

برندسازی ملی آمریکا و روسیه در دیپلماسی دیجیتال (مورد مطالعه؛ حساب توئیتری وزارتخانه‌های خارجه)

سعیده مرادی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

چکیده

امروزه وزارتخانه‌های خارجه آمریکا و روسیه از رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر برای طنین روایت‌های ملی و برندسازی ملی خود استفاده می‌کنند. آمریکا و روسیه درصددند تا تضاد منافع خود را وارد فضای مجازی کنند و جهان موازی را از طریق کانال‌های دیجیتالی خود ایجاد کنند. نبرد اصلی آمریکا و روسیه بر سر افکار عمومی بوده تا نظم موردنظر خود را از طرق برندسازی ملی در جهان موازی دیجیتالی به وجود آورند؛ بر همین مبنا در این مقاله سعی شده از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای در محتوای توئیتر وزارت خارجه آمریکا و روسیه به این پرسش‌ها پاسخ داده شود که چگونه آمریکا و روسیه به دنبال ایجاد برندسازی ملی خود از طریق دیپلماسی دیجیتال هستند و تفاوت رویکرد این دو دولت چیست؟ در مقام پاسخ اشاره می‌شود؛ درحالی‌که آمریکا به دنبال حفظ نقش هژمونی خود در جهان و جهانی‌سازی نظم لیبرال دموکراسی بوده‌است، روسیه نیز به‌نوبه خود در تلاش برای بازتعریف نقش رهبری خود در جهان و مبارزه با نظم یک‌جانبه‌گرایانه آمریکا بوده‌است؛ این بازتعریف و مبارزه روسیه با نظم مطلوب آمریکا موجب شده تا روسیه، هویت و نقش تاریخی اتحاد جماهیر شوروی را سرلوحه عملکرد سیاسی امروز خود قرار دهد؛ این موضوع درحالی‌است که آمریکا می‌خواهد با حفظ نقش هژمونی و بسط ارزش‌های خود، هم به ارزش‌های جهان شکل دهد و هم روایت خود از دولت‌های مورد هدفش را بر اساس ارزش‌ها و فرهنگ آمریکایی تحلیل کند؛ در این مقاله سعی شده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، به معانی پنهان محتوای توئیتهای وزارت خارجه آمریکا و روسیه دست پیدا کرد.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی دیجیتال، برندسازی، توئیتر، آمریکا، روسیه.

مقدمه

امروزه دولت‌ها برای پیشبرد برندسازی ملی و مدیریت تصویر خود از رسانه‌های اجتماعی نظیر توییتر در جهت دسترسی به مخاطبان عظیم خود بدون وجود نهادهای محلی واسط استفاده می‌کنند. دولت‌ها توانستند با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی محتوای موردنظر خود را با توجه به فعالیت‌ها و روایت‌های خاص خود در عرصه جهانی نشر دهند؛ این موضوع به نوبه خود موجب شده تا دولت‌ها اطمینان حاصل کنند که تصویر تبلیغی آن‌ها به‌عنوان برند ملی، توجیه‌گر واقعیت‌های مورد نظر آن‌ها برای مخاطبانشان است.

این دولت‌ها با نشر دیدگاه خود در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ تصویر و برند موردنظر خود درصدد کسب اعتباری جهانی هستند؛ به همین دلیل تمام تلاش خود را به‌کار می‌گیرند تا فضای مجازی را تحت تسلط خود گیرند و بر روی افکار عمومی شهروندان سایر دولت‌ها اثر گذارند و سیاست دولت‌های آن‌ها را به نفع خود تحت‌تأثیر قرار دهند؛ مثال بارز این امر فعالیت دیجیتالی وزارتخانه‌های آمریکا و روسیه در جهت مدیریت تصویر و برندسازی خودشان در جهان آنلاین و انتقال آن‌ها به جهان آفلاین با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی و ارزشی، تاریخی و سیاسی روز خود است.

تلاش وزارتخانه‌های خارجه روسیه و آمریکا برای بهبود و شکل‌دهی به تصویر خود به‌عنوان یک شهروند جهانی خوب و یک شریک قابل اعتماد در همکاری‌های بین‌المللی را می‌توان در فعالیت توییتری آن‌ها مشاهده کرد؛ به این دلیل که دیپلمات‌ها و نهادهای دولتی از توییتر برای اظهارنظر در مورد بحران‌ها و وقایع در زمان واقعی در جهت ایجاد فضای اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می‌کنند.

در مجموع این‌گونه می‌توان بیان کرد که توییتر، فضایی برای روسیه و آمریکا فراهم ساخته تا در چارچوب تصویرسازی و برندسازی ملی از روایت‌های خود، معنای تعیین‌شده‌ای به اهداف سیاسی خود دهند؛ همچنین روسیه و آمریکا با به‌کارگیری و ایجاد برندهای ملی خود در فضای مجازی در تلاش‌اند تا مفاهیم موردنظر خود را به سایر

کشورها از طریق دیپلماسی دیجیتال وارد کنند؛ از این رو این سؤالات در مقاله حاضر مطرح می‌شود که چگونه آمریکا و روسیه به دنبال ایجاد برندسازی ملی خود از طریق دیپلماسی دیجیتال هستند؟ و تفاوت رویکردهای این دولت‌ها چیست؟

در بخش اول مقاله، برای درک و اهمیت نشر تصویر در روابط بین‌الملل از مفاهیم دیپلماسی دیجیتال و برندسازی ملی استفاده شده است و در بخش دوم، به تشریح رویکرد وزارتخانه‌های خارجه آمریکا و روسیه در توییتر برای برندسازی ملی پرداخته شده است.

پیشینه‌شناسی و مبانی نظری تحقیق

پیشینه‌شناسی تحقیق

درخصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی و دیجیتال دولت‌ها، پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است از جمله، استوارت و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ترول‌ها و قطبش با شبکه بازتوئیت» پس از حدس و گمان در مورد دخالت روسیه در انتخابات ریاست-جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، به بررسی توئیت‌ها پرداختند. نگارندگان پس از بررسی حساب‌های ترول وابسته به آژانس روسی در بازتوئیت شبکه‌ای گفتگوهای قطبی شده حول موضوعاتی همانند مباحث نژادی در آمریکا به این نتیجه رسیدند که ترول‌ها به اضافه شدن محتوا به شبکه‌های اطلاعاتی قطبی شده با هدف ایجاد اختلاف نظر و شکل‌گیری تقسیم‌بندی‌های صوری کمک کرده است.

مارچال^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «اقتدارگرایی شبکه‌ای و ژئوپلیتیک اطلاعات: درک سیاست اینترنتی روسیه» اظهار داشته که چهل و پنجمین رئیس‌جمهور آمریکا ممکن است پیروزی انتخاباتی خویش را با تلاش تبلیغاتی کرملین، بدست آورده باشد. نگارنده بر این باور بوده که روسیه کنترل اینترنت، امنیت سایبری و سیاست رسانه‌ای کرملین را

1. Stewart et al.
2. Maréchal

به‌عنوان حوزه جداگانه در نظر نمی‌گیرد؛ بلکه تمام زمینه‌های تحت پوشش این موضوع را به‌عنوان «امنیت اطلاعات» در سیاست خارجی کرملین قلمداد می‌کند.

استوکال و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «کشف ربات‌ها در توئیتر سیاسی روسیه» روی محتوای فضای سیاسی توئیتری روسیه و استفاده سیاسی از ربات‌ها در جهت ایجاد نوسان در افکار عمومی و کمک یا ایجاد مانع برای جنبش‌های سیاسی متمرکز شدند. نگارندگان با تجزیه و تحلیل داده‌های آماری (۲۳۰ هزار حساب کاربری روسی) به این نتیجه رسیدند که ربات‌ها در فضای توئیتر روسیه با نشر اخبار و تبلیغات رسانه‌های تولیدکننده خود، دخالت دارند.

زینوویوا^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «دیپلماسی دیجیتال آمریکا: تأثیر بر امنیت بین‌المللی و فرصت‌هایی برای روسیه» اذعان داشته که هدف دیپلماسی دیجیتال آمریکا درگیری بخش‌های وسیعی از جامعه، نخبگان سیاسی و دیپلماتیک کشورهای خارجی است؛ این موضوع در حالی است که روسیه از اینترنت به‌عنوان ابزار سیاست خارجی دیپلماتیک خویش استفاده نمی‌کند بلکه آن را به‌عنوان ابزاری برای تقویت قدرت نرم کشور و گسترش تصویر جهانی‌اش به‌کار می‌گیرد.

هیدن^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهشی تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی در دولت: قدرت، عملکرد و محدودیت‌های مفهومی برای دیپلماسی عمومی ایالات متحده» اذعان داشته که فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی نمایانگر پیشرفت و تقویت دیپلماسی عمومی آمریکا شده است. قلمرو عملی دیپلماسی به‌طور فزاینده‌ای وابسته به رسانه‌های اجتماعی است و طیف متنوعی از ذی‌نفعان را در فعالیت‌های دیپلماتیک درگیر کند؛ اما مخاطبان تنها مخاطب این گفتگو نیستند؛ بلکه آن‌ها عوامل فعالی در دیپلماسی دیجیتال هستند که خطوط بین دیپلماسی عمومی و دیجیتال را محو می‌کنند.

-
1. Stukall et al.
 2. Zinovyeva
 3. Hayden

مبانی نظری

دیپلماسی عمومی همواره یکی از مؤلفه‌های اصلی سیاست خارجی دولت‌ها بوده است. تسریع فرایندهای جهانی‌سازی و توسعه فزاینده اینترنت و همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهی برای ترویج عقاید و انتقال آن‌ها به جامعه، موجب شده تا دیپلماسی عمومی به سمت ساختاری افقی‌تر متمایل شود (رشتنیکوا،^۱ ۲۰۱۸: ۱). وجود این ساختار افقی در دیپلماسی عمومی به ما فرصتی می‌دهد تا شاهد تعریف جدیدی از دیپلماسی عمومی باشیم که در آن مردم با یکدیگر با کمک فناوری‌های جدید در شبکه‌های بین‌المللی ارتباط برقرار می‌کنند (تاگو،^۲ ۲۰۱۷: ۳).

با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، اکثر کشورهای جهان توانستند از ابزارهای دیجیتالی مانند شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌عامل‌های وب در جهت برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی خود استفاده کنند؛ این موضوع موجب شد تا دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان بخشی از دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی دولت‌ها ظهور پیدا کند (آناستازیا،^۳ ۲۰۲۰: ۳)؛ در واقع دیپلماسی دیجیتال به‌خودی‌خود شکل نگرفته بلکه منعکس‌کننده تغییر هنجارهای جامعه در یک چرخه تکاملی انواع وب و رسانه‌های اجتماعی است (دیوز،^۴ ۲۰۱۵: ۱۸).

به گفته مانور و سیگو^۵ دیپلماسی دیجیتال عمده‌تاً به استفاده روزافزون از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی توسط یک کشور برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی خود و مدیریت فعالانه تصویر و شهرت آن کشور اشاره دارد (مانور و سیگو، ۲۰۱۵: ۹۴)؛ این تعریف در حالی بوده که مانور در سال ۲۰۱۸، اصطلاح «دیجیتالی‌شدن دیپلماسی»^۶ را با توجه به تأثیر فزاینده فناوری‌های دیجیتال بر روی دیپلماسی عمومی پیشنهاد می‌کند؛ وی بر این باور بوده که این اصطلاح بهتر می‌تواند تأثیر فناوری‌های دیجیتال را در مفهوم‌سازی و عملکرد

-
1. Reshetnikova
 2. Tago
 3. Anastasiia
 4. Deos
 5. Manor and Segev
 6. Digitalization of Diplomacy

نهادهای دیپلماتیک نشان دهد (مانور،^۱ ۲۰۱۸: ۴). اما نکته حائز اهمیت این است که دیپلماسی دیجیتال به خودی خود هدف نیست؛ بلکه ابزاری برای کمک به پیشبرد استراتژی‌های گسترده‌تر دیپلماتیک، آگاهی و خدمت به اهداف سیاست خارجی است (بجولا،^۲ ۲۰۱۸: ۱۲).

رهبران و دولت‌ها به واسطه دیپلماسی دیجیتال، به مقابله با روایت‌های افراطی و ترویج روایت‌های مثبت ملی می‌پردازند. آن‌ها به دنبال پایبندی و مشروعیت‌دهی به هنجارها و ارزش‌های مورد قبول خود در عرصه بین‌المللی (مانور و سیگو، ۲۰۱۵: ۹۴)، تصویرسازی از خود، اثرگذاری و مدیریت افکار عمومی، گسترش ارزش‌ها به خارج از کشور (سو و خو،^۳ ۲۰۱۵: ۱۸)، پشتیبانی و مشارکت مردم از سیاست‌های دیپلماتیک و تضعیف روابط دیپلماتیک مثبت قبلی و بهبود بحران در روابط دیپلماتیک خود هستند (دانکومب،^۴ ۲۰۱۸: ۹۷).

یکی از اهداف اصلی دیپلماسی دیجیتال، پرورش و انتقال تصویر یا شهرت خاصی از یک کشور به مخاطبان بین‌المللی است که این امر در مورد برندسازی ملی نیز صادق است (جردن،^۵ ۲۰۱۳: ۲۸۶-۲۸۴). در دیجیتالی‌شدن دیپلماسی عمومی به‌جای مفاهیم قدیمی مرتبط با تبلیغات، از مفاهیم مشتق شده از بازاریابی تحت عنوان برندسازی ملی استفاده می‌شود (کال،^۶ ۲۰۰۹: ۳)؛ حتی می‌توان گفت که برندسازی و دیپلماسی دیجیتال تا حد زیادی مکمل یکدیگر هستند؛ چرا که هر دو برای جذب افکار عمومی خارجی تلاش بسیاری می‌کنند (ملیسن،^۷ ۲۰۰۵: ۲۴).

برندسازی ملی مجموع کل ادراکات یک ملت در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است که ممکن است شامل برخی از عناصر نظیر؛ افراد، مکان، فرهنگ/زبان، تاریخ، غذا، مد، چهره‌های معروف، برندهای جهانی و غیره شود (فن،^۸ ۲۰۱۰: ۳). ویژگی اصلی پروژه‌های

-
1. Manor
 2. Bjola
 3. Su and Xu
 4. Duncombe
 5. Jordan
 6. Cull
 7. Melissen
 8. Fan

برندسازی، رویکرد کل‌نگر آن‌ها است. زبان برندسازی ملی شبیه رویکرد «توانستن-انجام دادن» در استراتژی شرکت‌ها (ملیسن، ۲۰۰۵: ۲۳) و مهم‌تر، دولت‌های ملی است.

«برندسازی ملی مربوط به استفاده از تکنیک‌های ارتباطی برندسازی و بازاریابی برای ارتقا تصویر ملی است». برندسازی ملی زمانی اتفاق می‌افتد که یک دولت «با شرکت» از قدرت خود برای ترغیب هر کسی که توانایی تغییر چهره یک کشور را دارد، استفاده کند. برندسازی ملی از ابزارهای برندسازی تجاری برای تغییر یا تغییر رفتار، نگرش، هویت یا تصویر یک ملت به روش مثبت استفاده می‌کند؛ از این‌رو برندسازی ملی مفهومی جدیدی در سیاست نبوده؛ بلکه صرفاً یک اصطلاح جدید برای مدیریت تصویر دولت‌ها است (زوندی، ۲۰۰۸: ۳-۵). دولت‌ها در برندسازی ملی به دنبال اثبات و معرفی خود به‌عنوان یک «شریک قابل اعتمادی» در صحنه جهانی هستند. عملکرد دولت‌ها برای اثبات برندسازی ملی را می‌توان به‌عنوان یک عمل تجاری درک کرد که از پایان جنگ سرد به‌عنوان ابزاری برای بازتعریف و تغییر موقعیت دولت‌ها در روایت‌های اصلی جهانی شدن پدید آمده است. اساساً برندسازی ملی، سیاست‌ها و فرهنگ یک دولت را به مخاطبان بین‌المللی، انتقال می‌دهد (جردن، ۲۰۱۳: ۲۸۴).

در مجموع مدت‌ها است که بسیاری از کشورها در زمینه پرورش و مدیریت تصویر (زوندی، ۲۰۰۸: ۳-۵) و ارتقای تصویر خود در خارج از کشور (ملیسن، ۲۰۰۵: ۲۳)، بازگرداندن اعتبار بین‌المللی، سرمایه‌گذاری بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی بین‌المللی، تحریک مشارکت‌های بین‌المللی قوی‌تر (داینی، ۲۰۰۸: ۱۷) از طریق برندسازی ملی فعالیت می‌کنند. دولت‌ها در تلاشند تا از این طریق فعالیت‌های خودآگاهانه خود را با هدف تولید یک تصویر خاص از دولت خود انجام دهند (جردن، ۲۰۱۳: ۲۸۳)؛ از این‌رو در برندسازی ملی هر کشوری دارای یک تصویر فعلی (قوی، ضعیف، روشن، مبهم) برای مخاطبان بین‌المللی خود است (فن، ۲۰۱۰: ۳). در برندسازی ملی، هویت یک کشور برجسته و آرزوهای آن

منعکس می‌شود. هنر برندسازی در اصل به معنای تغییر تصویر یک کشور و شکل‌دهی به هویت آن به شکلی دیگر است (ملیسن، ۲۰۰۵: ۲۴-۲۳).

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است و به روش تحلیل محتوا به منظور نشان دادن معنای پنهان متون در محتوای توییتر وزارت خارجه آمریکا و روسیه انجام شده است. وزارت خارجه آمریکا با حساب کاربری رسمی (@StateDept) از اکتبر ۲۰۰۷ و وزارت خارجه روسیه با حساب کاربری رسمی (@mfa_russia) از سال ۲۰۱۱ وارد توییتر شده‌اند.

جدول شماره ۱. توییتر وزارت خارجه آمریکا و روسیه

فالوورها	زمان الحاق	توییتر	وزارتخانه‌های خارجه
۶/۱۱۱/۸۷۰	اکتبر ۲۰۰۷	@StateDept	آمریکا
۳۰۵/۹۲۵	فوریه ۲۰۱۱	@mfa_russia	روسیه

نگارنده در این پژوهش از مجموع دو حساب توییتری آمریکا و روسیه، ۱۰۱۰ توییت را به صورت تصادفی از ژانویه ۲۰۲۱ تا دسامبر ۲۰۲۱ استخراج کرده است؛ از این میان ۵۰۵ توییت از حساب کاربری توییتر وزارت خارجه آمریکا و ۵۰۵ توییت از حساب کاربری توییتر وزارت خارجه روسیه انتخاب شده است.

توییت‌های مربوطه در وهله اول پس از جمع‌آوری به فارسی برگردان شده و در مرحله بعدی داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیو.دی.ای»^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. فرایند تحلیل شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی^۲ بوده که نگارنده با استفاده از نرم‌افزار، کدهای اولیه و نکات کلیدی موجود در متن را مشخص کرده است.

1. Maxqda 10

2. Open Coding, Axial Coding, Selective Coding

در مرحله اول پژوهشگر با ذهنی باز و بدون محدودیتی اقدام به استخراج کدها می‌کند. کد کلمه یا عبارت کوتاهی است که به شکل فشرده دارنده ذات یک چیز و یادآور بخشی از یافته‌ها است. در مرحله دوم، کدگذاری محوری، می‌توان اطلاعاتی را که به شیوه‌های مشابه کدگذاری شده‌اند دسته‌بندی و سازماندهی کرد و آن‌ها را به سبب ویژگی‌های مشترکشان به صورت مقولات یا خانواده‌هایی درآورد؛ این مرحله آغازین شناسایی وجود الگو در اطلاعات است. بعضی از مقولات ممکن است شامل خوشه‌هایی از اطلاعات کدگذاری شده باشد که شایان تبدیل به مقوله فرعی هستند؛ لذا وقتی مقولات اصلی به شیوه‌های گوناگون با یکدیگر قیاس و در ارتباط قرار داده می‌شوند مرحله کدگذاری انتخابی آغاز می‌شود که سطح داده‌ها از واقعیت بالاتر می‌رود و به سمت مضمون و مفهوم پیش می‌رود (سالانا، ۱۳۹۵: ۲۵-۵).

قطعاً غیر از مرحله کدگذاری که مستقیماً مستخرج از حساب‌های توثیقی وزارت خارجه آمریکا و روسیه «بر مبنای دیدگاه آن‌ها» است، مراحل مقوله‌سازی و مفهوم‌سازی بدست نویسنده صورت گرفته که این، یک امر اعتباری است و ممکن است کارشناسان روی آن اجماع کامل نداشته باشند.

یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف. تحلیل حوزه گفتمانی توثیقات

پس از تجزیه و تحلیل محتوای حساب توثیقی وزارت خارجه روسیه می‌توان به دو برند ملی «مفهوم» درباره روسیه دست یافت؛ این تلاش روسیه برای برندسازی ملی نام خود در فضای دیجیتال شامل «بازتعریف نقش رهبری خود در جهان» و «مبارزه با نظم یکجانبه‌گرایانه آمریکا» است که در مفهوم «بازتعریف نقش رهبری خود در جهان» دو مقوله اصلی وجود دارد؛ شامل «برندسازی دیپلماسی واکسن کووید-۱۹» و «برندسازی گفتمان سیاسی روسیه» است؛ همچنین روسیه در مفهوم «مبارزه با نظم یکجانبه‌گرایی آمریکا» به دنبال بسط مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)» است.

پس از تجزیه و تحلیل محتوای حساب توئیتری وزارت خارجه آمریکا می‌توان به دو برند ملی «مفهوم» درباره آمریکا دست یافت؛ این تلاش آمریکا برای برندسازی ملی نام خود در فضای دیجیتالی شامل «حفظ نقش هژمونی خود در جهان» و «جهانی‌سازی نظم لیبرال دموکراسی» است که در مفهوم تعریف «حفظ نقش هژمونی خود در جهان» دو مقوله اصلی وجود دارد؛ شامل «برندسازی دیپلماسی واکسن کووید-۱۹» و «برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا» است؛ همچنین آمریکا در مفهوم «جهانی‌سازی نظم لیبرال دموکراسی» به دنبال بسط مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکایی» است.

کدگذاری و حوزه گفتمانی توئیتهای بر مبنای دیدگاه دولت آمریکا و روسیه از نوع تصویرسازی از خود و دیگری و ایجاد برند ملی مطلوب خود است. در مجموع ۱۰۱۰ توئیتهای وزارت خارجه آمریکا و روسیه به ۱۵۹۴ کد استخراج شده است که ۷۲۷ کد برای روسیه و ۸۶۷ کد برای آمریکا است. از مجموع ۵۰۵ توئیتهای وزارت خارجه روسیه، ۱۶ درصد از توئیتهای مربوط به مقوله «برندسازی دیپلماسی واکسن روسیه»، ۲۷ درصد از توئیتهای مربوط به مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)» و ۵۷ درصد توئیتهای در مورد مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی روسیه» بوده است.

از مجموع ۵۰۵ توئیتهای وزارت امور خارجه آمریکا، ۱۹/۵ درصد از توئیتهای مربوط به مقوله «برندسازی دیپلماسی واکسن آمریکا»، ۳۰ درصد از توئیتهای مربوط به «مقوله برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا» و ۵۰/۵ درصد مربوط به مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا» بوده است. بیشترین تأکید وزارت خارجه روسیه روی مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی روسیه» بوده و بیشترین تأکید آمریکا بر روی مقوله «برندسازی ارزشها و فرهنگ آمریکا» بوده است.

جدول شماره ۲. مفاهیم و مقولات برندسازی ملی آمریکا و روسیه در دیپلماسی دیجیتال

دولت	مفهوم	مقوله	تعداد توثیت	درصد	مجموع
روسیه	بازتعریف نقش رهبری خود در جهان	برندسازی دیپلماسی واکسن روسیه	۸۰	۱۶	۵۰۵
		برندسازی گفتمان سیاسی روسیه	۲۸۸	۵۷	
	مبارزه با نظام یکجانبه‌گرایانه آمریکا	برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)	۱۳۷	۲۷	
آمریکا	حفظ نقش هژمونی خود در جهان	برندسازی دیپلماسی واکسن آمریکا	۹۸	۱۹/۵	۵۰۵
		برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا	۱۵۱	۳۰	
	جهانی‌سازی نظم لیبرال دموکراسی	برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا	۲۵۶	۵۰/۵	

ب- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تحلیل محتوای توثیت روسیه

از تجزیه و تحلیل ۵۰۵ توثیت وزارت خارجه روسیه ۷۲۷ کد استخراج شده که ۶۲/۵ درصد کدها مربوط به مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی روسیه» بوده است. بعد به ترتیب مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه» با ۳۰ درصد و مقوله «برندسازی دیپلماسی واکسن» با ۷/۵ درصد در جایگاه دوم و سوم قرار دارد.

جدول شماره ۳. مقولات برندسازی ملی روسیه در دیپلماسی دیجیتال

مقولات	تعداد کدها	درصد
برندسازی دیپلماسی واکسن روسیه	۵۴	۷/۵
برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)	۲۱۹	۳۰
برندسازی گفتمان سیاسی روسیه	۴۵۴	۶۲/۵
جمع کل	۷۲۷	۱۰۰

برندسازی دیپلماسی واکسن روسیه

روسیه موفق شد از واکسن کووید-۱۹ برای گسترش نفوذ خود در جهان و نمایش تصویر علمی خود استفاده کند. در می ۲۰۲۱ اسپوتنیک‌وی به‌عنوان دومین واکسن محبوب

کووید-۱۹ در جهان از نظر تأییدیه‌های نظارتی معرفی شد. وزارت خارجه روسیه، اسپوتنیک‌وی را اولین واکسن کووید-۱۹ در جهان معرفی کرده که بیش از ۷۰ کشور تا پایان سال ۲۰۲۱ آن را تأیید کرده‌اند. جمعیت این کشورها بیش از ۴ میلیارد نفر (MFA_Russia, 2021)؛ یعنی بیش از نیمی از جمعیت کل جهان است که در قلمرو ژئوپلیتیکی اسپوتنیک‌وی روسیه قرار دارند. ترکمنستان به‌عنوان اولین کشور در آسیای میانه، مکزیک به‌عنوان اولین کشور آمریکایی و مجارستان اولین کشور اروپایی بوده که واکسن روسیه را تأیید کرده‌اند. قلمرو این واکسن شامل بسیاری از کشورهای آسیایی، اروپایی، آفریقایی و آمریکایی می‌شود.

در مجموع ۱۶ درصد از توئیت‌های روسیه در مورد واکسن اسپوتنیک‌وی و نقش روسیه در پخش و اهدای این واکسن و نجات جان مردم جهان بوده است؛ همچنین کرملین ۵۴ بار «۷/۵ درصد» در توئیت‌های خود، کد واکسن اسپوتنیک‌وی را به‌کار برده است.

برندسازی گفتمان سیاسی روسیه

۵۷ درصد از توئیت‌های مورد مطالعه مربوط به مقوله «برندسازی حوزه سیاسی گفتمان روسیه» در دیپلماسی دیجیتالش می‌شود. کدهای استخراج شده در محتوای توئیتر وزارت خارجه روسیه بر مبنای دغدغه‌های کرملین برای برندسازی گفتمان سیاسی خود بوده که در مجموع ۴۵۴ کد «۶۲/۵ درصد» استخراج شده است. در بین این کدها بیشتر تأکید وزارت خارجه روسیه بر روی «همکاری سازنده کرملین با سایر دولت‌ها» با ۱۱۳ کد است و در جایگاه دوم تأکید بر روی «پیشسازی دولت روسیه در مبارزه با کووید-۱۹» در جهان با ۷۰ کد شده است.

ایده اصلی برندسازی روسیه، ارائه دیدگاهی جایگزین در مخالفت با دیدگاه غرب به‌ویژه آمریکا نسبت به نظم جهانی است. پوتین همواره به‌دنبال تبلیغ نظم جهانی چندقطبی بوده و خواستار همکاری با نهادهای بین‌دولتی و اجرای قوانین بین‌المللی بوده است.

روسیه تلاش بسیاری کرده تا خود را به‌عنوان یک بازیگر تیمی در جامعه بین‌المللی به تصویر بکشد، درحالی‌که از غرب به دلیل عدم واکنش متقابل در رفتارهای مشترک انتقاد کرده‌است. روسیه در حوزه حاکمیت دیجیتال نیز به‌طور مشابه خواهان برتری حاکمیت دولت خود بر روی بخش‌های ملی اینترنت و تنوع مکانیسم‌های راهبری اینترنت است تا این‌گونه در مدیریت جهانی اینترنت همانند آمریکا نقشی داشته باشد؛ درواقع روسیه خواهان سهمی برای خود در تمام موضوعات مختلف جهانی «سیاسی، اقتصادی، امنیت، فرهنگ و سلامت» است؛ به‌عنوان مثال پوتین بر این باور بوده که کرملین موفق شده در مبارزه با پاندمی کووید-۱۹ در جهان پیشتاز باشد و سهمی در نجات جان مردم جهان داشته باشد.

کرملین در نظم جهانی موردنظر خود خواهان همکاری بیشتر با سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای همانند سازمان ملل، سازمان جهانی بهداشت، کشورهای مستقل مشترک‌المنافع، اتحادیه اروپا و سازمان همکاری شانگهای برای تأمین امنیت، پیشرفت در اقتصاد و سلامت است. روسیه در قالب این سازمان‌ها از تعهدات موجود در توافقات بین‌المللی حمایت کرده است؛ به‌عنوان مثال روسیه از دفتر ضدتروریسم سازمان ملل و قطعنامه ۱۳۷۳ به‌عنوان یک معمار به‌روز ضدتروریسم یاد می‌کند و رمز موفقیت مبارزه با تروریسم را در همکاری با سایر دولت‌ها و سازمان ملل می‌بیند؛ حتی کرملین موضع مثبتی در توافقتنامه هسته‌ای ج.ا.ایران همواره داشته و خواهان بازگشت آمریکا به برجام بوده‌است. پوتین بر این باور بوده که ج.ا.ایران بر مبنای توافقتنامه برجام فعالیت هسته‌ای خود را کاهش داده؛ اما آمریکا تحریم‌های یک‌جانبه و چندجانبه علیه ج.ا.ایران را لغو نکرده است.

تعهدات بین‌المللی روسیه تا جایی پیش می‌رود که پس از انقضای پیمان استارت جدید، خواهان تمدید آن برای کاهش و محدودسازی تسلیحات تهاجمی شده و این توافقتنامه را برای پنج سال دیگر یعنی تا ۵ فوریه ۲۰۲۶ تمدید کرده است؛ این درحالی است که با وجود تلاش‌های بسیار، روسیه نتوانسته پیمان آسمان‌های باز را نجات دهد و با خروج آمریکا، کرملین هم از آن خارج شد و در نهایت، تلاش‌های بین‌المللی برای

شفافیت هرچه بیشتر فعالیت‌های نظامی با شکست مواجه شد؛ اما از دیدگاه پوتین، آمریکا فقط از این طریق به امنیت جهانی ضربه وارد نکرده؛ بلکه با جلوگیری از پیشرفت از نورداستریم^{۱۲} (خط لوله انتقال گاز طبیعی) باز هم به امنیت جهان خدشه وارد کرده است. روسیه در کنار نگاه منفی خود به سیاست‌های روز آمریکا، نگاه منفی به اوکراین، لتونی و بلاروس دارد. کرملین بر این باور بوده که کیف با ادامه عملیات تنبیهی خونین علیه مردم غیرنظامی در دونباس، توافقنامه مینسک را زیر سؤال برده است؛ حتی روسیه عدم آزادی بیان رسانه‌ها در بالتیک به‌ویژه لتونی از یک سو و اوکراین و بلاروس را از دیگر سو محکوم کرده است. پوتین بر این باور بوده که این دولت‌ها، دست به اقدامات تبعیض‌آمیزی علیه رسانه‌های روسی زبان زده‌اند و کرملین در تلاش بوده تا واکنش سازمان‌های بین‌المللی در مورد اقدامات دولت‌های مذکور را جلب کند. تهدات کرملین به قوانین بین‌المللی تا جایی پیش می‌رود که خواستار احترام به حاکمیت، تمامیت ارضی و استقلال سیاسی سوریه بر مبنای قطعنامه ۲۲۵۴ شده است و این در حالی بوده که آمریکا این قطعنامه را آشکارا با دخالت در سوریه نقض می‌کند.

روسیه به دنبال همکاری با کشورهای قفقاز بویژه آذربایجان و ارمنستان برای رسیدگی به مشکلات قره‌باغ به‌عنوان میانجی و یک بازیگر قدرتمند منطقه‌ای بوده است. نکته حائز اهمیت رویکرد و نگاه مثبت کرملین نسبت به هند است. کرملین به هند به‌عنوان یک شریک و بازیگر سازنده، دارای نقشی مهم در موضوعات مهم منطقه‌ای و جهانی می‌نگرد. روسیه برای اینکه بتواند همانند آمریکا و دوره اتحاد جماهیر شوروی بازیگری فعال باشد، به دنبال نفوذ در مناطق مختلف جهانی است؛ از این رو روسیه در صدد ایجاد روابط سازنده با بیشتر کشورهای آمریکای لاتین و کارائیب با هدف حمایت از حقوق و منافع مشروع ونزوئلا، کوبا و نیکاراگوئه بوده و حتی نگاه منطقه‌ای و حوزه نفوذ خود را هم به افریقا گسترش داده است، به‌عنوان مثال کرملین با دولت‌هایی نظیر کنیا، کومور، سودان و اتیوپی برای کمک‌های اقتصادی و آموزشی و تأمین امنیت وارد همکاری شده است.

موضوع حائز اهمیت دیگر در نگاه پوتین، رویکرد وی به خاورمیانه است؛ به‌عنوان مثال رویکرد مثبت پوتین به همکاری با عربستان سعودی «همانند رویکرد مثبت وی به ج.ا.ایران» است. از دیدگاه پوتین، روسیه با همکاری با عربستان، می‌تواند ثبات و امنیت را در معادلات امنیتی خاورمیانه وارد کند؛ با این حال با وجود رویکرد سازنده کرملین برای همکاری با سایر دولت‌ها، می‌توان شاهد نگرانی پوتین در مورد پیشرفت مرزهای ناتو بود. پوتین بر این باور بوده که این روسیه نیست که به مرزهای ناتو نزدیک می‌شود؛ بلکه ناتو و دولت‌های عضو آن هستند که با افزایش هزینه‌های نظامی خود، توسعه به سمت شرق، ایجاد زیرساخت‌های نظامی و فعالیت در مرزها به سمت روسیه می‌آیند. مهم‌ترین دولت‌های عضو ناتو برای روسیه، کشورهای اروپایی است؛ چراکه به لحاظ فیزیکی به مرزهای روسیه بسیار نزدیک هستند.

بنابراین نگاه دولت روسیه به اروپا نگاه منفی است؛ از دیدگاه پوتین دولت‌های اروپایی در حال ستایش و احیا نازیسم و جعل تاریخ هستند. پوتین بر این باور است که در اروپا مجدداً اجتماعاتی همانند اجتماعات دوره رایش سوم، لژیونرهای سابق و طرفداران اس.اس.ها،^۱ نئونازی‌ها و ملی‌گرایان احیا شده‌اند و در شهرهای اروپا رژه می‌روند و شعارهای ضدیهود و نژادپرستانه می‌دهند؛ آن‌ها می‌خوانند اساس ایدئولوژی نازی را باز هم شکل دهند. از دیدگاه پوتین باید از این وقایع جدید جلوگیری کرد تا جنگی همانند جنگ جهانی دوم اتفاق نیافتد؛ چرا که «سیاست مماشات» با تجاوزگری نازیسم توسط کشورهای غربی به اوج خود رسیده است؛ از این رو دیگر دولت‌های بریتانیا و فرانسه قابل اعتماد نیستند. در نتیجه این مسائل، موازنه قوا در اروپا مجدداً به نفع آلمان نازی تغییر خواهد کرد و وقوع «جنگ جهانی جدید» اجتناب‌ناپذیر خواهد شد (mfa_russia, 2021). نگاه پوتین همواره به آلمان چه در گذشته و چه در زمان حالی منفی بوده است و این درحالی بوده که در گذشته نگاه مثبتی نسبت به متحدان خود همانند بریتانیا در وقایع جنگ جهانی دوم داشته است؛ اما امروزه آن‌ها را مقصر شروع جنگی جدیدی در آینده جهان می‌داند.

پوتین بر این باور است که اتحادیه اروپا، استانداردها و رویکردهای دوگانه‌ای را در داخل و خارج از اروپا دنبال می‌کند؛ چرا که اروپایی‌ها، محکومیت الکس ناوالنی^۱ را نمی‌پذیرد؛ اما در کنار طرفداری از نژادپرستان و نئونازی‌ها، جولین آسانژ^۲ را زندانی کرده‌اند؛ حتی آن‌ها در تلاشند تا از پرونده ناوالنی برای مداخله در امور داخلی روسیه استفاده کنند. استانداردهای دوگانه کشورهای اروپایی تا جایی پیش می‌رود که با شهروندان معترض به سیستم خود با زور و خشونت برخورد می‌کنند؛ درحالی‌که این کشورها در مورد #آزادی-کلام و #حقوق-بشر صحبت می‌کنند؛ اما اصول دموکراتیک را به شیوه‌ای خودخواهانه در رابطه با شهروندان خود نقض می‌کنند؛ این درحالی است که کرملین تنها به دنبال حمایت از شهروندان روسی در جهان است.

جدول شماره ۴. مقوله برندسازی گفتمان سیاسی روسیه

تعداد	کد	مقوله
۳	خواهان نظم بین‌المللی چندقطبی	برندسازی گفتمان سیاسی روسیه
۶۸	حامی سازمان‌های بین‌المللی	
۵۶	حمایت از تعهدات و توافقات بین‌المللی	
۴	کمک‌های بشردوستانه	
۱۱۳	همکاری سازنده با سایر دولت‌ها	
۳	افزایش نئونازیسم در اروپا	
۶	مبارزه با تروریسم	
۷۰	پیش‌تاز در مبارزه با کوید-۱۹	
۱۵	عدم آزادی بیان در رسانه‌ها	
۱۶	فعالیت فزاینده ناتو	
۲	نورداستریم ۲	
۹	حمایت از پیمان آسمان‌های باز	
۳۸	حمایت از پیمان استارت جدید	
۲۵	حمایت از حاکمیت دیجیتال	
۹	حمایت غرب از الکس ناوالنی	
۱۷	حمایت از شهروندان روسی در جهان	
۴۵۴		مجموع کدها

- Alexei Navalny
- Julian Assange

برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)

۲۷ درصد از توثیقات روسیه در مورد مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)» است. در مجموع ۲۱۹ کد «۳۰ درصد» از حوزه برندسازی نقش تاریخی روسیه استخراج شده است که در این میان ۱۰۰ کد مثبت در مورد نقش سازنده و مهم شوروی در تاریخ روابط بین‌الملل بوده است. روسیه تلاش کرده تا با برندسازی نقش تاریخی خود در توثیتر، خود را به‌عنوان یک بازیگر مهم در تمام وقایع روابط بین‌الملل به تصویر بکشد؛ این رویکرد تاریخی روسیه، استراتژی دیپلماسی دیجیتال کرملین را نسبت به مناطق و کشورهای مختلف بر مبنای اهداف سیاست خارجی خود نشان می‌دهد.

موضوع حائز اهمیت در نگاه تاریخی روسیه در محتوای توثیقات هایش، روایت‌سازی و تصویرسازی از خود برای ایجاد برند ملی موردنظر خود است تا نقش سازنده و مثبت شوروی را مجدداً در جهان فعلی احیا سازد. روسیه همواره به مناطق مختلف جغرافیایی علاقه نشان داده و تلاش کرده روایت‌هایش از خود و دیگری را در قالب مثال‌های تاریخی بیان کند؛ این موضوع می‌تواند موجب یادآوری نقش شوروی به نسلی جدیدی شود که تاریخ نمی‌دانند و یا مطالعه‌ای نداشته‌اند.

کرملین با یادآوری نقش تاریخی خود در توثیتر سعی در تأیید مدعای تاریخی خود و توجیح سیاست‌های روز خود دارد؛ این امر به نوبه خود موجب شده تا دیپلمات‌های روسی به الگوهای تاریخی در مناسبت‌های مختلف برای معناداری به توثیقات خود استفاده کنند. توثیقات کرملین به دو بخش تقسیم می‌شود؛ بخشی که یادآور نقش شوروی در جنگ جهانی دوم برای شکست نازیسم بود و بخش بعدی در مورد توجیه و یادآوری تاریخ برای تطبیق و تأیید مناسبت‌ها با سیاست‌های سایر دولت‌ها و حتی اعتراض به آن‌ها است. توجیه کرملین برای پیشبرد این رویکرد خود این بوده که «برخی از دولت‌ها تلاش می‌کنند تا تاریخ جهان را دوباره بنویسند و مردم را مجبور می‌کنند تا قهرمانان و سربازان شوروی را فراموش کنند، کسانی که جهان را از نازیسم آزاد کردند».

مهم‌ترین نقش روسیه برای ایجاد یک برند ملی، ایجاد روایتی از خود به‌عنوان یک دولت مهم و اثرگذار در طول جنگ جهانی دوم و حتی پیش از آن بوده است؛ به‌عنوان مثال کرملین به نقش شوروی در کنفرانس ۱۸۹۹ اشاره داشته که با ابتکار عمل روسیه ۲۷ کشور برای حل و فصل اختلافات گردهم آمدند. کرملین حتی مدعی آزادی ملت‌های اسلاو از یوغ عثمانی در جنگ شیبکا-شینو^۱ و روسیه و ترکیه شد؛ اما مهم‌ترین بخش توئیت‌های کرملین، بزرگ‌نمایی نقش شوروی در طی جنگ جهانی دوم بود؛ به‌عنوان مثال کرملین، نقش شوروی در سال ۱۹۳۳ یادآور شده که در آن شوروی پیش‌نویس اعلامیه‌ای در مورد تعریف متجاوز به کنفرانس ژنو را ارائه کرده و این‌گونه توانسته از حمله به سایر کشورها جلوگیری کند. تصویرسازی روسیه از شوروی تا جایی پیش می‌رود که نقش خود و فداکاری ۶۹۰/۰۰۰ سرباز روسی برای آزادی ورشو در طی جنگ جهانی دوم از نازی‌ها را مجدداً یادآور می‌شود؛ حتی کرملین بر این باور است در نهایت این ارتش سرخ بوده که لهستان را آزاد کرد و قهرمانان اردوگاه‌های کار اجباری نظیر آشویتس^۲ و صدها هزار نفر از یهودیان، لهستانی‌ها، و شوروی‌ها را از دست آلمان نازی نجات داد.

کرملین تأکید دارد که شوروی، جهان را از نازیسم آزاد کرده و نجات داده است؛ حتی شوروی در کنفرانس یالتا در کنار آمریکا و انگلیس برای راه‌اندازی سازمان ملل «به‌عنوان نهادی بی‌طرف و عدالت‌طلب» تلاش بسیاری کرد؛ اما دیپلماسی دیجیتال روسیه در توئیتر فقط برای برندسازی نقش شوروی در جریان جنگ جهانی دوم نبوده است؛ بلکه روسیه در تلاش بوده تا نقش سازنده و حامی خود را در طول جنگ ویتنام و پس از آن یادآوری کند. کرملین بر این باور بوده که شوروی در طول جنگ ویتنام برخلاف آمریکا در تلاش برای آزادی و توسعه صلح بوده است. بازنمایی تصویر مثبت از شوروی، پس از جنگ ویتنام با یادآوری نقش شوروی در پاکسازی مین‌ها، بمب‌ها و سایر مهمات آمریکایی‌ها و کمک به نیروهای محلی ویتنام هنوز هم ادامه دارد.

-
1. Battle of Shipka-Sheinovo
 2. Auschwitz concentration camp

با این حال در محتوای توثیق‌های روسیه، برای انگلیس و آمریکا نقش مثبت و سازنده‌ای تعریف شده که آن‌ها را به‌عنوان دولت‌های خواهان برقراری نظم بین‌المللی نشان داده است؛ اما اکنون این نگاه روسیه نسبت به آمریکا و انگلیس تغییر کرده است. روسیه در مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی»، نگاه منفی به سیاست‌های روز آمریکا و انگلیس دارد و این درحالی بوده که کرملین در مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه» برای آمریکا و انگلیس نقش مثبتی قائل می‌شود. شاید مهم‌ترین دلیل آن نقش شوروی پیش از فروپاشی‌اش باشد که به‌عنوان یک قطب در نظم دوقطبی در سیستم جهانی ایفای نقش می‌کرد.

با این حال، نگاه روسیه نسبت به برخی از کشورها از پیش از فروپاشی تا اکنون تغییری نکرده است؛ به‌عنوان مثال روسیه هنوز هم به آلمان به‌عنوان یک برهم‌زننده نظم بین‌المللی می‌نگرد. در مجموع ۵۶ کد منفی در مورد آلمان وجود دارد. نکته حائز اهمیت این است که کرملین نه فقط آلمان بلکه کشورهای کانادا، لهستان، اوکراین و ژاپن را به‌عنوان هم‌برهم‌زننده نظم بین‌الملل معرفی می‌کند. از دیدگاه کرملین پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵) کانادا به پناهمی امن برای بسیاری از جنایتکاران جنگی نازی نظیر ولادیمیر کاتریوک^۱ «عامل اعدام جمعی غیرنظامیان در بلاروس» تبدیل شده است. حتی کرملین بر این باور بوده که ژاپن با دیپلماسی جدید خود در تلاش است تا وارد بازی‌های سیاسی لیتوانی با هدف تجدیدنظر در نتایج جنگ جهانی دوم و دادگاه‌های نورنبرگ به ضرر روسیه شود.

کرملین همواره یادآور می‌شود که هزاران سرباز شوروی جان خود را برای نجات لهستانی‌ها فدا کردند و این درحالی است که لهستان برخلاف اصول پذیرفته شده در توافقات بین دولتی روسیه-لهستان، به یادبودهای شوروی حمله می‌کند و بناهای یادبود سربازان آزادی‌خواه روسیه در اوگروزدزینیک و رزین^۲ را هتک حرمت می‌کند. کرملین بر

1. Vadmir Kariuk

2. Ogrodzieniec and Rosin

این بارو بوده تلاش‌های جدید لهستان برای نشان دادن حافظه تاریخی گزینشی و تحریف رویدادهای جنگ جهانی دوم نمی‌تواند نقش ارتش سرخ در شکست آلمان نازی و آزادی اروپا از نازیسم را پاک کند؛ این تلاش شوروی در حالی بوده که ملی‌گرایان اوکراینی در سال ۱۹۴۳ بیش از ۱۰۰/۰۰۰ لهستانی عمدتاً زنان، کودکان و افراد مسن را وولینیا و گالیسیا^۱ کشتند.

در رویکرد تاریخی روسیه می‌توان به کریمه هم اشاره کرد. کرملین همه‌پرسی همه‌جانبه کریمه در سال ۱۹۹۱ یادآور شد که ۹۳ درصد از ساکنان کریمه به احیای خودمختاری رأی دادند؛ حتی کریمی‌ها در سال ۲۰۱۴ با رأی به اتحاد با روسیه از حق انتخاب خود استفاده کردند. کرملین بر این باور بوده که با اتحاد مجدد کریمه با روسیه، شرایط مساعدی برای حفظ و توسعه هویت ملی، زبان و فرهنگی مردم کریمه ایجاد می‌شود.

جدول شماره ۵. مقوله برندسازی نقش تاریخی روسیه (احیا نقش سازنده شوروی)

کشورها	تعداد	کشورها	تعداد
روسیه	۱۰۰	آلمان	۵۶
لهستان	۱۱	آمریکا	۴
ژاپن	۴	کریمه	۱۶
اوکراین	۱۷	ترکیه	۲
ویتنام	۴	کانادا	۶
مجموع	۲۱۹		

تحلیل محتوای توییتر آمریکا

از تجزیه و تحلیل ۵۰۵ توییت وزارت خارجه آمریکا ۸۶۷ کد استخراج شده که ۴۹ درصد کدها مربوط به مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا» بوده است. بعد به ترتیب مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا» با ۴۷ درصد و مقوله «برندسازی دیپلماسی واکسن آمریکا» با ۴ درصد در جایگاه دوم و سوم قرار دارد.

جدول شماره ۶. مقولات برندسازی ملی آمریکا در دیپلماسی دیجیتال

درصد	تعداد کدها	برندسازی ملی آمریکا در دیپلماسی دیجیتال
۴	۳۶	برندسازی دیپلماسی واکسن آمریکا
۴۹	۴۲۱	برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا
۴۷	۴۱۰	برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا
۱۰۰	۸۶۷	جمع کل

برندسازی دیپلماسی واکسن آمریکا

آمریکا همانند روسیه توانسته از واکسن کووید-۱۹ برای گسترش نفوذ خود در جهان استفاده کند. در مجموع ۱۹/۵ درصد از توثیتهای وزارت خارجه در مورد واکسن فایزر و نقش آمریکا در پخش و اهدای این واکسن برای نجات جان مردم جهان بوده است. دولت آمریکا خود را متعهد کرده تا به عنوان زرادخانه واکسن برای مردم جهان عمل خواهد کرد و واکسن فایزر خود را اختیار تمام مردم کشورهای جهان قرار خواهد داد. آمریکا خود را به عنوان بزرگترین اهداکننده کمکهای بشردوستانه در جهان به ویژه در پاندمی کووید-۱۹ معرفی کرده است. قلمرو این واکسن شامل بسیاری از کشورها از آسیا، اروپا، آفریقا تا آمریکا «تا ژانویه ۲۰۲۲» می شود؛ همچنین آمریکا ۳۶ بار «۴ درصد» از کد واکسن فایزر برای نجات جان مردم جهان در توثیتهای خود استفاده کرده است.

برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا

۳۰ درصد از توثیتهای مورد مطالعه آمریکا مرتبط به مقوله «برندسازی حوزه سیاسی گفتمان آمریکا» در دیپلماسی دیجیتالش است. کدهای استخراج شده در توثیتر وزارت خارجه آمریکا نمایانگر دغدغههای واشنگتن در سیاستهای حال جاری اش است که در مجموع ۴۱۰ کد «۴۷ درصد» استخراج شده است؛ در بین این کدها بیشتر تأکید وزارت خارجه بر روی نقش «رهبری آمریکا در پاسخگویی به کووید-۱۹» با ۹۷ کد است و در جایگاه دوم، تأکید بر روی «ترمیم اتحاد آمریکا با شرکای» خود با ۹۲ کد شده است.

ایده اصلی استراتژی دیپلماسی دیجیتال بایدن، بازگرداندن جایگاه و احیا رهبری آمریکا و تأمین منافع شهروندانش در جهان است؛ در نتیجه این بازسازی و احیا، آمریکا به دنبال ترمیم اتحادها و مشارکت‌های خود در جهان برای حل مسائل کلیدی بین‌المللی بوده است. از دیدگاه آمریکا، اتحادهای واشنگتن با زورگویی یا با تهدید، ایجاد و حفظ نشده است؛ این اتحادها مبتنی بر آرمان‌های دموکراسی و چشم‌انداز مشترک از آینده هستند؛ از این رو آمریکا در کنار دیدگاه مثبتش به شرکای اروپایی خود و ترمیم روابط فرآتلانتیکی‌اش، به هند، عربستان و کانادا هم نگاه مثبتی دارد.

از دیدگاه دولت بایدن، هند یک شریک چندجانبه و راهبردی برای آمریکا برای پیشبرد صلح افغانستان و حامی رویکرد آمریکا در سازمان‌های بین‌المللی بوده است؛ همچنین دولت بایدن از عربستان هم به‌عنوان یک شریک امنیتی مهم نام می‌برد که متعهد به یافتن یک توافق سیاسی برای پایان درگیری یمن شده است و از کانادا نیز به‌عنوان نزدیک‌ترین متحد آمریکا برای پیشبرد منافع و مقابله با چالش‌های مشترک یاد می‌کند. نکته حائز اهمیت این است که رویکرد روسیه هم نسبت به هند و عربستان مثبت بوده است. پوتین هم به هند به‌عنوان یک شریک راهبردی می‌نگرد و از عربستان نیز به‌عنوان یک وزنه برای ایجاد امنیت در خاورمیانه یاد می‌کند؛ در واقع هم دولت آمریکا و هم دولت روسیه به هند و عربستان در راهبردهای خود نگاه مثبتی دارند.

هدف دولت بایدن، احیا دیپلماسی آمریکا برای مقابله با جدی‌ترین چالش‌های جهان است. از جمله مهم‌ترین چالش‌ها برای دولت بایدن، مبارزه با کووید-۱۹، کمک به پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه و تغییرات آب‌وهوایی است. آمریکا خود را متعهد به شکست کووید-۱۹ به‌عنوان رهبری جهانی برای نجات جان انسان‌ها کرده است. با روی کار آمدن بایدن، آمریکا قصد خود را برای مشارکت مجدد در سازمان جهانی بهداشت برای کمک‌های بشردوستانه اعلام کرده، چرا که ترامپ در دولت قبلی به دلیل سوءظن نسبت به مدیریت این سازمان و نحوه برخورد آن با منشأ کووید-۱۹؛ یعنی چین از این سازمان خارج شده بود. آمریکا همواره در مقابله با تهدیدات بهداشتی در جهان و

پیشبرد امنیت بهداشت پیشرو بوده و به سازمان‌های بین‌المللی همانند سازمان جهانی بهداشت به‌عنوان شکل‌دهنده به جهان فعلی، همواره متعهد بوده است.

نکته حائز اهمیت این است که با شروع پاندمی کرونا، بسیاری از کشورها به لحاظ اقتصادی دچار مشکل شدند؛ در نتیجه دولت آمریکا برای کمک به پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه، ابتکاراتی مانند «شکوفایی آفریقا»^۱ «قانون رشد و فرصت آفریقا»^۲ و «دنیای بهتر را دوباره بسازید»^۳ را ایجاد کرده تا به کشورهای آفریقایی برای داشتن اقتصاد باثبات و فراگیر کمک کند؛ این در حالی بوده که ابتکار «دنیای بهتر را دوباره بسازید» هم برای توسعه زیرساخت و پیشرفت اقتصادی کشورهای آفریقایی بوده و هم شامل کمک به سایر کشورهای در حال توسعه می‌شود.

از دیدگاه دولت آمریکا، وقتی نوبت به «کنترل کووید-۱۹»، «کمک به کشورهای در حال توسعه» و «بحران آب و هوا» می‌رسد، آمریکا در جایگاه نخست قدرت قرار می‌گیرد؛ این موضوعات رویکرد بایدن را برای احیا رهبری آمریکا در جهت مقابله با بحران‌ها به‌ویژه بحران آب و هوایی جهان نشان می‌دهد. آمریکا مجدداً به توافقنامه پاریس که در دوره ترامپ از آن خارج شده بود، ملحق شده است. دولت بایدن برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، صدها میلیون دلار در پروژه‌های انرژی پاک و آب و هوایی در سراسر منطقه هند و اقیانوس آرام سرمایه‌گذاری کرده و در تلاش برای ایجاد مشاغل پاک و سبز هم در آمریکا و هم در سراسر منطقه هند بوده است؛ این موضوعات رویکرد سازنده آمریکا در برخورد با قوانین و تعهدات بین‌المللی را نشان می‌دهد؛ چرا که بایدن با همکاری شرکای خود به دنبال تجدید نقش خود در نهادهای بین‌المللی و بازپس‌گیری اعتبار و اقتدار اخلاقی خود از موضع قدرت بوده است؛ یکی از مهم‌ترین تعهدات آمریکا تمدید پنج‌ساله توافق استارت جدید با روسیه برای کنترل تسلیحات و کاهش خطرات جنگ بوده است.

1. Prosper Africa
2. African Growth and Opportunity Act
3. Build Back Better World

دولت آمریکا با روی کار آمدن بایدن هم رویکرد منفی خود را نسبت به سه دولت؛ ج.ا.ایران، چین و روسیه حفظ کرده است؛ از دید دولت بایدن، ج.ا.ایران باید به تمام تعهدات خود در توافق‌نامه هسته‌ای پایبند باشد تا آمریکا بتواند با همکاری متحدان و شرکای خود توافق‌نامه طولانی‌تر و محکم‌تری با ج.ا.ایران ایجاد کند؛ این موضع‌گیری دولت بایدن در قبال فعالیت هسته‌ای ج.ا.ایران در حالی بوده که دولت جدید هم مانند دولت قبلی همان نگاه منفی را در پیش گرفته است. دولت بایدن اعلام کرده که با نفوذ ج.ا.ایران در منطقه خاورمیانه مقابله می‌کند؛ همچنین بایدن هم همانند ترامپ از ج.ا.ایران به‌عنوان دولت حامی تروریسم نام می‌برد که ثبات خاورمیانه را تهدید می‌کند؛ این درحالی بوده که بایدن از آمریکا به‌عنوان دولتی یاد می‌کند که همواره به مبارزه با تروریسم برای برقراری عدالت در خاورمیانه پرداخته است.

یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه دولت بایدن در جهان امروز، موضوع چین و رابطه با دولت چین است. از دیدگاه مقامات آمریکایی، چین برای به چالش کشیدن نظم بین‌المللی تلاش بسیاری کرده است؛ این نگاه منفی دولت آمریکا به چین شامل مقابله با سوءاستفاده‌های اقتصادی چین، زورگویی نظامی و اقتصادی چین به همسایگان خود، عدم رعایت حقوق بشر، عدم رعایت حق مالکیت معنوی و استفاده ضدموکراتیک از فناوری‌های اطلاعاتی می‌شود. بایدن بر این باور بوده که حزب کمونیست چین، قوانین بین‌المللی را تضعیف می‌کند و کارکرد نهادهای جهانی را به دلیل عدم توجه به تعهدات خود متوقف می‌کند.

از دیدگاه دولت بایدن، تنها چین به‌دنبال تضعیف سیستم بین‌المللی نیست؛ بلکه روسیه هم با حمله به اوکراین در تلاش برای به چالش کشیدن نظم بین‌الملل بوده است. دولت بایدن اعلام کرده که روسیه باید در چارچوب توافق‌نامه‌های مینسک عمل کند و به درگیری‌های مسلحانه در شرق اوکراین پایان دهد؛ حتی بایدن پیش از حمله روسیه به اوکراین هشدار داده بود که هرگونه تجاوز روسیه به اوکراین عواقب و هزینه بالایی را برای روسیه به همراه خواهد داشت؛ علی‌رغم محکوم‌سازی خشونت روسیه توسط آمریکا،

پوتین با تجمع هزاران سرباز خود در مرز اوکراین می‌خواست تصویری از عظمت و توانایی روسیه در راستای بازسازی نظم دوقطبی روابط بین‌الملل را به جهان ارائه کند (@StateDept, 2021). روسیه از نوامبر سال ۲۰۲۱ به بهانه انجام رزمایش نظامی، واحدهایی نظامی ارتش خود را به مرور در مرز اوکراین مستقر کرد؛ حتی کشورهای غربی به روسیه دربارهٔ حملهٔ نظامی به اوکراین هشدار داده بودند؛ در نهایت روسیه به اوکراین حمله کرد.

جدول شماره ۷. مقولهٔ برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا

مقوله	کد	تعداد
برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا	مقابله با چالش‌های جهانی	۸
	رهبری در پاسخ‌گویی به کووید ۱۹	۹۷
	حمایت از منافع شهروندان آمریکا	۵
	احیا رهبری آمریکا	۳۹
	ترمیم اتحاد با جهان	۹۲
	همکاری با سازمان‌های بین‌المللی	۱۸
	احترام به تعهدات بین‌المللی	۴
	تمدید نیواستارت	۱۱
	مبارزه با تروریسم در خاورمیانه	۱۳
	کمک به پیشرفت اقتصادی دولت‌های در حال توسعه	۱۵
	کمک‌های بشردوستانه	۴
	نجات جان مردم جهان	۲۴
	چین برهم‌زنندهٔ نظم بین‌الملل	۱۵
	نفوذ رژیم ایران در منطقه	۸
	تجاوز روسیه به اوکراین	۴
	محکوم‌سازی خشونت	۹
	مقابله‌کننده با بحران آب‌وهوا	۴۴
مجموع کدها	۴۱۰	

برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا

۵۰/۵ درصد از توثیت‌های مورد مطالعه مربوط به مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا» در دیپلماسی دیجیتالش بر مبنای نوع نگاه دولت آمریکا است. مجموع کدهای استخراج شده مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا» در محتوای توییتر شامل ۴۰۸ کد «۴۹ درصد» می‌شود. در بین این کدها، بیشتر تأکید وزارت خارجه آمریکا بر روی کد «مدافع دموکراسی» با ۵۴ کد است و در جایگاه دوم، «مبارزه با نژادپرستی» با ۴۷ کد قرار دارد که نمایانگر تغییر رویکرد آمریکا با روی کار آمدن بایدن است.

آمریکا همواره در تلاش بوده تا با بسط و اشاعه ارزش‌های خود، نقش یک رهبر را در نظم جهانی فعلی ایفا کند؛ از این رو می‌خواهد به‌عنوان یک پیشرو با همکاری سایر کشورها از فساد و جرایم فراملی جلوگیری کند؛ این رویکرد آمریکا با ورود بایدن، به کاخ سفید بیش از پیش تقویت شده است؛ بایدن می‌خواهد دولت آمریکا را تبدیل به یک شریک قوی و قابل اعتماد در صلح‌طلبی و امنیت‌خواهی در سطح جهانی کند؛ در واقع نگاه بایدن، احیا دیپلماسی آمریکا بوده تا از منافع و ارزش‌های خود در جهان همان‌طور که هست - نه همان‌طور که بود - دفاع کند. از جمله‌های جنبه‌های مهم مورد تأکید بایدن، ترویج دموکراسی و آزادی بیان است.^۱

دولت بایدن، به‌دنبال ترویج الگوی دموکراسی و درک معنای عمیق آن در جهان است. آمریکا با ورود بایدن در تلاش بوده تا در کنار بازسازی داخل و «اتحاد کامل‌تر»، تعامل و حمایت خود را از گسترش دموکراسی در سراسر جهان دوچندان کند. از دیدگاه بایدن، آمریکا همواره متعهد به تقویت ارزش‌های دموکراسی در داخل و خارج کشور بوده و همواره می‌خواهد اثبات کند که دموکراسی‌ها می‌توانند در مورد مسائل مهم‌تری همانند دفاع از حق رأی، مشارکت در زندگی مدنی به مردم سایر کشورهایی نظیر اوگاندا کمک

۱. تمام موارد ذکر شده و کدها، صرفاً مستخرج از محتوای توییتر وزارت خارجه آمریکا است که تنها منعکس‌کننده دیدگاه و نظر دولت آمریکا است.

کند؛ بایدن بر این باور است که «دموکراسی چیزی است که امید و تاریخ را ممکن می‌سازد و امروز امید و تاریخ در دستان آمریکا است» (@StateDept, 2021).

روزنامه‌نگاران، مدافعان حقوق بشر و دموکراسی و سایر افرادی که به دنبال استفاده مسالمت‌آمیز از آزادی بیان هستند، باید بتوانند آزادی بیان خود را بدون مجازات، آزار و اذیت داشته باشند؛ این موضوع شامل محافظت از حقوق رنگین‌پوستان و افراد بومی، حقوق «ال.جی.بی.تی»ها^۱ هم نیز می‌شود. بایدن می‌خواهد مبارزه با نژادپرستی در داخل و خارج آمریکا را گسترش دهد و اهمیت واشنگتن به حقوق بشر و برابری‌خواهی را در سیاست خارجی خود نشان دهد؛ از این رو ویژگی بارز تفکر بایدن، نیاز دولت‌ها به تجدید دموکراسی است.

امروزه دولت بایدن «برخلاف دولت ترامپ» به جامعه سیاه‌پوستان و برابری نژادی در تاریخ و فرهنگ آمریکا چه در داخل و چه در خارج اهمیت بسیاری می‌دهد؛ بایدن بر این باور است که دولتی همانند چین؛ هیچ محدودیتی در نژادپرستی برای خود قائل نیست و حقوق شهروندان خود را رعایت نمی‌کند؛ این موضوع نگاه منفی دولت آمریکا به چین را نشان می‌دهد؛ این در حالی است که در دولت قبلی یعنی ترامپ هم این نگاهی منفی به چین وجود داشت. چین از دیدگاه آمریکا، دولتی است که حقوق بشر در سین‌کیانگ را به دلایل مذهبی و قومی نقض کرده است. ترامپ و بایدن از دولت‌های جهان می‌خواهند که برای محکوم‌سازی سواستفاده چین از حقوق بشر به آن‌ها بپیوندند.

دولت بایدن بر این باور بوده که حمایت از شهروندان سایر دولت‌ها فقط شامل مردم رنج‌دیده چین نمی‌شود؛ بلکه دولت آمریکا در تلاش برای حمایت از مردم نیکاراگوئه بوده که به خاطر رئیس‌جمهور خود منزوی شده‌اند و شهروندانش از پیشرفت به سوی دموکراسی و رفاه محروم شده‌اند؛ این در حالی است که آمریکا از شهروندان اکوادور برای داشتن حق رأی حمایت کرده؛ همچنین آمریکا خود را متعهد به حمایت از شهروندان ونزوئلایی به دلیل بحران ناشی از رژیم مادورو می‌داند.

تشکیل یک اتحاد جهانی برای مقابله با دولت‌های غیردموکراتیک «به ظن آمریکا» فقط محدود به چین، نیکاراگوئه و اکوادور نیست؛ بلکه آمریکا رویکرد منفی نسبت به دولت‌هایی همانند کره شمالی دارد؛ چرا که بر این باور بوده که این دولت به کرامت و ارزش‌های انسانی همانند آمریکا احترام نمی‌گذارد و این همان چیزی است که آمریکا بر مبنای آن پایه‌گذاری شده است؛ بایدن بر این باور بوده که مسئولیت آمریکا، مبارزه برای عدالت خواهی در کشورهای مذکور است؛ این عدالت خواهی آمریکا در حالی است که دولت بایدن در تلاش برای حمایت از پناهندگان مطابق با ارزش‌های آمریکا، قوانین، تعهدات بین‌المللی و نیازهای جهانی است. بایدن پس از ترامپ تصمیم گرفت تا مجدداً با تمام پناهندگان از سایر کشورها با احترام و بدون تبعیض رفتار کند. یکی از نخستین اقدامات بایدن، لغو اعلامیه‌های ۹۶۴۵ و ۹۹۸۳ معروف به ممنوعیت سفر مسلمانان به آمریکا بود؛ در واقع دولت بایدن بر این باور بود که آمریکا بر مبنای آزادی، تحمل مذهبی و عدالت خواهی در داخل و خارج بنا شده است.

دولت بایدن بر این باور بوده که دولت آمریکا همواره خواهان ثبات و عدالت خواهی در جهان و منطقه پر آشوب خاورمیانه با ایجاد سودانی جدید و سوریه ایمن بوده است؛ از این رو دولت آمریکا، تلاش داشته تا در گام نخست سودان را از لیست حامیان تروریسم حذف کند و با فعالیت‌های تروریستی در سوریه مقابله کند و در مرحله بعد با استفاده توافق‌نامه‌های ابراهیم^۱ به صلح‌سازی و ایجاد روابط سازنده دیپلماتیک بین رژیم صهیونیستی و امارات متحده عربی و بین بحرین و رژیم صهیونیستی کمک کند؛ این در حالی است که اعلام شده سودان هم به زودی ممکن است به این توافق‌نامه صلح ملحق شود. از دیدگاه آمریکا، موفقیت در «اعلامیه العلاء»^۲ در اجلاس شورای همکاری

۱. توافقات ابراهیم بیانیه مشترک رژیم صهیونیستی، امارات متحده عربی و آمریکا است که در ۱۳ اوت ۲۰۲۰ منعقد شد. این توافق‌نامه شامل توافق‌نامه‌های صلح به ترتیب توافق‌نامه صلح رژیم صهیونیستی-امارات متحده عربی و توافق‌نامه عادی‌سازی روابط بحرین-رژیم صهیونیستی می‌شود.

۲. توافق رفع اختلافات میان قطر از یک سو و چهار کشور عربی مصر، عربستان، امارات و بحرین از سوی دیگر.

خلیج فارس هم می‌تواند گامی مثبت در جهت ایجاد منطقه‌ای امن و مرفه باشد (@StateDept, 2021).

دولت بایدن برای بسط ارزش و فرهنگ آمریکا در سطح جهان به اشاعه علم و فرهنگ هم پرداخته است؛ از دیدگاه آمریکا، کمک‌های دولت ریشه در علم بدون هیچ‌گونه گرایش سیاسی دارد و هدف برنامه فولبرایت^۱ به‌عنوان برنامه برتر تبادل دانشگاهی، اشتراک‌گذاری و اشاعه علم و فرهنگ آمریکا است تا بر روی مردم جهان تأثیر مثبت داشته باشد. تمام تلاش این وزارت‌خانه این است با نمایش نوآوری، نبوغ و نجات مردم آمریکا، جهان را با ارزش‌های خود رهبری کند.

جدول شماره ۷: مقوله برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا

کد	مقوله برندسازی ارزش و فرهنگ	کد	مقوله برندسازی ارزش و فرهنگ
۳۱	احیا دیپلماسی	۴۲	اشاعه حقوق بشر
۴۶	صلح‌طلبی	۴۷	مبارزه با نژادپرستی
۳۷	حقوق شهروندی	۲۱	حفظ کرامت و ارزش‌های انسانی
۱۳	مدافع حق رأی	۱۸	حامی پناهندگان
۲۴	مدافع آزادی بیان روزنامه‌نگاران	۵۴	مدافع دموکراسی
۱۹	مدافع آزادی مذهب	۸	شفافیت
۱۶	عدالت‌خواهی	۳۵	امنیت‌خواه
۷	مبارزه با فساد	۳	اشاعه علم و فرهنگ
۴۲۱		مجموع کدها	

نتیجه‌گیری

آمریکا و روسیه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رواج تصاویر خود سعی در اثرگذاری بر روی افکار عمومی شهروندان سایر کشورها و ترویج برند ملی خود داشته‌اند؛ این موضوع با شیوع کووید ۱۹ و دیجیتالی شدن بیشتر دولت‌ها با شدت بیشتری پیگیری می‌شود؛ یکی از موضوعات مهم، مطالعه حساب کاربری توئیتر وزارت خارجه آمریکا و روسیه است. با مطالعه این دو حساب می‌توان دریافت که وزارت خارجه آمریکا و روسیه، سعی در برجسته‌سازی دو

برند ملی یا مفهوم داشته‌اند. آمریکا به دنبال «حفظ نقش هژمونی خود در جهان» (شامل دو مقوله؛ برندسازی دیپلماسی واکسن و برندسازی گفتمان سیاسی آمریکا) و «جهانی‌سازی نظم لیبرال دموکراسی» (شامل یک مقوله؛ برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا) بوده است، روسیه نیز به نوبه خود در تلاش برای «بازتعریف نقش رهبری خود در جهان» (شامل دو مقوله؛ برندسازی دیپلماسی واکسن و برندسازی گفتمان سیاسی روسیه) و «مبارزه با نظم یکجانبه‌گرایانه آمریکا» (شامل یک مقوله؛ برندسازی نقش تاریخی روسیه) بوده است.

در این میان بیشترین تأکید کرملین روی مقوله «برندسازی گفتمان سیاسی روسیه» است، تا پیروان خود را در مورد وقایع اخیر، سیاست خارجی یا مواضع رسمی خود در مورد مسائل خاص آگاه کند؛ اما نکته حائز اهمیت توجه کرملین به مقوله «برندسازی نقش تاریخی روسیه» برای توجیه سیاست‌های روز خود است؛ در واقع روسیه در تلاش بوده تا هویت و نقش تاریخی شوروی را سرلوحه عملکرد سیاسی خود قرار دهد و حتی روایت‌های خود از دولت‌های هدفش را بر مبنای نگاه تاریخی در توئیتر تحلیل کند. روسیه با کنار گذاشتن اهداف اصلی اتحاد جماهیر شوروی یعنی ترویج ارزش‌های کمونیستی شوروی در سراسر جهان در تلاش بوده تا موقعیت رهبری و یکجانبه‌گرایی آمریکا در سیاست جهانی را تضعیف کند. واقعیت این است که روسیه به دنبال ترویج نظم جهانی چندقطبی از دیدگاه خود است و در تلاش برای طنین روایت‌های ملی خود در توئیتر است.

این امر در حالی است که بیشترین تأکید وزارت خارجه آمریکا بر روی مقوله «برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکا» است. واکنش‌گن در تلاش است تا با برندسازی ارزش و فرهنگ آمریکایی هم به ارزش‌های جهان شکل دهد و هم روایت خود از دولت‌های مورد هدفش را بر اساس ارزش‌ها و فرهنگ آمریکایی تحلیل کند تا از طریق ارزش‌های خود بر روی مردم جهان اثرگذارد؛ این موضع آمریکا با روی کار آمدن بایدن بیش از پیش تقویت شده است؛ چرا که بایدن در صدد احیا دیپلماسی عمومی آمریکا بوده است؛ بایدن در تلاش بوده تا ارزش‌ها و فرهنگ لیبرال دموکراسی آمریکا را در اهداف سیاست خارجی خود به عنوان برند ملی اش به نمایش گذارد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- سالدنا، جانی (۱۳۹۵)، «راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی» ترجمه، عبدالله گیویان، تهران: علمی و فرهنگی.

ب. منابع انگلیسی

- Anastasiia, Z.(2020), Comparative Analysis of Digital Diplomacy Strategies in Russia and the USA, **the Faculty of World Economy and International Affairs**.
- Bjola, C., & Manor, I. (2018), "Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal". **Cambridge Review of International Affairs**. 31(1), 3-32.
- Cull, N. J.(2009), "Public diplomacy: Lessons from the past". **CPD Perspectives on Public diplomacy**. 2(19), 1-62.
- Deos, A.(2015). "Digital Diplomacy & Social Capital: Analysing Relational Components of Trust in US & Israeli Online Social Networks". Doctoral dissertation. University of Otago.
- Dinnie, K.(2008), **Nation branding: Concepts, issues, practice**, Routledge.
- Duncombe, C.(2018), 'Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy'. **The SAIS Review of International Affairs**. 38 (2), 91-100.
- Fan, Y.(2010), Branding the nation: Towards a better understanding. Place branding and public diplomacy, 6(2), 97-103.
- Jordan, P.(2013), "Nation Branding: A Tool for Nationalism?", **Journal of Baltic Studies**. 45(3), pp.283–303.
- Hayden, C.(2012), "Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy". **Global Media Journal**. 11(21). 1-21.
- Maréchal, N.(2017), "Networked authoritarianism and the geopolitics of information: Understanding Russian Internet policy". **Media and Communication**. 5(1). 29-41.
- Manor, I.(2018), "The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology". Oxford Digital Diplomacy Research Group, 1-20.
- Manor, I., & Segev, E.(2015), "America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts". **In Digital Diplomacy: Theory and Practice**. Routledge.
- Melissen, J.(2005), "Wielding soft power: the new public diplomacy". **Netherlands Institute of International Relations**. Clingendael
- Reshetnikova, L.(2018), "E-Diplomacy as Instrument for Establishment of Interethnic Relations". **In SHS Web of Conferences**. 50.
- Su, S., & Xu, M.(2015), "Twitplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy". **International Journal of E-Politics** 6(1), 16-29.

- Stewart, L. G., Arif, A., & Starbird, K.(2018), “Examining trolls and polarization with a retweet network”, **Workshop on Misinformation and Misbehavior Mining on the Web**.
- Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. A.(2017), “Detecting bots on Russian political Twitter”. **Big data**.5(4). 310-324.
- Szondi, G.(2008), Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. **Clingendael Institute**.
- Tago, A. (2017), “Public Diplomacy and Foreign Policy”. *World Politics*.1-16.
- Zinovyeva, E.(2013), “US digital diplomacy: Impact on international security and opportunities for Russia”. **Security Index: A Russian Journal on International Security**. 19(2). 33-43.