضمن تعامل با آنان، از حداکثر توان افراد این شبکه به منظور نیل به اهداف کشور متبوع خود استفاده کند.

امروزه با توجه به رشد سریع فناوری و ضریب نفوذ فضای مجازی در کشورها، دیپلمات‌ها و حساب‌های کاربری وابسته به وزارت‌های امور خارجه نیازمند شبکه‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مختلف هستند. این امر، به مفهوم ارائه شده توسط مانوئل کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات خود مبنی بر قدرت شبکه‌سازی^۱ قرابت دارد و در حقیقت دیپلمات همان‌گونه که در فضای حقیقی به دنبال شبکه‌سازی است در شبکه اجتماعی نیز باید به عنوان یک قدرت شبکه‌ساز ظاهر شود. نخست به دلیل وظیفه ذاتی آنان در شبکه‌سازی با

1. network-making power

نخبگان و شهروندان که پیش‌تر بیان شد و در مرحله بعد، نیاز به دیده شدن مطالب منتشرشده، افزایش ضریب نفوذ، تأثیرگذاری و... در جامعه هدف که نیازمند حمایت کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به تعریف ذاتی خود ابزاری برای ایجاد ارتباط و ایجاد شبکه میان کاربران هستند و با توجه به ساختار نرم‌افزاری خود، امکاناتی را برای تسهیل ارتباط میان کاربران، ارائه می‌دهند. در شبکه اجتماعی توئیتر روش‌های متفاوتی برای ارتباط با سایر کاربران وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به ارسال پیام شخصی، لایک، منشن، ریتوییت و ریپلای اشاره کرد.

ارسال پیام شخصی در توئیتر، چندان متداول نیست چراکه عموماً بسیاری از کاربران برای ممانعت از دریافت پیام‌های غیرضروری و مزاحمت سایر کاربران، این بخش را غیرفعال می‌کنند و آنچه امروز برای ارتباط و تعامل در میان کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد، لایک، منشن، ریتوییت، ریپلای است.

از این رو پژوهش با توجه به محدودیت‌های موجود در مسیر دسترسی به داده‌های توئیتر، در تلاش خواهد بود با بررسی نحوه استفاده دو حساب کاربری سفیر چین در تهران و توئیتر وزارت خارجه آمریکا-فارسی از ظرفیت‌های ارتباطی توئیتر با تأکید بر بررسی منشن‌ها، ریپلای‌ها و ریتوییت‌های دو حساب کاربری مذکور با استفاده از روش‌هایی همچون تحلیل محتوا، به بررسی نحوه شبکه‌سازی و تعامل این دو حساب کاربری با افراد دارای ویژگی‌های خاص نظیر نخبگان سیاسی، اقتصادی، اداری و... پردازد.

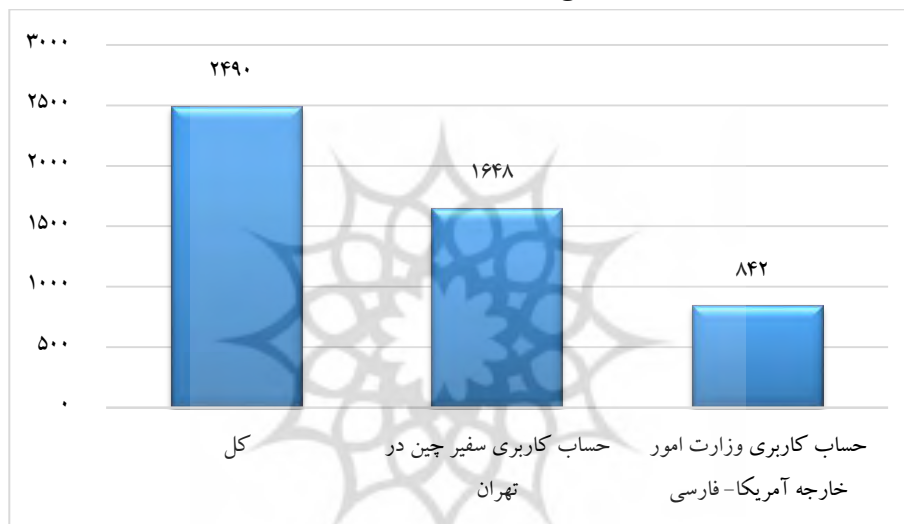
جمع‌آوری داده

برای بررسی روند فعالیت دو حساب کاربری متعلق به سفیر چین و وزارت خارجه آمریکا در ایران، به صورت مستقیم از دو حساب کاربری مذکور با توجه به محدودیت‌های عملی شبکه اجتماعی توئیتر در دریافت داده‌ها که مشتمل بر ۳۲۰۹ داده پایانی هر کاربر می‌شود، جمع‌آوری شد. محدودیت فوق برای حساب کاربری سفیر چین، تمام توئیتهای و منشن‌های این حساب کاربری از بدو شروع به کار را در بر گرفته و این محدودیت برای

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضاپور | ۲۵۹

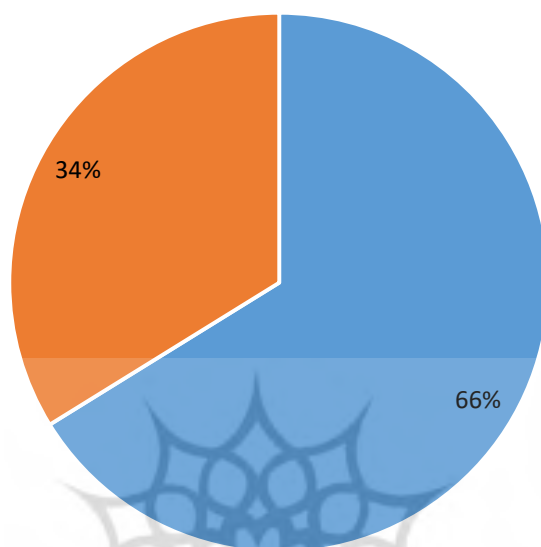
حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا در ایران، توئیتهای و منشنهای این حساب کاربری از سال ۱۳۹۵ را پوشش داده است. در این میان، با توجه به نیاز برای تعریف بازه زمانی یکسان برای انجام تحلیل، محدودیت زمانی داده بر مبنای زمان شروع به کار حساب کاربری سفیر چین در تاریخ ۱۶ مهر ۱۳۹۸ تا ۲۵ خرداد ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده است و تعداد دادهها در این بازه زمانی به شرح ذیل است:

تعداد داده جمعآوری شده برای هر حساب کاربری



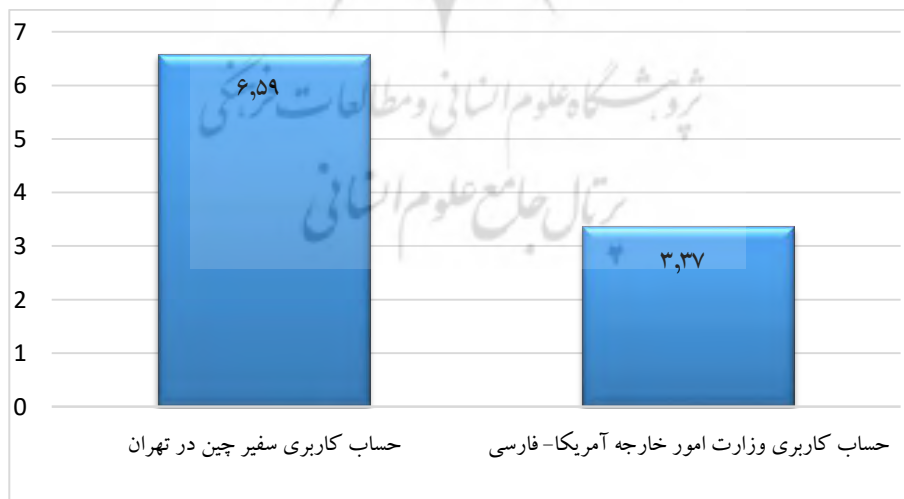
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سهم هر حساب کاربری از کل داده‌های جمع‌آوری شده



حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی ■ حساب کاربری سفیر چین در تهران ■

میانگین فعالیت حساب کاربری برحسب روز



نحوه استفاده از داده‌ها در پژوهش

برای انجام پژوهش حاضر، ۲ شاخص متمایز تعریف شده که نحوه بررسی این شاخص‌ها به شرح ذیل است:

میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، برای سنجش میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی، نیازمند بررسی میزان ریتوئیت از منابع مورد تأیید دولت و میزان ریپلای انجام شده هستیم. لذا در این بخش، با استفاده از مجموعه داده جمع‌آوری شده که اختصاص به توئیت‌ها، ریتوئیت‌ها، منشن‌ها و ریپلای‌های انجام شده توسط حساب کاربری سفیر چین در تهران و وزارت خارجه آمریکا- فارسی دارد، نحوه ریتوئیت و ریپلای انجام شده توسط این دو حساب کاربری بررسی و در نهایت مقایسه خواهد شد. در این بخش علاوه بر مقایسه میزان ریتوئیت از منابع مورد تأیید دولت‌ها و پاسخ به مخاطبان در قالب ریپلای، تلاش خواهد شد، با بررسی منابع ریتوئیت و مخاطبانی که به آنان پاسخ داده شده، تصویر مناسبی برای مقایسه به دست آید.

استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی و ارتباط با کاربران

در این بخش نیز همان‌طور که در بخش مرتبط با آن توضیح ارائه شده، نیاز به بررسی ریتوئیت‌ها و منشن‌های حساب کاربری سفیر چین در تهران و وزارت خارجه آمریکا- فارسی است که با استفاده از مجموعه داده جمع‌آوری شده، بررسی و مقایسه انجام خواهد شد. در این بخش تلاش خواهد شد، منابع ریتوئیت و مخاطبان منشن دو حساب کاربری شناسایی و در صورت نیاز، با بررسی محتوا، نحوه استفاده دو حساب کاربری از ظرفیت ریتوئیت و منشن برای شبکه‌سازی بررسی شود.

بررسی داده‌ها

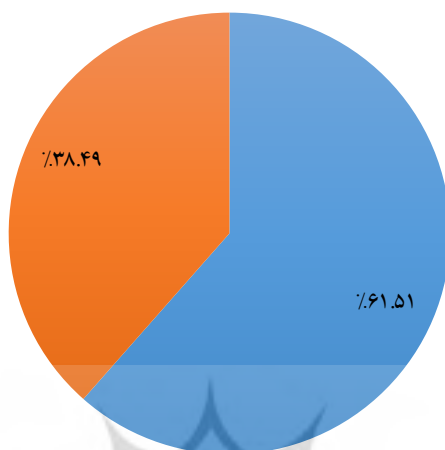
میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی

میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی یکی از شاخص‌های معرفی شده برای سنجش عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران و وزارت خارجه آمریکا- فارسی بوده و برای سنجش این شاخص، میزان محافظه کاری حساب کاربری و میزان ارتباط دوسویه با کاربران مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای سنجش میزان محافظه کاری، بازنشر از سایر حساب‌های کاربری و ماهیت منابع مورد استفاده و برای سنجش میزان ارتباط دوسویه با کاربران نیز رپیلای و ماهیت مخاطبان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

میزان استفاده از مطالب بازنشری توسط حساب کاربری سفیر چین در تهران عملکرد حساب کاربری متعلق به سفیر چین در ایران نشان می‌دهد، این حساب کاربری، طی بازه مورد بررسی، با بازنشر ۱۰۲۳ توییت از حدود ۱۲۲ حساب کاربری مختلف، ۶۱ درصد از محتوای منتشر شده در صفحه تویتری خود را به مطالب بازنشری اختصاص داده است. در این میان، نتیجه بررسی منابع مورد استناد حساب کاربری سفیر چین در تهران برای بازنشر مطالب حاکی از آن است که این حساب کاربری، ۸۱ درصد از مطالب بازنشری خود را از حساب‌های کاربری چینی منتشر کرده است. در ادامه بررسی ۱۰ منبع اولیه مورد استفاده حساب کاربری سفیر چین در تهران که بیش از ۵۰ درصد مطالب بازنشری را به خود اختصاص داده‌اند نشان می‌دهد، رسانه‌های رسمی دولتی، وزارت خارجه، مقامات و دیپلمات‌های چینی در صدر منابع مورد توجه حساب کاربری مورد نظر بوده‌اند.

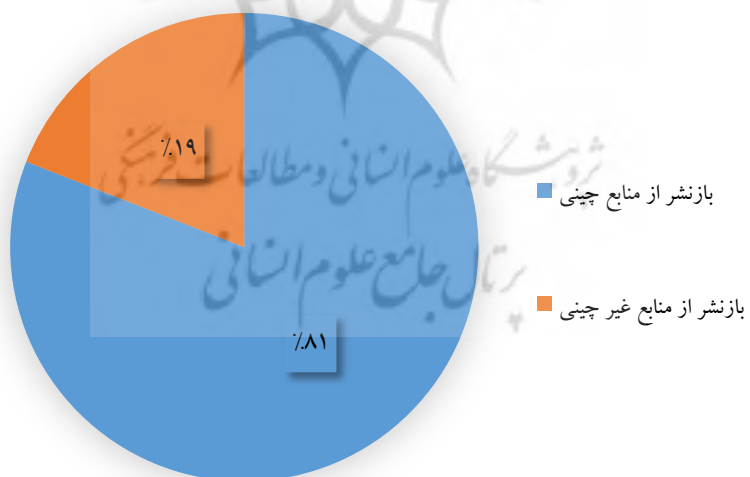
عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران در استفاده از مطالب بازنشری	
۱۶۴۸	کل محتوا جمع‌آوری شده
۱۰۱۳	تعداد ریتوییت‌ها
۱۲۲	تعداد منابع مورد استفاده

منبع محتوای منتشرشده - حساب کاربری سفیر چین در تهران



■ بازنشر از سایر کاربران ■ محتوای تولید شده توسط حساب کاربری

منابع بازنشر محتوا - حساب کاربری سفیر چین در تهران



■ بازنشر از منابع چینی

■ بازنشر از منابع غیر چینی

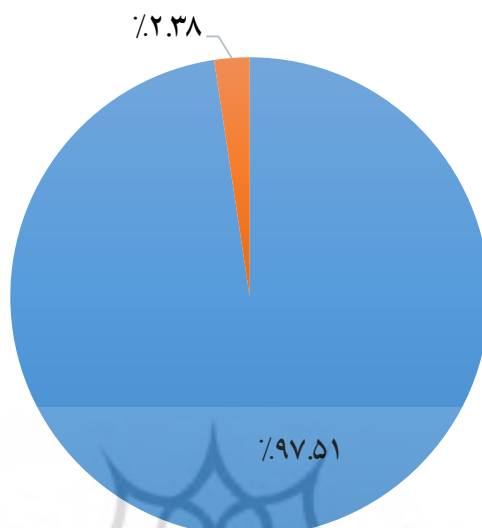
منابع پر استناد حساب کاربری سفیر چین	
۱۰۳	Globaltimesnews
۹۸	MFA_China
۸۰	XHNews
۷۹	SpokespersonCHN
۶۲	ChinaDaily
۵۷	PDChina
۲۹	zlj517
۲۲	CCTV
۲۰	SLM_0301
۱۵	jingrunhe

میزان استفاده از مطالب بازنشری توسط حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی

بررسی عملکرد حساب کاربری متعلق وزارت خارجه آمریکا- فارسی نشان می‌دهد، این حساب کاربری، تنها ۲,۳۸ درصد محتوای ارائه‌شده خود را به بازنشر از سایر حساب‌های کاربری اختصاص داده است. در مجموع، در بازه زمانی موردبررسی، حساب کاربری مذکور ۲۰ بار از ۱۲ حساب کاربری ریتوئیت کرده است. میزان بازنشر و درنهایت نتایج بررسی منابع مورد استفاده حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی نشان می‌دهد تنها ۱۲ ریتوئیت، معادل ۱,۳ درصد از کل محتوای ارائه‌شده از منابع دولتی بوده است.

عملکرد حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی در استفاده از مطالب بازنشری	
۸۴۲	کل محتوا جمع‌آوری شده
۲۰	تعداد ریتوئیت‌ها
۱۲	تعداد منابع مورد استفاده

منبع محتوای منتشرشده- حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی



■ بازنشر از سایر کاربران ■ محتوای تولید شده توسط حساب کاربری

منبع اولیه حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی

منابع پر استناد حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی	
۴	realDonaldTrump
۳	SecPompeo
۳	CENTCOMFarsi
۲	IranIntl
۱	Rewards4Justice
۱	TooshehApp
۱	IranIntl_En
۱	IranIntl_Ar
۱	iranwire
۱	RadioFarda_

میزان استفاده از ریپلای توسط حساب کاربری سفیر چین در تهران

محتوای منتشر شده از سوی حساب کاربری سفیر چین در تهران نشان می‌دهد، این حساب کاربری در مجموع ۱۰۹ بار در قالب ریپلای، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده است. بررسی محتوای ریپلای‌های انجام شده توسط این حساب کاربری حاکی از آن است که بخش عمده‌ای از این ریپلای‌ها، در پاسخ مخاطبانی بوده که ذیل توئیت‌های منتشر شده توسط حساب کاربری مورد بررسی به ارائه نظر پرداخته‌اند. در این میان نکته قابل توجه، اهتمام حساب کاربری سفیر چین برای استفاده از ریپلای برای ایجاد ارتباط از طریق ارائه نظر ذیل پست‌های منتشر شده توسط کاربران است. گرچه ارائه نظر ذیل پست‌های نخبگان سیاسی، اقتصادی و... امر معمولی به شمار می‌رود اما ارائه نظر ذیل توئیت‌های شهروندان عادی ایرانی که محتوایی در خصوص چین، زبان چینی و ویژگی‌های فرهنگی آن منتشر کرده‌اند، قابل توجه است.

میزان استفاده از ریپلای توسط حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا-

فارسی

بررسی محتوای منتشر شده از سوی حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی نشان می‌دهد، این حساب کاربری در مجموع ۶ بار از ریپلای استفاده کرده است. بررسی مخاطبان حساب کاربری مذکور نشان می‌دهد، ۶ حساب کاربری که به آن‌ها پاسخ داده شده، جز مخاطبانی بوده‌اند که به اظهار نظر ذیل توئیت‌های منتشر شده وزارت خارجه آمریکا- فارسی پرداخته‌اند.

استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی

یکی از مهم‌ترین اهداف دیپلمات‌ها ایجاد شبکه روابط در کشور هدف محسوب می‌شود. این مأموریت به صورت سنتی با استفاده از ملاقات چهره به چهره، شرکت در همایش، ارائه برخی امتیازات به اتباع کشور هدف و... صورت می‌گیرد اما در شبکه‌های اجتماعی این روند به طور کل متفاوت است. شبکه‌سازی در شبکه‌های اجتماعی عمدتاً بر پایه استفاده از

دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران...؛ شیخ الاسلامی و رضاپور | ۲۶۷

ظرفیت‌های بستر مورد استفاده برای تعامل صورت می‌گیرد. بر همین اساس، مهم‌ترین ظرفیت‌های شبکه اجتماعی توئیتر برای ایجاد شبکه‌سازی، استفاده از ریتوئیت، منشن و ریپلای هستند.

از این رو در این پژوهش تلاش خواهد شد با بررسی نحوه استفاده از این ظرفیت‌ها به‌عنوان شاخص، به بررسی روند شبکه‌سازی از سوی دو حساب کاربری سفیر چین در تهران و حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی، پرداخت:

نکته قابل توجه در این بخش آن است که بخشی از تحلیل محتوای انجام شده نظیر بررسی ریتوئیت و ریپلای انجام شده با قسمت قبل مشترک بوده اما در این بخش تلاش شده، به این دو نوع داده، به صورت متمایزی پرداخته شود. در بخش قبل، تلاش شد میزان باز نشر مطالب مورد بررسی قرار گیرد اما در این بخش تلاش می‌شود، ریتوئیت‌هایی مورد بررسی قرار گیرند که از منابع ایرانی انجام شده باشند.

همین امر در خصوص ریپلای‌ها و منشن‌ها نیز صادق است و تلاش می‌شود این نگاه متمایز، در بررسی آن‌ها لحاظ شود. در بخش قبل، تأکید بر ریپلای برای ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطبان بود و نکته مدنظر بررسی پاسخ به نظرات مخاطبان یا تلاش برای ایجاد ارتباط از طریق ارائه نظر ذیل توئیت آنان بوده، اما در این بخش، علاوه بر بررسی انجام شده در قسمت قبل، نگاه دقیق‌تری به ریپلای‌های انجام شده خواهد شد تا مشخص شود، از این ظرفیت برای ایجاد ارتباط با افراد دارای شأن و جایگاه خاص در جامعه ایرانی نظیر نخبگان سیاسی، اقتصادی و ... استفاده شده است یا خیر.

نحوه استفاده حساب کاربری سفیر چین در تهران از ریتوئیت برای شبکه‌سازی

بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از حساب کاربری سفیر چین در تهران نشان می‌دهد این حساب کاربری، از ۱۲۲ منبع متفاوت، به باز نشر پرداخته است. ۱۳ کاربر برتر از منظر باز نشر اساساً مرتبط با دولت چین هستند که در بخش مرتبط با ساختار عمودی یا افقی، به آن اشاره شده است. بررسی سایر کاربران موجود نشان می‌دهد سفیر چین در تلاش بوده از

ظرفیت ریتوئیت برای ایجاد شبکه روابط در ایران استفاده کند. سفیر چین در بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها، حدود ۱۴۶ بار از منابع ایرانی توثیق کرده که بررسی این منابع حاکی از دقت بالای این حساب کاربری در انتخاب منابع ایرانی بوده است. در میان منابع مذکور، سه عضو کابینه دولت، محمدجواد ظریف، محمدجواد آذری جهرمی و معصومه ابتکار دیده می‌شوند. در میان دیپلمات‌های ایرانی، محمد کشاورزاده، سفیر جمهوری اسلامی ایران در چین، آقای حسین امیرعبداللهیان، دستیار ویژه رئیس مجلس شورای اسلامی، آقای حسین غریبی، سفیر جمهوری اسلامی ایران در برزیل، آقای موسوی سخنگوی وزارت امور خارجه و... دیده می‌شوند. در میان سایر منابع، خبرنگاران، اساتید دانشگاه، خبرگزاری‌ها و بخش‌های اقتصادی نیز قابل مشاهده هستند. نکته قابل توجه در این میان توجه سفیر چین به توثیق‌های آقای مجیدرضا حریری، رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین است که بیشترین بازنشر را در میان منابع ایرانی به خود اختصاص داده است. ده حساب کاربری که بیش از دو سوم ریتوئیت‌های حساب کاربری سفیر چین در تهران از منابع ایرانی را به خود اختصاص داده‌اند به شرح ذیل هستند:

منابع ایرانی پر استناد حساب کاربری سفیر چین

تعداد ریتوئیت	حساب کاربری
۲۰	MajidRezaHarir1
۱۷	IraninChina
۱۳	Aqolizadeh
۱۲	IrnaEnglish
۸	Keshavarzadeh
۷	mettitorSBU
۷	iccci_ir
۶	Kianlqm
۵	Iran
۵	Iran_NewsRoom

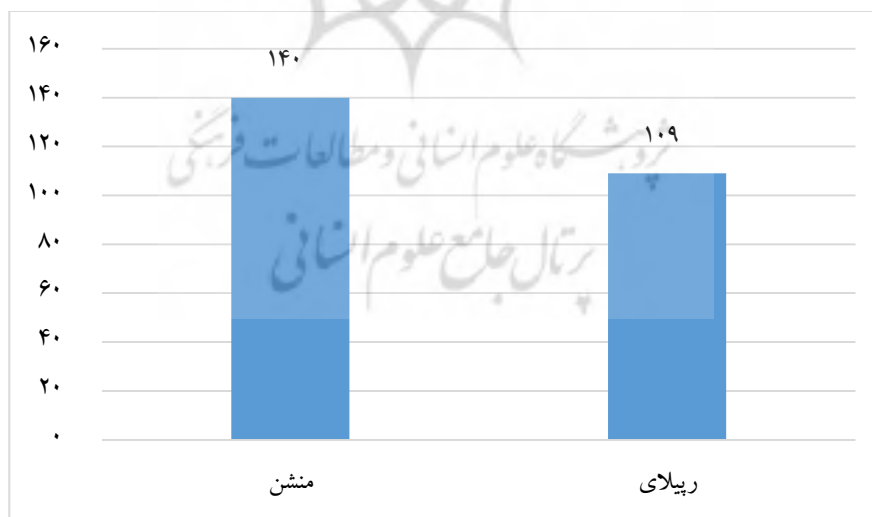
نحوه استفاده حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی از ریتوئیت برای شبکه‌سازی

داده‌های جمع‌آوری شده از حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی نشان می‌دهد این حساب کاربری در بازه زمانی مورد بررسی، از ۱۲ منبع متفاوت، به بازنشر پرداخته است. بررسی منابع مورد استفاده توسط حساب کاربری مذکور نشان از نبود هیچ‌یک از نخبگان سیاسی، اقتصادی و ... در میان منابع مورد استناد دارد. در میان منابع موجود، برخی رسانه‌های اپوزیسیون جمهوری اسلامی ایران نظیر ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی و ... دیده می‌شوند.

نحوه استفاده حساب کاربری سفیر چین در تهران از منشن و ریپلای برای ارتباط با کاربران

حساب کاربری سفیر چین در تهران، در مجموع، ۲۴۹ بار از منشن و ریپلای استفاده کرده که آمار آن به شرح ذیل است:

میزان استفاده حساب کاربری سفیر چین از لایک و منشن

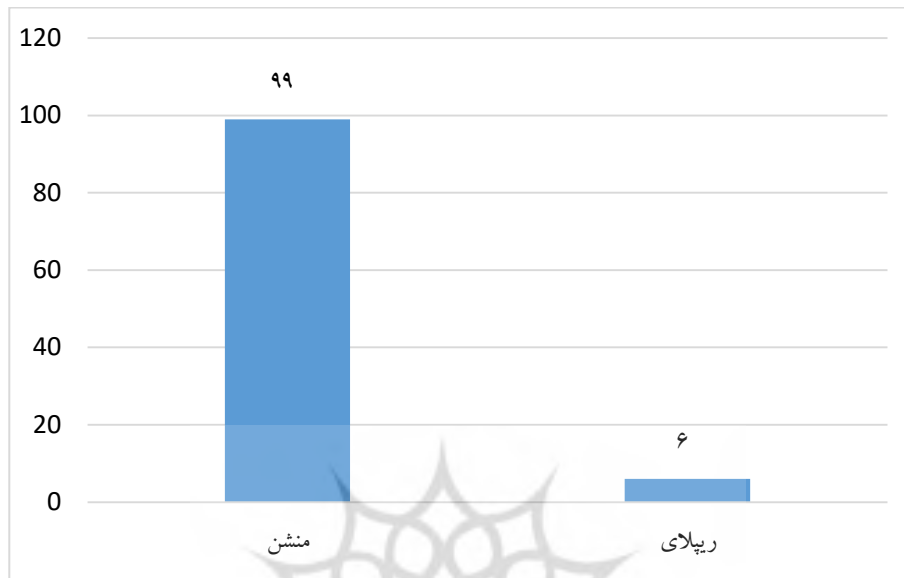


حساب کاربری سفیر چین علاوه بر تلاش برای ایجاد ارتباط دوسویه با کاربران فارسی‌زبان که پیش‌تر به آن اشاره شده، در تلاش برای ایجاد ارتباط با شهروندان ایرانی دارای جایگاه سیاسی، اجتماعی و... بوده است. در خصوص ریپلای‌های انجام شده، علاوه بر مقامات سیاسی نظیر وزیر امور خارجه، سخنگوی وزارت امور خارجه و سفیر ایران در چین، برخی فعالان اقتصادی نظیر اعضای اتاق بازرگانی ایران و چین مورد توجه بوده‌اند؛ اظهار نظر سفیر چین ذیل پست منتشر شده توسط مریم سمیعانی فرد، دبیر کل اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین در ارتباط با تبریک روز دختر از جمله این موارد است که سفیر چین ضمن تبریک، از تمایل خود برای اعطای هدیه به دختر بچه‌ای که عکس آن در توئیٹ منتشر شده خبر داده است.

در بخش منشن‌ها نیز روند ارتباط با شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی و... به وضوح قابل مشاهده است. وزیر امور خارجه، معاون سیاسی وزیر امور خارجه، سخنگوی وزارت خارجه، سفیر ایران در چین، برخی خبرنگارانی‌های ایرانی نظیر پرس‌تی‌وی، برخی فعالان رسانه‌ای، رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و چین، دبیر کل اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین و... از جمله افرادی بوده‌اند که در میان افراد منشن شده توسط حساب کاربری سفیر چین در تهران مشاهده شده‌اند.

نحوه استفاده حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا - فارسی از منشن و ریپلای برای ارتباط با کاربران حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا - فارسی، در مجموع، ۱۰۴ بار از منشن و ریپلای استفاده کرده که آمار آن به شرح ذیل است:

میزان استفاده حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا-فارسی از لایک و منشن



ریپلای‌های انجام شده توسط حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا-فارسی، در بخش‌های قبلی مورد بررسی قرار گرفته و همه ۶ ریپلای انجام شده در پاسخ به سؤالات یا نظرات کاربران بوده است. در این بخش هیچ‌گونه تلاشی برای ارتباط با شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی و... مشاهده نشده است.

در بخش مرتبط با منشن‌ها، در مجموع ۱۹ بار حساب کاربری شخصیت‌های ایرانی نظیر مقام معظم رهبری، رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه مخاطب قرار گرفته‌اند که بررسی محتوای این موارد نشان می‌دهد، هدف از انتشار پست‌هایی با منشن مقامات ایرانی، صرفاً طعنه و انتقاد سیاسی بوده و باقی منشن‌های انجام شده عمدتاً اختصاص به شخصیت‌ها و سازمان‌های آمریکایی داشته است.

نتیجه‌گیری

میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی

برای سنجش میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی، بررسی‌های انجام شده در

دو بخش انجام شده است.

بخش نخست در ارتباط با میزان استفاده از منابع بازنشری بوده که این امر همان‌گونه که پیش‌تر مفهوم‌سازی شد، می‌تواند ارتباط مستقیم با میزان محافظه‌کاری حساب کاربری و تلاش آن برای رعایت قوانین و اصول حاکم بر ساختار عمودی داشته باشد. در این بخش، اختلاف فاحش موجود میان دو حساب کاربری در استفاده از منابع بازنشری و ملیت کاربران مورد استناد، حاکی از بیشتر بودن محافظه‌کاری حساب کاربری سفیر چین در تهران در برابر حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی دارد چراکه اساساً به نظر می‌رسد حساب کاربری نخست، در تلاش بوده، با انتشار مطالب مورد تأیید ساختار عمودی دولت، خطر عبور از خطوط قرمز را به حداقل برساند. این گمانه زمانی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد که حساب کاربری سفیر چین در تهران، در برخی موارد حتی به ترجمه محتوای بازنشری از سایر حساب‌های کاربری اقدام نکرده و نسبت به انتشار آن‌ها به زبان انگلیسی اکتفا کرده است.

بخش دوم بررسی در خصوص میزان نزدیکی به ساختار افقی شبکه‌های اجتماعی، به بررسی میزان تمایل حساب کاربری برای ایجاد ارتباط دوسویه با کاربران با استفاده از رپیلای اختصاص داشته است. بررسی انجام شده در این بخش نشان می‌دهد، حساب کاربری سفیر چین در تهران در مقایسه با حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی، عملکرد موفق‌تری داشته است. این عملکرد موفق در وهله نخست در میزان استفاده از این قابلیت و در مرحله بعد، کیفیت استفاده از رپیلای توسط دو حساب کاربری نیز قابل توجه است.

در مجموع با توجه به موارد مطرح شده، میزان محافظه‌کاری و اعمال قدرت ساختار عمودی بر حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی در مقایسه با حساب کاربری سفیر چین در تهران کمتر بوده است. در دیگر سو، عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران در مقایسه با حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا-فارسی در استفاده از قابلیت شبکه اجتماعی توئیتر برای ایجاد ارتباط دوسویه از طریق رپیلای، مطلوب‌تر بوده است.

استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی

برای سنجش میزان و چگونگی استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی تلاش شد، عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران و حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی در استفاده از ظرفیت‌هایی نظیر ریتویت، منشن و ریپلای بررسی شود. در بخش مرتبط با چگونگی استفاده از ریتویت برای شبکه‌سازی، بررسی عملکرد دو حساب کاربری مورد بررسی و منابع مورد استناد توسط آنان نشان می‌دهد، حساب کاربری سفیر چین در تهران در تلاش بوده از این عملکرد در جهت گسترش روابط خود از فضای حقیقی به فضای مجازی استفاده کند. این در حالی است که حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی تنها به صورت محدود از چند رسانه اپوزیسیون جمهوری اسلامی مطالبی را بازنشر کرده و به سمت شبکه‌سازی با اپوزیسیون همسو با خود حرکت نکرده است.

در خصوص استفاده از ریپلای برای شبکه‌سازی، توجه پژوهش بر استفاده از این قابلیت در ارتباط با نخبگان و افراد شاخص ایرانی بوده و بررسی انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد، دیپلماسی توئیتی چین عملکرد بهتری داشته است. در خصوص استفاده از منشن نیز، بررسی انجام شده حاکی از آن است که بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده، حساب کاربری سفیر چین در ایران در مقایسه با حساب کاربری وزارت امور خارجه آمریکا- فارسی، عملکرد بهتری داشته است. در مجموع با توجه به موارد مطرح شده، حساب کاربری سفیر چین در تهران هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی، عملکرد بهتری در استفاده از ظرفیت شبکه اجتماعی توئیتر برای شبکه‌سازی در مقایسه با حساب کاربری وزارت خارجه آمریکا- فارسی داشته است.

پیشنهاد پژوهش

در سال‌های اخیر رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی علی‌الخصوص در حوزه شبکه‌های اجتماعی تأثیر غیرقابل انکاری بر دیپلماسی داشته و ابزارهای جدیدی را برای اجرای

موفقیت آمیز دیپلماسی عمومی فراهم کرده است. با توجه به تغییرات موجود، متولیان سیاست خارجی هم‌زمان با افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی، ناگزیر به تطبیق خود با محیط جدید بوده و در تلاش هستند تا با توسعه فعالیت‌ها در این بسترهای ارتباطی، بر قابلیت‌های خود در عرصه اجرای سیاست خارجی بیفزایند؛ بنابراین فعالان عرصه سیاست خارجی نیاز به تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی دارند که آن‌ها را قادر به استفاده از فناوری‌های نوین و سنجش میزان اثربخشی فعالیت‌های انجام شده کند و این مهم زمانی به‌طور مطلوب تحقق خواهد یافت که پژوهش‌های کاربردی باهدف تحلیل چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی همچون توئیتر بر حوزه‌هایی همچون سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی انجام شده و به‌طور پیوسته بر دانش موجود در این حوزه بیفزاید.

از این رو پیشنهاد می‌شود در گام نخست توجه بیشتری به تحقیقات انجام شده در راستای سنجش چگونگی عملکرد کشورهای پیشرو و مقایسه عملکرد آنان با مقامات داخلی انجام شود تا ضمن ارائه تصویر مناسب از وضعیت فعلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با بررسی راهبردهای و تاکتیک‌های مورد استفاده توسط آنان، زمینه لازم برای ارائه راهکارهای عملی در جهت افزایش کارایی اقدامات جاری، شکل‌گیری الگوهای مفهومی و چارچوب نظری مرتبط فراهم شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Hassan

Sheikhholeslami

Davood Rezapour



<http://orcid.org/0000-0001-9966-770X>



<http://orcid.org/0000-0003-4685-8400>

منابع

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*. ترجمه محمد آذری نجف آبادی.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۶). «توئیتر منبع اصلی تولید محتوا در ایران است / رسانه‌های اجتماعی». <http://socialmedia.ir/social-networks/twitter/twitter-in-iran.html>
- پارساپور، آرش. (۱۳۹۷). «لیست کامل سیاسیون ایرانی در توئیتر؛ مهمانان پرنده آبی». <https://dgto.ir/18ej>
- (۱۳۹۸). «چند کاربر ایرانی در توئیتر حضور دارند؟! | سایت خبری تحلیلی مدآرا». <https://modara.ir/fa/news/54158>

References

- Bjola, Corneliu, and Marcus Holmes. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*.
- Doran, Matthew. (2020). "Twitter Removes 30,000 Chinese, Russian and Turkish Accounts Linked to Government Propaganda - ABC News." June 12, (2020). <https://www.abc.net.au/news/2020-06-12/twitter-removes-30000-accounts-spreading-propaganda/12346330>.
- Dumčiuvienė, Aušra. (2016). "Twiplomacy: The Meaning of Social Media to Public Diplomacy and Foreign Policy of Lithuania." *Lithuanian Foreign Policy Review* 35 (1): 92–118.
- Ehiane, Osezua Stanley, and Yinusa Olumoye Mosud. (2013). "Information and Communication Technology (ICT) and Diplomacy: A Conceptual Overview." *International Affairs and Global Strategy* 17.
- Feng, Zhaoyin. (2019). "China and Twitter: The Year China Got Louder on Social Media." BBC. December 29, 2019. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50832915>.
- Henry, Owen. (2012). "Twitter Diplomacy: Engagement through Social Media in 21st Century Statecraft." Oberlin College.
- Huang, Zhao Alexandre, and Rui Wang. (2019). "Building a Network to 'Tell China Stories Well': Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter." *International Journal of Communication* 13 (0): 24.
- Kemp, Simon. (2020). "Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal — Global Digital Insights." Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-iran>.
- Murray, Stuart, Paul Sharp, Geoffrey Wiseman, David Crieckemans, and Jan Melissen. (2011). "The Present and Future of Diplomacy and Diplomatic Studies." *International Studies Review* 13 (4): 709–28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2486.2011.01079.x>.

- Nye, Joseph S. (2010). "The New Public Diplomacy." *Project Syndicate* 10. "President Xi Urges New Media Outlet to 'Tell China Stories Well' - Global Times." (2016). December 31, 2016. <http://www.globaltimes.cn/content/1026592.shtml>.
- Ruck, Damian. (2019). "Russian Twitter Propaganda Predicted 2016 US Election Polls." 2019. <https://theconversation.com/russian-twitter-propaganda-predicted-2016-us-election-polls-119444>.
- Statcounter. (2020). "Social Media Stats Islamic Republic Of Iran Social Media Stats in Islamic Republic Of Iran - April 2020 Instagram." <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>.
- Todhunter, James P. (2013). "The Domestic Fruits of Diplomacy: Mediation and Presidential Approval." *International Negotiation* 18 (2): 195–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/15718069-12341253>.
- Twiplomacy. (2018). "Twiplomacy Study." 2018. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>.
- (2020). "Twiplomacy Study." 2020. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>.
- "Twitter Tags Trump Tweet with Fact-Checking Warning - BBC News." (2020). <https://www.bbc.com/news/technology-52815552>.

References (In Persian)

- Castells, Manuel. (2014). "The Power of Communication." Translated by Mohammad Azari Najafabadi.
- Oftadeh, Javad. (2017). "Twitter is the primary source of content production in Iran | Social Media." <http://socialmedia.ir/social-networks/twitter/twitter-in-iran.html>.
- Parsapor, Arash. (2018). "Complete List of Iranian Politicians on Twitter; Guests of the Blue Bird." <https://dgto.ir/18ej>
- (2019). "How many Iranian users are on Twitter?! | Modara News and Analytical Website." <https://modara.ir/fa/news/54158/>.

استناد به این مقاله: شیخ الاسلامی، محمدحسن، رضاپور، داود. (۱۴۰۲). دیپلماسی توئیتری: مقایسه عملکرد حساب کاربری سفیر چین در تهران و حساب کاربری فارسی وزارت خارجه امریکا در زمینه شبکه‌سازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۲۴۱-۲۷۶. DOI: 10.22054/nms.2022.59298.1159



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..