

Exploring and Evaluating the Patterns Iranian Twitter Users Are Affected by the Political Attitudes of Influencers

Hamidreza Jalaepour¹
Abolfazl Hajizadegan²

Received December 9, 2019 Acceptance September 13, 2020

Abstract

Introduction: In this research, through identifying the components of what is called “Iranian Twitter”, we tried to identify and evaluate the patterns Iranian Twitter users are affected by the political attitudes of the Iranian Twitter Influencers.

Method: In this study we decided to analyze the data on the communication networks between users and Influencers. The steps we took to answer the three questions of research were as follows: We identified the Iranian Twitter Influencers using snowball sampling. Then, by reviewing the pages of the influencers one by one, we recorded their characteristics in our list. Then, we collected the information about the communication network between the influencers, and used that as input for Gephi software. Finally, we calculated each group of users attributed to each political attitude, how much expose themselves to influencers with different political attitudes, on average.

Results and discussion: two-fifths of Principality users are considered to be fanatic users. A fanatic user is a person who follows more than 70% of the influencers and has the same political attitude. In fact, the fanatic user is one who is often exposed to one type of political attitude and is less inclined to be exposed to different opinions. Only 1% of transformationalist users were fanatic users. On average, 56% of the influencers followed by a reformist user with reformist attitudes. Also, transformationalist users are more likely to follow non-political influencers (44%) than to follow transformationalist influencers (33%). The complete isolation of separatists is evident in this table, as they have no share in the influencers followed by reformist,

1. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: jalaepour@ut.ac.ir

2. PhD Student, Sociology of Development, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: a.hajizadegan@ut.ac.ir

transformationalist, and principalist users, and only 1% of the them are followed by subversives supported the separation of Iran. Further, 64% of influencers are also followed by principalist users tended to be principalist.

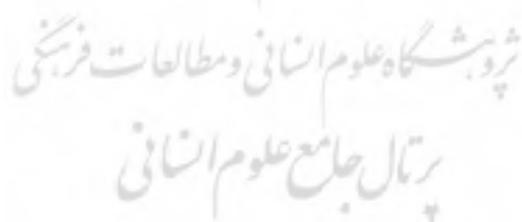
Conclusion: The results showed that although none of the political attitudes in Iranian Twitter have significant superiority to others, a significant proportion of users who favored a political attitude, displayed little tendency to be exposed to different political messages. Another important point is that online social networks should not necessarily be seen as a tool for organizing movements or revolutions. Influencers of online social networks affect attitudes of ordinary users by the contents that they publish constantly in long term. The continuous and daily influence of these new media in shaping the lifestyle, habits and attitudes of users is also important. If we do not understand the important role the online social networks could play in daily lives of users, we could not understand how they influence in political contexts.

Keywords: Online Social Networks, Twitter, Influencer, Political Attitudes.

Bibliography

- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., and Bonneau, R. (2015), "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?", **Psychological Science**, No. 26, 1-12.
- Bauman, Z. (2016), "Zygmunt Bauman: Social Media Are a Trap: The Polish-born Sociologist Is Skeptical About The Possibilities for Political Change". Retrieved from: https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html.
- Blockspring. (2018), Retrieved from Blockspring: <https://www.blockspring.com/>
- Castells, M. (2012), **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**, Translated by Mojtaba Gholipour, Cambridge: Polity
- Colleoni, E., Rozza, A., and Arvidsson, A. (2014), "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data", **Journal of Communication**, No. 64, 317-332.
- Dubois, E., and Blank, G. (2018), "The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media", **Information, Communication & Society**, No. 21, 729-745.

- Faina, J. (2012), “Twitter and the New Publicity”, **Institute of General Semantics**, No. 69, 55-71.
- Gephi. (2018), about, retrieved from gephi: <https://gephi.org/about/>
- Heymann, S. (2015), **Page Rank**, Retrieved from: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/PageRank>
- Mertia, S. (2014), **Theorising Identity on Twitter**, Retrieved from https://www.academia.edu/5410689/Theorising_Identity_on_Twitter
- Morris, T. (2009), **All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter**, Indianapolis: Que.
- Nodus Labs. (2018), **Network Visualization and Analysis with Gephi**, Retrieved from: <https://noduslabs.com/courses/network-visualization-and-analysis-with-gephi/>
- Omincore. (2018), **Twitter by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts**, Retrieved from: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Pérez-Altable, L. (2016), **The Arab Spring before the Arab Spring: A Case Study of Digital Activism in Tunisia**, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/294548657_The_Arab_Spring_before_the_Arab_Spring_A_case_study_of_digital_activism_in_Tunisia
- Statcounter. (2018), **Social Media Stats Islamic Republic of Iran**, Retrieved from: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران / دوره ۹، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹

شماره صفحات: ۸۵۵-۸۷۷ (مقاله علمی پژوهشی، ثابت ستل)

DOI: 10.22059/jisr.2020.271060.785

شناسایی و ارزیابی الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توییتز از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها

حمیدرضا جلالی پور^۱

ابوالفضل حاجی زادگان^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۸

چکیده

در این پژوهش، اجزای تشکیل دهنده «توییتز ایرانی» و الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توییتز از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرهای توییتز ایرانی را شناسایی و ارزیابی کرده‌ایم. بدین منظور اینفلوئنسرها و دنبال‌کننده‌ها (فالوورها) براساس گرایش‌های سیاسی‌شان دسته‌بندی شده‌اند و الگوهای تأثیرپذیری دنبال‌کننده‌ها از اینفلوئنسرها به تفکیک گرایش‌های مختلف، شناسایی و ارزیابی شده است. در دسته‌بندی اینفلوئنسرها و دنبال‌کننده‌ها از تکنیک‌های داده‌کاوی و در تحلیل داده‌های شبکه‌ای، از تحلیل‌های نرم‌افزار گفی (Gephi) استفاده کرده‌ایم. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، با وجود آنکه هیچ‌کدام از گرایش‌های سیاسی در توییتز ایرانی، از لحاظ مقبولیت در میان کاربران و اینفلوئنسرها، برتری محسوس به گرایش‌های رقیب ندارند، بخش قابل توجهی از کاربرانی که طرفدار هریک از گرایش‌های سیاسی موجودند، معمولاً تمایل کمی دارند که در معرض پیام‌های سیاسی متفاوت قرار بگیرند و بیشتر سعی می‌کنند مطالبی منطبق یا نزدیک به نگرش‌های سیاسی خودشان را بخوانند.

واژه‌های کلیدی: اینفلوئنسر، توییتز، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نگرش سیاسی.

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، jalaeipour@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، a.hajizadegan@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

طی سال‌های اخیر، در کنار افزایش قابل‌توجه تعداد کاربران توییتر، تنوع کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین نیز بیشتر از قبل شده است. براساس آخرین آمار اعلام‌شده، توییتر ۳۲۶ میلیون کاربر فعال دارد. در میان کاربران اینترنت، ۲۴ درصد از مردان و ۲۱ درصد از زنان در توییتر عضو شده‌اند. ۳۷ درصد از کاربران توییتر، ۱۸ تا ۲۹ سال و ۲۵ درصد، ۳۰ تا ۴۹ ساله هستند. همچنین در میان سیاستمداران، ۸۳ درصد از اعضای سازمان ملل متحد، اکانت توییتر دارند (اومنیکور، ۲۰۱۸). البته شبکه‌های اجتماعی آنلاین را نمی‌توان معرف جامعه تلقی کرد، اما با توجه به تأثیر و تأثر مداوم شبکه‌های اجتماعی آنلاین و واقعیت‌های آفلاین جامعه، فهم دقیق‌تر چیرستی شبکه‌های اجتماعی آنلاین و چگونگی تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌های آن‌ها مهم است.

با توجه به تعاریف موجود از «شبکه‌های اجتماعی»، «رسانه‌های اجتماعی» و «میکروبلگ‌ها» و دقت در این مسئله که توییتر، بخش‌هایی از ویژگی‌های هر یک از این سه نوع رسانه را در خود جمع کرده است (مرتیا، ۲۰۱۴)، نمی‌توان به راحتی توییتر را در میان انواع رسانه‌ها موقعیت‌یابی کرد؛ برای مثال یکی از تفاوت‌های مهم توییتر با شبکه اجتماعی فیس‌بوک این است که کسی در توییتر «دوست» پیدا نمی‌کند، بلکه دیگران را «دنبال» می‌کند و در مقابل برای خودش «دنبال‌کننده» پیدا می‌کند. در واقع، یک کاربر برای مشارکت در توییتر باید سعی کند دیگران را بشناسد و دیگران نیز او را بشناسند (فاینا، ۲۰۱۲). با این حال، توییتر تنها یک شبکه اجتماعی متشکل از دوستان و آشنایان نیست، اما در مجموع می‌توان گفت ویژگی‌های یک «شبکه اجتماعی آنلاین» را بیش از انواع رسانه‌ها دارد.

با وجود آنکه تا چند سال پیش، توییتر در ایران محیطی برای ارتباط کنشگران و خبرنگاران محسوب می‌شد، طی دو سال اخیر، از لحاظ تعداد و تنوع کاربران، رشد چشمگیری یافته است؛ به‌ویژه در یک سال گذشته، این افزایش شدیدتر بوده است. در حالی که در اکتبر ۲۰۱۷، سهم توییتر از کاربران ایرانی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی آنلاین تنها ۴/۶۵ درصد بود، این نسبت در اکتبر ۲۰۱۸ به ۸/۶۹ درصد افزایش یافته و تقریباً دو برابر شده است (استت‌کانتر، ۲۰۱۸)؛ البته به‌نظر می‌رسد افزایش سهم توییتر از کاربران ایرانی تا حد زیادی متأثر از

1. Follow
2. Follower

تصمیم‌گیری‌های دولتی و حکومتی رخ داده باشد. به نظر می‌رسد بعد از فیلترینگ تلگرام از سوی بازندگان انتخابات سال ۱۳۹۶، افزایش کاربران ایرانی توئیتر به‌طور طنزآمیزی تشدید شده است؛ چراکه با فیلترشدن تلگرام، استفاده از فیلترشکن‌ها در میان کاربران ایرانی رواج بیشتری یافته و در نتیجه، حضور کاربران در سایر رسانه‌های فیلترشده نیز تسهیل شده است؛ بنابراین امروز می‌توانیم از شبکه اجتماعی آنلاینی به نام «توئیتر ایرانی» صحبت کنیم؛ یعنی مجموعه روابطی که میان کاربران ایرانی توئیتر شکل گرفته است و محتوای مطالبی که در آن منتشر می‌شود، معمولاً مرتبط با واقعیت‌های جامعه ایران است. تعریف ما از توئیتر ایرانی به اینفلوئنسرها و کاربران فارسی‌زبان محدود نیست.

موریس با ارجاع به مفهوم «دهکده جهانی» مارشال مک‌لوهان، توئیتر را این‌گونه توصیف می‌کند: «توئیتر به آن دهکده جهانی‌ای که قرار بود اینترنت محقق کند، نزدیک‌تر است» (موریس، ۲۰۰۹ به نقل از مریتا، ۲۰۱۴). بخشی از تحلیل‌ها درباره شبکه‌های اجتماعی آنلاین با چنین توصیف‌های ستایش‌آمیزی همراه است. این لحن خوش‌بینانه و ستایش‌آمیز در تحلیل‌های کاستنر نیز مشهود است. وی در تحلیل شبکه‌های اجتماعی آنلاین، بر افقی بودن روابط، خودمختاری کاربران و بدون رهبر بودن جنبش‌های برآمده از چنین رسانه‌هایی تأکید دارد. وی در تحلیل کنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین، بدون اعتنا به تأثیرگذاری نهادها و ساختارها، به مفاهیم مطرح‌شده از سوی عصب‌روانشناسان متوسل می‌شود؛ به‌طوری‌که در کتاب شبکه‌های خشم و امید می‌گوید: «تغییر اجتماعی دربرگیرنده یک کنش فردی یا جمعی است که در ریشه‌اش به‌گونه‌ای هیجانی برانگیخته شده است؛ همان‌طور که براساس پژوهش‌های اخیر در عصب‌پژوهی اجتماعی، همه رفتارهای انسانی این‌گونه‌اند. در زمینه شش هیجان اصلی که توسط عصب‌روانشناسان شناسایی شده‌اند (ترس، نفرت، شگفتی، اندوه، شادی، عصبانیت)، نظریه هوش هیجانی در ارتباطات سیاسی استدلال می‌کند که هیجان برانگیزنده، عصبانیت، و هیجان بازدارنده، ترس است. عصبانیت با درک یک کنش ناعادلانه و با شناسایی کارگزاری که مسئول این کنش است افزایش می‌یابد. ترس، اضطراب را برمی‌انگیزد که سبب دورشدن یا اجتناب از خطر می‌شود. ترس با اشتراک‌گذاری و همدلی با دیگران در یک فرایند کنش ارتباطی مغلوب می‌شود. آنگاه عصبانیت غلبه می‌کند که به رفتار

خطرپذیر منجر می‌شود. هنگامی که فرایند کنش ارتباطی، کنش جمعی را برمی‌انگیزد و تغییر عملی می‌شود، نیرومندترین هیجان مثبت یعنی اشتیاق حاکم می‌شود که بسیج هدفمند اجتماعی را نیرو می‌بخشد؛ در نتیجه افراد شبکه‌ای شده مشتاقی که بر ترس غلبه کرده‌اند، به یک کنشگر جمعی آگاه تبدیل می‌شوند؛ بنابراین تغییر اجتماعی از کنشی ارتباطی منتج می‌شود که شامل اتصال شبکه‌های عصبی مغز انسان‌هاست که بر اثر سیگنال‌های صادر شده از محیط ارتباطی از طریق شبکه‌های ارتباطی برانگیخته شده‌اند» (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۸۵).

ویژگی دیگری که کاستلز به شبکه‌های اجتماعی آنلاین منتسب می‌کند، مبتنی بودن آن بر «فرهنگ خودمختاری» است. وی می‌گوید: «... ارتباط بنیادی عمیق‌تری بین اینترنت و جنبش‌های اجتماعی شبکه‌ای شده وجود دارد: آن‌ها هر دو در یک فرهنگ خاص مشترک‌اند، فرهنگ خودمختاری که می‌توان آن را قالب بنیادین جوامع معاصر دانست [...] اینترنت پلتفرم ارتباط سازمانی مورد نیاز برای ترجمه فرهنگ آزادی به اعمال خودمختاری را فراهم می‌کند؛ زیرا فناوری اینترنت، همان‌گونه که در پیشینه تاریخی توسعه‌اش نشان داده است، تجسم‌بخش فرهنگ آزادی است. این فناوری را دانشمندان و هکرها آگاهانه به‌عنوان یک شبکه ارتباط کامپیوتری نامتمرکز طراحی کردند تا در مقابل کنترل اعمال‌شده از جانب هرگونه مرکز فرمان مقاومت کند» (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۹۴-۱۹۵).

همچنین کاستلز تأکید می‌کند در جنبش‌های اجتماعی برآمده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، روابط میان کاربرها افقی است و کنش‌های آن‌ها رهبری مشخصی ندارد (همان). با این حال، پژوهش‌های تجربی، ادعاهای کاستلز را تأیید نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، پرز آلتابل که رساله دکتری خود را درباره «شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بهار عربی تونس» انجام داده است، می‌گوید، نخبگان فضای دیجیتال^۱ در دوران بهار عربی، نقشی کلیدی در گزینش و انتشار مطالب داشته‌اند (پرز آلتابل، ۲۰۱۶). در واقع برخلاف آنچه کاستلز توصیف می‌کند، جنبش‌های اجتماعی در عصر شبکه‌های اجتماعی آنلاین، چندان هم بدون رهبر نیستند.

نکته مهم دیگر درباره تحلیل کاستلز این است که وی شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بیشتر بستر شکل‌گیری جنبش و انقلاب می‌داند و به کارکرد آن‌ها در زندگی روزمره کمتر توجه کرده

است. باومن در یکی از آخرین مصاحبه‌هایش، شبکه‌های اجتماعی آنلاین را از این زاویه دیده و نقد کرده است: رسانه‌های اجتماعی به ما گفت‌وگو کردن را یاد نمی‌دهند؛ زیرا در این رسانه‌ها به راحتی می‌شود از جر و بحث کردن با دیگران اجتناب کرد... بیشتر مردم از رسانه‌های اجتماعی نه برای متحدشدن و نه برای بازترشدن افق‌های دیدشان، بلکه برعکس برای این استفاده می‌کنند که یک فضای دنج برای خودشان ایجاد کنند و فقط صداهایی را بشنوند که پژواک صدای خودشان باشد و تنها چیزهایی را ببینند که انعکاس تصویر خودشان باشد. رسانه‌های اجتماعی بسیار پرکاربرد و لذت‌بخش‌اند، اما [درواقع] آن‌ها یک تله‌اند» (باومن، ۲۰۱۶). وضعیتی که باومن از آن صحبت می‌کند «اتاق پژواک» نام دارد. درواقع، ایده اتاق پژواک در سیاست، روشی استعاری برای توصیف وضعیتی است که در آن تنها ایده‌ها، اطلاعات و باورهای مشخصی به اشتراک گذاشته می‌شوند و افرادی که در این وضعیت قرار دارند، تنها با چیزهایی مواجه می‌شوند که به‌طور پیشینی با آن‌ها موافق‌اند (دوبو و بلانک، ۲۰۱۸).

به نظر می‌رسد کاربران براساس گرایش‌های سیاسی متفاوتی که دارند، رفتارهای متفاوتی نیز در این شبکه‌های اجتماعی آنلاین داشته باشند؛ برای مثال نتایج پژوهشی در کشور آمریکا که حدود چهار میلیون کاربر توئیتر را بررسی کرده است، نشان می‌دهد کاربران لیبرال بیشتر از محافظه‌کارها در توئیتر با محتوای ایدئولوژی مقابل مواجه می‌شوند (باربر و همکاران، ۲۰۱۵). براساس نتایج یک پژوهش دیگر، به‌طور کلی کاربران دموکرات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، سطوح بیشتری از هم‌نوع‌گرایی سیاسی را از خود نشان می‌دهند، اما جمهوری‌خواهانی که اکانت‌های رسمی مقامات جمهوری‌خواه را دنبال می‌کنند، در مقایسه با دموکرات‌ها هم‌نوع‌گرایی سیاسی بیشتری دارند. همچنین میزان هم‌نوع‌گرایی سیاسی در شبکه‌هایی که روابط یک‌طرفه و مبتنی بر فالوکردن دارند (مانند توئیتر) بیشتر از شبکه‌هایی مثل فیس‌بوک است که روابط دوطرفه دارند (کولیونی و همکاران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش، بدون تأثیرپذیرفتن از پیش‌دوری‌هایمان و بیشتر با رجوع به داده‌های آماری بررسی کردیم که روایت‌های خوش‌بینانه کاستلز و بدبینانه باومن، کدام بخش‌ها از واقعیت‌های توئیتر ایرانی را بهتر می‌توانند توصیف کنند. در ادامه پرسش‌های پژوهش بیان شده‌اند.

1. Echo chamber

۱. اینفلوئنسرهای توییتر ایرانی چه افراد یا سازمان‌هایی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟
 ۲. شبکه‌ای که این اینفلوئنسرها در ارتباط با هم تشکیل می‌دهند چه ویژگی‌هایی دارد؟
 ۳. کاربران توییتر ایرانی به چه میزان از انواع مختلف اینفلوئنسرها تأثیر می‌پذیرند؟
- در این پژوهش، عنوان «اینفلوئنسر» به اکانت‌های توییتری اطلاق شده است که کاربران ایرانی جزء مخاطبان اصلی‌شان هستند، بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند و تعداد دنبال‌کننده‌هایشان بیش از دو برابر تعداد دنبال‌شوندگان توسط آن‌هاست.

روش‌شناسی

بیشتر پژوهش‌ها درباره توییتر، با استفاده از روش‌هایی از قبیل تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، متن‌کاوی و... انجام می‌شوند. یکی از مزیت‌های اصلی این‌گونه روش‌ها این است که جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها مستلزم صرف زمان زیادی نیست. به‌ویژه که بخش زیادی از فرایند جمع‌آوری داده‌ها را می‌توان به کمک ابزارهای برنامه‌نویسی پیش‌برد و درنهایت پژوهشگر تنها باید خروجی‌های نرم‌افزار را تفسیر کند، اما ایراد مهم این‌گونه روش‌ها این است که پژوهشگر در این روش‌ها تنها داده‌های مربوط به «مشارکت‌کنندگان» را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند. در نتیجه، جمع‌آوری داده‌ها به‌طور سیستماتیک با اریبی^۱ همراه است؛ چراکه بخش فراوانی از کاربران توییتر بنا به دلایل گوناگون، کنش قابل مشاهده‌ای در توییتر ندارند؛ یعنی نه توییت می‌کنند، نه ریتوییت، نه لایک، نه کوت، اما همواره مطالب را می‌خوانند و براساس نگرش‌ها و گرایش‌هایشان افراد مختلف را دنبال می‌کنند. طبیعتاً در روش‌هایی از قبیل تحلیل محتوا و متن‌کاوی، این‌گونه داده‌های مربوط به این کاربرها جمع‌آوری و تحلیل نمی‌شود. با توجه به دلایل فوق، در این پژوهش، داده‌های مربوط به شبکه‌های ارتباطی میان کاربران و اینفلوئنسرها را مبنای تحلیل قرار دادیم. مراحل کلی که برای رسیدن به پاسخ‌های سه پرسش پژوهش طی کردیم به شرح زیر بوده است:

۱. اینفلوئنسرهای توییتر ایرانی را به روش گلوله‌برفی شناسایی کردیم. بدین‌صورت که از ابتدا اطلاعات تعدادی از اینفلوئنسرهای شناخته‌شده‌تر را در فهرستمان ثبت کردیم. سپس به فهرست دنبال‌شوندگان آن‌ها مراجعه کردیم و افرادی را که با توجه به تعریف عملیاتی ذکر شده جزء اینفلوئنسرها محسوب می‌شدند، به فهرستمان اضافه کردیم. این کار را با سنخ‌های

گوناگون اینفلوئنسرها تا حد اشباع انجام دادیم، اما باز هم امکان شناسایی بعضی اینفلوئنسرها (از جمله صفحه‌های حاوی مطالب پورنوگرافی) از این طریق میسر نبود؛ بنابراین به فهرست‌های مشابهی که در وبسایت‌های مختلف یا توسط بات‌های توئیتری شناسایی شده بودند، رجوع و فهرست خود را کامل‌تر کردیم. این روش‌ها را تا جایی ادامه دادیم که تقریباً می‌توان مطمئن بود اطلاعات همه اینفلوئنسرهای توئیتر ایرانی را جمع‌آوری کرده‌ایم.

۲. با مراجعه به تک‌تک صفحات اینفلوئنسرها، ویژگی‌هایشان را در فهرست خود ثبت کردیم. اطلاعاتی که در این مرحله جمع‌آوری شدند، عبارت بودند از: تعداد دنبال‌کننده، تعداد دنبال‌شونده، نوع اکانت، جنسیت، واقعی یا مستعار بودن نام، گرایش سیاسی، داشتن تیک آبی توئیتر، موقعیت جغرافیایی و ویژگی بارز. در بخش بعد، این اطلاعات نمایش داده شده‌اند.

۳. اطلاعات مربوط به شبکه ارتباطی اینفلوئنسرها را جمع‌آوری و در نرم‌افزار گفی Gephi ثبت کردیم. نرم‌افزار گفی، یک نرم‌افزار منبع‌باز برای بصری‌سازی و تحلیل شبکه است که به تحلیل‌گرها کمک می‌کند به‌طور مستقیم الگوها و روندها را نمایش دهند، داده‌های پرت را آشکار و داده‌ها را روایت کنند (گفی، ۲۰۱۸). با توجه به خروجی‌های این نرم‌افزار، شناخت ما از شبکه ارتباطی اینفلوئنسرها و صف‌آرایی‌های آن‌ها با یکدیگر دقیق‌تر و عینی‌تر شد.

۴. سپس داده‌های مربوط به فهرست دنبال‌کننده‌های هر اینفلوئنسر را جمع‌آوری کردیم. به‌ازای هر اینفلوئنسر، یک فهرست پنج‌هزارنفره از دنبال‌کننده‌ها استخراج شد. این کلان‌داده به‌کمک سایت بلاک‌اسپرینگ جمع‌آوری شده است (بلاک‌اسپرینگ، ۲۰۱۸). درنهایت با حذف داده‌های غیرفعال یا احتمالاً غیرایرانی (اکانت‌هایی که تنها یک اینفلوئنسر را دنبال می‌کردند)، به فهرستی شامل ۳۰۸ هزار و ۲۱ کاربر رسیدیم. برای هرکدام از این کاربرها، اطلاعات مربوط به هشتگ‌هایی را که منتشر می‌کنند در اختیار داریم. از سوی دیگر می‌دانیم هر هشتگ چه گرایش سیاسی‌ای دارد؛ از این‌رو می‌توان گرایش سیاسی هر کاربر را برآورد کرد. با این حال، گرایش سیاسی تعدادی از کاربرها از این راه نیز قابل تشخیص نبود؛ بنابراین مجبور شدیم آن‌ها را از داده‌های خود خارج کنیم. با حذف این داده‌ها، ۲۱۳ هزار و ۱۴۰ کاربر در فهرستمان باقی ماندند.

۵. درنهایت محاسبه کردیم که هر گروه از گرایش‌های سیاسی کاربران، به‌طور متوسط به چه میزان خود را در معرض گرایش‌های سیاسی مختلف اینفلوئنسرها قرار می‌دهند. به بیان

دیگر کاربران با توجه به گرایش‌های سیاسی‌ای که دارند به چه میزان خودشان را در معرض همفکران خود و در معرض دیگران قرار می‌دهند.

یافته‌ها

یک هزار و ۷۵ اینفلوئنسر تویتر ایرانی، بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند. تعداد اینفلوئنسرهایی با بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده، ۵۰۹ حساب کاربری است و تنها ۴۰ اینفلوئنسر تویتر ایرانی بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده دارند. حدود چهارپنجم این اینفلوئنسرها، اکانت‌های شخصی هستند. ۱۴ درصد نیز به سازمان‌هایی تعلق دارند که در فضای آفلاین فعالیت می‌کنند (مثل خبرگزاری، روزنامه، باشگاه فوتبال و غیره). ۴ درصد نیز به صفحات تویتری مربوط هستند (که در فضای آفلاین فعالیت ندارند). هرچقدر به‌سوی اینفلوئنسرهای پرمخاطب‌تر حرکت می‌کنیم، نسبت اشخاص کمتر و پر سهم سازمان‌ها افزوده می‌شود. ۴۳ درصد اینفلوئنسرها با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده را حساب‌های کاربری سازمانی تشکیل می‌دهند. این نسبت در میان اینفلوئنسرهایی با بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده، تنها ۱۴ درصد است. بیش از یک‌سوم اینفلوئنسرهای شخصی با بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده، با اسم مستعار در تویتر حضور دارند. این نسبت در میان اینفلوئنسرهای با بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده به حدود یک‌چهارم کاهش می‌یابد. ۵۰ درصد اینفلوئنسرهای برانداز، با اسم مستعار در تویتر حضور دارند. این نسبت برای اینفلوئنسرهای اصلاح‌طلب و اصولگرا به ترتیب ۸ و ۲۲ درصد است.

جدول ۱. واقعی یا مستعار بودن نام اینفلوئنسرها (اشخاص) در میان گرایش‌های سیاسی مختلف

واقعی	مستعار	
٪۳۵	٪۶۵	غیرسیاسی
٪۵۰	٪۵۰	برانداز
٪۷۲	٪۲۸	تحول‌خواه
٪۷۸	٪۲۲	اصول‌گرا
٪۹۲	٪۸	اصلاح‌طلب
٪۱۰۰	٪۰	تجزیه‌طلب

در ادامه و در شکل ۱، سهم همه گرایش‌های سیاسی در میان اینفلوئنسرها، کمتر از یک‌سوم است. معیار تخصیص دادن هرکدام از گرایش‌ها به اینفلوئنسرها بدین شرح بوده است: غیرسیاسی: مطالبی که منتشر می‌کند، غیرسیاسی است و هیچ اشاره‌ای به مسائل سیاسی نمی‌کند.

اصولگرا: با جریان اصولگرا همسوست، یا طرفدار محافظه‌کاری است.

اصلاح‌طلب: با جریان اصلاح‌طلب همسوست یا طرفدار اصلاح‌طلبی (به‌مثابه روش) است.

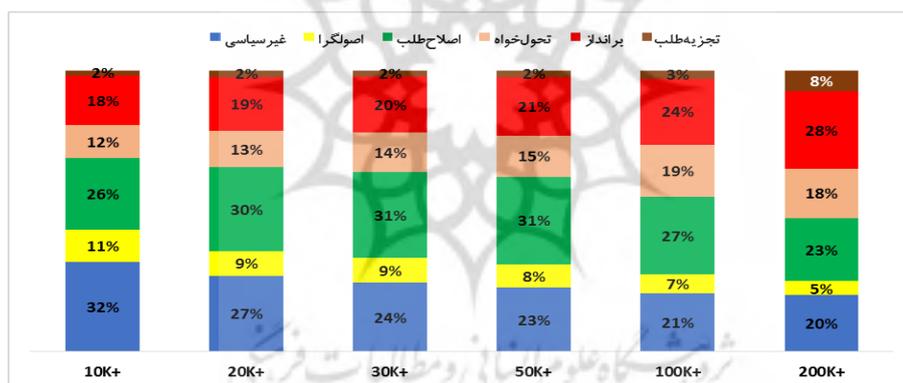
برانداز: به‌دنبال سرنگونی نظام سیاسی فعلی است.

تحول‌خواه: درباره سیاست می‌نویسد، اما با هیچ‌کدام از سه گرایش قبلی همراه نیست؛ نه

طرفدار براندازی است و نه طرفدار اصلاح‌طلبی و اصولگرایی (چه به‌عنوان گرایش سیاسی و

چه به‌عنوان روش).

تجزیه‌طلب: به‌دنبال جدایی بخشی از کشور است.



شکل ۱. گرایش سیاسی اینفلوئنسر

همچنین حدود یک‌سوم اینفلوئنسرهای که بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند، زن هستند.

این نسبت در میان اینفلوئنسرهایی با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده به یک‌ششم کاهش می‌یابد.

با توجه به جدول ۲، زنان در دو گروه غیرسیاسی و تحول‌خواه سهم بیشتری (در مقایسه با

سایر گرایش‌ها) دارند.

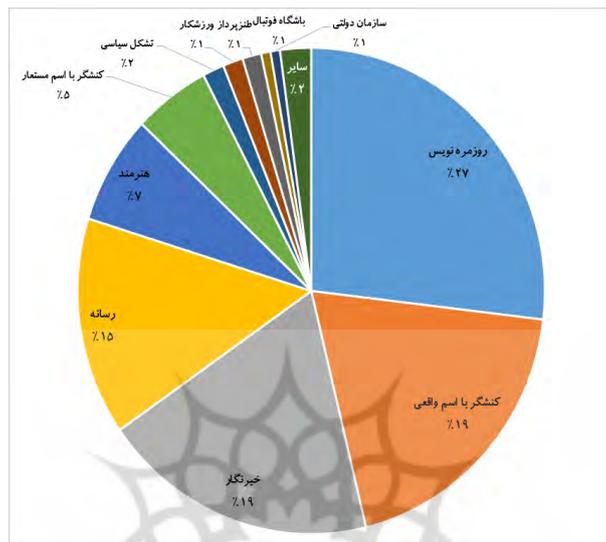
جدول ۲. جنسیت اینفلوئنسرها (اشخاص) در میان گرایش‌های سیاسی مختلف

نامشخص	زن	مرد	
٪۳	٪۴۵	٪۵۲	غیرسیاسی
٪۵	٪۴۱	٪۵۴	برانداز
٪۲	٪۳۵	٪۶۳	تحول‌خواه
٪۱۲	٪۲۳	٪۶۵	اصول‌گرا
٪۴	٪۱۶	٪۸۰	اصلاح‌طلب
٪۰	٪۸	٪۹۲	تجزیه‌طلب

حدود یک‌چهارم اینفلوئنسرهایی با بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده، تیک آبی تویتر دارند. این نسبت در میان اینفلوئنسرهای با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده، به ۹۰ درصد می‌رسد. تویتر معمولاً این تیک آبی را به کاربرهایی می‌دهد که بیرون از فضای آنلاین نیز افراد (سازمان‌های) مشهور و معتبری هستند و نیز مشخصات کاربری تویتری‌شان را کامل و شفاف ثبت کرده‌اند. توزیع وضعیت محل سکونت اینفلوئنسرها با توجه به میزان دنبال‌کنندگانشان، به‌طور چشمگیری متغیر است. درحالی‌که تنها یک‌سوم اینفلوئنسرهای با بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده خارج از ایران حضور دارند، این نسبت در میان اینفلوئنسرهای با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده به حدود سه‌چهارم می‌رسد.

حدود یک‌چهارم اینفلوئنسرهایی که بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند، به‌عنوان روزمره‌نویس در تویتر دنبال می‌شوند. این افراد به‌طور روزانه تویتهایی درباره زندگی خود یا اطرافیان منتشر می‌کنند و به‌دلیل جذابیت‌هایی که در نوشته‌هایشان ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان زیادی دارند. منظور از «صفت بارز اینفلوئنسر» این است که دنبال‌کننده‌ها، اینفلوئنسر را بیشتر به‌دلیل داشتن یک ویژگی دنبال می‌کنند. طبیعتاً این متغیر، مترادف «حرفه اینفلوئنسر» نیست؛ برای مثال ممکن است فردی حرفه‌اش پزشکی باشد، اما به‌عنوان یک کنشگر در تویتر حضور داشته باشد و مطلب بنویسد و دنبال‌کنندگانش نیز او را به‌صفت یک کنشگر دنبال کنند. در نتیجه، صفت بارز او «کنشگر» است، نه «پزشک». درحالی‌که حدود

یک‌پنجم اینفلوئنسرها به صفت «کنشگر با اسم واقعی» در توئیتر حضور دارند، سهم «تشکل‌های سیاسی» در میان اینفلوئنسرها تنها ۲ درصد است.



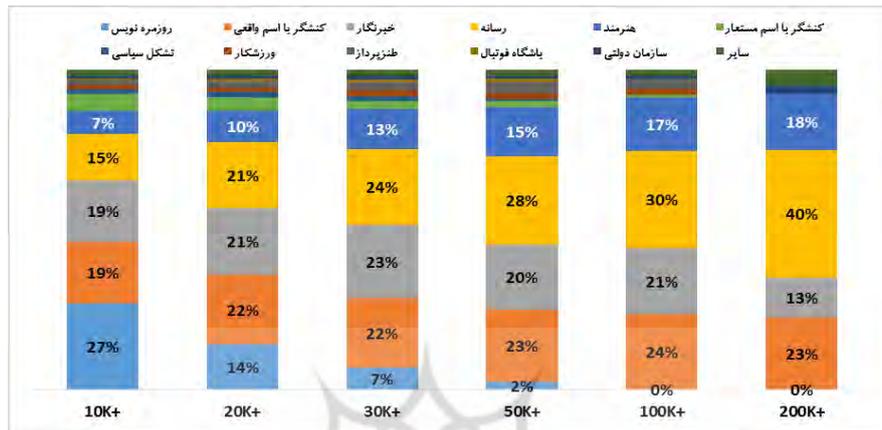
شکل ۲. صفت بارز اینفلوئنسرها

براساس جدول ۳، بیش از دو سوم روزمره‌نویس‌ها جزء گروه غیرسیاسی هستند. حدود دوپنجم کنشگران با اسم واقعی نیز گرایش اصلاح‌طلبانه دارند.

جدول ۳. گرایش سیاسی اینفلوئنسرها (برحسب صفت بارز)

صفت بارز	گرایش سیاسی														
	غیرسیاسی	اصلاح طلب	برانداز	تحول خواه	اصولگرا	تجزیه طلب	روزمره نویسنده	کنشگر با اسم واقعی	خبرنگار	رساله	هنرمند	کنشگر با اسم مستعار	تشکل سیاسی	ورزشکار	طنزپرداز
روزمره نویسنده	۶۹٪	۷٪	۱۲٪	۹٪	۲٪	۰٪	۶۹٪	۴۱٪	۱۳٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۵۷٪
کنشگر با اسم واقعی	۰٪	۷٪	۱۸٪	۶٪	۲۹٪	۶٪	۰٪	۴۱٪	۱۳٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
خبرنگار	۴٪	۵۷٪	۱۳٪	۲۰٪	۷٪	۰٪	۴٪	۵۷٪	۱۳٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
رساله	۳۰٪	۱۶٪	۲۰٪	۱۶٪	۱۶٪	۳٪	۳۰٪	۱۶٪	۲۰٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
هنرمند	۵۵٪	۲۳٪	۴٪	۱۷٪	۱٪	۰٪	۵۵٪	۲۳٪	۲۰٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
کنشگر با اسم مستعار	۰٪	۷٪	۶۵٪	۴٪	۲۵٪	۰٪	۰٪	۷٪	۲۰٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
تشکل سیاسی	۰٪	۰٪	۶۹٪	۶٪	۰٪	۲۵٪	۰٪	۰٪	۱۳٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪
ورزشکار	۱۰۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۱۰۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۰٪	۲۱٪
طنزپرداز	۵۷٪	۲۱٪	۱۴٪	۷٪	۰٪	۰٪	۵۷٪	۲۱٪	۱۳٪	۱۶٪	۱۷٪	۴٪	۶٪	۰٪	۲۱٪

با توجه به شکل ۳، هرچقدر به سمت اینفلوئنسرهای پرمخاطب‌تر حرکت می‌کنیم، سهم رسانه‌ها و هنرمندان افزایش می‌یابد.



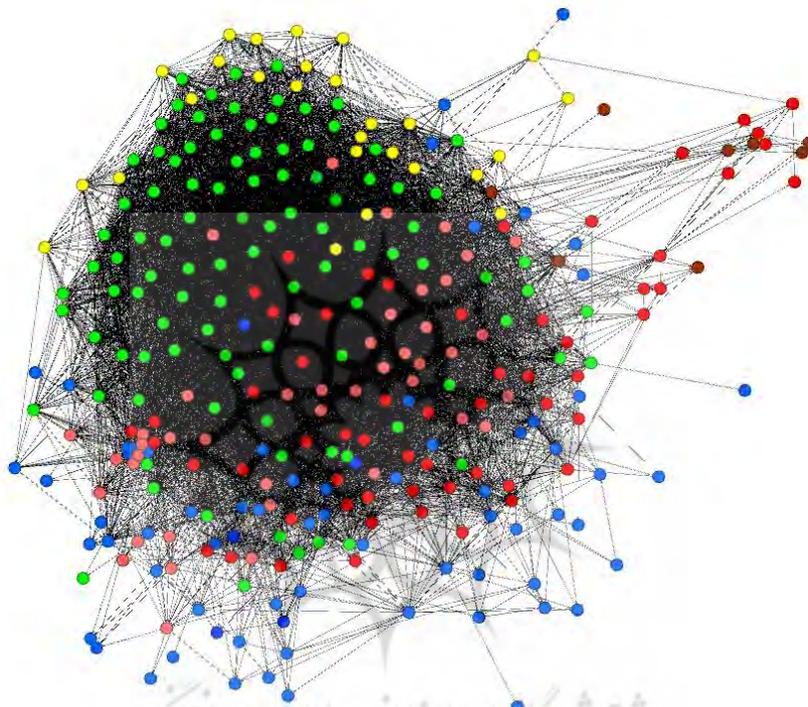
شکل ۳. صفت بارز اینفلوئنسرها (برحسب تعداد دنبال‌کننده)

تا اینجا به پرسش اول پژوهش پاسخ دادیم و ویژگی‌های اینفلوئنسرها را توصیف کردیم. در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار گفی، شبکه‌ای را تحلیل می‌کنیم که از ارتباط اینفلوئنسرهای توییتر ایرانی تشکیل شده است.

شکل ۴، چگونگی قرارگیری اینفلوئنسرها در کنار یکدیگر را نشان می‌دهد (هرچقدر دو گره، شبکه ارتباطی مشترک بیشتری با هم داشته باشند، در فاصله نزدیک‌تری به هم قرار می‌گیرند). هر گره^۱ نمایانگر یک اینفلوئنسر است. در این بخش، برای نمایش بهتر داده‌ها، تنها روی اینفلوئنسرهایی با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده تمرکز کرده‌ایم. در این گراف، رنگ آبی نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای غیرسیاسی، رنگ زرد نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای اصولگرا، رنگ سبز نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای اصلاح‌طلب، رنگ صورتی نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای تحول‌خواه، رنگ قرمز نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای برانداز و رنگ قهوه‌ای نشان‌دهنده اینفلوئنسرهای تجزیه‌طلب است. شاید مهم‌ترین نکته این گراف این باشد که برخلاف تصویری که گاهی درباره همسویی نسبی اینفلوئنسرهای غیرسیاسی با گرایش اصلاح‌طلبی وجود دارد، این بخش

1. Node

از اینفلوئنسرها (رنگ آبی) به اینفلوئنسرهای برانداز (رنگ قرمز) و تحول‌خواه (رنگ صورتی) نزدیک‌ترند. نکته مهم دیگر این است که تجزیه‌طلب‌ها (رنگ قهوه‌ای) نه تنها کمترین تعداد را در میان گرایش‌های سیاسی مختلف به خود اختصاص داده‌اند، بلکه در شبکه روابط میان اینفلوئنسرهای توئیتر ایرانی حضوری حاشیه‌ای دارند.



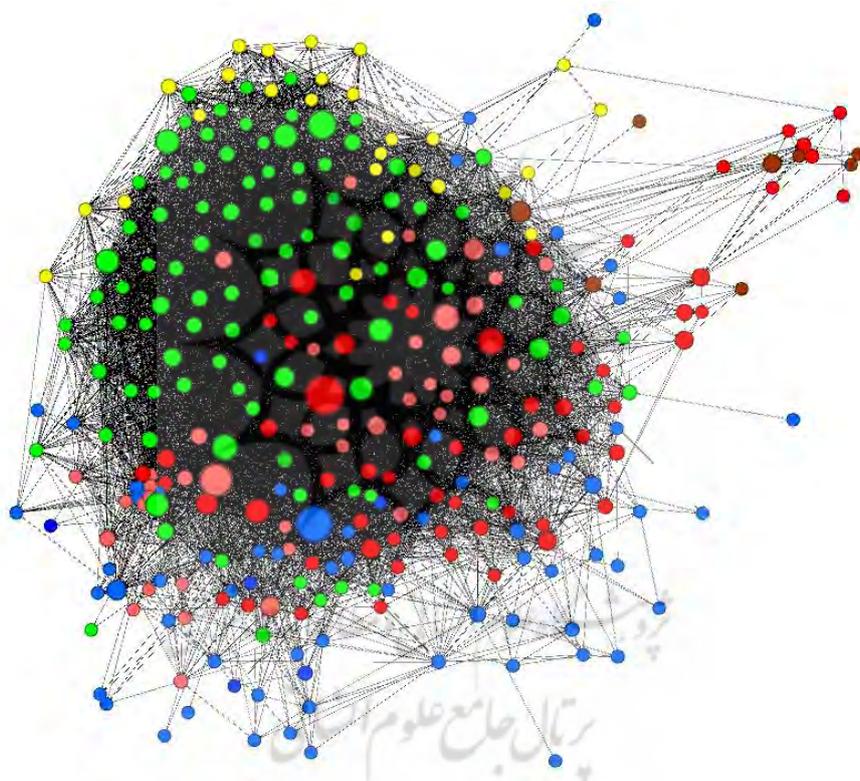
شکل ۴. شبکه روابط میان اینفلوئنسرهای توئیتر ایرانی (با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده)

سپس اندازه گره‌های شبکه را متناسب با شاخص «مرکزیت مابینی» تغییر می‌دهیم. این شاخص یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای اندازه‌گیری میزان نفوذ یک گره داخل کلیت یک شبکه است. مرکزیت مابینی هر گره نشان می‌دهد آن گره به چه میزان در کوتاه‌ترین مسیر بین دو گره‌ای که تصادفی انتخاب شده است در یک شبکه قرار می‌گیرد. اهمیت این شاخص به

1. Betweenness Centrality

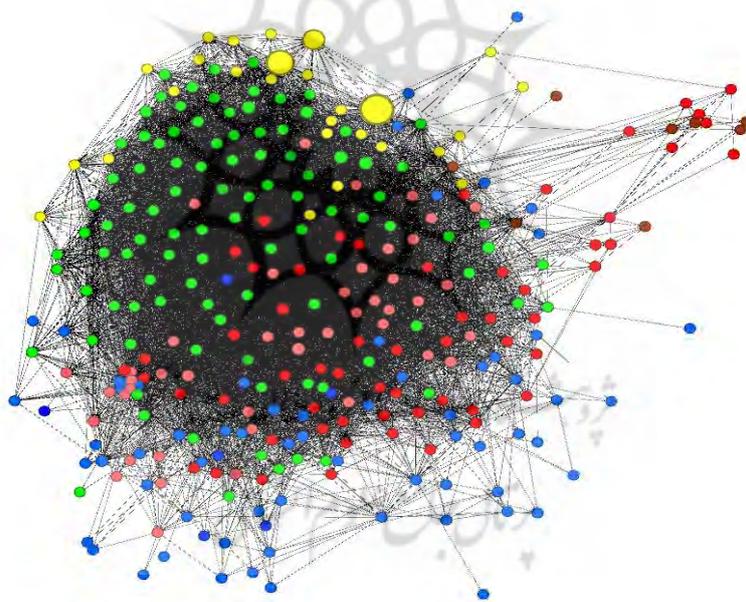
این دلیل است که در محاسبه‌اش، کلیت یک شبکه محاسبه می‌شود، نه تنها گره‌های مرتبط با آن گره مورد نظر (نودوس لیز، ۲۰۱۸).

همان‌طور که در این گراف مشاهده می‌شود، اینفلوئنسرهای برانداز و تحول‌خواه، به دلیل شاخص مرکزیت مابینی در وضعیت نسبتاً مناسب‌تری قرار دارند. براساس محاسبات نرم‌افزار گفی، اکانت‌های کامبیز حسینی، نیما اکبرپور و وحید آنلاین به ترتیب بیشترین میزان شاخص مرکزیت مابینی را دارند. حسام‌الدین آشنا نیز در رتبه چهارم قرار دارد.



شکل ۵. شاخص مرکزیت مابینی در شبکه روابط اینفلوئنسرهای تویتر ایرانی (با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده)

شاخص «رتبه صفحه»^۱ نیز یکی از شاخص‌های مهمی است که در نرم‌افزار گفنی محاسبه می‌شود و میزان اهمیت هر گره را اندازه‌گیری می‌کند. اندازه این شاخص برای هر گره نشان می‌دهد، چقدر احتمال دارد یک کاربر پس از تعداد زیادی کلیک به گره مورد نظر برسد (هیمن، ۲۰۱۵). در واقع می‌توان گفت هرچقدر یک اینفلوئنسر، دنبال‌کننده‌های قوی‌تری (پرمخاطب‌تری) داشته باشد، احتمال انتخابش بعد از کلیک‌های زیاد بیشتر خواهد بود و به بیان دیگر، رتبه صفحه‌اش بالاتر خواهد رفت. هر دو گره زردی که در گراف زیر از بقیه گره‌ها بزرگ‌ترند، متعلق به آیت‌الله خامنه‌ای هستند (khamenei_ir و khamenei_fa). می‌توان نتیجه گرفت صفحات انگلیسی و فارسی آقای خامنه‌ای بیش از هر صفحه دیگری در توئیتر ایرانی مورد توجه اینفلوئنسرها (و نه الزاماً کاربران عادی) قرار می‌گیرد. صفحه توئیتر آیت‌الله خمینی نیز در رتبه سوم قرار دارد.



شکل ۶. شاخص رتبه صفحه در شبکه روابط اینفلوئنسرهای توئیتر ایرانی (با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده)

تا اینجا، به دو پرسش از سه پرسش پژوهش پاسخ داده‌ایم؛ یعنی هم اینفلوئنسرهای تویتر ایرانی و ویژگی‌هایشان را شناخته‌ایم و هم شبکه روابط میان آن‌ها را شناسایی و تحلیل کرده‌ایم.

در ادامه، برای رسیدن به پاسخ‌های پرسش سوم پژوهش می‌خواهیم چگونگی تأثیرپذیری کاربران تویتر ایرانی از اینفلوئنسرها را بر اساس گرایش سیاسی هر دو گروه ارزیابی و تحلیل کنیم. تحلیل رفتارها و محتوای منتشرشده از سوی کاربرهای تویتر ایرانی نشان می‌دهد، ۴۶ درصد این کاربران به اصلاح‌طلبی گرایش دارند؛ البته این بدان معنا نیست که همه این کاربران طرفدار «جریان اصلاح‌طلب» باشند، بلکه معنای دقیق‌ترش این است که آن‌ها «روش اصلاح‌طلبی» را به سایر روش‌ها ترجیح می‌دهند. یک‌چهارم کاربران تویتر ایرانی نیز گرایش براندازانه دارند. گرایش‌های تحول‌خواه، اصولگرا و تجزیه‌طلب نیز به ترتیب با ۱۵ درصد، ۱۱ درصد و ۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

براساس تحلیل شبکه روابط کاربرهای عادی و اینفلوئنسرها، دویستم کاربران اصولگرا جزء کاربران متعصب محسوب می‌شوند. منظور از کاربر متعصب، فردی است که بیش از ۷۰ درصد اینفلوئنسرهایی که او دنبال می‌کند، گرایش سیاسی یکسانی داشته باشند. درواقع کاربر متعصب در بیشتر موارد خود را در معرض نوعی نگرش به سیاست قرار می‌دهد و کمتر تمایل دارد که در معرض نوشته‌های دیگری‌ها قرار گیرد. تنها ۱ درصد کاربران تحول‌خواه جزء کاربران متعصب قرار می‌گیرند.

جدول ۴. نسبت کاربران متعصب در میان گرایش‌های مختلف

واقعی	مستعار	
۴۰٪	۶۰٪	اصول‌گرا
۳۳٪	۶۷٪	تجزیه‌طلب
۲۳٪	۷۷٪	برانداز
۲۳٪	۷۷٪	اصلاح‌طلب
۱٪	۹۹٪	تحول‌خواه
۲۲٪	۷۸٪	مجموع

براساس جدول ۵، به‌طور میانگین ۵۶ درصد اینفلوئنسرهایی که یک کاربر اصلاح‌طلب آن‌ها را دنبال می‌کند، گرایش اصلاح‌طلبانه دارند. همچنین کاربران تحول‌خواه نیز بیشتر از آنکه اینفلوئنسرهای تحول‌خواه را دنبال کنند (۳۳ درصد)، اینفلوئنسرهای غیرسیاسی را دنبال می‌کنند (۴۴ درصد). انزوای کامل تجزیه‌طلب‌ها در این جدول مشهود است؛ به‌طوری‌که اینفلوئنسرهای تجزیه‌طلب هیچ سهمی در میان اینفلوئنسرهایی که کاربران اصلاح‌طلب، تحول‌خواه و اصولگرا دنبال‌شان می‌کنند ندارند و تنها ۱ درصد از اینفلوئنسرهایی که توسط کاربران برانداز دنبال می‌شوند، به تجزیه ایران گرایش دارند. همچنین ۶۴ درصد اینفلوئنسرهای دنبال‌شده توسط کاربران اصولگرا، به اصولگرایی گرایش دارند. این نتیجه، تأییدکننده نتیجه‌ای است که در جدول ۴ به‌دست آمده است. نکته مهم دیگر درباره جدول ۲ این است که کاربرها با توجه به گرایش سیاسی‌شان، خود را در معرض اینفلوئنسرهایی بسیار متفاوت با اینفلوئنسرهای دنبال‌شده توسط سایر کاربران (با گرایش سیاسی متفاوت) قرار می‌دهند. برای مثال در صفحه یک کاربر اصولگرا، فقط ۳ درصد اینفلوئنسر برانداز وجود دارد و در صفحه یک کاربر برانداز، فقط ۲ درصد اینفلوئنسر اصولگرا دنبال می‌شود.

جدول ۵. گرایش سیاسی اینفلوئنسرها (به تفکیک گرایش سیاسی دنبال‌کنندگان)

اینفلوئنسر		اینفلوئنسر					دنبال‌کننده
اصلاح‌طلب	برانداز	تحول‌خواه	اصولگرا	تجزیه‌طلب	غیرسیاسی		
۵۶٪	۹٪	۱۲٪	۶٪	۰٪	۱۷٪	اصلاح‌طلب	
۱۱٪	۵۳٪	۱۲٪	۲٪	۱٪	۲۱٪	برانداز	
۱۲٪	۹٪	۳۳٪	۲٪	۰٪	۴۴٪	تحول‌خواه	
۱۸٪	۳٪	۳٪	۶۴٪	۰٪	۱۱٪	اصولگرا	
۲٪	۲۳٪	۵٪	۳٪	۶۵٪	۲٪	تجزیه‌طلب	

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، با وجود اینکه هیچ‌کدام از گرایش‌های سیاسی در توئیتر ایرانی، از لحاظ مقبولیت در میان کاربران و اینفلوئنسرها، برتری محسوسی به گرایش‌های رقیب ندارند، بخش قابل‌توجهی از کاربرانی که طرفدار هریک از گرایش‌های سیاسی موجودند، معمولاً تمایل کمی دارند که در معرض پیام‌های سیاسی متفاوت قرار بگیرند و بیشتر

سعی می‌کنند مطالبی منطبق یا نزدیک به نگرش‌های سیاسی خودشان را بخوانند. به بیان دیگر، پنج سنخ کاربر توییتر ایرانی (اصولگرا، اصلاح‌طلب، تحول‌خواه، برانداز و تجزیه‌طلب) در پنج دنیای موازی زیست می‌کنند و آشنایی کمی از یکدیگر دارند؛ البته همان‌طور که کاستلز می‌گوید، کاربران در فضای آنلاین می‌توانند به‌طور آزادانه، شبکه‌ی روابط خود را تعیین کنند، اما به‌طور پارادوکسیکالی خود اسیر همان شبکه‌ای می‌شوند که آزادانه انتخابش کرده‌اند و در معرض اخبار و پیام‌های یکسان و یکسو قرار می‌گیرند؛ در نتیجه، تصویری جانب‌دارانه از واقعیت‌های پیرامون خود پیدا می‌کنند؛ بنابراین به‌نظر می‌رسد وضعیت فعلی فضای آنلاین بیشتر از اینکه شبیه آن دهکده‌ی جهانی وعده‌داده‌شده باشد، به مجمع‌الجزایری جهانی شباهت داشته باشد. بی‌توجهی به این وضعیت، می‌تواند به خطاهای روش‌شناختی در شناسایی و تحلیل رفتارهای فردی و جمعی در فضای آنلاین منجر شود و توهم خوداکثریت‌پنداری را در میان کاربران و جریان‌های سیاسی مختلف تشدید کند. با این حال، به گمان ما وضعیت فعلی شبکه‌های اجتماعی آنلاین، سرنوشت محتوم آن‌ها نیست. افزون بر اینکه شبکه‌های اجتماعی آنلاین در همین وضعیت فعلی نیز منشأ تحولات مثبتی بوده‌اند. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این رسانه‌ها شکسته‌شدن انحصارهای رسانه‌ای بوده است. رسانه‌هایی که تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، به راحتی واقعیت را قلب می‌کردند و با دروازه‌بانی خبر، مانع انتشار بسیاری از اخبار مهم می‌شدند، امروز در شرایط دشواری به سر می‌برند.

نکته مهم دیگر این است که شبکه‌های اجتماعی آنلاین را نباید تنها و الزاماً به مثابه ابزاری برای سازمان‌دهی جنبش‌ها یا انقلاب‌ها ببینیم. تأثیری که این رسانه‌های نوین به‌طور شبانه‌روزی در شکل‌دهی به سبک زندگی، عادات رسانه‌ای و نگرش‌ها و گرایش‌های کاربران دارند نیز حائز اهمیت است. چه‌بسا اگر فهم درستی از نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین در زندگی روزمره کاربران نداشته باشیم، از فهم چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بزنگاه‌های سیاسی نیز ناتوان شویم و به تحلیل‌های احساسی و دور از واقعیت روی می‌آوریم.

منابع

- کاستلز، مانوئل، (۱۳۹۶)، شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمهٔ مجتبی قلی‌پور، تهران: نشر مرکز.
- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., and Bonneau, R. (2015), "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?", **Psychological Science**, No. 26, 1-12.
- Bauman, Z. (2016), "Zygmunt Bauman: Social Media Are a Trap: The Polish-born Sociologist Is Skeptical About The Possibilities for Political Change". Retrieved from: https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html .
- Blockspring. (2018), Retrieved from Blockspring: <https://www.blockspring.com/>
- Colleoni, E., Rozza, A., and Arvidsson, A. (2014), "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data", **Journal of Communication**, No. 64, 317-332.
- Dubois, E., and Blank, G. (2018), "The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media", **Information, Communication & Society**, No. 21, 729-745.
- Faina, J. (2012), "Twitter and the New Publicity", **Institute of General Semantics**, No. 69, 55-71.
- Gephi. (2018), about, retrieved from gephi: <https://gephi.org/about/>
- Heymann, S. (2015), **Page Rank**, Retrieved from: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/PageRank>
- Mertia, S. (2014), **Theorising Identity on Twitter**, Retrieved from https://www.academia.edu/5410689/Theorising_Identity_on_Twitter
- Morris, T. (2009), **All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter**, Indianapolis: Que.
- Nodus Labs. (2018), **Network Visualization and Analysis with Gephi**, Retrieved from: <https://noduslabs.com/courses/network-visualization-and-analysis-with-gephi/>
- Omincore. (2018), **Twitter by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts**, Retrieved from: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Pérez-Altable, L. (2016), **The Arab Spring before the Arab Spring: A Case Study of Digital Activism in Tunisia**, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/294548657_The_Arab_Spring_before_the_Arab_Spring_A_case_study_of_digital_activism_in_Tunisia
- Statcounter. (2018), **Social Media Stats Islamic Republic of Iran**, Retrieved from: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>