

**Decoding political field on Persian Twitter:
Analyzing political activism by Iranian users during Iran's 2017
presidential election**

Hossein Kermani*

Abstract

In this study, I propose the idea of political field on Persian Twitter. Based on Bourdieu's field theory, I argue that political activism on Twitter caused the emergence of an imaginary field on this microblogging network. Analyzing political field on Persian Twitter could help us to reach a better understanding of Iranian users' political participation and activism. In order to do this, I combined social network analysis, ethnographic content analysis and social media critical discourse study approach. The research sample was consisted of 10416 tweets of the 150 most influential users in three networked publics which were collected during Iran's 2017 presidential election. Results showed that the struggle on power on Persian Twitter is mainly about everyday matters and election-related debates. Moreover, political field on Persian Twitter is not a site for challenging hegemonic values and producing new ones, it is a sphere to use existed values to overcome political rivals.

Keywords: Political field, Twitter, Social media, Political activism, Iran

* PhD in Communication Sciences, University of Tehran, h.kermani@ut.ac.ir

Date received: 16.06.2020, Date of acceptance: 28.11.2020

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

میدان سیاست در توئیتر فارسی

تحلیل کنشگری سیاسی همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

حسین کرمانی*

چکیده

نقش مهم توئیتر در رویدادهای سیاسی-اجتماعی در سالهای اخیر باعث شده تا محققان تلاش کنند این نقش را تبیین کنند. در این مقاله، ایده میدان سیاست در توئیتر فارسی مطرح می‌شود که بر اساس نظریه میدان پیر بوردیو بنا شده و با مفصل‌بندی نظریه روایت و مفاهیم همگان‌شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای تلاش می‌کند تا کنشگری سیاسی در توئیتر را شناسایی و تحلیل کند. رویکرد تحلیلی تحقیق نیز ترکیبی از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی است. نمونه تحقیق نیز شامل ۱۰۴۱۶ توئیٹ از کاربران موثر در همگان‌های شبکه‌ای توئیتر فارسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ می‌شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نزاع در میدان سیاست توئیتر فارسی بیشتر معطوف به جدل‌های انتخاباتی و مناقشات مربوط به ایام انتخابات است. در واقع، میدان سیاست در توئیتر فارسی بیش از آنکه محلی برای نزاع بر سر تعریف ارزش‌های جدید برای پی‌ریختن یک میدان دیگرگون یا به چالش کشیدن ارزش‌های پذیرفته‌شده و بنیادین میدان باشد، محلی برای استفاده از ارزش‌های موجود برای تفوق بر رقیب است.

کلیدواژه‌ها: میدان سیاست، توئیتر، کنشگری سیاسی، رسانه‌های اجتماعی.

* دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، h.kermani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

۱. مقدمه

توئیتر در حال حاضر یکی از رسانه‌های تاثیرگذار در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی در جوامع مختلف است. 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. بطور مشخص پوتنام (۲۰۰۰) و اسکاکیپول (۲۰۰۳) معتقدند که جنس مشارکت سیاسی در حال حاضر در حال عوض شدن است و دیگر انواع قدیمی مشارکت سیاسی نمی‌توانند روابط موجود در این حوزه را تبیین کنند. دیگر محققان هم اضافه می‌کنند که اشکال جدیدی از مشارکت سیاسی مانند سیاست‌های سبک زندگی، مصرف سیاسی و کنشگری اینترنتی شکل گرفته است که باید مورد مطالعه قرار بگیرند (دالتون، ۲۰۰۶؛ ویسرز و استول، ۲۰۱۳). در این میان، استفاده از توئیتر یکی از عوامل موثر در تغییر ماهیت مشارکت سیاسی و شکل‌گیری انواع جدید آن است (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴). برنارد (۲۰۱۶) معتقد است نقش تاثیرگذار توئیتر در حوزه سیاست، عمدتاً به قابلیت‌های فنی این رسانه اجتماعی بر می‌گردد. هرמידا (۲۰۱۰) نیز بیان می‌کند که توئیتر مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده است. به همین دلیل، توئیتر در زمانهایی که بحران سیاسی ای در جامعه رخ می‌دهد (مانند بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، انتخابات ریاست جمهوری مولداوی در سال ۲۰۰۹ و اعتراضات به نشست G20 (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴؛ امز، ۲۰۱۴)) انتخاب اول کاربران بوده است. بنابراین، در فضای شبکه‌ای شده کنونی (راینی و ولمن، ۲۰۱۲) برای شناخت کنشگری و مشارکت سیاسی در جوامع، لازم است که چگونگی این کنشگری در توئیتر مورد مطالعه قرار بگیرد.

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 تاثیر گذاری 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). هرچند مناقشه آمیز بودن انتخابات آن سال، تحقیق درباره میزان دقیق این اثرگذاری را دشوار ساخته است اما موارد بعدی که بیانگر این اثرگذاری است ادعای ما را تایید می‌کند. توئیتر در انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند سال ۱۳۹۴ نیز 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. به همین دلیل این انتخابات فرصتی مناسب برای تحقیق درباره کنشگری سیاسی در توئیتر فارسی است. در واقع، مرچنت و دیگران (۲۰۱۸) معتقدند که پس از چند سال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور و همچنین استفاده از آن توسط گروه‌های سیاسی و کاندیداها در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ و ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، در این انتخابات هم کاربران و هم احزاب به بلوغ نسبی در مصرف این رسانه‌ها و کنشگری در آنها رسیدند. با این وجود تحقیقات انجام شده درباره توئیتر فارسی عمدتاً محدود به رویدادهای سال ۸۸ و معطوف به نقش ابزاری و بسیج‌کنندگی این شبکه میکرو بلاگ نویسی است (برای نمونه ر.ک: مغنی زاده، ۲۰۱۳؛ انصاری، ۲۰۱۲). ما درباره نقش توئیتر در رویدادهای سیاسی بعد از جنبش سبز اطلاعات‌اندکی داریم و تحقیقاتی که درباره چنین رویدادهایی وجود دارد مانند انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ یا مجلس شورای اسلامی سال ۹۴ نیز عمدتاً با روشهای محاسباتی و تمرکز بر تحلیل‌های کمی و توصیفی مقدماتی انجام شده و نتوانسته‌اند نقش معنا‌سازانه توئیتر در مذاکره قدرت را خصوصاً با استفاده از تحلیل‌های متنی عمیق‌تر تبیین کنند (برای نمونه ر.ک: مرچنت و دیگران، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۸؛ خضرابی، ۲۰۱۹). این در حالیست که توئیتر به عاملی مهم در مذاکرات قدرت سیاسی در سطح جوامع تبدیل شده است. بعنوان مثال، امز (۲۰۱۴) معتقد است که توئیتر، مذاکره درباره قدرت سیاسی را تحت تاثیر قرار داده است. این بدین معناست که توئیتر وارد روابط قدرت شده و آنها را متاثر ساخته به نحوی که در حال حاضر روابط سیاسی در یک جامعه را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن توئیتر تحلیل کرد. هوپکه (۲۰۱۵) نیز بیان می‌کند که توئیتر بیش از اینکه صرفاً ابزاری برای ارتباط با مخاطبان بیرونی باشد، فضایی برای ساختن هویت و اجرا (Perform)، خصوصاً در حوزه سیاسی است.

با توجه به موارد بالا، هدف این تحقیق، شناسایی و تحلیل کنشگری سیاسی در توئیتر فارسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶ توسط «همگان‌های شبکه‌ای» در توئیتر فارسی است. برای تحقق این هدف، نظریه میدان بوردیو با مفاهیم همگان شبکه‌ای و کردارهای شبکه‌ای شامل قالب‌بندی شبکه‌ای و روایتگری شبکه‌ای در این تحقیق، تلفیق شده تا بستر نظری میدان سیاست در توئیتر را ساخته و مبنای تحقیق قرار دهیم. در بخش بعد چگونگی سنتز نظری تشریح می‌شود.

۲. بستر نظری: میدان سیاست در توئیتر

ادعای نظری این تحقیق این است که کنش‌های کاربران توئیتر در ایران (به عنوان اشکال جدید مشارکت سیاسی) به شکل‌گیری یک میدان سیاست تصویری (Imaginary) در این رسانه اجتماعی انجامیده است. خوشه‌های (Clusters) مختلف کاربران، کنشگران شبکه‌ای این میدان هستند که از طریق اجرای «کردارهای شبکه‌ای» برای تصاحب قدرت در میدان تلاش می‌کنند. قالب‌بندی شبکه‌ای و تولید روایت‌ها، از جمله این کردارهای شبکه‌ای هستند که ابزار مناسبی در اختیار کاربران برای منازعه بر سر قدرت قرار می‌دهد. تحلیل این میدان، گام اولیه و اساسی در شناخت ارتباطات سیاسی در ایران امروز است. مضاف بر اینکه، این میدان می‌تواند با میدان سیاست در ایران متفاوت بوده و موجب تغییرات بطئی در آن در طول زمان شود که البته پرداختن به این موضوع جزو اهداف این تحقیق نیست و می‌تواند در تحقیقات آتی مورد توجه باشد. تحقیق حاضر، بستر اولیه برای چنین تحلیلهایی را فراهم می‌کند که لازم است در تحقیقات بعدی دنبال شده و کامل شود.

نظریه میدان بوردیو (۱۹۸۴) پایه‌ای مناسب برای شناخت و تبیین میدان سیاست تصویری در توئیتر و از این رهگذر، تحلیل کنشگری سیاسی در توئیتر فارسی فراهم می‌کند. نظریه بوردیو بر مفاهیم میدان، سرمایه، عادت واره و کردار بنا شده است که در کنار یکدیگر نظام تحلیلی بوردیو درباره نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند.

بوردیو در سالهای آغازین کار خود، بیشتر بر مفهوم کردار تاکید داشت اما بعد با انتشار کتاب تمایز، مفهوم میدان را در رابطه با کردار وارد تحلیل‌های خود کرد (وارد، ۱۹۸۴). رابطه بین این عناصر را، بوردیو (۱۹۸۴) در فرمول زیر ارائه کرده است:

$$[عادت واره] (سرمایه) + [میدان] = کردار$$

این معادله نشان می‌دهد که کردار حاصل روابط درونی میدان، عادت واره و سرمایه است (بوردیو، ۱۹۸۴).

میدان، به گفته سوارتز (۱۹۹۷)، عرصه مجادله بر سر انواع سرمایه است (بوردیو چهار نوع سرمایه را از یکدیگر متمایز کرده بود: اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین). استونز (۱۳۹۰) نیز معتقد است که میدان کارزاری است که در آن شالوده‌ها هویت و نظام سلسله مراتبی پیوسته و به طور پایا محل بحث و جدال قرار می‌گیرد. از نظر او، هر میدان جایگاه رویایی پیوسته بین مدافعان اصول آزادی عمل در داوری، مناسب با آن حوزه، و آنهایی است که در پی ارائه ملاک‌های دگرسالار (فرمانبری از دیگری) هستند. کنشگران در میدان

تلاش می‌کنند تا با تکیه بر سرمایه‌های خود و اجرای کردارها، دست بالا را در قدرت داشته باشند (بورديو، ۱۹۸۴).

برای شناسایی و توصیف ویژگی‌های یک میدان، باید کنشگران حاضر در میدان و کردارهای آنها را که ساخت دهنده به هنجارها و ارزشهای موجود در میدان هستند، و از طریق آنها منازعه قدرت در میدان را شکل می‌دهند، شناسایی کنیم (وارد، ۲۰۰۴). ادعای تحقیق حاضر این است که کنشگران در میدان تصویری سیاست در تئوئتر، کنشگران شبکه‌ای (برنز، ۲۰۰۸) هستند که تلاش می‌کنند با اجرای کردارهای شبکه‌ای قدرت را تصاحب کنند. منظور از کنشگران شبکه‌ای، مجموعه‌ای از کاربرانی است که بطور ضعیف به هم پیوسته‌اند و با کنش‌های وصلی (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۳)، به اجرای کردارهای شبکه‌ای می‌پردازند. بوید (۲۰۱۰) از این کنشگران تحت عنوان همگان‌های شبکه‌ای نام می‌برد. او همگان شبکه‌ای را یک اجتماع خیالی میدانند که توسط فن‌آوریهای شبکه‌ای بازسازی شده است و همزمان، بر اثر برهم کنش فن‌آوری، 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.

کردارهای اجرا شده توسط این همگان‌ها، خصلت شبکه‌ای دارند و به همین دلیل کردارهای شبکه‌ای نامیده می‌شوند. پاپاچاریسی (۲۰۱۴) قالب‌بندی شبکه‌ای را بعنوان یکی از این کردارها معرفی کرده است. قالب‌بندی شبکه‌ای که بر نظریه قالب‌بندی (اتنمان، ۱۹۹۳) بنا شده است، 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، ۲۰۱۴). 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 بطور مداوم توسط نخبگان و کاربران عادی بازنگری، باز شکل‌دهی و بازپخش می‌شوند.

در مقاله حاضر، علاوه بر تحلیل این کردارها، نقش روایت‌های شبکه‌ای در منازعه قدرت در این میدان نیز شناسایی و تبیین می‌شود. در واقع، روایتگری و داستان‌گویی نیز یکی از کردارهای شبکه‌ای شکل گرفته در تئوئتر است که بر خلاف قالب‌بندی شبکه‌ای،

بدلیل اهمیت خود در سازمان دادن به جهان شناختی افراد (بمبرگ، ۲۰۱۲) نقش موثری در تفوق کنشگران بر یکدیگر و شکل دادن به ساختار میدان دارد.

روایت، به بیان ساده نوعی داستانگویی است، شیوه ای برای تعریف اتفاقات و رویدادها. اهمیت روایت‌ها نیز از همینجا ناشی می‌شود. داستان‌ها و قصه‌ها یکی از منابع مهم شناخت برای انسان هستند و بنابراین روایت‌های شکل گرفته در این قصه‌ها و داستان‌ها، فهمی مشخص از جهان در اختیار افراد قرار می‌دهند (پترسون و مونرو، ۱۹۹۸). به نوعی می‌توان گفت، افراد از طریق روایت‌ها، واقعیت را برای خود تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، هنگامی که افراد تلاش می‌کنند رویدادها را برای خود معنادار کنند، آنها را در یک چهارچوب روایی قرار می‌دهند که بر مبنای تجربیات، مشاهدات و خاطرات آنها قرار دارد (برونر، ۲۰۰۲). بنابراین، روایت‌ها نقش مهمی در برساخت معنا برای افراد دارند.

روایت‌ها در تئوئتر، اما با روایت‌های کلاسیک در ادبیات و جامعه‌شناسی تفاوت اساسی دارند (سدلر، ۲۰۱۸). گئورکاپولو (۲۰۱۶) «رهیافت داستان‌های کوچک» را بر اساس کارهای قبلی خود و بمبرگ (۲۰۰۸) برای شناخت روایت در رسانه‌های اجتماعی ارائه کرده است. گئورکاپولو (۲۰۰۷) ادعا می‌کند که داستان‌های خرد درباره تعاملات روزمره باید بعنوان نمونه اصلی روایت شناخته شوند و نه آنچه‌ان که مرسوم است، روایت‌های جهانی و کاملاً ساختار یافته در حوزه ادبیات. دایتر (۲۰۱۵) بر اساس کار اوچس و کپس (۲۰۰۱) و گئورکاپولو (۲۰۱۴)، سه نوع مشخص روایت را در تئوئتر شناسایی کرده است: داستان‌های خرد، پایان بندی تاخیری و روایت‌های سستی. اما شناخت ما از روایت در این تحقیق بر مبنای دسته بندی کرمانی (۱۳۹۸) از روایت‌ها در تئوئتر فارسی است.

وی در تحقیق خود بر اساس رهیافت ساختارگرا (لبف و والتزکی، ۱۹۶۷)، رهیافت روایت‌مندی (اوچس و کپس، ۲۰۰۱) و همچنین تحقیقات انجام شده توسط گئورکاپولو (۲۰۱۶) و دایتر (۲۰۱۵) سه نوع روایت را در تئوئتر فارسی شناسایی می‌کند: روایت‌های منفرد، روایت‌های مرجع و روایت‌های وصلی.

روایت‌های منفرد شامل یک تئوئیت می‌شوند. این روایت‌ها در یک تئوئیت کامل شده و داستانی را بازگو می‌کنند. روایت‌های منفرد اغلب کوتاه، خودبسنده و کاربر محور هستند بدین معنی که روایت حول روای می‌چرخد و معمولاً درمورد اتفاقات و رویدادهایی است که برای شخص راوی اتفاق افتاده است. نوع دیگر روایتگری در تئوئتر به شکل گیری روایت‌هایی می‌انجامد که می‌توان آنها را روایت‌های مرجع نامید. در این مورد، تئوئیت به

تنهایی یک روایت را تشکیل نمی‌دهد و خود به روایت‌هایی که از پیش در جامعه وجود دارند اشاره می‌کند. در واقع، آن روایت‌های از پیش موجود نقش روایت‌های مادر را بازی می‌کنند. برخلاف روایت‌های منفرد، روایت‌های مرجع در تئوئیر تولید نمی‌شوند بلکه این دسته از روایت‌ها، از پیش در جامعه وجود دارند و به عنوان مدلول برای برخی تئوئیت‌ها عمل می‌کنند. در واقع، برخی تئوئیت‌ها به این روایت‌ها دلالت کرده و آنها را فراخوانی می‌کنند که این تئوئیت‌ها را تئوئیت‌های ارجاعی می‌نامیم. می‌توانیم بگوییم که این روایت‌ها روایت‌های مرتبه دوم هستند و روایت‌های منفرد، روایت‌های مرتبه اول. به همین دلیل، ساخت و قرائت این روایت‌ها تا حد زیادی به خلاقیت و جهان ذهنی خوانندگان بستگی دارد.

نوع سوم روایت نیز، روایت‌های وصلی هستند. این نوع، در واقع نوع ضعیفی از روایتگری است که از برهم کنش تعدادی تئوئیت بوجود آمده و در نتیجه یک قالب روایی شکل می‌گیرد. قالب روایی نیاز به تخیل کاربران برای شکل‌گیری دارد. این نوع، مانند روایت‌های منفرد در تئوئیر بر ساخت می‌شوند اما برخلاف آنها، یک هویت منسجم و ساختارمند بر اساس هنجارهای مربوط به روایت‌های سنتی ندارند. از این نظر، روایت‌های وصلی مانند روایت‌های مرجع هستند اما شناخت و درک این روایت‌ها به میزان بیشتری از قدرت خلاقانه مخاطبان نیاز دارد.

از بین این سه نوع روایت، روایت‌های منفرد در این تحقیق مورد توجه نیستند چرا که تمرکز این تحقیق بر روایت‌هایی است که به رویدادهای کلان سیاسی و اجتماعی می‌پردازند. بنابراین، تمرکز تحقیق بر انواع روایت‌های مرجع و وصلی شکل گرفته در تئوئیر خواهد بود.

با سنتز دیدگاه‌های نظری و مفاهیمی که در بالا تشریح شدند قادر خواهیم بود تا میدان سیاست در تئوئیر فارسی (کنشگران و کردارهای آنها) را شناسایی و تحلیل کنیم. برای نیل به این هدف، پس از شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و انواع کاربران موثر در آنها، نوع تئوئیت، لحن تئوئیت، قالب‌بندی شبکه‌ای و روایتگری شبکه‌ای در هر یک از همگان‌ها را مطالعه و تحلیل می‌کنیم.

۳. مسائل روش شناختی

رهیافت روش شناختی این تحقیق حاصل ترکیب چند روش است. تحلیل شبکه اجتماعی برای شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و کاربران موثر و همچنین تلفیقی از روشهای تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه برای شناسایی قالب‌ها و روایت‌های شبکه‌ای در نمونه تحقیق استفاده شدند. هر یک از این روش‌ها در ادامه تشریح می‌شوند.

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 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 توئیت گردآوری شد. تلاش شد در این مدت با استفاده از تمام هشتک‌های مرتبط با انتخابات ایران، تمام توئیت‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری گردآوری شود. در مجموع توئیت‌های مربوط به ۹۴ هشتک و کلیدواژه که به نحوی با انتخابات مرتبط بودند گردآوری شد. سپس شبکه ریتوئیت با استفاده از نرم افزار تبلو و پس از حذف توئیت‌های غیرفارسی استخراج شد که شامل یک میلیون و ۲۰۸ هزار و ۷۲۳ توئیت ۶۲۶۳۳ گره و ۷۱۳۳۹۶ یال بود. سپس با استفاده از شاخص ماژولاریتی (همیلبوم و دیگران، ۲۰۱۴) و اجرای تحلیل خوشه (توسط نرم افزار گفی)، همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی شناسایی شدند. 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 شناسایی شدند. پس از شناسایی همگان‌های شبکه‌ای، تمام توئیت‌های ۵۰ کاربر موثر در هر همگان در کل شبکه که جمعیت آماری تحقیق را تشکیل می‌داد 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 از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. با استفاده از این روش، حجم نمونه نهایی متناسب با حجم هر همگان بود. 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 بعنوان نمونه تحقیق برای تحلیل میدان سیاست در

تئوئتر فارسی استفاده شدند. همچنین نرم افزار پایتون برای تحلیل‌های آماری مربوط استفاده شد.

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 بعنوان روشی شناخته می‌شود که عمدتاً به تحلیل رابطه متون رسانه‌ای با گفتمان‌های سیاسی - اجتماعی در جامعه می‌پردازد (فرکلاف ۱۹۹۵)، 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، 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 معتقد است یک رهیافت مشاهده‌گرانه‌ی 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 هم 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 را شکل می‌دهد، از روش تحلیل محتوای مردمنگارانه نیز در ترکیب با این رویکرد استفاده شد تا نتایج کاملتر و گسترده‌تری حاصل شود.

تحلیل محتوای مردمنگارانه، یک روش ترکیبی برای فهمیدن و مستند کردن معنای ارتباطات است (آلتهاید و اشنايدر، ۲۰۱۳). این روش در تمام مراحل خود منعطف و دایره

ای است، به این معنا که مراحل با هم و همزمان اجرا می‌شوند و بر اساس یک برنامه ساختاریافته از پیش تعیین شده پیش نمی‌رود. استفاده از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در کنار تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم تئیت‌های کاربران موثر را دقیقتر و کاملتر تحلیل کرده، تحلیل بهتری از منازعه قدرت در تئیت‌های فارسی بدست دهیم.

برای کدگذاری تئیت‌ها از سه کدگذار استفاده شد. کدگذاران ابتدا در دو مرحله فهرست نهایی کدها را مشخص کرده و در مرحله نهایی تمام تئیت‌ها بر اساس این فهرست کدگذاری کردند. مرحله اول کدگذاری بر اساس کدگذاری موقتی پیش رفت 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 کدگذاران تهیه شد. اساس کدگذاری موقتی که سالدانا معرفی کرده است، برگه کد اولیه می‌باشد که در جریان کدگذاری مرتباً به روز شده، اصلاح و توسعه داده می‌شود تا برگه نهایی بدست آید. ابتدا هر کدگذار بر اساس برگه کد اولیه، ۵۰۰ تئیت از نمونه تحقیق را کدگذاری کرد. در جریان این مرحله، کدگذاران می‌توانستند برگه کد را اصلاح کرده، برخی کدهای جدید تعریف و یا کدهای قبلی که کارایی لازم نداشت را حذف کنند. در مرحله بعد، بر اساس روش کدگذاری الگویی که سالدانا 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 اشباع 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 تئیت‌های نمونه تحقیق را بر اساس برگه کد نهایی کدگذاری کردند.

باید دقت کرد که کدگذاری موقتی و الگویی بدلیل پویایی ای 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 بیشترین اعتبار و قابلیت اعتماد را داشته باشند. همچنین روند کدگذاری یک فرآیند مستقل و جدا از هم نبود، بلکه کدگذاران با استفاده از پلتفرم «اسلک» در یک فرآیند مشارکتی و در یک رفت و برگشت دائمی با یکدیگر کدگذاری را

انجام می‌دادند. به این ترتیب، توئیتهایی که کدگذاران نظر یکسانی درباره کدهای آنها نداشتند مطرح شده، بعد از مشورت و همفکری کدگذاران در نهایت کدی که به بهترین شکل معرف توئیتهای بود انتخاب می‌شد. این روند پویا و رفت و برگشت دائمی بین کدگذاران موجب می‌شد که قابلیت اعتماد و اعتبار کدها افزایش یابد.

عملیاتی کردن: برای شناخت و تحلیل میدان سیاست در توئیتر فارسی متغیرهای نوع توئیتهای، لحن توئیتهای، قالب‌بندی شبکه‌ای و روایتگری شبکه‌ای در نمونه توئیتهای معرفی شده کدگذاری و تحلیل شدند. طبقات هر یک از این متغیرها در دو مرحله کدگذاری و نهایتاً در مرحله نهایی شناسایی و مورد بازنگری دائمی قرار گرفتند تا طبقات نهایی حاصل شوند. این طبقات در بخش بعد و در حین بحث درباره یافته‌ها معرفی شده‌اند. همچنین با تقاطع این متغیرها با نوع کاربر و نوع همگان تلاش شد تا منازعه قدرت در توئیتر فارسی تحلیل شود.

۴. یافته‌ها

در این بخش یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود. ابتدا همگان‌های شبکه‌ای شناسایی شده و همچنین نوع کاربران موجود در این همگان‌ها را معرفی کرده و سپس یافته‌های مربوط به نوع توئیتهای، لحن توئیتهای، قالب‌بندی شبکه‌ای و روایتگری شبکه‌ای را معرفی کرده و در هر مورد، رابطه آن با نوع کاربر و نوع همگان را مشخص می‌کنیم تا در نهایت با تکیه بر تمامی تحلیل‌های جزئی در مورد این متغیرها به تحلیلی کلی از منازعه قدرت در میدان سیاست برسیم.

نتایج این تحقیق نشان داد که سه همگان شبکه‌ای در توئیتر فارسی شکل گرفته است: اصلاح‌طلبان، اصولگرایان و مهاجران. همگان اصلاح‌طلبان بزرگترین همگان شبکه‌ای است (شامل ۵۲.۹۳ درصد از کل شبکه) و پس از آن همگان اصولگرایان (شامل ۱۲.۵ درصد از کل شبکه) و نهایتاً همگان مهاجران (شامل ۷.۴ درصد از کل شبکه) قرار دارد. همچنین انواع کاربری که در این همگان‌ها شناسایی شده‌اند عبارتند از: رسانه (میراث‌بر / بروز دیجیتالی)، سازمان (حکومتی-دولتی / غیر دولتی)، ستاره، روزنامه‌نگار، 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: طبقات نهایی نوع توئیت به همراه بسامد آنها در توئیت فارسی در جدول ۱ ارائه شده است.

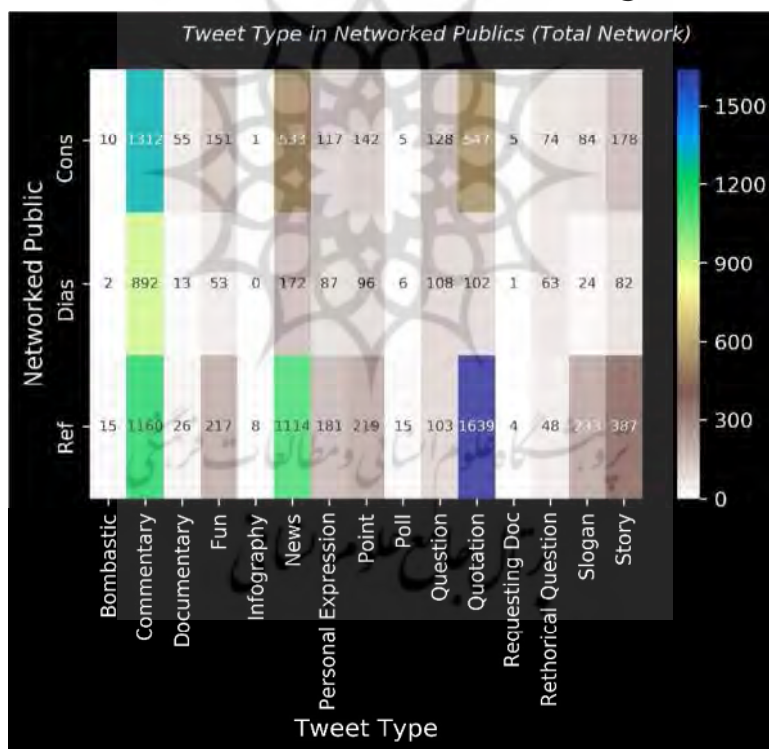
جدول ۱: نوع توئیت در توئیت فارسی

نوع توئیت	معادل انگلیسی ^۱	تعریف	بسامد	درصد فراوانی
تفسیر	Commentary	اظهار نظر توئیت کننده معطوف به تفسیر یک موضوع (Subject)	3364	32.29647
نقل قول	Quotation	نقل قولی که مستقیماً بدون هیچ حذف و اضافه ای نقل شده است.	2288	21.96621
خبر	News	بر اساس تعریف متداول از خبر به معنای گزارش عینی رویدادها	1819	17.46352
گزارش	Story	قسمتی از یک گزارش یا لینک به یک گزارش.	647	6.211598
نکته	Point	نکته ای در یک حوزه و مورد خاص. نکته می تواند حالت اطلاع رسانی یا آموزشی (بعنوان مثال) داشته باشد ولی حالت تفسیری ندارد.	457	4.387481
طنز	Fun	متنی که یک هدف آشکار یا پنهان آن خندانند است	421	4.041859
ابراز شخصی	Personal expression	بیان کننده احساسات و عواطف درونی و لحظه ای نویسنده	385	3.696237
شعار	Slogan	حرف‌های کلیشه ای، تکراری و کلی در مورد موضوعات جهانی (Universal)	341	3.27381
سوال	Question	متنی که یک پرسش را طرح می کند	339	3.254608
استفهام انکاری	Rhetorical question	متنی که هدف از طرح آن، انکار ادعای طرح شده است	185	1.776114
مستند	Documentary	توئیتی که برای یک ادعا، یک مستند ارائه می کند	94	0.902458
غلو	Bombastic	متنهای تهییج کننده، غیر واقعی و در جهت تلاش برای برانگیختن احساسات خواننده	27	0.259217
نظرسنجی	Poll	نظرسنجی چه به شکل مرسوم چه به شکل توئیتی	26	0.249616

0.096006	10	توئیتی که از دیگران درخواست می‌کند برای ادعای خود سند ارائه کنند	Requesting document	درخواست سند
0.086406	9	توئیتی که اطلاعات را در قالب اینفوگرافی ارائه می‌دهد	Infography	اینفوگرافی

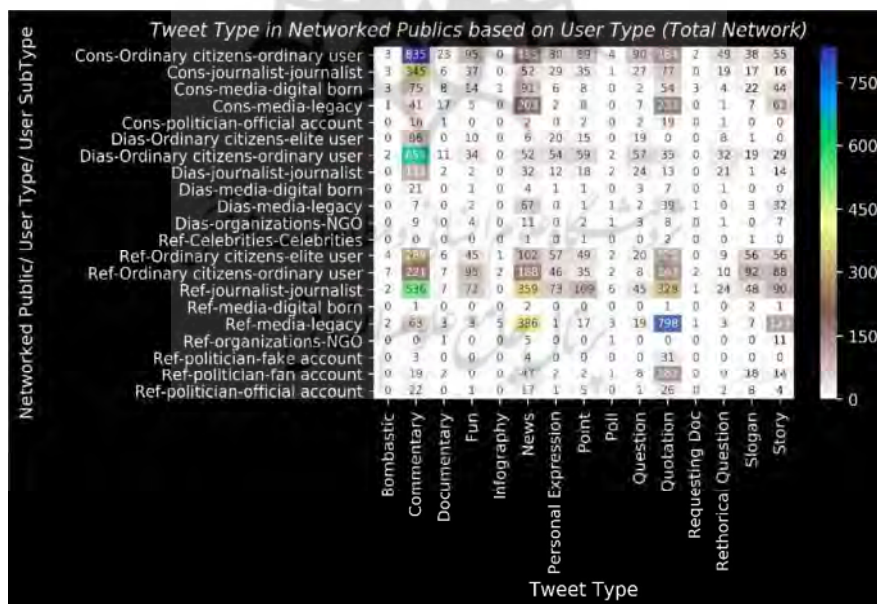
این جدول نشان می‌دهد که تفسیر، نقل قول و خبر پربسامدترین انواع توئیت در توئیتر فارسی هستند. همچنین این جدول نشان می‌دهد که بجز تفسیر، سه نوع پربسامد بعدی همگی از جنس توئیتهای خبری هستند که این امر با توجه به دوره گردآوری داده‌ها منطقی بنظر می‌رسد. حال برای آنکه اطلاعات بیشتری درباره وضعیت نوع توئیت در انواع همگان‌ها و اینکه کدام نوع کاربران نقش موثرتری در تولید هر یک از انواع داشته‌اند بدست دهیم، تحلیل‌های خود را گسترش می‌دهیم.

نقشه حرارتی ۱ نوع توئیت بر اساس پراکندگی در همگان‌های شبکه‌ای را ارائه می‌دهد.



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 پرتعداد دارد (۸۹۲ توئیت، ۸.۶ درصد شبکه). پس از این پنج نوع در همگان‌ها، انواع بعدی فاصله زیادی پیدا می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد که انواع پرتعداد در همگان‌ها نیز اغلب جزو توئیت‌های خبری هستند. حال با وارد کردن متغیر نوع کاربر، اطلاعات بیشتری از انواع پربسامد بدست می‌دهیم. 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 ۲: نوع توئیت در همگان‌های شبکه‌ای بر اساس نوع کاربر

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 شامل می‌شود داشته است. تفسیرهای توئیت شده توسط کاربران معمولی در همگان مهاجران (۶۵۱ توئیت، ۶.۲۵ درصد شبکه) رتبه سوم را دارد و روزنامه‌نگاران اصلاح طلب نیز نقش موثری در انتشار تفسیرها داشته‌اند و این نوع با ۳۵۶ توئیت ۳ درصد شبکه را شامل شده است. هر چند فاصله بسامد دیگر خانه‌ها با این چهار نوع زیاد است متناهی اخبار توئیت شده توسط رسانه‌های میراث‌بر اصلاح طلب و روزنامه‌نگاران این همگان و همچنین تفسیرهای روزنامه‌نگاران اصولگرا نیز قابل اعتناست.

این نقشه همچنین نشان می‌دهد که هرچند همگان اصلاح طلبان، بیشترین حجم شبکه را به خود اختصاص داده است متناهی کاربران معمولی در همگان‌های اصولگرا و مهاجر رقابت نزدیکی با رسانه‌های میراث‌بر در همگان اصلاح طلب برای غالب کردن نوع توئیت خود دارند. این نوع توئیت برای کاربران معمولی تفسیر است اما برای رسانه‌های میراث‌بر اصلاح طلب، نقل قول. 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. البته نکته بعدی پراکندگی نوع توئیت برای هر یک از انواع کاربران است که باید مورد توجه باشد. همچنین باید توجه داشت در حالیکه روزنامه‌نگاران در همگان اصلاح طلبان نقش مهمتری در انتشار تفسیر دارند، در دو همگان دیگر این کاربران معمولی هستند که نقششان از روزنامه‌نگاران پررنگ تر است.

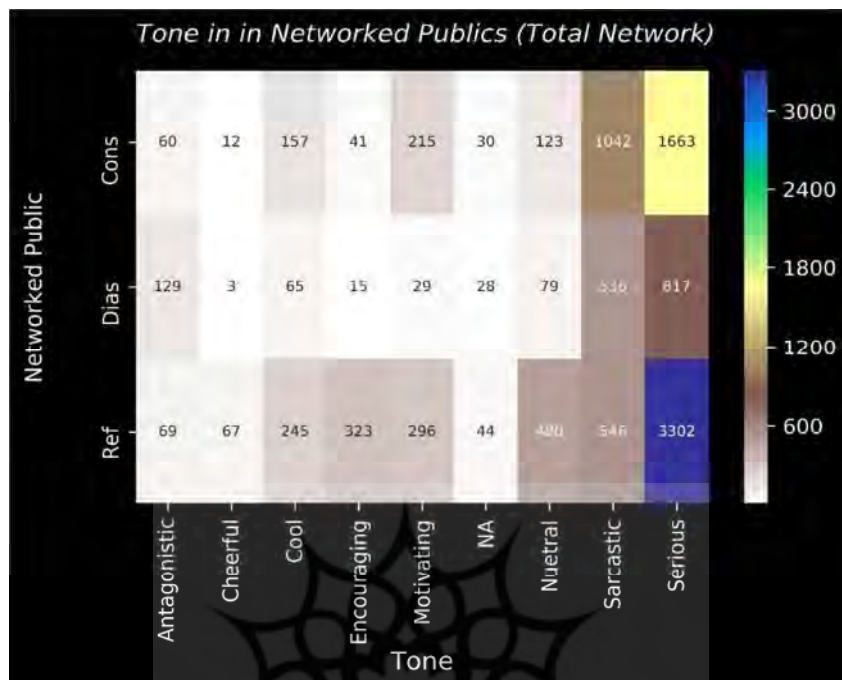
لحن توئیت: پس از شناسایی انواع توئیت و تحلیل آن، به شناسایی لحن توئیت در توئیتر فارسی می‌پردازیم. جدول ۲ ابتدا طبقات نهایی این متغیر را به همراه بسامد آن در شبکه نشان می‌دهد.

جدول ۵: لحن توئیت در توئیت فارسی

درصد فراوانی	بسامد	تعریف	معادل انگلیسی	لحن توئیت
۵۵.۵	5782	رسمی و بدون هیچگونه بازی آگاهانه معنایی و زیبایی	Serious	جدی
۲۰.۴	2124	رمزگذاری شده بر اساس بازی‌های زبانی عمدتاً استعاره و کنایه	Sarcastic	کنایی / طعنه آمیز
۶.۹	682	مانند لحن رسمی اما بدون جهت گیری. در لحن رسمی میتواند جهت گیری در مورد یک موضوع وجود داشته باشد	Neutral	خنثی
۵.۲	540	تلاش برای برانگیختن احساسات و عواطف مخاطب بطور غیر مستقیم	Motivating	برانگیزاننده
۴.۵	467	خوشحال همراه با بیان یک موضوع در لفافه طنز	Cool	شوخ
۳.۶	379	تلاش برای برانگیختن احساسات و عواطف مخاطب با بیان مستقیم	Encouraging	تهییج کننده
۲.۵	258	حاکی از ضدیت، دشمنی و خصومت	Antagonistic	خصمانه
۰.۸	82	حاکی از خوشحالی	Cheerful	شاد
۱	102	-	NA	نامشخص

یافته‌ها نشان می‌دهد لحن جدی بیشترین بسامد را در شبکه دارد. در واقع، فاصله بسامد لحن جدی و کنایی با دیگر انواع لحن بسیار زیاد است. تعداد بالای توئیت‌های جدی نشان می‌دهد که بحث‌های خبری (با توجه به اینکه بیشترین نوع توئیت خبری بود) در توئیت فارسی بر دیگر انواع لحن غلبه داشته است. پس از لحن جدی، لحن کنایی بسامد بالایی دارد که نشان‌دهنده ذات توئیت فارسی است. اگر توئیت‌هایی که لحن خنثی داشته‌اند را نیز بدون در نظر گرفتن بعد موضع گیری، مانند توئیت‌های جدی در نظر بگیریم می‌بینیم که تحلیل قبلی صادق است. پس از این سه نوع لحن، بسامد انواع دیگر لحن تقریباً مشابه یکدیگر است و در این بین لحن خصمانه بسامد کمی دارد که با توجه به اینکه توئیت‌ها در دوران انتخابات گردآوری شده، نکته جالبی است و نشان می‌دهد اغلب بحث‌ها جدی یا کنایی اما بدون خصومت بوده است. لحن شاد نیز که کمترین بسامد را دارد حاکمی از این است که احتمالاً پس از پایان انتخابات نیز طرفداران حسن روحانی، باز هم به انتشار توئیت‌های جدی خود ادامه داده‌اند و چندان صرف شادی کردن مد نظر آنها نبوده است.

حال به تحلیل لحن توئیت در همگان‌ها می‌پردازیم. نقشه حرارتی ۳ پراکندگی بسامد لحن براساس نوع همگان را نشان می‌دهد.

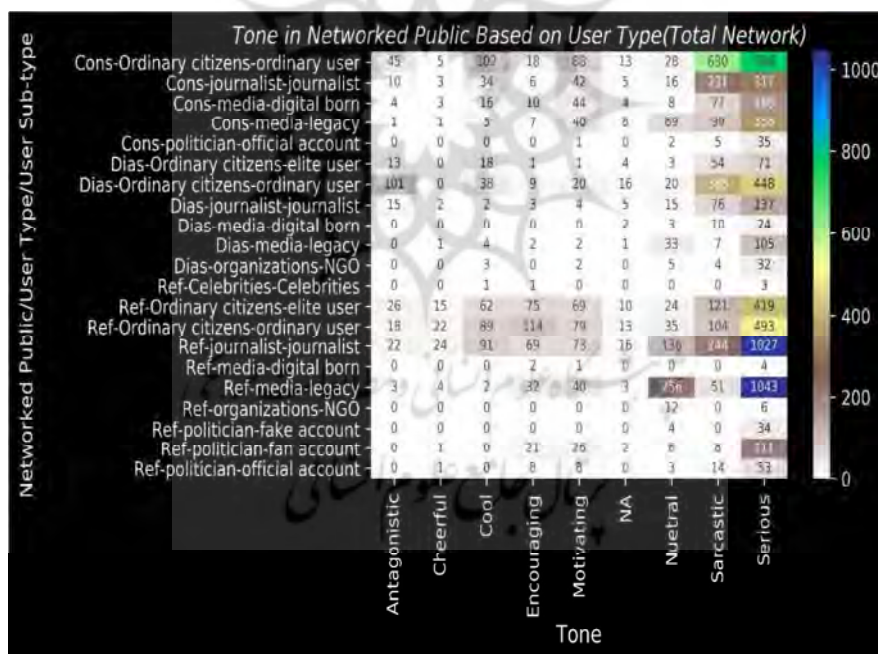


نقشه حرارتی ۴: لحن توئیت در همگان‌های شبکه‌ای

با توجه به اینکه غلبه در شبکه با همگان اصلاح‌طلبان و همچنین لحن جدی است، انتظار میرفت که بیشترین بسامد مربوط به توئیتهای جدی در همگان اصلاح‌طلبان باشد. نقشه بالا این فرضیه را تایید می‌کند. در واقع، توئیتهای جدی در همگان اصلاح‌طلبان ۳۲ درصد کل شبکه را تشکیل داده‌اند. همچنین بطور منطقی، رتبه بعدی را توئیتهای جدی در همگان اصولگرایان دارد که ۱۶ درصد کل شبکه را شامل شده است. پس از این دو، توئیتهای کنایی در همگان اصولگرایان بالاترین بسامد را دارد و ده درصد شبکه را تشکیل داده است. با توجه به اینکه توئیتهای جدی در همگان مهاجران که ۸ درصد شبکه را تشکیل داده در رتبه بعدی قرار دارد، لحن کنایی اهمیت بالاتری برای اصولگرایان دارد. همچنین بسامد لحن کنایی در دو همگان مهاجران و اصلاح‌طلبان تقریباً برابر است که با توجه به بالاتر بودن تعداد توئیتهای همگان اصلاح‌طلبان، نشان‌دهنده اهمیت بیشتر لحن کنایی برای مهاجران است. در نقطه مقابل توئیتهای تهییج‌کننده، برانگیزاننده و شوخ در همگان اصلاح‌طلبان 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 بطور معناداری بیشتر از همگان اصلاح‌طلبان است. بنظر می‌رسد کاربران اصولگرا و مهاجر از توثیت کنایی برای کنایه زدن به اصلاح‌طلبان که دولت نزدیک به آنها در راس کار بوده است استفاده می‌کرده‌اند. پس از این دو نوع لحن، بسامد دیگر انواع لحن بالا نیست اما با این وجود بسامد توثیت‌های تهییج‌کننده در همگان اصلاح‌طلبان و خصمانه در همگان مهاجران بالاتر از بقیه است. بالا بودن بسامد توثیت‌های تهییج‌کننده در همگان اصلاح‌طلبان عمدتاً مربوط به توثیت‌هایی است که تلاش داشته‌اند افراد تحریمی را به شرکت در انتخابات و رای دادن به روحانی تشویق کنند. همچنین توثیت‌های خصمانه در همگان مهاجران نیز عمدتاً در خصوصیت با جمهوری اسلامی به عنوان نظام سیاسی حاکم در ایران نوشته شده‌اند.

حال لحن توثیت را بر اساس نوع کاربر تحلیل می‌کنیم. نقشه حرارتی ۴، توزیع لحن توثیت بر این اساس را در کل شبکه نشان می‌دهد.



نقشه حرارتی ۴: لحن توثیت بر اساس نوع کاربر در کل شبکه

بیشترین بسامد مربوط به توئیتهای جدی است که توسط رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب منتشر شده و هر کدام تقریباً ده درصد کل شبکه را تشکیل می‌دهند. البته با توجه به بسامد بالای توئیتهای اصلاح‌طلبان و همچنین لحن جدی این یافته منطقی است. پس از این دو توئیتهای جدی و کنایی کاربران معمولی در همگان اصولگرایان قرار داد (با ۷.۵ و ۶ درصد توئیتهای کل شبکه) که در کنار این یافته که توئیتهای جدی و کنایی کاربران معمولی همگان مهاجران نیز بسامد بالایی دارد (با ۷ و ۵ درصد کل شبکه) نشان می‌دهد نزاع اصلی که در بخش قبل بیان شد 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 کنایی نیز استفاده می‌کنند و در نقطه مقابل کاربران معمولی اصلاح‌طلب هم با توئیتهای جدی تلاش می‌کنند در این منازعه نقش ایفا کنند. نقشه ۵ همچنین نشان می‌دهد در حالیکه روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب و اصولگرا بعد از توئیتهای جدی از توئیتهای کنایی استفاده می‌کنند، رسانه‌های اصلاح‌طلب چندان استفاده‌ای از لحن کنایی ندارند.

قالب‌بندی شبکه‌ای: تمرکز تحقیق در تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای بر ارزش سیاسی‌ای بود که توسط همگان‌های شبکه‌ای قالب‌بندی شده است. در واقع قالب‌های شبکه‌ای در پاسخ به این پرسش احصا شدند که: «توئیتهای کدام ارزش سیاسی در میدان سیاست در ایران را قالب‌بندی کرده است؟». یافته‌های تحقیق نشان داد که ۳۱ قالب شبکه‌ای توسط همگان‌ها در توئیتر فارسی شکل گرفته است. فهرست پربسامدترین قالب‌ها به همراه زیرمقولات و همچنین بسامد آنها در شبکه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳: بسامد قالب‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی

مقوله	زیرمقوله	معادل انگلیسی مقوله	معادل انگلیسی زیرمقوله	بسامد
مذمومیت فریب مردم		Political Deception		1795
مذمت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن		Corruption		730
مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی [آزادی و شفافیت]	مطلوبیت آزادی	Civil Rights	Freedom	۴۱۱
	مطلوبیت حقوق شهروندی - عمومی		Civil Rights	۸۶

۱۳	Transparency		مطلوبیت شفافیت	
461		Voting		اهمیت مسائل مشارکت / تحریم انتخابات
416		Ethical Values		لرزم پابندی به ارزش های اخلاقی
383		Candidates Background		مذمت عملکرد ناموفق کاندیداها و وابستگانشان در گذشته
۸۸	Election Crises	Election Crises	مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات - عمومی	مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات
۷۵	Segregation		مذمومیت تفرقه و تشتت	
۱۴۴	Allies		مطلوبیت ائتلاف و اتحاد	
۳۰	Violence		مذمومیت خشونت طلبی	
274		Economic Improvement		مطلوبیت بهبود وضعیت اقتصادی
272		Clear Election		مطلوبیت انجام انتخابات سالم
۳	Sanctions-N	JCPOA	بی اهمیت بودن تحریم ها	اهمیت برجام و مسائل تحریم ها
۳۴	Sanctions-P		اهمیت داشتن تحریم ها	
۱۲۱	JCPOA-P		مطلوبیت برجام	
۱۰۰	JCPOA-N		مذمومیت برجام	
207		Justice		مطلوبیت عدالت و انصاف

یافته‌ها نشان می‌دهد که قالب شبکه‌ای مذمومیت فریب مردم با بسامد ۱۷۹۵ توثیت بیشترین حجم شبکه را به خود اختصاص داده است. در واقع فریبکاری سیاستمداران و فریب دادن مردم توسط آنها جهت رسیدن به اهدافشان مهمترین ارزشی است که توسط کاربران مذموم شمرده شده و به نقد آن پرداخته‌اند. فاصله تعداد توثیت‌های این مقوله با مقولات بعدی زیاد است که نشان از اهمیت این مقوله برای کاربران دارد. در واقع این یافته

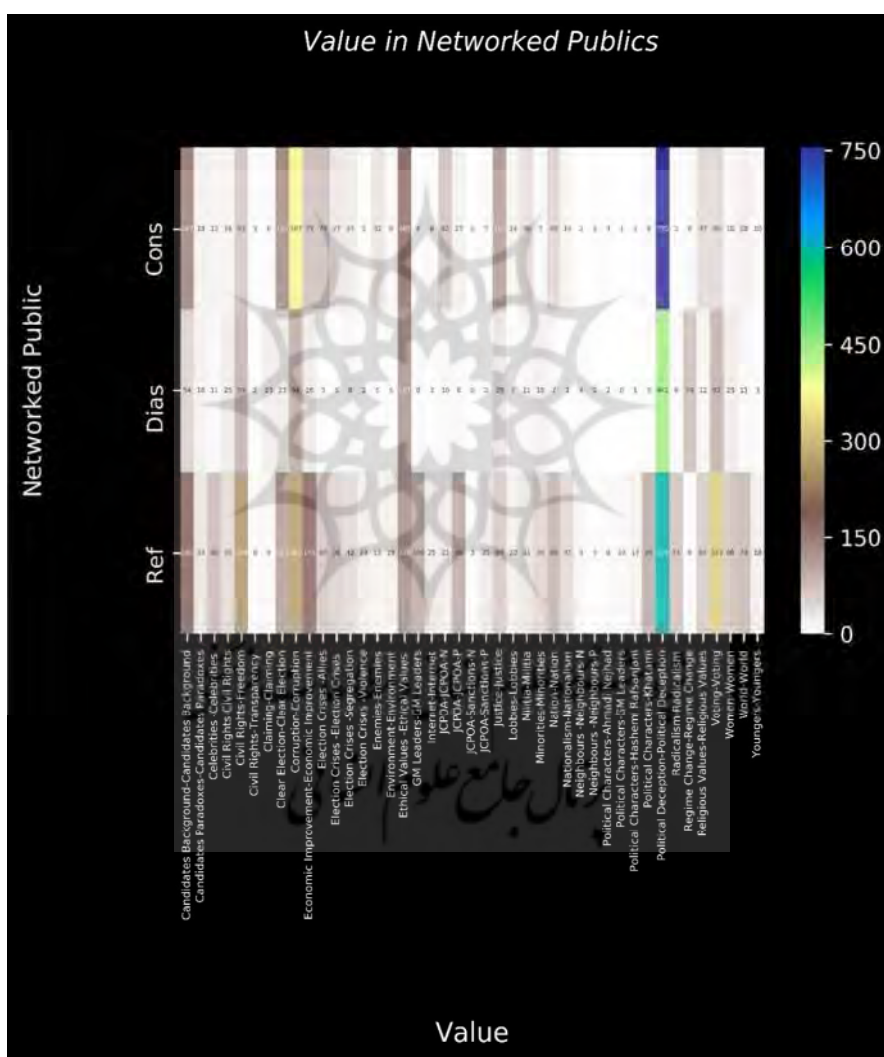
نشان می‌دهد که کاربران جهان را اینگونه معنا می‌کنند که مسئولان کشور در حال فریب دادن آنها هستند و این امر از نظر آنها مذموم است. در ادامه این قسمت مشخص می‌شود که قالب‌بندی شبکه‌ای این ارزش در هر یک از همگان‌های شبکه‌ای چگونه اجرا شده است تا مشخص شود که مذمومیت این قالب از نظر کاربران چه جهتی دارد.

پس از مذمومیت فریب مردم، مذمت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن قالب شبکه‌ای مورد توجه کاربران است که ۷۳۰ توییت را به خود اختصاص داده است. در مورد مذمومیت مردم‌فریبی و همچنین مذمومیت فساد باید نکته دیگری را هم مد نظر داشت. در واقع، برخی ارزش‌های دیگر نیز هستند که می‌توانند در این دو دسته جای بگیرند مانند مذمت عملکرد ناموفق کاندیداها و وابستگان‌شان در گذشته. مواردی در این ارزش قرار دارد که به انتقاد و مذموم شمردن فساد یک نفر یا نقد رفتار مردم‌فریبانه وی پرداخته است (البته محدود به این دو مورد نیز نیستند) اما این موارد مشخصاً در مورد زمان گذشته هستند. هنگامی که چنین نقدی بصورت کلی - غیر زمانمند- و یا در خلال تبلیغات انتخاباتی مطرح می‌شود، آنگاه ارزش مربوطه مذمت مردم‌فریبی یا فساد خواهد بود.

مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی سومین ارزش پر بسامد در شبکه است. در واقع، این ارزش در ۵۱۰ توییت شناسایی شد که بیشترین بسامد در بین زیرمقوله‌های آن مربوط به ارزش مطلوبیت آزادی با ۴۱۱ توییت است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران توییت فارسی بطور عمده تلاش می‌کرده‌اند مردم‌فریبی کاندیداها و سیاستمداران و همچنین فساد آنها را مذمت کرده و به چالش بکشند و از طرف دیگر ارزش مطلوبیت حقوق شهروندی (بطور خاص) آزادی را برجسته تر کنند. بجز این سه ارزش، می‌توان ارزش‌های اهمیت مسائل مشارکت/ تحریم انتخابات، لزوم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی، مذمت عملکرد ناموفق کاندیداها و وابستگان‌شان در گذشته و مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات را نیز تا حدی برای کاربران ایرانی مهم تلقی کرد اما ارزشهایی که در رتبه‌های بعدی قرار دارند از بسامد پایینی در کل شبکه برخوردارند. خصوصاً ارزش‌هایی چون مطلوبیت تغییر نظام سیاسی ایران و همچنین مطلوبیت افزایش دسترسی به اینترنت در فضای مجازی می‌توانند مورد توجه باشند. بسامد پایین این ارزش‌ها نشان می‌دهد که کاربران توییت فارسی عمدتاً در مورد وقایع روز بحث و جدل کرده و چندان به شکل دادن ارزش‌های جدید یا به چالش کشیدن ارزش‌های بنیادین نظام سیاسی نمی‌پردازند. در واقع مهمترین ارزش‌ها از نظر کاربران، ارزش‌هایی است که در دل نظام سیاسی ایران تعریف می‌شود و حتی آگه به

فرض کاربری مخالف نظام سیاسی باشد، احتمالاً در سطح مذموم شمردن مردم‌فریبی یا فساد مانده و به سطح تغییر نظام سیاسی نمی‌رسد.

پس از تحلیل پراکندگی توزیع قالب‌های شبکه‌ای در کل شبکه، در این بخش با وارد کردن متغیر نوع همگان تلاش می‌شود شناخت بهتری از اجرای این کردار شبکه‌ای توسط کاربران بدست دهیم. نقشه حرارتی زیر، اطلاعات مربوط به وضعیت قالب‌های شبکه‌ای شبکه‌ای در همگان‌های مختلف را در اختیار ما قرار می‌دهد.



نقشه حرارتی ۴: قالب‌های شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای

همگان اصلاح‌طلبان بزرگترین همگان تئوئتر فارسی است و قالب شبکه‌ای مذمت مردم‌فریبی نیز بیشترین بسامد را در کل شبکه دارد، بنابراین منطقی این است که انتظار داشته باشیم بیشترین بسامد مربوط به قالب مذمت مردم‌فریبی در همگان اصلاح‌طلبان باشد اما اینگونه نیست. نقشه بالا نشان می‌دهد که بیشترین بسامد در بین قالب‌های شبکه‌ای شبکه‌ای مربوط به مذمت مردم‌فریبی است اما در همگان اصولگرایان. همگان اصلاح‌طلبان پس از همگان اصولگرایان و همگان مهاجران نیز پس از همگان اصلاح‌طلبان در مذمت مردم‌فریبی قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد که انتقادات اصولگرایان هنگامی که به ارزش‌ها در میدان سیاست می‌رسد، بیشترین تمرکز را روی مذمت مردم‌فریبی دارد. البته در مورد دو همگان دیگر نیز اینگونه است اما مذمت مردم‌فریبی برای اصولگرایان اهمیت بیشتری دارد و آنها تلاش بیشتری برای مسلط کردن این ارزش داشته‌اند. بطور منطقی اصولگرایان با مذمت مردم‌فریبی بدنبال انتقاد از روحانی و جهانگیری بوده‌اند و در سوی مقابل اصلاح‌طلبان نیز به انتقاد از قالیباف و رئیسی پرداخته‌اند. مهاجران در این میان نیز در کنار اصولگرایان بوده‌اند و عمدتاً نقدهای خود را نسبت به روحانی و سپس جهانگیری منتشر کرده‌اند.

پس از ارزش مذمومیت مردم‌فریبی که بیشترین تلاش کاربران در هر سه همگان بر مسلط کردن آن متنها در جهت اهداف خودشان است، قالب شبکه‌ای مذمومیت فساد در همگان اصولگرایان که در نقد روحانی و جهانگیری مطرح شده بیشترین بسامد را در شبکه دارد. هر چند کاربران اصلاح‌طلب نیز تلاش کرده‌اند با انتقاد از فساد قالیباف و رئیسی این قالب را برجسته کنند اما قالب شبکه‌ای اهمیت مشارکت در انتخابات برای آنها مهمتر بوده است. در واقع در حالیکه کاربران اصولگرا با تمرکز بر فساد روحانی و جهانگیری درصدد کاهش رای آنها بوده‌اند، کاربران اصلاح‌طلب کوشیده‌اند با اقناع افرادی که مایل به رای دادن نبوده‌اند آنها به رای دادن ترغیب کرده تا رای کاندیداهای مطبوعشان افزایش پیدا کند. پس از اهمیت مشارکت در انتخابات و مذمت فساد، کاربران اصلاح‌طلب برای مسلط کردن قالب شبکه‌ای مطلوبیت حقوق شهروندی تلاش کرده‌اند در حالیکه این ارزش چندان برای کاربران دو همگان دیگر مهم نبوده است. از دیگر تفاوت‌های همگان‌های شبکه در قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش نیز می‌توان به اهمیت برقراری عدالت در همگان اصولگرایان اشاره کرد در حالیکه این ارزش چندان مورد توجه اصلاح‌طلبان نبوده است. بنابراین می‌توان گفت که ارزش مطلوبیت آزادی برای اصلاح‌طلبان و در نقطه مقابل اهمیت

طبیعتاً از آنجا که قالب شبکه‌ای مذمومیت مردم‌فریبی با فاصله نسبتاً زیاد پربسامدترین قالب شبکه‌ای است، در نقشه بالا نیز پربسامدترین سلولها متعلق به این قالب هستند. کاربران عادی اصولگرا بیشترین نقش را در برجسته کردن قالب مذمومیت فساد دارند و پس از آنها کاربران عادی مهاجر قرار دارند. این دو دسته در کنار یکدیگر، به مذموم قلمداد کردن فریب مردم و دادن وعده‌های غیر واقعی و دروغ از سوی روحانی و جهانگیری پرداخته‌اند در حالیکه هیچیک از کاربران اصلاح‌طلب تا این‌اندازه به برجسته کردن این قالب اهتمام نداشته‌اند. این یافته با توجه به اینکه بزرگترین همگان در شبکه همگان اصلاح‌طلبان است حائز اهمیت می‌باشد. البته در اینجا باید به نکته دیگری هم دقت کنیم. در واقع، پراکندگی قالب‌های شبکه‌ای‌ها بر اساس نوع کاربر در همگان اصلاح‌طلبان بالاتر است به این معنی که تنوع بیشتری هم از نظر نوع کاربران و هم قالب‌های شبکه‌ای در این همگان وجود دارد در حالیکه در دو همگان دیگر تمرکز روی تعداد معدودی از قالب‌هاست که توسط چند نوع خاص از کاربران برجسته می‌شوند. بعنوان مثال در همگان مهاجران تنها کاربران عادی در قالب‌بندی ارزش‌ها مشارکت داشته‌اند و مشارکت انواع دیگر کاربران ناچیز بوده است.

از قالب مذمومیت مردم‌فریبی که بگذریم، تلاش کاربران عادی اصولگرا برای برجسته کردن مذمومیت فساد و همچنین تلاش کاربران عادی اصلاح‌طلب برای برجسته کردن اهمیت مشارکت در انتخابات حائز اهمیت است. پس از اینها نیز کاربران مهاجر در صدر بوده‌اند تا قالب لزوم پابندی به ارزش‌های اخلاقی را برجسته کنند و از این طریق روحانی را زیر سوال ببرند. بنابراین می‌توان گفت برای قالب‌بندی ارزش‌ها، جدال بین کاربران عادی بوده است هر چند در همگان اصلاح‌طلبان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نیز در کنار کاربران عادی در این زمینه تلاش کرده‌اند و حتی در مواردی مانند مذمومیت مردم‌فریبی گوی سبقت را از آنها ربوده‌اند.

روایت‌ها در توئیتر فارسی: پیش از ارائه یافته‌های این قسمت باید توضیح داد که برای شناسایی روایت‌ها سه سطح تعریف شد: حوزه روایی، روایت و گزاره. در این مقاله یافته‌ها بر اساس روایت ارائه شده است که به نوعی نشان‌دهنده دو سطح دیگر است و از اطناب و طولانی شدن مقاله نیز جلوگیری می‌کند. همچنین در این تحقیق مشخص شد که برخی روایت‌ها می‌توانند در سطح گزاره، وصلی باشند اما در سطح روایت و کدگذاری در یک

سطح بالاتر در دل روایت‌های مرجع جای بگیرند. این نکته جدیدی است که باید در تحقیقات آتی مد نظر باشد.

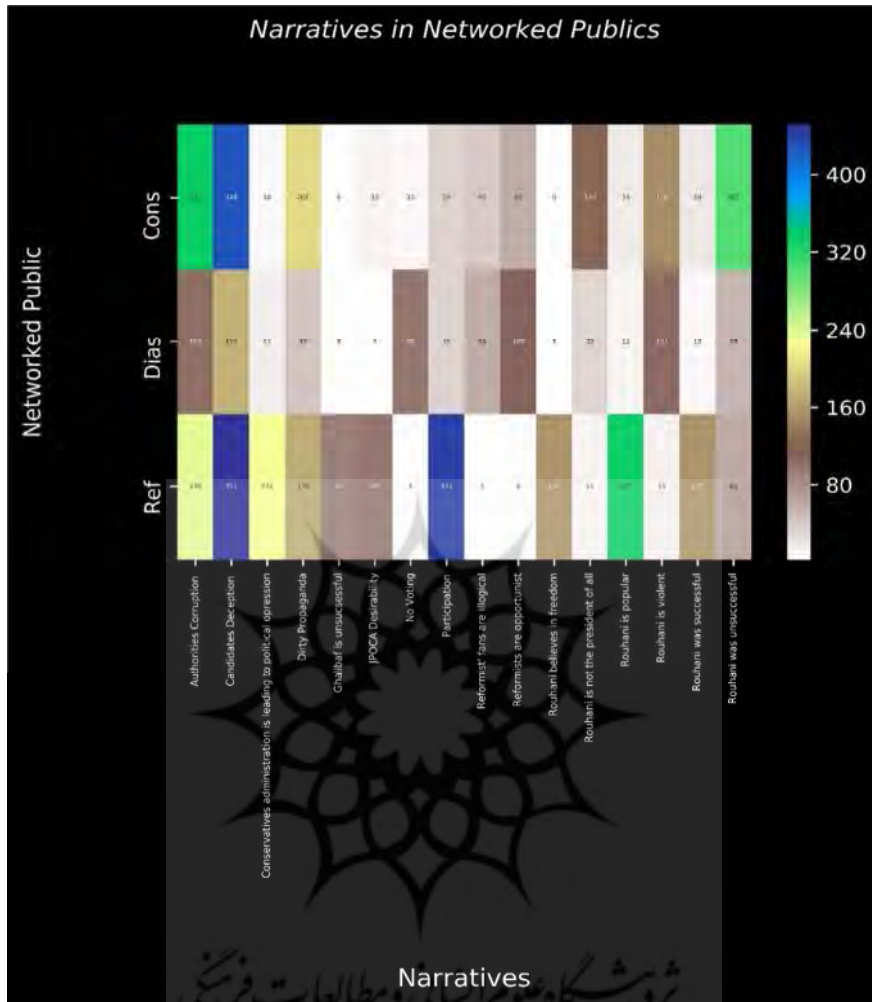
یافته‌های تحقیق نشان داد که ۹۵ روایت در توئیتر فارسی شکل گرفته است که تنها ۱۶ روایت هستند که بسامد آنها بالای صد توییت است و با توجه به حجم شبکه، می‌توانند مورد توجه باشند. تحلیل‌های بعدی با تمرکز بر این شانزده روایت خواهد بود. جدول ۴ بسامد این ۱۶ روایت را نشان می‌دهد.

جدول ۴: روایت‌ها در توئیتر فارسی

بسامد	معادل انگلیسی	روایت
1054	Candidates Deception	کاندیداها (بازیگران انتخابات) همگی مردم را فریب داده و به ارزش‌های اخلاقی پایبند نیستند
676	Authorities Corruption	همه مسئولان (بازیگران انتخابات) فاسد هستند
510	Participation	مشارکت در انتخابات راه بهتری نسبت به تحریم آن است.
417	Dirty Propaganda	کاندیداها در زمینه تبلیغات، منصفانه و شرفتمدانه عمل نمی‌کنند
417	Rouhani was unsuccessful	حسن روحانی در دولت یازدهم موفق نبوده است و توان حل مشکلات را ندارد
365	Rouhani is popular	روحانی مردمی است (روحانی مورد حمایت همه اقشار است)
271	Rouhani is violent	علیرغم ادعای طرفداری از آزادی، روحانی خشونت طلب است
259	Conservatives administration is leading to political opression	ریاست جمهوری اصول‌گرایان باعث حاکم شدن ائتلاف بر جامعه می‌شود.
185	Rouhani was successful	عملکرد روحانی در دولت یازدهم موفق بوده است
176	Reformists are opportunist	اصلاح‌طلبان منفعت طلب هستند
167	Rouhani is not the president of all	روحانی رئیس جمهور همه مردم نیست
165	Rouhani believes in freedom	روحانی طرفدار آزادی است
115	JPOCA Desirability	برجام باعث بهبود در داخل کشور و صلح با جهان شده است.
114	No Voting	مشارکت در انتخابات بی فایده است، انتخابات باید تحریم شود
108	Reformist' fans are illogical	طرفداران اصلاحات غیرمنطقی و حق به جانبند
105	Ghalibaf is unsuccessful	قالیباف مدیر موفق و اخلاقی نیست

یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت کاندیداها (بازیگران انتخابات) همگی مردم را فریب داده و به ارزش‌های اخلاقی پایبند نیستند با ۱۰۵۴ توییت مورد توجه‌ترین روایت در توئیتر فارسی بوده است. هر چند فاصله این روایت با روایت دوم زیاد است اما این دو روایت از

نظر مفهومی نزدیکی زیادی به هم دارند. روایت همه مسئولان (بازیگران انتخابات) فاسد هستند، با ۶۷۶ توثیت دومین روایت مسلط در تئوتیر فارسی بوده است. این دو روایت در کنار یکدیگر دال بر این هستند که از نظر کاربران مسئولان همگی مانند هم و فاسد و فریبکارند. پس از این دو روایت، روایت مشارکت در انتخابات راه بهتری نسبت به تحریم آن است در ۵۱۰ توثیت ظاهر شده و رتبه سوم را در شبکه به خود اختصاص داده است. توجه به دیگر روایت‌هایی که بیشترین بسامد را در شبکه دارند نشان می‌دهد که روایت‌های پربسامد عمدتاً به دعوای و کشمکش‌های انتخاباتی مربوطند. هرچند ممکن است بنظر برسد که دو روایت اول مبنی بر فریبکار و فاسد بودن همه مسئولان در نقد نظام است اما لزوماً اینگونه نیست بلکه طرفداران، کاندیداهای رقیب را به این امور متهم کرده‌اند و این دو روایت نیز بطور کلی در دل همین کشمکش‌ها و مجادلات دوران انتخابات تعریف می‌شوند. توجه به روایت‌هایی که چالش بیشتری در میدان سیاست در ایران می‌توانند ایجاد کنند مانند رهبر دیکتاتور است نیز این مورد را تایید می‌کند. چنین روایتی تنها ۲۹ توثیت را به خود اختصاص داده که وقتی به حجم کل شبکه دقت کنیم متوجه می‌شویم تعداد بسیار اندک و ناچیزی است که می‌توان آن را نادیده گرفت. حال در آخرین قسمت تحلیل یافته‌ها، شانزده روایت پربسامد شبکه را بر اساس نوع همگان شبکه‌ای آنها تحلیل می‌کنیم تا اطلاعات بیشتری از بسامد آنها در همگان‌های مختلف بدست آوریم. نقشه حرارتی ۶ در زیر، تصویر کلی بسامد روایت‌ها در همگان‌های شبکه‌ای را بدست می‌دهد.



نقشه حرارتی ۶: روایتگری شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای

یافته‌ها نشان می‌دهد که دو روایت مربوط به فریبکار بودن همه کاندیداها و ترجیح مشارکت در انتخابات بر عدم مشارکت، در عین حال که بیشترین بسامد را در همگان اصلاح‌طلبان به خود اختصاص داده‌اند، در کل شبکه نیز بیشتر از همه روایت‌ها مورد توجه بوده‌اند. از طرف دیگر در حالیکه روایت مربوط به فریبکاری همه مسئولان در دو همگان اصولگرایان و مهاجران نیز مورد توجه بوده و بیشترین حجم هر یک از این همگان‌ها را به خود اختصاص داده است، توجه به روایت مربوط به مشارکت صرفاً محدود به همگان

اصلاح‌طلبان بوده و در دو همگان دیگر کاربران چندان به برجسته کردن آن نپرداخته‌اند. بسامد روایت مربوط به فریبکاری در همگان اصولگرایان نشان می‌دهد که کاربران اصولگرا تلاش بیشتری برای مسلط کردن این روایت کرده‌اند. روایت‌های مربوط به فساد و فریبکاری همه مسئولان در همگان در همگان اصولگرایان و مهاجران عمدتاً در انتقاد به روحانی و جهانگیری و این روایت‌ها در همگان اصلاح‌طلبان عمدتاً در انتقاد به قالیباف و رئیسی منتشر شده است. پس از روایت مربوط به فریبکاری، روایت مربوط به فساد همه مسئولان در همگان اصولگرایان بیشترین بسامد را دارد و برجستگی آن بیشتر از برجستگی همین روایت در همگان اصلاح‌طلبان است. در واقع روایت فساد بودن همه مسئولان در همگان اصلاح‌طلبان در رتبه چهارم و پس از روایت‌های مربوط به فریبکاری همه مسئولان، مشارکت و مردمی‌بودن روحانی قرار دارد. بنابراین مشخص می‌شود در حالیکه اصلاح‌طلبان چهار راهکار برای حمله به رقبا و تقویت جایگاه خود یعنی انتقاد از فریبکاری قالیباف و رئیسی، تشویق مردها و تحریمی‌ها به مشارکت، تاکید بر محبوبیت و جایگاه مردمی روحانی و انتقاد از فساد (عمدتاً) قالیباف و در وهله بعد رئیسی اتخاذ کرده‌اند در سوی مقابل کاربران اصولگرا تلاش کرده‌اند بطور عمده با تاکید بر فریبکار و فساد بودن روحانی و جهانگیری رای آنها را بشکنند تا جایگاه کاندیداهای مورد نظرشان تقویت شود. روایت‌های مسط بعدی در همگان اصولگرایان نیز موید همین یافته‌ها است. در واقع چهار روایت مسلط بعدی در این همگان نیز یعنی موفق نبودن روحانی، تبلیغات کثیف، خشونت طلب بودن روحانی و مردمی نبودن او در کنایه و انتقاد به روحانی و بعضاً جهانگیری منتشر شده است. کاربران مهاجر نیز تقریباً الگویی مشابه اصولگرایان را دنبال کرده‌اند. البته غیر از روحانی و جهانگیری که بطور مشخص مورد نقد مهاجران بوده‌اند، آنها با برجسته کردن منفعت طلب بودن اصلاح‌طلبان، این جناح را بطور کلی و فارغ از انتقاداتشان به روحانی و جهانگیری نیز مورد نقد قرار داده‌اند. پراکندگی دیگر روایت‌ها نیز موید این یافته است که نزاع بر سر روایت‌ها بیشتر معطوف به جدلهای انتخاباتی و مناقشات این دوره است. به عنوان مثال، ایجاد خفقان در کشور در صورت ریاست جمهوری اصولگرایان و همچنین موفق بودن روحانی بطور منطقی در همگان اصلاح‌طلبان بسامد بیشتری دارد.

یافته‌های تحقیق همچنین در مورد نوع کاربران تولید کننده روایت‌ها نشان می‌دهد که بیشترین بسامد در شبکه مربوط به نقش کاربران عادی اصولگرا در تولید روایت مربوط به فریبکاری همه مسئولان است. این در حالیست که در سوی مقابل و در همگان

اصلاح‌طلبان، این روزنامه‌نگاران بوده‌اند که تلاش بیشتری برای مسلط کردن این روایت داشته‌اند. کاربران عادی مهاجر در این مورد نیز در کنار کاربران عادی اصولگرا بوده‌اند. اما کاربران عادی اصلاح‌طلب بیشترین تلاش خود را به قانع کردن تحریمی‌ها اختصاص داده‌اند. کاربران عادی مهاجر نیز پس از همگامی با کاربران عادی اصولگرا در برجسته کردن روایت فریبکاری، تلاش کرده‌اند روایت مربوط به منفعت‌طبی بودن اصلاح‌طلبان را در شبکه مسلط سازند. در نهایت کاربران عادی اصولگرا نیز بجز روایت فریبکاری، بیشترین کوشش را برای مسلط کردن روایت‌های فاسد بودن همه مسئولان و موفق نبودن روحانی انجام داده‌اند. الگوی نقش کاربران در تولید روایت‌ها نیز مطابق با الگوی کلی ای است که تا کنون بدست آمده است. مطابق این الگو، نوع کاربران اصلاح‌طلبی که در تولید روایت‌ها نقش داشته‌اند تنوع بیشتری دارد و همچنین برخلاف دو همگان دیگر که بار اصلی تولید روایت‌ها بر عهده کاربران عادی است، روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها در همگان اصلاح‌طلبان نقش معناداری در تولید روایت‌ها ایفا می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله بستری نظری برای تحلیل کنشگری سیاسی در توئیتر فارسی ساخته شد. این بستر نظری بر پایه نظریه میدان بنا شده و با مفصل‌بندی مفاهیم و نظریه‌هایی چون همگان شبکه‌ای، قالب‌بندی شبکه‌ای و روایت‌ابزاری تحلیل در اختیار محققان قرار می‌دهد تا منازعه قدرت در توئیتر فارسی را تحلیل کنند. برای اینکار در این تحقیق، با تمرکز بر انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۶، تلاش شد تا با شناسایی همگان‌های شبکه‌ای شکل گرفته، نوع توئیتم، لحن توئیتم، قالب‌بندی شبکه‌ای و روایت‌های شبکه‌ای تولید شده توسط آنها منازعه قدرت تحلیل شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد که منازعه در توئیتر فارسی بین کاربران معمولی در دو همگان اصولگرایان و مهاجران و رسانه‌های میراث‌بر و روزنامه‌نگاران در همگان اصلاح‌طلبان در جریان است. هر چند شهروندان عادی در همگان اصلاح‌طلبان نیز بخش مهمی از این همگان را به خود اختصاص داده‌اند اما نقش آنها تقریباً به اندازه رسانه‌ها و کمتر از روزنامه‌نگاران است. البته با توجه به اینکه کاربران نخبه در این همگان بیشتر از کاربران معمولی هستند، نقش کاربران معمولی کمتر نیز می‌شود. این در حالیست که کاربران معمولی در دو همگان اصولگرایان و مهاجران نقش اصلی را در این منازعه ایفا می‌کنند. در

اینجا نکته مهمی وجود دارد و آن هم اینست که یافته‌ها نشان داد شباهت بالایی بین دو همگان اصولگرایان و مهاجران از نظر ساختاری وجود دارد. با توجه به افتراق فاحش بین این دو همگان از نظر سیاسی، این یافته که در مراحل بعدی نیز تایید شد جالب توجه است.

شباهت ساختاری بین دو همگان اصولگرایان و مهاجران در نوع توئیتهای منتشر شده و لحن مورد استفاده آنها نیز مشاهده می‌شود. کاربران معمولی اصولگرا و مهاجر (که نقش اصلی را در این منازعه دارند) عمدتاً به انتشار تفسیرهای جدی و کنایه‌ی پرداخته‌اند در حالیکه در سوی مقابل، رسانه‌های میراث‌بر اصلاح‌طلب و در کنار آنها روزنامه‌نگاران این همگان به انتشار اخبار و نقل قول‌های جدی پرداخته‌اند. در واقع اهتمام رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب به انتشار اخبار جدی بوده است. در واقع، می‌توان گفت با وجود اختلاف‌های بنیادی بین اصولگرایان و مهاجران از نظر سیاسی، این دو همگان برای به چالش کشیدن همگان اصلاح‌طلب که هم بدلیل حجم بزرگتر در شبکه و هم در اختیار داشتن قدرت در فضای واقعی دست بالا را در میدان سیاست داشته‌اند متحد شده‌اند. دلیل شباهت ساختاری این دو همگان در برابر همگان اصلاح‌طلبان را نیز می‌توان با همین مسئله تبیین کرد. در واقع، رسانه‌های میراث‌بر و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب تلاش کرده‌اند اغلب با انتشار خبرهای جدی قدرت را در میدان سیاست توئیتر فارسی بدست بگیرند و در طرف مقابل، کاربران معمولی اصولگرا و مهاجر نوع یکسانی برای مقابله انتخاب کرده‌اند یعنی تفسیرها با لحن جدی و کنایه‌ی. در این میان لحن کنایه‌ی چندان در همگان اصلاح‌طلبان مورد استفاده نبوده است. این الگو را می‌توان اینگونه تبیین کرد که از آنجا که همگان اصلاح‌طلبان 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 با توئیتهای جدی و کنایه‌ی قدرت آنها را به چالش بکشند. همچنین کم رنگ بودن استفاده از لحن کنایه‌ی توسط اصلاح‌طلبان را می‌توان اینگونه توضیح داد که اصلاح‌طلبان که دولت نزدیک به آنها بر سر کار است و اغلب طرفدار روحانی و جهانگیری هستند، نیازی به کنایه زدن نمی‌بینند چرا که لحن جدی برای دفاع از عملکرد دولت و کاندیداهای متبوعشان مناسبتر است در حالیکه کاربران دو همگان دیگر دولت و مسئولان آن را کانون کنایه‌های خود قرار می‌دهند زیرا لحن کنایه‌ی برای انتقاد همراه با نیش و کنایه کاراست.

تحلیل کردارهای شبکه‌ای این همگان‌ها نیز نشان داد که این سه همگان در اجرای کردارهای شبکه‌ای خود تقریباً به یک گونه رفتار می‌کنند و این نکته جالبی است. تلاش اصلی در هر سه همگان توسط کاربران عادی برای مسلط کردن قالب مذمومیت مردم‌فریبی بوده است. مانند موارد قبلی کاربران عادی اصولگرا و مهاجر با انتشار تفسیرهای خود با لحن کنایی و جدی تلاش کرده‌اند به انتقاد از روحانی و رئیسی پرداخته و فریبکاری بودن آنها را مذموم بشمارند. در سوی دیگر نیز کاربران عادی اصلاح‌طلب بوده‌اند که برای مسلط کردن این قالب تلاش کرده‌اند متنها با انتشار اخبار، نقل قول‌ها و تفسیرهای جدی. در اینجا نیز همان الگوی سابق برقرار است که اصولگرایان و مهاجران بیشتر توئیت‌های کنایی در مذمت مردم‌فریبی روحانی و جهانگیری منتشر می‌کنند اما کاربران اصلاح‌طلب ترجیح می‌دهند از لحن جدی استفاده کنند. همچنین ارزش مورد نظر همه همگان‌ها برای منازعه قدرت یکسان بوده ولی کاربران هر همگان به فراخور همگان متبوع خود مصادیق متفاوتی برای آن داشته‌اند.

در نهایت یافته‌ها نشان داد که نزاع بر سر روایت‌ها در میدان سیاست توئیتر فارسی نیز بیشتر معطوف به جدل‌های انتخاباتی و مناقشات مربوط به ایام انتخابات است و در واقع یافته‌های پیشین را تایید کرد. در واقع، تنها ۱۶ روایت بسامدی بالای صد توئیت در شبکه داشتند که همگی آنها روایت‌هایی در خصوص منازعات و مجادلات انتخاباتی بودند. در بین این روایت‌ها که بیشترین بسامد را در شبکه داشتند هیچ روایتی وجود نداشت که ارزش‌های بنیادین نظام سیاسی در ایران را به چالش کشیده یا بخواهد ارزش جدیدی را در تضاد با ارزشهای پذیرفته شده میدان مسلط سازد. در بین این روایت‌ها سه روایت مربوط به فریبکار و فاسد بودن همه مسئولان و همچنین روایت مربوط به ترجیح مشارکت بر عدم مشارکت بیشترین بسامد را در شبکه داشتند. کاربران در هر سه همگان تلاش کرده بودند تا با مسلط کردن دو روایت اول، فریبکاری و فساد کاندیداهای رقیب را به چالش بکشند اما تلاش برای تسلط روایت ترجیح مشارکت بر عدم مشارکت منحصر به همگان اصلاح‌طلبان بود. در واقع کاربران اصلاح‌طلب تلاش مشهودی برای قانع کردن تحریمی‌ها داشته‌اند تا از این طریق میزان رای روحانی را بالا ببرند.

در پایان مقاله باید دو نکته اصلی که از این تحقیق حاصل می‌شود تشریح شود. اول اینکه میدان سیاست در توئیتر فارسی بیش از آنکه محلی برای نزاع بر سر تعریف ارزش‌های جدید برای پی ریختن یک میدان دیگرگون یا به چالش کشیدن ارزش‌های

پذیرفته شده و بنیادین میدان باشد، محلی برای استفاده از ارزش‌های موجود برای تفوق بر رقیب است. این خصوصاً در دوره انتخابات بازتاب دهنده جدالهای سیاسی در جامعه و فضای سیاسی است. در واقع توئیتر فارسی بجای اینکه محلی برای تعریف میدان جدیدی سیاست باشد خود بازتاب میدان سیاست در ایران و تحت تاثیر آن شکل گرفته است. نکته دوم که نتیجه منطقی نکته اول است این است که کنشگری سیاسی در توئیتر فارسی معطوف به تغییر نظام سیاسی در ایران نیست بلکه جدالها در این شبکه بیشتر زیرمجموعه رویدادهای حوزه واقعی سیاست در ایران است. در واقع مشاهده شد که قالب‌های شبکه‌ای موضوعی و ارزشی و همچنین روایت‌های مسلط بیشتر قالب‌ها و روایت‌های غیرچالشی هستند که مربوط به و زائیده شرایط دوران انتخابات هستند. در این بین قالب‌ها و ارزشهایی که می‌توانند به نوعی نظام سیاسی حاکم را به چالش بکشند (مانند ارزش تغییر نظام و روایت‌های حوزه نقد به جمهوری اسلامی) نیز بسامد بالایی ندارند و تنها تا حد اندکی در همگان مهاجران مورد نظر بوده‌اند.

پی‌نوشت

۱. بدلیل اینکه تحلیل‌ها با پایتون انجام شده و پایتون در جداول نهایی نمی‌تواند کلمات فارسی را بدرستی نشان دهد، ناگزیر از آنیم که در نقشه‌های حرارتی ارائه شده از معادل‌های انگلیسی استفاده کنیم، بنابراین در هر قسمت، معادل‌های مربوطه را برای خوانایی بهتر ارائه می‌کنیم.

کتاب‌نامه

- استونز، راب؛ (۱۳۹۰)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز، چاپ هفتم.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۸) روایت و شکل‌گیری آن در توئیتر فارسی؛ تحلیل شیوه‌های داستانبگویی کاربران ایرانی در توئیتر در جریان زلزله کرمانشاه، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی. دوره ۳، شماره ۱. صص ۵۷-۷۴.

Altheide, D. L., & Schneider, 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) .(

- Bamberg, M. (2012). Narrative Analysis. In H. Cooper (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology*. Washington, DC: APA Press.
- Bamberg, Michael, & Georgakopoulou, A. (2008). Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. *Text & Talk*, 28(3), 377–396. <https://doi.org/10.1515/TEXT.2008.018>
- 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>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. Abingdon: Routledge.
- 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.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- 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.
- Bruner, J. S. (2002). *Making stories: Law, literature, life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (4th ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Dayter, D. (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media*, 10(2012), 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.003>
- 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.
- Georgakopoulou, A. (2007). *No Small Stories, Interaction and Identity*. Amsterdam: Benjamins.
- Georgakopoulou, A. (2014). Small stories transposition and social media: A micro-perspective on the ‘Greek crisis.’ *Discourse & Society*, 25(4), 519–539. <https://doi.org/10.1177/0957926514536963>
- Georgakopoulou, A. (2016). Small Stories Research: A Narrative Paradigm for the Analysis of Social Media. In L. Sloan & A. Quan-Hasse (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*

- Research Methods (pp. 266–281). London: SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473983847.n17>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Himmelboim, 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.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1997). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1–4), 3–38. <https://doi.org/10.1075/jnlh.7.1-4.02nar>
- 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
- Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the “Twitter Revolution.” *Dissent*, 56(4), 10–14. <https://doi.org/10.1353/dss.0.0092>
- Ochs, E., & Capps, L. (2001). *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Patterson, M., & Monroe, K. R. (1998). Narrative in Political Science. *Annual Review of Political Science*, 1(1), 315–331. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.315>

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press,
- 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>
- 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.
- Swartz, David. 1997. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Vissers, S., & Stolle, D. (2013). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 4462(July), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Warde, A. (2004). *Practice and field: revising Bourdieusian concepts*.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies (3rd ed.)*. London: Sage.