

کنشگری همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی؛ نوع توئیت، لحن توئیت و جهت‌گیری نسبت به شخصیت‌ها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

حسین کرمانی*

فاطمه رسولی**، زهرا مجدی زاده***

چکیده

توئیتر در حال حاضر به یکی از رسانه‌های اصلی برای کنشگری در جریان رویدادهای سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است. به همین دلیل در این تحقیق، با تمرکز بر مفهوم همگان‌های شبکه‌ای تلاش می‌کنیم تا چگونگی کنشگری این همگان‌ها در توئیتر فارسی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مطالعه کنیم. برای انجام این کار، نوع توئیت‌های تولید شده، لحن توئیت‌ها و همچنین قالب‌بندی شخصیت‌ها در توئیتر فارسی را تحلیل می‌کنیم. داده‌های تحقیق (دو میلیون و ۵۹۶ هزار و ۲۸۴ توئیت) در دوران انتخابات با روش گلوله برفی و استفاده از ۹۴ کلیدواژه و هشتگ، از API توئیتر گردآوری شد و با انتخاب ۱۰۴۱۶ توئیت از ۵۰ کاربر موثر در هر همگان‌های شبکه‌ای، تلاش شد به پرسش‌های تحقیق پاسخ داده شود. رویکرد تحلیلی تحقیق نیز ترکیبی از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد تفسیر، نقل قول و خبر پربسامدترین انواع توئیت در توئیتر فارسی هستند. همچنین، لحن جدی و

* دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، h.kermani@ut.ac.ir
** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز،
fm.rasouli@gmail.com

*** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، z.majdizade@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

کنایی در همگان‌های شبکه‌ای بسامد بیشتری دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که منازعه اصلی در توئیتر فارسی بین توئیتهای حمایتی اصلاح طلبان و انتقادی اصولگرایان در مورد «حسن روحانی» شکل گرفته است.

کلیدواژه‌ها: توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات، کنشگری سیاسی، قالب‌بندی.

۱. مقدمه

هر چند توئیتر در ابتدای پیدایش خود بیشتر به عنوان شبکه‌ای برای در ارتباط بودن با دوستان و توئیتهای در مورد اوضاع و احوال روزانه کاربر در نظر گرفته می‌شد، «معماری فنی (پوئل، ۲۰۱۷)» آن موجب شد تا در فاصله چند سال به رسانه‌ای محبوب برای استفاده در رویدادهای سیاسی - اجتماعی مختلف تبدیل شود. در حال حاضر، توئیتر محبوبترین رسانه اجتماعی برای اطلاع رسانی‌های زنده و محیطی است. به همین دلیل هرמידا (۲۰۱۰) معتقد است که توئیتر موجب پیدایش نوعی از روزنامه‌نگاری که او «روزنامه نگاری محیطی» می‌نامد، شده است.

علاوه بر این، نقش موثر توئیتر در اتفاقات سیاسی موجب شده است تا برخی محققان این ایده را مطرح کنند که کاربری در توئیتر به شکل جدیدی از کنش سیاسی تبدیل شده و توئیتر نقش مهمی در سیاست یافته است. به طور مشخص پوتنام (۲۰۰۰) و اسکاکپول (۲۰۰۳) معتقدند که در حال حاضر جنس مشارکت سیاسی در حال عوض شدن است و دیگر انواع قدیمی مشارکت سیاسی نمی‌توانند روابط موجود در این حوزه را تبیین کنند. برنارد (۲۰۱۶) معتقد است نقش تاثیرگذار توئیتر در حوزه سیاست، عمدتاً به قابلیت‌های فنی این رسانه اجتماعی برمی‌گردد. به همین دلیل، در زمان‌هایی که یک بحران سیاسی (مانند بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، انتخابات ریاست جمهوری مولداوی در سال ۲۰۰۹ و اعتراضات به نشست G20 (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴؛ امز، ۲۰۱۴)) در جامعه رخ می‌دهد، توئیتر انتخاب اول کاربران برای کنشگری و درگیر شدن در این رویدادها بوده است.

کنش‌های کاربران توئیتر در موارد مختلف، اتفاقات سیاسی در ایران را نیز تحت تاثیر قرار داده است. انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن یکی از مثال‌های بارزی است که تاثیرگذاری توئیتر بر روندهای سیاسی جامعه ایران را نشان می‌دهد؛ تا جایی که برخی محققان از اعتراضات بعد از آن انتخابات با عنوان «انقلاب توئیتری» نام

بردند (مروزوف، ۲۰۰۹). نقش توئیتر در این رویداد سیاسی به گونه‌ای بود که مسئولان این رسانه اجتماعی به درخواست دولت آمریکا، زمان انجام تغییرات در توئیتر را که موجب خارج شدن این سایت از دسترس کاربران ایرانی می‌شد، به تعویق انداختند (کارافانو، ۲۰۰۹). برخی تحقیقات درباره رابطه توئیتر و اعتراضات سیاسی در سال ۸۸ نشان داد که کاربران عمدتاً برای بسیج و ساماندهی از این رسانه استفاده می‌کردند (مغنی زاده، ۲۰۱۳؛ انصاری، ۲۰۱۲). هرچند مناقشه‌آمیز بودن انتخابات آن سال، تحقیق درباره میزان دقیق این اثرگذاری را دشوار ساخته است اما موارد بعدی که بیانگر این اثرگذاری است، ادعای این پژوهش را تایید می‌کنند. توئیتر در انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند سال ۱۳۹۴ هم اثرگذار بود. تجربه اثرگذاری توئیتر موجب شد تا در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ نیز تمرکز کاندیداها بر این رسانه اجتماعی باشد. علاوه بر این موارد، حضور چهره‌های سیاسی کشور در توئیتر نیز نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه است. در حال حاضر بسیاری از سران و مسئولان رده بالای کشور مانند رهبر، رئیس‌جمهور، بسیاری از وزرا و نمایندگان فعلی و سابق مجلس شورای اسلامی در توئیتر حساب کاربری دارند. این چهره‌های سیاسی در مواردی با استفاده از توئیتر توانسته‌اند بر روند اتفاقات اثرگذار باشند. یک مثال بارز در این زمینه، استفاده محمد جواد ظریف، وزیر خارجه دولت وقت، در زمان انجام مذاکرات در مورد توافق‌نامه برجام است (هوشمند، ۲۰۱۵). بنابراین هر چند تعداد کاربران ایرانی عضو توئیتر به طور دقیق مشخص نیست، اما مثال‌های بالا و حضور چهره‌های سیاسی حکومت نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه اجتماعی است.

کستلز قدرت رسانه‌های اجتماعی را به «فرهنگ اشتراک گذاری» منسوب می‌کند، قدرتی که در دیدگاه بنت و سگربرگ (۲۰۱۳) باعث استحاله کنش‌های جمعی به کنش‌های وصلی شده است. همگان‌های شبکه‌ای (بوید، ۲۰۱۰) عامل اصلی‌ای هستند که از طریق آنها فرهنگ اشتراک‌گذاری اجرا شده و کنش جمعی و در نهایت قدرت رسانه‌های اجتماعی محقق می‌شود. با وجود اهمیت همگان‌های شبکه‌ای در مطالعه توئیتر، در ایران تحقیقاتی که به این مفهوم توجه نشان داده باشند، تا کنون انجام نشده‌اند. تحقیقات موجود اغلب به نقش توئیتر در رویدادهای سال ۱۳۸۸ پرداخته‌اند (مغنی زاده، ۲۰۱۳؛ انصاری، ۲۰۱۲؛ کارافانو، ۲۰۰۹) یا حتی در مواردی چون تحقیق مرچنت و دیگران (۲۰۱۶ و ۲۰۱۸) و خضرای (۲۰۱۹) که با هدف شناخت ساختار توئیتر فارسی انجام شده است، محققان از

ارائه تحلیل‌های دقیق از همگان‌های شبکه و ویژگی‌های آنها غفلت کرده‌اند. بنابراین تحقیق حاضر تلاش دارد همگان‌های شبکه‌ای شکل گرفته در توئیتر فارسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ را شناسایی و تحلیل کند. این شناسایی و تحلیل در حوزه‌های نوع و لحن توئیت و چگونگی قالب‌بندی شخصیت‌ها در این همگان‌ها انجام شده و هدف از آن به دست آوردن شناختی عمیق از نحوه کنشگری آنها در رویدادهای سیاسی ایران است.

۲. کردارهای همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شخصیت‌ها در توئیتر فارسی

«همگان شبکه‌ای» مفهومی است که دانا بوید (۲۰۱۱) برای تحلیل اجتماعات مجازی ارائه داده است. بوید (۲۰۱۱) همگان شبکه‌ای را یک اجتماع خیالی می‌داند که توسط فناوری‌های شبکه‌ای بازسازی شده و همزمان بر اثر برهم‌کنش فناوری، افراد و کردارها شکل گرفته است. این همگان‌ها چهار خصیصه مهم دارند: ۱- دائمی‌اند، ۲- تکرار پذیرند، ۳- قابل جستجو و ۴- (از نظر قابلیت دیده شدن) مقیاس پذیرند.

همگان‌های شبکه‌ای در یک «کنش وصلی (Connective action)» (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۳) با انتشار توئیت‌های خود به بساخت معنا (برگر و لاکمن، ۱۹۹۱) پرداخته و از این طریق جهان اجتماعی خود را برمی‌سازند. بنت و سگربرگ (همان) معتقدند که در حال حاضر، مفهوم کنش جمعی Collective action دیگر نمی‌تواند برای تبیین کنش‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شود. از نظر آنها، در حالی که کنش‌های جمعی اغلب خصلت سازمانی دارند و لازمه آنها، توافق اعضای همگان زمینه‌ای است، کنش وصلی بر قالب‌های کنش شخصی استوار است که بیانگر بی‌میلی موجود در جوامع معاصر نسبت به اتحاد با سازمان‌های رسمی است. شکل وصلی کنش بیشتر از آنکه بر گروه‌ها تاکید داشته باشد، بر اشکال بسیج مبتنی بر شبکه‌ها تاکید دارد. در شکل جمعی کنش، هماهنگی، توافق و رهبری لازمه پایداری کنش هستند و منابع در دست عده‌ای محدود جمع شده است. بنابراین تعداد معینی از همگان‌ها با رویکردهای مشخص قابل شناسایی هستند. اما در کنش‌های وصلی، شکل کنش به صورت طبیعی از کنشگران خودانگیخته حاصل می‌شود که پیام‌های اظهار شخصی را در شبکه منتشر می‌کنند. استفاده از هشتگ به عنوان کرداری که به شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای و از این طریق کنش وصلی می‌انجامد، مورد توجه محققان بوده است. به عنوان مثال، زاپاویگنا (۲۰۱۲) گفتگوهایی که حول یک هشتگ شکل می‌

گیرند را «گفتگوهای قابل جستجو» می‌نامد. هویکه (۲۰۱۵) نیز معتقد است که هشتگ باعث تقویت و شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای شده است. با توجه به اهمیت همگان‌های شبکه‌ای و همچنین خلا تحقیقات درباره این مفهوم در توئیتر فارسی، ما در وهله اول این همگان‌ها را در توئیتر فارسی شناسایی کرده و برای واکاوی عمیق‌تر و تحلیل کردارهای آنها در انتخابات ریاست جمهوری، تلاش می‌کنیم به پرسش‌های تحقیق زیر پاسخ دهیم:

پرسش تحقیق ۱: انواع توئیت شکل گرفته در همگان‌های شبکه‌ای در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ کدام‌اند؟

پرسش تحقیق ۲: همگان‌های شبکه‌ای در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ از چه لحنی برای توئیت‌های خود استفاده کرده‌اند؟

ادعای دیگر پژوهش حاضر این است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر، از طریق کنش‌های وصلی خود (که عمدتاً از طریق توئیت‌هایشان به این کنش‌ها دسترسی داریم) جهان را از نظر خود برمی‌سازند (برگر و لاکمن، ۱۹۹۱). یکی از این کنش‌های وصلی، قالب‌بندی شبکه‌ای شخصیت‌هاست.

مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای بر نظریه قالب‌بندی استوار است. قالب‌ها، در واقع نوعی از ابزارهای شناختی هستند که به ما در شناخت دنیای پیرامونمان کمک می‌کنند. انتمان (۱۹۹۳) قالب‌بندی را به عنوان فرایند انتخاب برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آن در دل یک متن ارتباطی تعریف می‌کند. هر چند در گذشته نیز قالب‌بندی در سطح خرد همواره رخ می‌داده است. اما این قالب‌بندی‌های خرد نمی‌توانستند به قالب‌های مسلطی که تعریف‌کننده جهان برای افراد زیادی باشند، تبدیل شوند. بنابراین چنین قالب‌بندی‌هایی پیش از این عمدتاً در انحصار رسانه‌های جمعی بوده است. رسانه‌های جمعی بودند که تشخیص می‌دانند رویدادها را در چه قالبی و با برجسته کردن کدام عناصر ارائه کرده، از این طریق جهان را برای افراد برسانند و به تجارب آنها معنا ببخشند. اما ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب دگرگونی این حوزه شده است. در حال حاضر کاربران عادی نیز می‌توانند با انتشار توئیت‌های خود به رویدادها، قالب مورد علاقه خود را دهند و دیگر این روندی منحصر به رسانه‌های بزرگ نیست. به عبارت دیگر، قالب‌بندی شبکه‌ای به این معناست که دیگر، تنها رسانه‌های سنتی نیستند که به اخبار قالب می‌دهند. بلکه این کاربران هستند که با یکدیگر و در طول زمان با انتخاب، تقویت، تاکید و حذف برخی جنبه‌های یک رویداد، از آن خبر تولید کرده و قالب خاصی به یک رویداد می‌دهند (پاپاچاریسی،

۲۰۱۵). این روند برخلاف فرآیند قالب‌دهی توسط سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر فرآیندی عمودی، از بالا به پایین، محدود و سازمان‌محور نیست؛ بلکه بیشتر افقی، تعاملی و مبتنی بر تعاملات و کنش‌های کاربران است. در رسانه‌های اجتماعی، قالب‌ها به طور مداوم توسط نخبگان و کاربران عادی بازننگری، بازسازی و بازپخش می‌شوند. تحقیقات قبلی در مورد توئیتر مانند پاپاچاریسی و فاطیما الیویرا (۲۰۱۲) و مرز و پاپاچاریسی (۲۰۱۳) بر قالب‌بندی شبکه‌ای رویدادها تمرکز کرده و موضوعات قالب‌بندی شده را شناسایی کرده‌اند، اما در این تحقیق بر جنبه دیگری از قالب‌بندی تمرکز شده است. این جنبه قالب‌بندی شخصیت‌هاست. به عبارت دیگر در این پژوهش تلاش شده تا نشان داده شود که کاربران توئیتر فارسی در کنش‌های وصلی خود، کدام شخصیت‌ها را قالب‌بندی کرده‌اند و جهت گیری آنها نسبت به آن شخصیت‌ها چگونه بوده است. هدف تحقیق حاضر از تمرکز بر این جنبه، افزایش دانش در مورد کنشگری همگان‌های شبکه‌ای است. بنابراین پرسش سوم تحقیق به این شکل ارائه می‌شود:

پرسش تحقیق ۳: کردار قالب‌بندی شبکه‌ای شخصیت‌ها در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ چگونه توسط همگان‌های شبکه‌ای توئیتر فارسی اجرا شده است؟

۳. روش تحقیق

رهیافت روش‌شناختی این تحقیق بر پایه روش‌های آمیخته Mixed-methods شکل گرفته است. در واقع، ترکیبی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق استفاده شده است. در این بخش نحوه ترکیب و استفاده از هر یک از روش‌های مذکور تشریح می‌شود. شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و نمونه تحقیق: شناسایی همگان‌های شبکه‌ای با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی صورت گرفت. برای گردآوری داده‌های تحقیق، با استفاده از API^۱ توئیتر در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ (دو هفته قبل از انتخابات تا دو هفته بعد از آن)، دو میلیون و ۵۹۶ هزار و ۲۸۴ توئیٹ گردآوری شد. تلاش بر این بوده است که در این مدت با استفاده از همه هشتگ‌های مرتبط با انتخابات ایران، تمام توئیٹ‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری گردآوری شود. در مجموع توئیٹ‌های مربوط به ۹۴ هشتگ و کلیدواژه که به نحوی با انتخابات مرتبط بودند، گردآوری شد. سپس شبکه ریتوئیٹ با استفاده از نرم‌افزار تبلو Tableau و پس از حذف توئیٹ‌های غیرفارسی استخراج

شد، که شامل یک میلیون و ۲۰۸ هزار و ۷۲۳ توئیت ۶۲۶۳۳ گره و ۷۱۳۶۹۶ یال بود. در مرحله بعد با استفاده از شاخص ماژولاریتی (هملبویم و دیگران، ۲۰۱۴) و اجرای تحلیل خوشه (توسط نرم افزار گفی Gephi)، همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی شناسایی شد. در ادامه برای شناسایی کاربران موثر در هر همگان از شاخص PageRank (اسلی و کلنبرگ، ۲۰۱۰) استفاده شده و ۵۰ کاربر موثر در هر همگان مورد شناسایی قرار گرفت. برای انتخاب نمونه تحقیق به منظور شناسایی قالب‌بندی شبکه‌ای، تمامی توئیت‌های این کاربران در کل شبکه، به عنوان جمعیت آماری تحقیق استخراج شد. حجم جمعیت آماری ۳۱۰۹۸ توئیت بود. با توجه به محدودیت زمان و هزینه در این تحقیق و همچنین وقت‌گیر بودن کدگذاری کیفی برای این تعداد توئیت، برای انتخاب نمونه نهایی توئیت‌ها، روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از این روش، حجم نمونه نهایی متناسب با حجم هر همگان شد. با استفاده از نرم افزار PASS نسخه ۱۵ حجم نمونه نهایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با حاشیه خطای ۱ درصد، ۱۰۸۴۱ توئیت بود که پس از حذف توئیت‌های نامرتب و ناقص به ۱۰۴۱۶ توئیت رسید. این توئیت‌ها در تحقیق حاضر به عنوان نمونه تحقیق برای شناسایی و تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای شخصیت‌ها در توئیتر فارسی استفاده شدند. پس از آن نوع و لحن توئیت و قالب‌های شبکه‌ای بر اساس رویکرد تحلیلی که در ادامه معرفی می‌شود، احصا شدند. سپس نرم افزار پایتون Python برای تحلیل این قالب‌ها در انواع همگان‌ها و بر اساس نوع کاربر مورد استفاده قرار گرفت.

هر چند برخی تحقیقات قبلی در مورد شخصیت‌ها در توئیتر وجود دارد اما تحلیل شخصیت‌هایی که در این تحقیق انجام شده است نسبت به تحلیل‌های مشابه برتری‌هایی دارد. در تحقیقات مشابه (خضرابی، ۲۰۱۹) معمولاً با استفاده از روش‌های خودکار، یادگیری ماشینی شخصیت‌ها و حس Sentiment توئیت نسبت به آنها سنجیده می‌شود. در این روش‌ها تفکیک بین ترتیب ظاهر شدن شخصیت‌ها صورت نمی‌گیرد و همچنین تحلیل، تنها روی نام شخصیت‌های از پیش تعیین شده که در اختیار ماشین قرار گرفته است، انجام می‌شود. علاوه بر این دقت تحلیل احساسات نسبت به شخصیت‌ها برای زبان فارسی از نظر اعتبار و پایایی جای سوال دارد. به همین دلیل در این تحقیق، تحلیل شخصیت توسط کدگذاران انسانی و نه به شیوه ماشینی انجام شده است. اولاً، در این تحقیق نام تمام شخصیت‌های موجود در توئیت استخراج شد و تحلیل محدود به نام کاندیداها نبود. در وهله بعد، تحلیل روی سه شخصیت، به ترتیب ظاهر شدن در توئیت

انجام می‌شد. بنابراین اهمیت قرار گرفتن نام شخصیت در ساختار توئیت، مورد توجه بوده است. همچنین در این تحقیق برای تشخیص حس توئیت نسبت به شخصیت از دو قطبی مرسوم و ماشینی مثبت و منفی فراتر رفته و طبقات دقیق‌تر و مختلفی برای سنجش حس توئیت با متغیر جهت‌گیری تعریف شده است. همچنین از آنجا که جهت‌گیری نسبت به شخصیت توسط کدگذاران انسانی و نه ماشین انجام شد، دقت و اعتبار نتایج بالاتر است. با توجه به این نکات می‌توان گفت که تحلیل همه‌جانبه‌ای در این تحقیق روی شخصیت‌ها انجام شده است.

رویکرد تحلیلی و کدگذاری: رویکرد تحلیلی و کدگذاری، ترکیبی از دو روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. هر چند تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان روشی شناخته می‌شود که عمدتاً به تحلیل رابطه متون رسانه‌ای با گفتمان‌های سیاسی - اجتماعی در جامعه می‌پردازد (فرکلاف ۱۹۹۵)، اما پیدایش اینترنت موجب شد تا محققان تلاش کنند راهکارهایی برای استفاده از این روش به منظور تحلیل محتواهای تولید شده توسط کاربران در این شبکه، ارائه کنند (خسروی نیک، ۲۰۱۷). یکی از تازه‌ترین رویکردها برای انجام تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند رهیافتی مناسب برای استفاده در این تحقیق باشد، توسط خسروی نیک (۲۰۱۷) ارائه شده است. از نظر خسروی نیک (همان)، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی یک نوع تحلیل انتقادی گفتمان است که از نظر اجتماعی خود را متعهد می‌داند، مسئله‌محور و متکی به متن است. در واقع خسروی نیک (همان) معتقد است یک رهیافت مشاهده‌گرانه ارتباطی مبتنی بر کردار، بیشتر با تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی سازگار است و اطلاعات مفیدتری به دست می‌دهد. این رهیافت اساساً از نظر رویکردش به متن، با رهیافت فرکلافی به تحلیل گفتمان تفاوت دارد. او به نقل از براتون و لی (۲۰۱۳) می‌نویسد که نیاز است که ما به دقت هم متن را ببینیم و هم زندگی و عقاید کاربران را مشاهده کنیم. بر این اساس، خسروی نیک (۲۰۱۷) دو محور برای تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ترسیم می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت که محور افقی به روابط درون‌متنی Intertextuality در دل کردارهای متنی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و محور عمودی هم خصائص خرد تحلیل متنی و بستر افقی را به بستر اجتماعی-سیاسی کاربران در جامعه مربوط می‌سازد. به معنی دیگر، این محور، تحلیل متنی را به گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی که در جامعه شکل گرفته‌اند وصل می‌کند. در عین اینکه تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های

اجتماعی، روش اصلی برای تحلیل متنی در این تحقیق است، اما از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه نیز در ترکیب با این رویکرد استفاده شده است تا نتایج کامل‌تر و گسترده‌تری به دست آید.

تحلیل محتوای مردم‌نگارانه، یک روش ترکیبی برای فهمیدن و مستند کردن معنای ارتباطات است (آلت‌هاید و اشنایدر، ۲۰۱۳). این روش در تمام مراحل خود منعطف و دایره‌ای است، به این معنا که مراحل با هم و هم‌زمان اجرا می‌شوند و بر اساس یک برنامه ساختاریافته از پیش تعیین شده پیش نمی‌روند. استفاده از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در کنار تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی پژوهشگران را قادر می‌سازد تا بتوانند توئیتهای کاربران موثر را دقیق‌تر و کامل‌تر تحلیل کرده، تحلیل بهتری از بساخت واقعیت توسط قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر فارسی ارائه دهند. بنابراین برای کدگذاری توئیتهای، ابتدا در دو مرحله، فهرست نهایی کدها مشخص شد و در مرحله نهایی تمام توئیتهای بر اساس این فهرست کدگذاری شدند.

مرحله اول کدگذاری بر اساس کدگذاری موقتی Provisional انجام شد که سالدانا آن را جزو روش‌های اکتشافی دسته بندی کرده است (سالدانا، ۲۰۱۵). در این مرحله ابتدا برگه کد اولیه بر اساس اهداف تحقیق، مبانی نظری و تجربه زیسته محققان تهیه شد. اساس کدگذاری موقتی که سالدانا معرفی کرده، برگه کد اولیه است که در جریان کدگذاری به طور مرتب به روز شده و مورد اصلاح و توسعه قرار می‌گیرد تا برگه نهایی به دست آید. در فریند انجام این تحقیق ابتدا هر کدگذار (محقق) بر اساس برگه کد اولیه، ۵۰۰ توئیته از نمونه تحقیق را کدگذاری کرد. در جریان این مرحله، کدگذاران می‌توانستند برگه کد را اصلاح کرده، کدهای جدیدی تعریف و یا کدهای قبلی که کارایی لازم نداشتند را حذف کنند. در مرحله بعد، بر اساس روش کدگذاری الگویی Pattern که سالدانا (همان) برای کدگذاری مرحله دوم معرفی کرده است، برگه کد مجدداً مورد بازنگری و جرح و تعدیل قرار گرفت و همچنین الگوهای نظری و مفهومی موجود شناسایی و احصا شدند. این مرحله تا حصول اشیاع و ظاهر نشدن کدهای جدید یا حذف نشدن کدهای موجود ادامه یافت. نتیجه مرحله دوم کدگذاری، برگه کد نهایی بود. کدگذاران، در مرحله نهایی تمام توئیتهای نمونه تحقیق را بر اساس برگه کد نهایی کدگذاری کردند.

باید دقت کرد که کدگذاری موقتی و الگویی به دلیل پویایی که در خود دارند و در هر مرحله می‌توانند دستخوش تغییر و بازنگری شوند، با رهیافت روش شناختی تحقیق مبتنی

بر تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارند. بر این اساس، کدگذاران در تمام مراحل تحقیق می‌توانستند برگه کد را اصلاح کنند تا کدها و الگوهای احصا شده دارای بیشترین اعتبار و قابلیت اعتماد باشند. همچنین روند کدگذاری یک فرایند مستقل و جدا از هم نبود، بلکه کدگذاران با استفاده از پلتفرم اسلک^۲ در فرایندی مشارکتی و تعاملی دائمی با یکدیگر کدگذاری را انجام می‌دادند. به این ترتیب، توثیتهایی که کدگذاران نظر یکسانی در مورد انتخاب کدهای متناسب با آنها نداشتند مطرح شده، بعد از مشورت و همفکری کدگذاران، در نهایت کدی که به بهترین شکل معرف توثیت بود انتخاب می‌شد. این روند پویا و تعامل دائمی بین کدگذاران موجب افزایش قابلیت اعتماد و اعتبار کدها افزایش شد.

۴. یافته‌ها

در این بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده و به پرسش‌های تحقیق پاسخ داده می‌شود. ابتدا همگان‌های شبکه‌ای شناسایی شده و همچنین نوع کاربران موجود در این همگان‌ها معرفی و سپس نوع توثیتهای شناسایی شده بیان می‌شوند. در ادامه پراکندگی نوع توثیت‌ها بر اساس همگان‌های شبکه‌ای تحلیل می‌شوند. همچنین این تحلیل برای لحن توثیت‌ها نیز انجام می‌شود. با این تحلیل‌ها به دو پرسش ابتدایی تحقیق پاسخ داده خواهد شد. در نهایت قالب‌بندی شبکه‌ای همگان‌ها بر سه شخصیت ابتدایی توثیت‌ها و جهت‌گیری نسبت به آنها تحلیل خواهد شد.

نتایج این تحقیق نشان داد که سه همگان شبکه‌ای در توثیتر فارسی شکل گرفته است: اصلاح طلبان، اصولگرایان و مهاجران. همگان اصلاح طلبان بزرگترین همگان شبکه‌ای است (شامل ۵۲.۹۳ درصد از کل شبکه). پس از آن همگان اصولگرایان (شامل ۱۲.۵ از کل شبکه) و در جایگاه سوم همگان مهاجران (شامل ۷.۴ درصد از کل شبکه) قرار دارند. همچنین انواع کاربری که در این همگان‌ها شناسایی شده‌اند عبارتند از: رسانه (میراث‌بر/ بروز دیجیتالی)، سازمان (حکومتی-دولتی/ غیردولتی)، ستاره، روزنامه نگار، سیاستمدار (حساب شخصی/ حساب هواداری/ حساب جعلی) و شهروند عادی (خرده ستاره (کاربر نخبه)/ کاربر معمولی). تعریف‌های عملیاتی مربوط به انواع کاربران شناسایی شده برای اجتناب از اطناب مقاله در ضمیمه شماره ۱ ارائه شده‌اند.

نوع توئیت در توئیت فارسی: همان‌طور که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد، برگه کد در خلال کدگذاری نهایی دچار تغییراتی شد که لازم است این تغییرات در اینجا ارائه شود. ابتدا در جدول زیر طبقات نهایی نوع توئیت را ارائه شده و سپس تغییرات صورت گرفته تشریح می‌شوند.

جدول ۱: نوع توئیت (برگه کد نهایی)

تعریف	نوع توئیت
در کدگذاری نهایی اضافه شد	ابراز شخصی
در کدگذاری نهایی اضافه شد	استفهام انکاری
در برگه اولیه، اظهار نظر بود: اظهار نظر توئیت‌کننده که می‌تواند حالت تفسیری داشته باشد	تفسیر
در برگه اولیه جک بود	طنز
بر اساس تعریف متداول از خبر به معنای گزارش عینی رویدادها	خبر
در کدگذاری نهایی اضافه شد	سؤال
در کدگذاری نهایی اضافه شد	شعار
در کدگذاری نهایی اضافه شد	عبارات غلو آمیز
قسمتی از یک گزارش یا لینک به یک گزارش.	گزارش
در کدگذاری نهایی اضافه شد	مستند
در کدگذاری نهایی اضافه شد	درخواست سند
در کدگذاری نهایی اضافه شد	نظرسنجی
نقل قولی که مستقیماً بدون هیچ حذف و اضافه‌ای نقل شده است.	نقل قول مستقیم
نکته‌ای در یک حوزه و مورد خاص. نکته می‌تواند حالت اطلاع‌رسانی یا آموزشی (به عنوان مثال) داشته باشد ولی حالت تفسیری ندارد.	نکته

برخی طبقات مانند اطلاعات عمومی، محتوای زرد و شعر در برگه کد ابتدایی وجود داشتند که در مرحله نهایی کدگذاری به دلیل کارا نبودن و بسامد کم حذف شدند. همچنین طبقه اظهار نظر به تفسیر تغییر پیدا کرد تا دامنه وسیع‌تری از محتوا را در بر گرفته و مرزهای مشخص‌تری با طبقات دیگر داشته باشد. طبقه شعار/ حرف‌های کلیشه‌ای نیز به دو طبقه شعار و عبارات غلو آمیز تقسیم شد تا تمایز دقیق‌تری بین توئیت‌ها صورت گیرد. همچنین طبقه جک به طنز تغییر پیدا کرد تا معرف بهتری برای توئیت‌های این طبقه باشد. علاوه بر این تغییرات طبقات ابراز شخصی، استفهام انکاری، سؤال، درخواست سند و نظرسنجی به طبقات این متغیر اضافه شد تا برگه کد نهایی کامل شود. در ادامه هر یک از این طبقات جدید تعریف می‌شوند.

ابراز شخصی: در جریان کدگذاری توئیت‌ها، توئیت‌هایی ظاهر شدند که در هیچ یک از طبقات تعریف شده نمی‌گنجیدند. در واقع توئیت‌هایی که خبر نبودند و حالت تفسیری هم نداشتند اما در واکنش به یک اظهار نظر یا رویداد منتشر شده بودند. این توئیت‌ها عمدتاً احساسات و عواطف درونی و لحظه‌ای نویسنده نسبت به آن رویداد یا اظهار نظر را، نشان می‌دادند. به عنوان مثال برخی از توئیت‌هایی که در زمان پخش مناظره‌های تلویزیونی در طرفداری یا مخالفت با یک کاندیدا منتشر می‌شد، صرفاً احساس نویسنده را به نسبت آن چیزی که در مناظره در حال وقوع بود و یا کلام یکی از کاندیداها یا مجری، نشان می‌داد و تفسیری بر صحبت‌های مطرح شده نبود. «میرسلیم ترکوند، دمت گرم.» یک نمونه از این نوع توئیت‌هاست.

استفهام انکاری: برخی از توئیت‌ها در عین اینکه مسئله‌ای را مطرح می‌کردند اما منظورشان نقطه مقابل مسئله طرح شده بود. در واقع در این توئیت‌ها، محتوا بیشتر شبیه استفهام انکاری (به عنوان یکی از آرایه‌های ادبی) بود. در تعریف استفهام انکاری در ادبیات نوشته‌اند: همانطوری که زبان شعر با زبان سخن معمولی متفاوت است، خواست و غرض گوینده یک کلام ادبی نیز ممکن است با گوینده یک سخن معمولی متفاوت باشد. بر این اساس، اگر شاعری کلامش را به صورت پرسش و سؤال می‌آورد، الزاماً قصد او دریافت جواب نیست، بلکه به نیت‌های مختلف ادبی این کار را می‌کند؛ از جمله، ایجاد شگفتی، تویخ و تنبیه، یا غیره. در استفهام انکاری جواب سؤال منفی است. به عبارتی شاعر یک جمله خبری منفی را به صورت پرسشی می‌آورد و غرض او تکذیب و انکار است (شمیسا، ۱۳۸۳). توئیت‌های استفهام انکاری نیز چنین بودند با این تفاوت که الزاماً حالت ادبی نداشتند. برای مثال به این توئیت دقت کنید: «استقبال #سنندجی ها از #رئیس؛ آیا رسانه های اصولگرا این تصویر را نشان می‌دهند؟»

سؤال: توئیت‌های حاوی سؤال یا توئیت‌هایی که یک سؤال را از زبان نویسنده توئیت یا از زبان دیگران مطرح کرده بودند. «آقای روحانی از وقتی رئیس‌جمهور شدن جلوی انتشار چه پرونده‌هایی رو گرفتن؟» یکی از این نوع توئیت‌هاست که نویسنده توئیت سؤالی را مطرح می‌کند. در موارد دیگر، سؤال از طرف فرد دیگری طرح شده و توئیت صرفاً آن سؤال را بازتاب می‌دهد: «سؤال از #جهانگیری: برنامه دولت جناب‌عالی در استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و سینمایی کشور برای حفظ گفتمان انقلاب و امام چیست؟»

درخواست سند: در کنار توئیت‌های مستند که حاوی یک ادعای مستند یا صرفاً ارائه سند بودند، توئیت‌هایی نیز وجود داشتند که صرفاً درخواست ارائه سند در مورد خاصی را مطرح می‌کردند. در واقع این طبقه نشان‌دهنده مطالبه شفافیت از سوی کاربران بود و به همین دلیل اهمیت پیدا می‌کند. چرا که نشان می‌دهد کاربران ادعای دیگران را بدون سند نپذیرفته و برای پی بردن به حقیقت امر درخواست ارائه سند برای آن ادعا داشته‌اند. همچنین مقایسه بسامد این طبقه با طبقه مستند نشان خواهد داد که آیا به این مطالبه پاسخ داده شده است یا خیر.

نظرسنجی: توئیت‌هایی که به انجام نظرسنجی با استفاده از امکانات توئیتر برای اینکار می‌پرداختند. تصویر زیر یک نمونه از این توئیت‌ها را نشان می‌دهد:



تصویر ۱: نمونه نظرسنجی

در مرحله بعد توئیت‌ها از نظر نوع به دو دسته توئیت‌های خبری و توئیت‌های غیر خبری تقسیم شدند. در واقع علاوه بر توئیت‌هایی که نوعشان خبر بود، توئیت‌هایی از نوع دیگر بودند که جنس خبری و اطلاع‌رسانی داشتند. بنابراین این دسته‌بندی به عنوان تم جدید در مرحله کدگذاری ظاهر شد. جدول ۲ این دسته‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: طبقات نهایی نوع توئیت

دسته‌بندی نهایی	نوع توئیت
-----------------	-----------

خبر	خبری
گزارش	
نقل قول	
اینفوگرافی	
مستند	
ابراز شخصی	غیر خبری
تفسیر	
طنز	
شعار	
عبارات غلو آمیز	
استفهام انکاری	
سوال	
نظرسنجی	
درخواست سند	

در ادامه بسامد هر یک از این انواع در سه همگان شبکه‌ای توئیتر فارسی ارائه می‌شود. جدول ۳ بسامد نوع توئیٹ در کل شبکه را نشان می‌دهد.

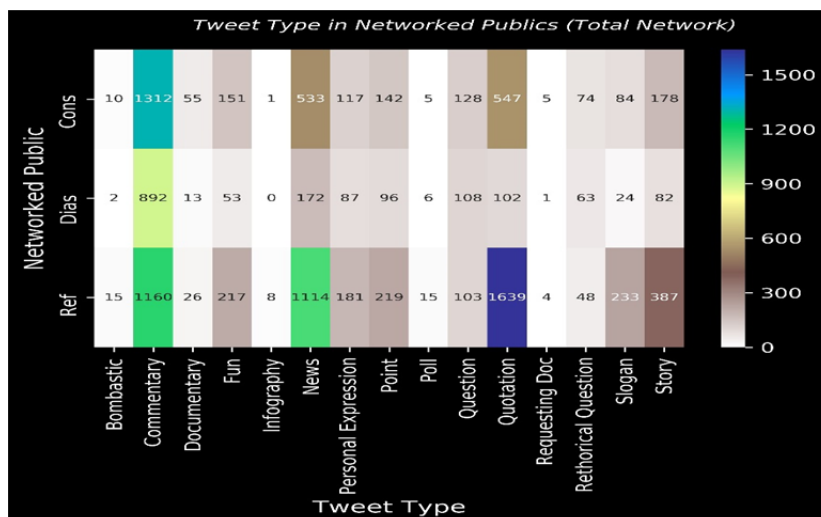
جدول ۳: نوع توئیٹ در توئیتر فارسی

نوع توئیٹ	معادل انگلیسی ^۳	بسامد	درصد
-----------	----------------------------	-------	------

فراوانی			
32.29647	3364	Commentary	تفسیر
21.96621	2288	Quotation	نقل قول
17.46352	1819	News	خبر
6.211598	647	Story	گزارش
4.387481	457	Point	نکته
4.041859	421	Fun	طنز
3.696237	385	Personal expression	ابراز شخصی
3.27381	341	Slogan	شعار
3.254608	339	Question	سوال
1.776114	185	Rhetorical question	استفهام انکاری
0.902458	94	Documentary	مستند
0.259217	27	Bombastic	غلو
0.249616	26	Poll	نظرسنجی
0.096006	10	Requesting document	درخواست سند
0.086406	9	Infography	اینفوگرافی

این جدول نشان می‌دهد که تفسیر، نقل قول و خبر پربسامدترین انواع توئیت در توئیتر فارسی هستند. همچنین نشان‌دهنده این نکته است که به جز تفسیر، سه نوع پربسامد بعدی همگی از جنس توئیت‌های خبری هستند. بسامد بالای توئیت‌های خبری با توجه به دوره زمانی گردآوری داده (دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری) منطقی به نظر می‌رسد. در ادامه برای ارائه اطلاعات بیشتری درباره وضعیت نوع توئیت در انواع همگان‌ها و همچنین درک بهتر از اینکه کدام نوع کاربران نقش موثرتری در تولید هر یک از انواع توئیت‌ها داشته‌اند، تحلیل‌ها گسترش داده می‌شوند.

ابتدا نقشه حرارتی ۱ نوع توئیت بر اساس پراکندگی در همگان‌های شبکه‌ای ارائه می‌شود.



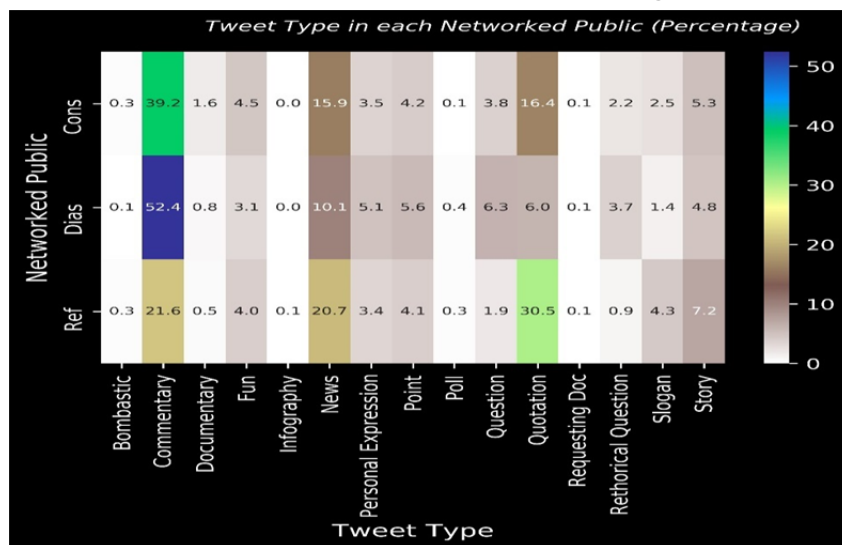
نقشه حرارتی ۱: نوع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای (کل شبکه)

بیشترین فراوانی در بین انواع توئیت، مربوط به نقل قول در همگان اصلاح طلبان است. در واقع این نوع با بسامد ۱۶۳۹ توئیت که ۱۶ درصد توئیت‌های کل شبکه را شامل می‌شود حاکی از مرجعیت و اهمیت افراد در همگان اصلاح طلبان است. پس از نقل قول در همگان اصلاح طلبان، تفسیر در همگان اصولگرایان با بسامد ۱۳۱۲ توئیت که ۱۳ درصد کل شبکه را تشکیل می‌دهد، پربسامدترین نوع توئیت است. تفسیر در همگان اصلاح طلبان نیز بسامد بالایی دارد و رتبه سوم را در بین انواع به خود اختصاص داده است. این نوع توئیت در همگان اصلاح طلبان با بسامد ۱۱۶۰ توئیت، ۱۱.۲ درصد از شبکه را شامل می‌شود. پس از این سه نوع، اخبار در همگان اصلاح طلبان پربسامدترین نوع توئیت است که با ۱۱۱۴ توئیت ۱۰.۷ درصد از شبکه را به خود اختصاص داده است. در نهایت تفسیر در همگان مهاجران رتبه بعد را در بین انواع پرطرفدار دارد (۸۹۲ توئیت، ۸.۶ درصد شبکه). پس از این پنج نوع در همگان‌ها، انواع بعدی فاصله زیادی پیدا می‌کنند. بنابراین، انواع پربسامد در همگان‌های شبکه‌ای عبارتند از:

- نقل قول در همگان اصلاح طلبان
- تفسیر در همگان اصولگرایان
- تفسیر در همگان اصلاح طلبان
- اخبار در همگان اصلاح طلبان

- تفسیر در همگان مهاجران

این یافته نشان می‌دهد که انواع پرتعداد در همگان‌ها نیز اغلب جزو توئیتهای خبری هستند. در اینجا باید دقت کنیم که نقشه حرارتی ۱ بر اساس بسامد انواع توئیت در کل شبکه تنظیم شده، بنابراین تابعی از تعداد توئیتهای هر همگان در شبکه است. به عبارت دیگر از آنجا که به عنوان مثال تعداد توئیتهای همگان مهاجران در شبکه، از تعداد توئیتهای دو همگان دیگر کمتر است (و به تبع در نمونه نیز همین گونه است)، اگر بر فرض تمام توئیتهای این همگان از یک نوع باشند، باز هم بسامد آن به سختی می‌تواند رتبه‌های بالا را به خود اختصاص دهد. برای درک بهتر موضوع باید دقت کرد که کل توئیتهای همگان مهاجران در نمونه ۱۷۰۱ توئیت و تعداد توئیتهای نقل قول در همگان اصلاح طلبان ۱۶۳۹ توئیت است، بنابراین بسامد انواع در همگان مهاجران به طور منطقی از دو همگان دیگر و در همگان اصولگرایان از همگان اصلاح طلبان پایین‌تر است. به همین دلیل و برای فراهم سازی امکان درک بهتر از وضعیت انواع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای، یک نقشه حرارتی نیز بر اساس درصد نوع توئیت در هر یک از همگان‌ها ارائه می‌شود. نقشه حرارتی ۲، وضعیت نوع توئیت بر این اساس در توئیتر فارسی را نشان می‌دهد.

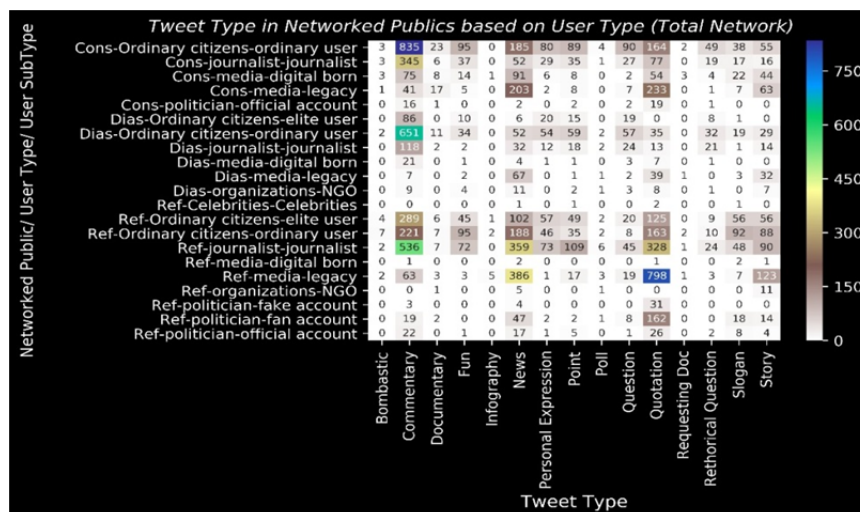


نقشه حرارتی ۲: نوع توئیت در هر یک از همگان‌های شبکه‌ای

نقشه حرارتی بالا را باید بر اساس ردیف‌ها یا همگان‌ها بخوانیم. بر این اساس مشخص می‌شود با وجود اینکه تفسیر در همگان مهاجران رتبه پنجم را در کل شبکه دارد، اما این نوع که ۵۲.۴ درصد توئیت‌های همگان مهاجران را به خود اختصاص داده است اهمیت بیشتری نسبت به تفسیر در همگان اصولگرایان و اصلاح طلبان دارد. در واقع تفسیر در همگان اصولگرایان تنها ۳۹.۲ درصد از توئیت‌های مربوط به آن همگان را شامل می‌شود. همچنین تفسیر در همگان اصلاح طلبان ۲۱.۶ درصد از توئیت‌های همگان اصلاح طلبان را به خود اختصاص داده است. بنابراین تفسیر برای کاربران مهاجر نسبت به کاربران اصلاح طلب یا اصولگرا مهم‌تر است. بسامد انواع دیگر توئیت در همگان مهاجران فاصله زیادی با تفسیر دارد و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این نوع اهمیت اصلی را در همگان مهاجران دارد.

یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده اهمیت نقل قول برای اصلاح طلبان است. این نوع ۳۰.۵ درصد توئیت‌های این همگان را دربرگرفته است. اما نقل قول در دو همگان دیگر به این اندازه اهمیت ندارد (نقل قول به ترتیب ۱۶.۴ و ۶ درصد توئیت‌های همگان‌های اصولگرایان و مهاجران را تشکیل می‌دهد). پس از نقل قول، تفسیر و اخبار اهمیت بیشتری برای کاربران اصلاح طلب دارد. سه نوع پرتعداد در همگان اصولگرایان نیز مانند همگان اصلاح طلبان است. البته رتبه‌های آنها به نسبت همگان اصلاح طلبان متفاوت است. در همگان اصولگرایان، به ترتیب تفسیر، نقل قول و اخبار بیشترین درصد توئیت‌های این همگان را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های این دو نقشه حرارتی، داده‌های جدول ۱ را مبنی بر بسامد بالای تفسیر، نقل قول و خبر تایید می‌کند. علاوه بر این، درک بهتری از چگونگی پراکندگی این انواع در همگان‌های شبکه‌ای ارائه می‌دهد.

در مرحله بعدی با وارد کردن متغیر نوع کاربر، اطلاعات بیشتری از انواع پربسامد به دست آورده می‌شود. نقشه حرارتی بعدی، نشان می‌دهد که نوع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای بر اساس نوع کاربر (و زیر طبقات آن) در کل شبکه چه وضعیتی دارد.



نقشه حرارتی ۳: نوع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای بر اساس نوع کاربر (کل شبکه)

یافته‌های این نقشه نشان می‌دهد که تفسیرهای توئیت شده توسط کاربران معمولی در همگان اصولگرایان (۸۳۵ توئیت، ۹ درصد شبکه) بیشترین بسامد را در کل شبکه داشته است. پس از آن نیز، نقل قول‌هایی که توسط رسانه‌های اصلاح طلب (میراث‌بر) توئیت شده است، بیشترین بسامد را با ۷۹۸ توئیت که ۷.۷ درصد کل شبکه را تشکیل می‌دهد. تفسیرهای توئیت شده توسط کاربران معمولی در همگان مهاجران (۶۵۱ توئیت، ۶.۲۵ درصد شبکه) رتبه سوم را دارد، روزنامه‌نگاران اصلاح طلب نیز نقش موثری در انتشار تفسیرها داشته‌اند و این نوع با ۳۵۶ توئیت ۳ درصد شبکه را تشکیل داده است. هر چند فاصله بسامد دیگر خانه‌ها با این چهار نوع زیاد است، اما اخبار توئیت شده توسط رسانه‌های میراث‌بر اصلاح طلب و روزنامه‌نگاران این همگان و همچنین تفسیرهای روزنامه‌نگاران اصولگرا نیز قابل اعتناست. یافته‌های این جدول حرارتی نشان می‌دهد هنگامی که متغیر نوع کاربر را مد نظر قرار گیرد، پربسامدترین نوع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای به ترتیب زیر خواهد بود:

- تفسیر توسط کاربران معمولی اصولگرا
- نقل قول توسط رسانه‌های (میراث‌بر) اصلاح طلب
- تفسیر توسط کاربران معمولی مهاجر
- تفسیر توسط روزنامه‌نگاران اصلاح طلب

این نقشه همچنین نشان می‌دهد که هرچند همگان اصلاح طلبان، بیشترین حجم شبکه را به خود اختصاص داده است، اما کاربران معمولی در همگان‌های اصولگرا و مهاجر رقابت نزدیکی با رسانه‌های میراث‌بر در همگان اصلاح طلب، برای غالب کردن نوع توئیت خود دارند. کاربران معمولی برای انتشار این نوع توئیت از تفسیر و رسانه‌های میراث‌بر از نقل قول استفاده کردند. در واقع می‌توان تفسیرهای کاربران معمولی در همگان‌های اصولگرا و مهاجر را به نوعی پاسخ به نقل قول‌ها و اخبار توئیت شده توسط رسانه‌های میراث‌بر اصلاح طلب دانست. همچنین درصد بالای تفسیرهای توئیت شده توسط کاربران معمولی مهاجر با توجه به تعداد کمتر آنها در شبکه را می‌توان نشان از تلاش آنها برای اثرگذاری در شبکه دانست. نکته بعدی که باید مورد توجه قرار گیرد پراکندگی نوع توئیت برای هر یک از انواع کاربران است. همچنین باید توجه داشت در حالی که روزنامه‌نگاران در همگان اصلاح طلبان نقش مهمتری در انتشار تفسیر دارند، در دو همگان دیگر، کاربران معمولی نقششان از روزنامه‌نگاران پررنگ تر است.^۴

پس از شناسایی انواع توئیت و تحلیل آن، به شناسایی لحن توئیت در توئیت‌های فارسی پرداخته شده است. جدول ۴ طبقات نهایی این متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: طبقات نهایی لحن توئیت

مرحله شناسایی	لحن توئیت
نهایی	برانگیزاننده
نهایی	تهییج کننده
دوم	جدی
دوم	خصمانه
دوم	خنثی
دوم	شاد
دوم	شوخ
دوم	کنایی/ طعنه آمیز

همان طور که در جدول قابل مشاهده است، در مرحله نهایی کدگذاری، دو طبقه به طبقات ابتدایی متغیر لحن توئیت اضافه شد: تهییج کننده و برانگیزاننده. در اینجا لازم است این دو طبقه جدید تعریف شود.

تهییج کننده: توئیت‌هایی که به طور مستقیم مخاطب را به انجام عملی تشویق کرده و برای ترغیب مخاطب به انجام کاری از لحن تهییج کننده استفاده می‌کردند. به عنوان مثال به این توئیت دقت کنید: « #روحانی: خیلی سربسته خیلی سربسته بگم همه چیزهایی که می‌گویید و می‌خواهید با حضور پررنگ شما پای صندوق محقق می‌شود».

برانگیزاننده: لحن برانگیزاننده نزدیکی زیادی با لحن تهییج کننده دارد. اما تفاوت این دو لحن در اشاره مستقیم به انجام یک کنش است. در لحن برانگیزاننده سعی می‌شود با برانگیختن احساسات و عواطف مخاطب به طور غیرمستقیم او را به انجام کاری تشویق کرد؛ در این مورد اشاره مستقیم به کنش مورد نظر وجود ندارد. تصویر ۲ یک نمونه از این توئیت‌ها را نشان می‌دهد که به طور غیرمستقیم کاربر را به رای دادن به روحانی تشویق می‌کند.



تصویر ۲: نمونه لحن برانگیزاننده

در مرحله بعد تحلیل بسامد و پراکندگی لحن توئیت ارائه می‌شود. جدول ۵ بسامد لحن توئیت در کل شبکه را نشان می‌دهد.

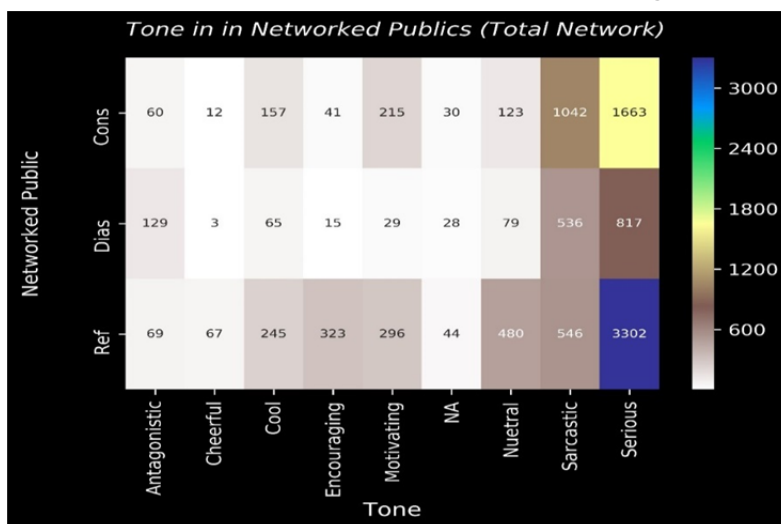
جدول ۵: لحن توئیت در توئیتر فارسی

لحن توئیت	معادل انگلیسی	بسامد	درصد فراوانی
جدی	Serious	5782	۵۵.۵
کنایی / طعنه آمیز	Sarcastic	2124	۲۰.۴
خنثی	Neutral	682	۶.۹
برانگیزاننده	Motivating	540	۵.۲
شوخ	Cool	467	۴.۵
تهییج کننده	Encouraging	379	۳.۶
خصمانه	Antagonistic	258	۲.۵
شاد	Cheerful	82	۰.۸
نامشخص	NA	102	۱

یافته‌ها نشان می‌دهد لحن جدی بیشترین بسامد را در شبکه دارد. در واقع، فاصله بسامد لحن‌های جدی و کنایی با دیگر انواع لحن، بسیار زیاد است. نکته قابل توجه در این زمینه این است که طبقه انتقادی در متغیر لحن لحاظ نشده است و در متغیر جهت گیری قرار دارد. بنابراین توئیت‌هایی که بدون کنایه زدن صرفاً به انتقاد از فرد یا گروهی می‌پرداختند، در دسته لحن جدی قرار گرفته‌اند. درک تفاوت لحن جدی با لحن خنثی نیز باید مورد دقت قرار گیرد. لحن جدی می‌تواند در حمایت یا انتقاد به کسی باشد (موضع گیری داشته باشد)، اما در لحن خنثی چنین حمایت یا انتقاد وجود نداشته و صرفاً یک مسئله بدون موضع گیری بیان می‌شود.

تعداد بالای توئیت‌های جدی نشان‌دهنده این است که بحث‌های خبری (با توجه به اینکه بیشترین نوع توئیت خبری بود) در توئیتر فارسی بر دیگر انواع لحن غلبه داشته است. پس از لحن جدی، لحن کنایی بسامد بالایی دارد. اگر توئیت‌هایی که لحن خنثی داشته‌اند نیز بدون در نظر گرفتن بعد موضع گیری، مانند توئیت‌های جدی در نظر گرفته شود، مشخص می‌شود که تحلیل قبلی صادق است. پس از این سه نوع، بسامد انواع دیگر لحن تقریباً مشابه یکدیگر است. در این بین لحن خصمانه، بسامد کمی دارد که با توجه به اینکه توئیت‌ها در دوران انتخابات گردآوری شده‌اند، نکته جالبی است و نشان می‌دهد اغلب بحث‌ها جدی و به دور از خصومت بوده است. لحن شاد که کمترین بسامد را دارد، حاکی از این است که احتمالاً پس از پایان انتخابات نیز طرفداران حسن روحانی، باز هم به انتشار توئیت‌های جدی خود ادامه داده‌اند و شادی کردن به تنهایی مد نظر آنها نبوده است.

تحلیل لحن توئیت در همگان‌ها در ادامه ارائه می‌شود. نقشه حرارتی ۴ پراکندگی بسامد لحن را بر اساس نوع همگان نشان می‌دهد.

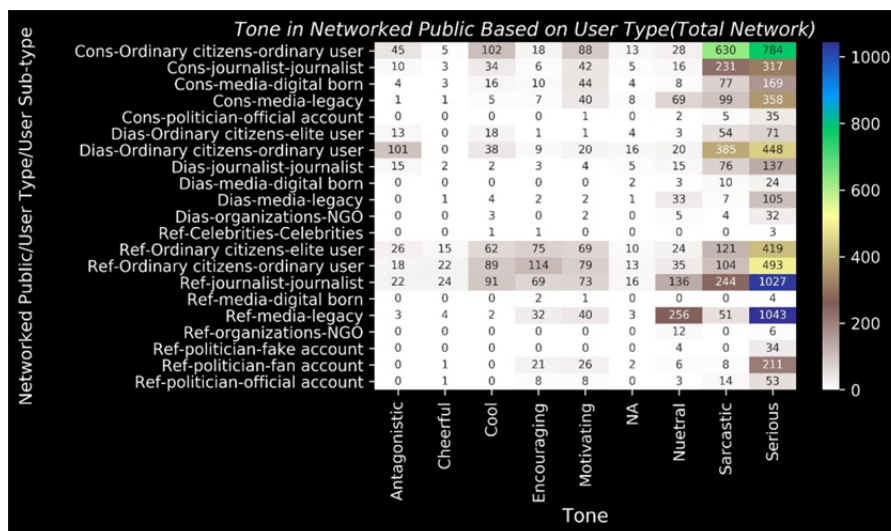


نقشه حرارتی ۴: لحن توئیت در همگان‌های شبکه‌ای

با توجه به اینکه غلبه در شبکه با همگان اصلاح طلبان و همچنین لحن جدی است، انتظار می‌رفت که بیشترین بسامد مربوط به توئیت‌های جدی در همگان اصلاح طلبان باشد. نقشه بالا این فرضیه را تایید می‌کند. در واقع، توئیت‌های جدی در همگان اصلاح طلبان، ۳۲ درصد کل شبکه را تشکیل داده‌اند. همچنین به طور منطقی، رتبه بعدی متعلق به توئیت‌های جدی در همگان اصولگرایان است، که ۱۶ درصد کل شبکه را تشکیل داده‌اند. پس از این دو، توئیت‌های کنایی در همگان اصولگرایان بالاترین بسامد را داشته و ده درصد شبکه را تشکیل داده است. وجود توئیت‌های جدی در همگان مهاجران در رتبه بعدی، که ۸ درصد شبکه را تشکیل داده‌اند، نشان‌دهنده اهمیت بالای لحن کنایی برای اصولگرایان است. همچنین در دو همگان مهاجران و اصلاح طلبان، لحن کنایی تقریباً بسامدی برابر دارد. با توجه به بالاتر بودن تعداد توئیت‌های همگان اصلاح طلبان، این امر نشان‌دهنده اهمیت بیشتر لحن کنایی برای مهاجران است. در نقطه مقابل توئیت‌های تهییج کننده، برانگیزاننده و شوخ، در همگان اصلاح طلبان اهمیت بالاتری دارد. همچنین بیشترین بسامد توئیت‌های خصمانه مربوط به همگان مهاجران است.

نتایج نشان می‌دهد که اهمیت لحن کنایی در دو همگان اصولگرایان و مهاجران تقریباً برابر و به طور معناداری بیشتر از همگان اصلاح طلبان است. بنظر می‌رسد کاربران اصولگرا و مهاجر از توثیت کنایی برای کنایه زدن به اصلاح طلبان که دولت نزدیک به آنها در رأس کار بوده است، استفاده می‌کرده‌اند. پس از این دو نوع لحن، دیگر انواع لحن بسامد زیادی ندارند. اما با این وجود بسامد توثیت‌های تهییج کننده در همگان اصلاح طلبان و خصمانه در همگان مهاجران بیشتر از دیگر انواع لحن است. دلیل بالا بودن بسامد توثیت‌های تهییج کننده در همگان اصلاح طلبان بیشتر مربوط به توثیت‌هایی است که تلاش داشته‌اند افراد تحریمی را به شرکت در انتخابات و رأی دادن به روحانی تشویق کنند. همچنین توثیت‌های خصمانه در همگان مهاجران نیز بیشتر در خصوصیت با جمهوری اسلامی به عنوان نظام سیاسی حاکم در ایران نوشته شده‌اند.

در ادامه مقاله، لحن توثیت بر اساس نوع کاربر تحلیل می‌شود. نقشه حرارتی ۵، توزیع لحن توثیت بر این اساس را در کل شبکه نشان می‌دهد.



نقشه حرارتی ۵: لحن توثیت بر اساس نوع کاربر در کل شبکه

در میان داده‌های بررسی شده، بیشترین بسامد مربوط به توثیت‌های جدی است که توسط رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح طلب منتشر شده است و هر کدام تقریباً ده درصد کل شبکه را تشکیل می‌دهند. البته با توجه به بسامد بالای توثیت‌های اصلاح طلبان و

همچنین لحن جدی این یافته، منطقی است. پس از این دو، توئیت‌های جدی و کنایه‌ی کاربران معمولی در همگان‌اصولگرایان (با ۷.۵ و ۶ درصد توئیت‌های کل شبکه) قرار داد. توئیت‌های جدی و کنایه‌ی کاربران معمولی همگان‌مهاجران نیز بسامد بالایی (با ۷ و ۵ درصد کل شبکه) دارد. دو یافته‌ی اخیر گویای این است که نزاع مذکور در بخش قبل بین رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب و کاربران معمولی اصولگرا و مهاجر با استفاده از توئیت‌های جدی در جریان است. البته در این میان کاربران اصولگرا و مهاجر از توئیت‌های کنایه‌ی نیز استفاده کرده‌اند. در نقطه‌ی مقابل کاربران معمولی اصلاح‌طلب هم با توئیت‌های جدی تلاش می‌کنند در این منازعه نقش ایفا کنند. نقشه ۵ همچنین نشان می‌دهد در حالی که روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب و اصولگرا بعد از توئیت‌های جدی از توئیت‌های کنایه‌ی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اصلاح‌طلب چندان استفاده‌ای از لحن کنایه‌ی ندارند. در نهایت با شناسایی شخصیت‌ها و تحلیل آنها در توئیت‌های فارسی تلاش می‌شود که به سوال سوم تحقیق پاسخ داده شود.

شخصیت‌ها و جهت‌گیری توئیت: برای شناسایی شخصیت‌ها و جهت‌گیری‌ها در مرحله‌ی نهایی، نام شخصیت‌های موجود در هر توئیت (تا سه شخصیت) استخراج و جهت‌گیری توئیت نسبت به هر یک از آنها مشخص شد. نکته‌ی حائز اهمیت این است که در مرحله‌ی کدگذاری، لحن توئیت نسبت به کلیت آن ارزیابی شد، اما جهت‌گیری توئیت نسبت به شخصیت‌های عنوان شده در توئیت، مورد سنجش قرار گرفت. سه نام ذکر شده در توئیت به ترتیبی که در آن نوشته شده بود، استخراج شدند. قابل ذکر است که تنها نام کاندیداها به عنوان شخصیت در نظر گرفته نشده و دیگر اسامی اشخاص هم در این متغیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نکته‌ی حائز اهمیت دیگر این است که در برخی از توئیت‌ها نام شخصیت‌ها به صورت مضاف الیه و وابسته فاعل دیگری نوشته شده بود. بنابراین به مفهوم دیگری به غیر از فرد دارنده نام، اشاره می‌کرد و موجودیت تازه‌ای شکل گرفته بود (بود مانند هواداران رئیسی، دولت روحانی و ...). برخی از کاربران نیز نام کاندیداها را به صورت هشتگ در توئیت نوشته بودند. در تعدادی از توئیت‌ها به جای نام شخصیت‌ها، سمت آنها ذکر شده بود. بعضی از کاربران هم به جای نوشتن اسامی شخصیت‌ها از دلالت‌های تمثیلی و استعاره‌ی مانند میر عزیز (اشاره به میرحسین موسوی) استفاده کردند بودند. در این موارد، اسامی ذکر شده در توئیت به عنوان شخصیت در نظر گرفته نشد. جدول نهایی طبقات جهت‌گیری در ادامه ارائه شده است.

جدول ۶: طبقات نهایی جهت گیری

جهت گیری	معادل انگلیسی
حمایتی	Supportive
انتقادی	Critical
آگاهی بخش	Informing
افشاگرانه	Disclosure
خنثی	Neutral

همان طور که اشاره شد، در هر توئیت نام سه شخصیت و جهت گیری نسبت به آن شناسایی شد. بعد از پایان فرآیند تحلیل، اولین یافته این بود که بسامد نام شخصیت ها در رتبه دوم و سوم بسیار اندک و پس از شخصیت سوم ناچیز است. همچنین الگوی مشاهده شده در مورد شخصیت های اول در مورد شخصیت های بعدی نیز تکرار شده بود. بنابراین برای جلوگیری از طولانی شدن مقاله در این قسمت تنها یافته های مربوط به شخصیت اول ارائه می شود؛ چرا که با وجود برخی اختلافات جزئی، ساختار و الگوی شناسایی شده یکسان است.

کاربران در توئیت های خود از ۴۳۸ شخصیت به عنوان شخصیت اول نام برده اند. البته بسامد تکرار نام ۲۴۹ شخصیت تنها یک بار بوده است. شخصیت های اولی که بسامد بیش از ۲۰ داشته اند برای تحلیل انتخاب شدند که در ادامه به ارائه نتیجه این تحلیل پرداخته می شود. علت این انتخاب این است که بسامد کمتر از این، داده های معناداری به دست نمی دهد. از این تعداد شخصیت، تنها بسامد تکرار ۱۷ شخصیت بیشتر از ۲۰ بود. نام و بسامد این شخصیت ها در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

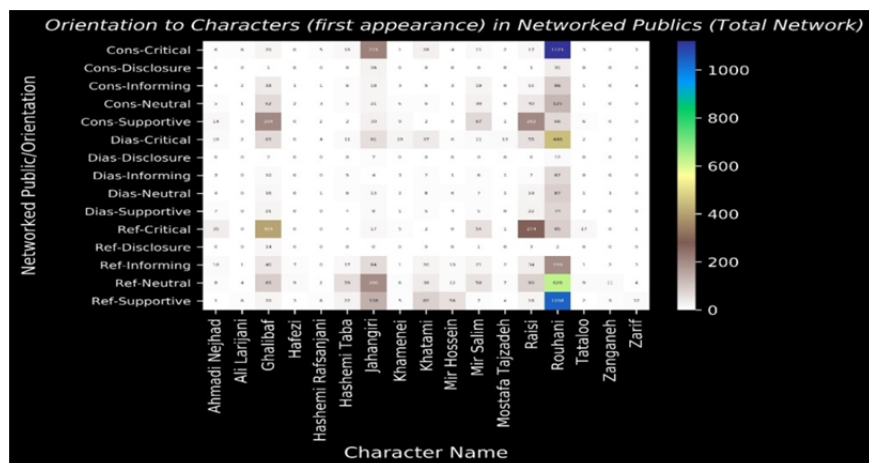
جدول ۷: شخصیت‌های اول در توئیتر فارسی

شخصیت اول	معادل انگلیسی ^۵	بسامد
حسن روحانی	Rouhani	4074
محمد باقر قالیباف	Ghalibaf	1002
اسحاق جهانگیری	Jahangiri	823
ابراهیم رئیسی	Raisi	787
مصطفی میرسلیم	Mir Salim	289
محمد خاتمی	Khatami	235
مصطفی هاشمی طبا	Hashemi Taba	156
محمود احمدی نژاد	Ahmadi Nezhad	107
میر حسین موسوی	Mir Hossein	103
علی خامنه‌ای	Khamenei	61
تتلو	Tataloo	46
مصطفی تاجزاده	Tajzadeh	32
محمد جواد ظریف	Zarif	29
هاشمی رفسنجانی	Rafsanjani	24
بیژن زنگنه	Zanganeh	23
رحمت الله حافظی	Hafezi	22
علی لاریجانی	Larijani	22

نام هر شش کاندیدای اولیه انتخابات در بین شخصیت‌های اول قرار دارد. همچنین از بین رهبران اعتراضات سیاسی جنبش سبز سال ۱۳۸۸ که در حصر به سر می‌برند، تنها نام میرحسین موسوی در بین شخصیت‌های اول است. نام مهدی کروبی، یکی دیگر از این رهبران با بسامد ۱۷ در بین شخصیت‌های مورد تحلیل وجود ندارد. همچنین در بین شخصیت‌های اول، نام برخی از شخصیت‌های سیاسی مطرح دو طیف اصلاح طلب و اصولگرا، از جمله رییس جمهور سابق محمود احمدی نژاد و رئیس جمهور اسبق محمد خاتمی، دیده می‌شود. تنها شخصیت غیرسیاسی که نامش در این جدول آمده تتلو (امیرحسین مقصدلو) است. وجود نام تتلو در بین شخصیت‌های اول به دلیل دیدار وی با ابراهیم رئیسی، کاندیدای اصولگرایان بوده است.

جدول ۷ همچنین نشان می‌دهد که نام حسن روحانی بیشترین بسامد را در شبکه داشته است. بسامد نام روحانی با ۴۰۷۴ بار تکرار فاصله زیادی با نام دوم، یعنی محمدباقر قالیباف با ۱۰۰۲ بار تکرار دارد. نام هر شش کاندیدا تقریباً بیشترین بسامد را داشته است. در این

بین تنها بسامد محمد خاتمی بیشتر از هاشمی طبا بوده و بین نام شش کانیدیدا گسست ایجاد کرده است. پس از این هفت نفر هم نام محمود احمدی نژاد، میرحسین موسوی و علی خامنه‌ای (رهبر ایران) آمده است؛ که علت تکرار زیاد این نام‌ها را می‌توان حوادث سال ۱۳۸۸ در نظر گرفت. دیگر نام‌های موجود در جدول نیز از شخصیت‌های سیاسی داخل ایران- نمایندگان مجلس و شورای شهر تهران، وزرا و .. تشکیل شده است. در ادامه تحلیل جهت‌گیری نسبت به هر یک از این شخصیت‌ها در همگان‌های شبکه ای ارائه می‌شود. نقشه حرارتی ۶ نشان می‌دهد که این جهت‌گیری چگونه بوده است. ابتدا در نقشه حرارتی ۴-۱۳، جهت‌گیری نسبت به شخصیت‌های اول در همگان‌های شبکه ای ارائه می‌شود.

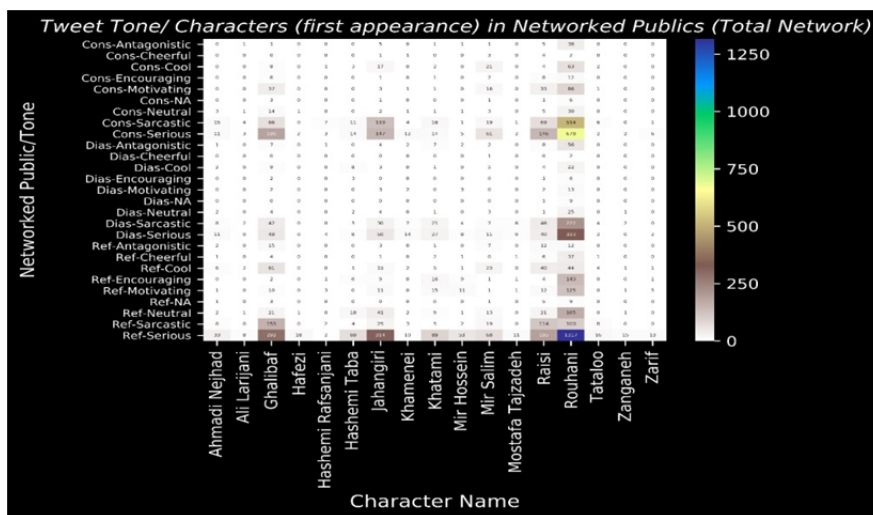


نقشه حرارتی ۶: جهت‌گیری نسبت به شخصیت‌های اول در کل شبکه

نقشه بالا نشان می‌دهد که توئیت‌های انتقادی اصولگرایان نسبت به روحانی بیشترین بسامد را در شبکه دارد. پس از آن با فاصله کمی توئیت‌های حمایتی اصلاح طلبان برای روحانی قرار داد. در واقع همان‌طور که در انتخابات رقابت اصلی بین روحانی و رئیسی بود، در توئیت نیز این تمرکز رقابت بر این دو نامزد بوده است. نکته جالب توجه این است که برای اصولگرایان انتقاد از حسن روحانی نسبت به حمایت از ابراهیم رئیسی در اولویت قرار داشته است. علاوه بر این، اصولگرایان نسبت به حمایت از قالیباف یا رئیسی مردد بوده‌اند و میزان توئیت‌هایی که در حمایت از این دو کانیدیدا نوشته‌اند تقریباً یکسان است. بعد از دو موردی که مشخص شد بیشترین بسامد را داشته‌اند، توئیت‌های خنثی کاربران اصلاح

طلب قرار دارد. با توجه به اینکه توئیت‌های خنثی در مورد روحانی در همگان اصلاح طلبان منتشر شده، می‌توان گفت هدف نهایی آنها حمایت از روحانی بوده است. هر چند این حمایت به طور مستقیم بیان نشده باشد. در رتبه بعدی، توئیت‌های انتقادی کاربران مهاجر نسبت به روحانی و توئیت‌های انتقادی اصلاح طلبان نسبت به قالیباف قرار دارد. نکته قابل توجه این است که حجم انتقادات در همگان اصلاح طلبان نسبت به قالیباف بیشتر از رئیسی است. این در حالی است که بعد از روحانی بیشترین توئیت‌های انتقادی در همگان اصولگرایان به طور منطقی نسبت به جهانگیری نوشته شده‌اند. تعداد توئیت‌ها در مورد شخصیت‌های دیگر چندان بالا نیست اما باز هم نکاتی در دل خود دارد. بیشترین حمایت از خاتمی و میرحسین موسوی در همگان اصلاح طلبان رخ داده است که منطقی هم است. از طرف مقابل انتقادات نسبت به این دو در دو همگان دیگر چندان پر رنگ نیست. بسامد نام علی خامنه‌ای در توئیت‌ها کم است. علاوه بر این، نکته جالب توجه این است که بیشترین بسامد اشاره به نام او، مربوط به توئیت‌های انتقادی مهاجران است و در دو همگان دیگر چندان به رهبر جمهوری اسلامی اشاره نشده است؛ که عجیب به نظر می‌رسد.

در نهایت، نقشه حرارتی ۷ ارائه می‌شود تا با تحلیل لحن توئیت نسبت به شخصیت‌های اول یافته‌های تحقیق کامل شود. این تحلیل برای درک رویکرد کاربران به شخصیت‌های ذکر شده، کمک کننده است.



نقشه حرارتی ۷: شخصیت های اول و لحن در کل شبکه

نتایج نشان می‌دهد که بیشترین توئیت‌های شبکه متعلق به توئیت‌های جدی در مورد روحانی در همگان اصلاح طلبان با ۱۳۱۷ توئیت است. بعد از این توئیت‌ها نیز توئیت‌های جدی اصولگرایان در مورد روحانی با ۶۷۸ توئیت قرار دارد. این یافته نیز در راستای یافته‌های قبلی تحقیق است. در واقع توئیت‌های با لحن جدی می‌توانند جهت‌گیری‌های حمایتی یا انتقادی داشته باشند. در بخش قبلی عنوان شد که توئیت‌های حمایتی اصلاح طلبان برای روحانی و انتقادات اصولگرایان به وی، در مجموع بیشترین توئیت‌های شبکه را تشکیل می‌دهند. بنابراین به طور منطقی می‌توان نتیجه گرفت که اکثر توئیت‌های جدی در همگان اصلاح طلبان در مورد روحانی، حمایتی و توئیت‌های جدی اصولگرایان نسبت به او انتقادی است. تعداد توئیت‌های با لحن کنایی در این بخش قابل توجه است. در واقع نقشه بالا نشان می‌دهد که کاربران بیشتر از اینکه سعی کنند با کنایه مخالفت (یا حمایت) خود را نشان دهند، با انتشار انتقادات جدی خود، این کار را می‌کرده‌اند. البته باید دقت کرد که وقتی لحن یک توئیت حاوی نام یک شخصیت کنایی است، الزاما این کنایه نسبت به وی نیست اما در اغلب موارد این گونه است. یافته‌ها نشان می‌دهد همانگونه که تا کنون عنوان شده است، کاربران اصولگرا بیشتر از لحن کنایی استفاده می‌کرده‌اند. نقشه ۷ نشان می‌دهد همانگونه که روحانی سوژه انتقادات آنهاست، کنون کنایه‌های آنها نیز هست.

دیگر یافته‌های نقشه بالا نیز هم راستا با یافته‌های قبلی است. به عنوان مثال، کاربران مهاجر نیز بیشتر توئیتهای جدی منتشر کرده و پس از توئیتهای جدی به انتشار توئیت‌های کنایی پرداخته‌اند. روحانی همچنان مرکز توئیتهای جدی (عمدتاً انتقادی) و کنایه‌های آنها نیز هست. در همگان اصلاح طلبان نیز بعد از توئیتهای جدی در مورد روحانی، توئیتهای جدی در مورد جهانگیری (عمدتاً حمایتی) و قالیباف (عمدتاً انتقادی) اکثریت دارد. یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده این است که تعداد توئیتهای کنایی اصلاح طلبان نسبت به قالیباف بیشتر از رئیسی است. هر چند بسامد خانه‌های دیگر چندان بالا نیست، اما برخی نکات در مورد آنها قابل ذکر است.

در همگان اصولگرایان، بیشترین توئیتهای خصمانه توئیتهای حاوی نام روحانی است. این مسئله در مورد همگان مهاجران نیز صادق است. در حالی که در همگان اصلاح طلبان توئیتهای خصمانه علیه شخصیت‌ها بسامد بسیار پایینی دارد. همچنین در هر سه همگان توئیتهای کنایی در مورد روحانی، جهانگیری، رئیسی و قالیباف وجود دارد. البته بسامد توئیتهای کنایی نسبت به کاندیداهای مورد علاقه کاربران آن همگان، کمتر از توئیتهای کنایی نسبت به کاندیداهای رقیب است. اما این یافته نشان می‌دهد که کاربران ایرانی از توئیتهای کنایی هم برای حمایت از کاندیدای خود و هم مخالفت با کاندیدای رقیب استفاده می‌کنند. در نهایت رویکرد به رهبر جمهوری اسلامی نیز قابل توجه است. اغلب توئیتهای در مورد وی توئیتهای جدی (عمدتاً حمایتی و انتقادی) است و توئیتهای خصمانه نسبت به او بسامد ناچیزی دارد. در نهایت این نکته قابل ذکر است که روحانی بیشترین نام ذکر شده در توئیتهای تهییج کننده و برانگیزاننده است. این یافته نشان می‌دهد که هم کاربران اصولگرا و هم کاربران اصلاح طلب از نام روحانی برای تهییج و برانگیختن احساسات دیگران در حمایت یا نقد وی استفاده می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری

در این تحقیق تلاش شده است با شناسایی همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی (و انواع کاربران موثر در این همگان‌ها) و همچنین تحلیل برخی کردارهای این همگان‌ها مانند نوع توئیتهای تولید شده، لحن این توئیتهای، قالب‌بندی شخصیت‌ها و جهت‌گیری نسبت به آنها تصویر دقیق‌تری از کنشگری همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی به دست آورده شود. هر چند برخی تحقیقات دیگر (خضرابی، ۲۰۱۹؛ مرچنت و دیگران، ۲۰۱۶؛ مرچنت

و دیگران، ۲۰۱۸) نیز در مورد توئیتر فارسی تحقیق کرده‌اند، اما یافته‌های این تحقیق نو و بدیع است و در تحقیقات قبلی به دست نیامده است. همچنین رویکرد تازه‌ای برای شناسایی قالب‌بندی شخصیت‌ها نیز در این تحقیق ارائه شده است که می‌تواند مبنایی برای تحقیقات بعدی باشد.

در این تحقیق، برای شناسایی قالب‌بندی شخصیت‌ها، رویکرد پیشینی و اکتشافی اتخاذ شده است. در واقع، برخلاف رویکرد پسینی از ابتدا نام‌هایی مشخص که توسط ماشین تنها حس توئیت با دو قطبی مثبت/منفی نسبت به آنها سنجیده شود، انتخاب نشدند. همچنین دایره تحلیل در این تحقیق به سه شخصیت گسترش داده شده است. هرچند یافته‌های مربوط به شخصیت‌های دوم و سوم در مقاله ارائه نشده اما این کار باعث به دست آمدن دانش عمیق‌تری در این زمینه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که در تحقیقات بعدی می‌توان از رویکرد پیشینی استفاده کرد و تنها روی نام شخصیت‌های اول تمرکز کرد. همچنین مشخص شد که تمرکز روی نام کاندیداها در انتخابات برای شناسایی قالب‌بندی شخصیت‌ها کفایت‌کننده است.

نتایج به دست آمده نشان داد که تفسیر، نقل قول و خبر پرسامدترین انواع توئیت در توئیتر فارسی هستند. از آنجا که نقل قول هم در زمره توئیتهای خبری دسته‌بندی شده‌اند، می‌توان توئیتر فارسی در دوران انتخابات ریاست جمهوری را محل منازعه اخبار و تفسیرهای کاربران بر آن اخبار دانست. بیشترین تفسیر (به نسبت اندازه همگان) در همگان مهاجران توئیت شده، در حالی که بیشترین نقل قول و خبر در همگان اصلاح طلبان منتشر شده است. در همگان اصولگرایان نیز بسامد تفسیر بر نقل قول و خبر برتری دارد^۱. البته نمی‌توان نتیجه قطعی گرفت که تمام تفسیرها الزاماً در پاسخ به انتشار اخبار منتشر شده‌اند. همچنین در همگان اصلاح طلبان نیز توئیتهای تفسیر درصد بالایی دارند- هر چند کمتر از دو همگان دیگر- اما الگوی به دست آمده نشان می‌دهد که اصلاح طلبان تلاش کرده‌اند اغلب با انتشار خبر، قدرت را در میدان سیاست توئیتر فارسی به دست گیرند و در طرف مقابل، اصولگرایان و مهاجران نوع یکسانی برای مقابله انتخاب کرده‌اند؛ یعنی تفسیر. این نشان می‌دهد که انواع دیگر مانند طنز، مستند، اینفوگرافی و... چندان مورد توجه کاربران برای انتشار توئیت و مقابله با اخبار نبوده‌اند. همچنین دلیل ظاهر شدن این الگو را می‌توان این گونه تبیین کرد به دلیل اینکه همگان اصلاح طلبان که عمدتاً حامی حسن روحانی بوده‌اند، دست بالا را در انتخابات داشته‌اند، بیشتر تمرکز خود را بر انتشار اخبار گذاشته‌اند، تا

قدرت خود را تثبیت کنند. اما کاربران دو همگان دیگر تلاش کرده‌اند با تفسیر این اخبار قدرت آنها را به چالش بکشند. البته بالا بودن درصد تفسیر در همگان مهاجران می‌تواند دلیل دیگری نیز داشته باشد. بر اساس این دلیل از آنجایی که کاربران این همگان خارج از ایران زندگی می‌کنند، به طور منطقی نمی‌توانند نسبت به کاربران داخل ایران در انتشار اخبار سریع‌تر عمل کنند. بنابراین بر انتشار تفسیر تمرکز کرده‌اند.

نتایج همچنین نشان داد که رسانه‌های میراث‌بر، کاربران معمولی و روزنامه‌نگاران سه نوع کاربرانی هستند که بیشترین نقش را در همگان‌های شبکه‌ای بازی کرده‌اند. رسانه‌های میراث‌بر اصلاح طلب بیشترین نقل قول و خبر و در سوی دیگر، کاربران معمولی اصولگرا و مهاجر بیشترین تفسیر را در شبکه منتشر کرده‌اند؛ که فرضیه بالا را تایید می‌کند. در این بین روزنامه‌نگاران در همگان اصلاح طلبان و اصولگرایان نیز نقش معناداری در انتشار تفسیر در شبکه داشته‌اند. از سوی دیگر روزنامه‌نگاران اصلاح طلب تعداد اخبار و نقل قول‌های بیشتری نسبت به هم‌تایان خود در دو همگان دیگر در شبکه منتشر کرده‌اند؛ که نشان می‌دهد نقش آنها در کنار رسانه‌های میراث‌بر در همگان اصلاح طلبان مهم بوده است.

یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهد که لحن جدی و کنایی در هر سه همگان بسامد بیشتری دارد. البته بسامد لحن جدی در کل شبکه بالاتر است که می‌توان آن را ناشی از بزرگتر بودن همگان اصلاح طلبان و نتیجه کاربرد زیاد این لحن در این همگان دانست. در همگان اصلاح طلبان غلبه با نقل قول‌ها (و همچنین خبرها و تفسیرهای) جدی است که توسط رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران منتشر شده است. در سوی مقابل، در دو همگان اصولگرایان و مهاجران تفسیرهای جدی و کنایی کاربران معمولی، اکثریت این دو همگان را تشکیل می‌دهند. هر چند به دلیل کوچک‌تر بودن اندازه این دو همگان نسبت به همگان اصلاح طلبان، این تفسیرها در کل شبکه بسامد کمتری نسبت به نقل قول‌ها و دیگر انواع توئیت‌های خبری اصلاح طلبان دارند. اما این یافته نشان‌دهنده این است که کاربران اصولگرا و مهاجر تلاش می‌کنند با تفسیرهای جدی و کنایی خود به مقابله با اخبار جدی منتشر شده توسط اصلاح طلبان پردازند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد روحانی بیشترین توجه را در بین شخصیت‌های موجود در توئیتر فارسی، به خود جلب کرده است. نام وی بیشترین بسامد را به عنوان شخصیت اول، دوم و سوم در توئیتر فارسی داشته است. تحلیل‌ها نشان داد که منازعه اصلی در توئیتر فارسی بین توئیت‌های حمایتی اصلاح طلبان و انتقادی اصولگرایان در مورد روحانی شکل

گرفته است. تفاوت عمده در اینجاست که اصولگرایان علاوه بر توئیت‌های انتقادی، به کرات توئیت‌هایی با لحن کنایی در مورد روحانی منتشر کرده‌اند. در حالی که بسامد توئیت‌های کنایی در همگان اصلاح‌طلبان در مجموع و به خصوص درباره کاندیداهای رقیب پایین است. همچنین شدت انتقادات در بین اصلاح‌طلبان نسبت به قالیباف بیشتر از رئیسی است؛ این مسئله با توجه به اینکه رئیسی کاندیدای اصولگرایان بوده است عجیب به نظر می‌رسد. توئیت‌های با بسامد بالا در همگان مهاجران نیز از نظر ساختاری بیشتر به توئیت‌های همگان اصولگرایان شباهت دارد. بیشترین توئیت‌ها در این همگان نیز در انتقاد از روحانی نوشته شده است. همچنین توجه به لحن توئیت‌ها نشان می‌دهد که توئیت‌های جدی درباره روحانی بیشترین بسامد را در شبکه دارد. هر چند به طور منطقی می‌توان اکثر توئیت‌های جدی اصلاح‌طلبان را حمایتی و توئیت‌های جدی اصولگرایان و مهاجران را انتقادی در نظر گرفت.

در نهایت این تحقیق نشان می‌دهد که کنشگری سیاسی توسط همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی معطوف به منازعه بین روزنامه‌نگاران و رسانه‌های اصلاح‌طلب که توئیت‌های خبری (نقل قول، اخبار و تفسیر) جدی در حمایت از روحانی منتشر می‌کرده‌اند با کاربران عادی در دو همگان اصولگرایان و مهاجران که توئیت‌های تفسیری جدی و کنایی در انتقاد از روحانی منتشر می‌کرده‌اند، بوده است. در این بین کاربران عادی در همگان‌های اصولگرایان و مهاجران علاوه بر انتقادات جدی از توئیت‌های کنایی برای انتقاد از روحانی استفاده می‌کرده‌اند، اما کاربران اصلاح‌طلب چندان تمایلی به استفاده از توئیت‌های کنایی نشان نداده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد که شخصیت‌های غیر کاندیدا به عنوان مثال رهبر جمهوری اسلامی نقش چندان در منازعه قدرت در توئیتر فارسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ ایفا نمی‌کرده‌اند و نقش اصلی را در این منازعه، کاندیداها بر عهده داشته‌اند.

پی‌نوشت‌ها

1 Application programming interface

۲. Slack اسلک پلتفرمی است که با استفاده از آن تیم‌های مختلف می‌توانند پروژه‌های تعریف شده را بصورت مشارکتی انجام دهند.

۳. به دلیل اینکه تحلیل‌های این قسمت با پایتون انجام شده و پایتون در جداول نهایی نمی‌تواند کلمات فارسی را به درستی نشان دهد، در نقشه‌های حرارتی ارائه شده از معادل‌های انگلیسی استفاده شده است. بنابراین در هر قسمت، معادل‌های مربوطه برای خوانایی بهتر ارائه می‌شوند.
۴. در ادامه مقاله برای اجتناب از اطناب، نقشه‌های حرارتی پراکندگی نوع، لحن یا شخصیت بر اساس درصد در هر یک از همگان‌ها ارائه نشده و تحلیل‌ها با توجه به پراکندگی در کل شبکه ارائه داده می‌شوند. چرا که بر همین اساس پراکندگی در هر یک از همگان‌ها نیز قابل شناسایی و تحلیل است.
۵. منظور نام مورد استفاده در نقشه‌های حرارتی است.
۶. البته بیشترین تعداد نقل قول، خبر و تفسیر در کل شبکه متعلق به همگان اصلاح طلبان است که چون احتمالاً تحت تاثیر اندازه همگان‌ها قرار دارد از درصد هر نوع در خود آن همگان برای مقایسه دقیقتر استفاده کرده‌ایم.

کتابنامه

- Altheide, D. L., & Scheneider, C. J. (2013). *Qualitative Media Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ansari, A. (2012) The role of social media in Iran's Green Movement (2009- 2012), *Global Media Journal* (Australian Edition). 6 (2).
- Barnard, S. R. (2016). "Tweet or be sacked": Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books Ltd.
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Z. (EDs) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 39-58.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Networks, Crowds, and Markets: A Book by David Easley and Jon Kleinberg. In Book. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>
- Ems, L. (2014). Twitter's place in the tussle: how old power struggles play out on a new stage. *Media, Culture & Society*, 36(5), 720–731. <https://doi.org/10.1177/0163443714529070>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London and New York: E. Arnold.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Oxford: Blackwell Publishers.

- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Himelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., & West, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society*, 1461444814555096-. <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Hooshmand, K. (2015, July). “Soft Power” and its manifestations in international diplomacy. *CGCS Media Wire*. Retrieved from: <http://www.global.asc.upenn.edu/soft-power-and-its-manifestations-in-international-diplomacy/>
- Hopke, J. E. (2015). Hashtagging Politics : Transnational Anti-Fracking Movement Twitter Practices. *Social Media + Society*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115605521>
- Kadushin, C. (2002). Introduction to Social Network Theory. *Networks*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2254-9>
- Khazraee, E. (2019). Mapping the political landscape of Persian Twitter: The case of 2013 presidential election. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>
- KhosraviNik, M. (2017). Social media critical discourse studies (SM-CDS). In J. Flowerdew & J. Richardson (Eds.), *Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 582–596). London: Routledge.
- Marchant, J., Ormson, T., Honari, A., & Sabeti, A. (2018). #iranvotes2017: Analysing the 2017 iranian presidential elections through Telegram, Twitter and Instagram. London.
- Marchant, J., Sabeti, A., Bowen, K., & Kelly, J. (2016). # IranVotes: Political Discourse on Iranian Twitter during the 2016 Parliamentary Elections. Retrieved from <https://smallmedia.org.uk/work/iranvotes>
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Moghanizadeh, S. (2013). The role of social media in Iran’s Green Movement. University of Gothenburg. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34206/1/gupea_2077_34206_1.pdf
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Sadler, N. (2018). Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories. *New Media & Society*, 20(9), 3266–3282. <https://doi.org/10.1177/1461444817745018>
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE.
- Skocpol, T. (2003). *Diminished democracy. From membership to management in American civic life*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Spiegelberg, H. (1991). *The Phenomenological Movement*. Dordrecht, The Netherlands.: Kluwer Academic Publishers.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed.). London: Sage.

کنشگری همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی؛ نوع توئییت، لحن ... ۲۵۱

Zappavigna, M. (2012). Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web. London, England: Continuum International Publishing Group.