

تشخیص گفتمان در بستر توئیتر با کاربری نظریه تمرکز نظارتی؛ روشهای متن کاوی

لیلا ربیعی^۱؛ سمیه لبافی^۲؛ زینب رجیبی^۳؛ مجتبی مازوچی^۴؛ پدram جاهدی^۵؛ مریم یزدانی^۶

چکیده

هدف: متناسب سازی نظریه های علوم اجتماعی با فضای بسترهای رسانه اجتماعی موجب ارائه تحلیلهایی دقیق تر برای درک چرایی و چگونگی تغییر رفتار کاربران بسترهای رسانه اجتماعی می شود. هدف پژوهش حاضر، استخراج الگوهای موجود در محتوای تولید شده توسط کاربران توئیتر بود که برای تحقق آن از نظریه تمرکز نظارتی بهره برده شده است. **روش:** این پژوهش از روشهای متن کاوی استفاده کرده و جامعه آماری آن، شامل متنهای انتشار یافته در توئیتر طی بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۹ تا تیرماه ۱۴۰۰ بوده است. داده های مورد استفاده در این پژوهش با تمرکز بر کلیدواژه های مرتبط با موضوع حجاب گردآوری شده است. **یافته ها:** داده های استخراج شده، تعداد ۳۳۱۹۲ توئیت بود که پس از پاکسازی، ۱۹۶۷ توئیت نمونه بر مبنای نظریه تمرکز نظارتی برچسب گذاری شد. در این پژوهش، توئیتهای نمونه با توجه به پیش فرض مثبت یا منفی، به دو دسته توئیتهای پیشبردی و اجتنابی دسته بندی شدند. بر این اساس، تعداد ۸۱۵ توئیت پیشبردی و ۱۱۵۲ توئیت اجتنابی شناسایی شد. سپس توئیتهای پیشبردی در دو دسته توئیتهای برخورداری و محرومیتی و توئیتهای اجتنابی در دو دسته توئیتهای گریزی و مواجهه ای دسته بندی و الگوسازی شدند. در ادامه، برای تشخیص گفتمانهای موجود در حوزه حجاب در توئیتر، با استفاده از روشهای متن کاوی، مدل سازی انجام گرفت. **نتیجه گیری:** چهار گفتمان برخورداری، محرومیت، گریز و مواجهه، در توئیتهای بررسی شده تشخیص داده شد که نشان از تکرار بالای کدها در الگوی مواجهه دارد. از این تکرار بالای کدها می توان انسجام معنایی در الگوی مواجهه در توئیتر و سپس جامعه را استدلال کرد. انسجام معنایی، جهت دهی به افکار عمومی را تسهیل می کند و انسجام رویکردی نیز بسیج عمومی برای تحول خواهی در موضوعات فرهنگی را ایجاد خواهد کرد.

واژگان کلیدی: نظریه تمرکز نظارتی، بستر توئیتر، حجاب، الگوهای رفتاری کاربران، متن کاوی.

◇ دریافت مقاله: ۰۰/۰۸/۱۸؛ تصویب نهایی: ۰۰/۱۱/۰۳

۱. کارشناس ارشد کامپیوتر- نرم افزار، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات. تهران، ایران.

۲. دکترای مدیریت رسانه، استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) (نویسنده مسئول) / نشانی: خیابان انقلاب، پژوهشگاه

علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) // شماره: ۴۴۷۳۷۵۴۷ / Email: labafi@irandoc.ac.ir

۳. دکترای کامپیوتر، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات. تهران، ایران

۴. استادیار گروه برق مخابرات، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات. تهران، ایران

۵. دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی

۶. پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات. تهران، ایران

الف) مقدمه

ظهور بسترهای رسانه اجتماعی، ساختار جوامع انسانی را دگرگون کرده است. انقلاب این رسانه‌های اجتماعی در علوم انسانی، گذر از ساخت اجتماعی واقعیت زمان‌مند و مکان‌مند به ساخت اجتماعی واقعیت غیر زمان‌مند و غیر مکان‌مند است (گورسکا،^۱ ۲۰۲۰). با این حال، حذف قید زمان و مکان از ساخت اجتماعی واقعیت، به معنای یک کاسه شدن تمام جوامع انسانی نیست. بسترهای رسانه اجتماعی از یک سو با حذف قید مکان و زمان، امکان همگرایی بیشتر را فراهم می‌کنند. در واقع؛ نمادهای فرهنگی در قالب محتوای قابل ذخیره بدون قید زمان و مکان، امکان مشارکت در ساخت اجتماعی واقعیت را برای همگان فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، این بسترها با شبکه‌سازی، امکان واگرایی بیشتر را فراهم می‌کنند. کاربران بسترهای رسانه اجتماعی تمایل بیشتری به قرار گرفتن در شبکه‌ای از نمادهای فرهنگی را دارند که با عقاید شخصی آنان همخوانی داشته باشد. در بسترهای رسانه اجتماعی، شبکه‌سازی بر پایه نمادهای فرهنگی موجب هر چه متعصب‌تر شدن اعضای شبکه می‌شود. خطر همگرایی در واگرایی، وحشت گسست اجتماعی را موجب شده است. احساس خطر از گسست اجتماعی، نقطه شروع فعالیت برای تحلیل محتوای بسترهای رسانه اجتماعی است. (دی‌ستا،^۲ ۲۰۲۰)

متناسب‌سازی و استفاده از نظریه‌های علوم انسانی برای تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی، موجب ارائه تحلیل‌های عمیق از چرایی و چگونگی شکل‌گیری رفتار کاربران آنها درباره مقوله‌های فرهنگی می‌شود. تحلیل‌های علوم انسانی اجازه طرح و بررسی مقولات فرهنگی را در بسترهای رسانه اجتماعی فراهم می‌کنند. پیشینه این رسانه‌ها در ایجاد گسست اجتماعی در خصوص مقولات فرهنگی، مشخص است (دیلون،^۳ نو و فریلچ،^۴ ۲۰۲۰)؛ با این حال، برخی مقولات فرهنگی مهم‌ترند و بیشتر باید مورد توجه قرار گیرند. این تقدّم در توجه، وابستگی تام به عرف جامعه و اولویتهای کشورها دارد. در هر بازه زمانی، برخی مظاهر عرفی در جامعه به چالش کشیده می‌شوند و حاکمیت، اولویت بالاتری به آن مظاهر اختصاص می‌دهد. با بررسی وضعیت موجود در جمهوری اسلامی ایران می‌توان دریافت که اکنون چالش عرفی در مقوله‌های فرهنگی روی داده است. در حالی که تا پیش از ظهور بسترهای رسانه اجتماعی، پراکنش محدود مفهومی، ادراکی و رفتاری پیرامون مقوله‌های فرهنگی در جامعه ایران وجود داشت؛ ظهور این بسترها، پراکنش مفهومی، ادراکی و رفتاری پیرامون مقوله‌های فرهنگی را شدت بخشیده است. خطر گسست اجتماعی پیرامون مقولات فرهنگی می‌تواند مبنای تحلیل عمیق محتوای بسترهای رسانه اجتماعی قرار گیرد (باکار و حمید،^۴ ۲۰۲۰).

۱. Platform

۲. Góralaska

۳. Seta

۴. Dillon, Neo & Freilich

لیباریعی و همکاران ۳۵

با استفاده از تحلیل‌های علوم اجتماعی در بسترهای رسانه‌ای می‌توان تحلیل عمیقی از چرایی و چگونگی شکل‌گیری رفتار مخاطبان بسترهای رسانه اجتماعی درباره مقولات فرهنگی ارائه کرد.^۱ (برنز و وارک، ۲۰۲۰)

تصور عموم بر این است که بسترهای رسانه اجتماعی نوعی فضای آزاد برای تبادل نظر مخاطبان است؛ در حالی که پژوهشها نشان می‌دهند رفتار عمومی مخاطبان بسترهای رسانه اجتماعی، جذب شدن به شبکه‌ها پیرامون یک سوژه، همراهی با نظرات اعضای شبکه، حرکت در وادی تعصب و همراهی در انتشار محتوای تعصب‌آمیز درباره سوژه است. همگرایی اعضای یک شبکه در واگرایی با اعضای دیگر شبکه‌ها پیرامون یک سوژه، موجب گسست اجتماعی خواهد شد. لذا برای جلوگیری از گسست اجتماعی باید بر محتوای بسترهای رسانه اجتماعی نظارت شود. نظارت محتوایی بسترهای رسانه اجتماعی، شامل فرایند جمع‌آوری، تحلیل و در صورت نیاز، اقدام مناسب در قبال محتواست. از طرفی، تحلیل محتوای بسترهای رسانه اجتماعی، موضوعی بحرانی است. تحلیل مناسب، فرصت اقدام نرم مناسب را فراهم می‌کند و پدیدآورندگان، بحران تحلیل محتوای بسترهای رسانه اجتماعی در نسبت‌گرایی^۲ است. نسبت‌گرایی به معنای تحلیل یک سوژه از دیدگاه نظری مشخص است. لذا تحلیل مناسب، نیازمند یک مبنای نظری مناسب است و در غیر این صورت، به بی‌راهه خواهد رفت. (جیانوتا،^۳ ۲۰۲۰)

از جمله مهم‌ترین نظریه‌های علوم انسانی قابل پیاده‌سازی در این بستر، نظریه تمرکز نظارتی^۴ است. با استفاده از نظریه تمرکز نظارتی می‌توان هدف افراد را از طرح مقولات فرهنگی سنجید و آن را مبنای پیش‌بینی رفتار آتی آنان در دنیای واقع قرار داد (پراوز،^۵ ۲۰۱۵). در واقع؛ نظریه تمرکز نظارتی، مبنایی برای درک هدف افراد از طرح یک سوژه یا پیگیری یک رفتار است. لذا از این نظریه می‌توان برای تحلیل درست هدف مخاطبان بسترهای رسانه اجتماعی استفاده کرد. در نظریه تمرکز نظارتی، انسانها همواره در پیگیری آسایش و وانهادن تلاطم‌اند. بر این اساس، هر انسان دو نظام برای نظارت بر خود دارد. نظام اول، تمرکز پیشبردی است. تمرکز پیشبردی، پیگیری آسایش است. افراد در نظام تمرکز پیشبردی، برداشت مثبتی از سوژه دارند. در این مقام، سوژه از دیدگاه فرد، دارای منفعت (مادی یا معنوی) است. فرد در مواجهه با چنین سوژه‌ای، یا هدف برخورداری از منفعت یا هدف محرومیت از منفعت را پی می‌گیرد. نظام دوم تمرکز، اجتنابی است. تمرکز اجتنابی، وانهادن تلاطم است. افراد در نظام تمرکز اجتنابی، برداشت منفی

۱. Burns & Wark

۲. Winter

۳. Relationism

۴. Giannotta

۵. Regulatory Focus Theory

۶. Prouse

۳۶ ♦ تشخیص‌گفتمان در بستر توییتر با کاربرست نظریه‌تمرکز نظارتی ...

از سوژه دارند. در این مقام، سوژه از دیدگاه فرد، دارای شر(مادی یا معنوی) است. فرد در مواجهه با چنین سوژه‌ای، یا هدف‌گریز از شر یا هدف‌مواجهه با شر را پی می‌گیرد. (هیگینز و پینلی، ۲۰۲۰)

از جمله سوژه‌هایی که می‌توان با استفاده از نظریه‌تمرکز پیشبردی در بسترهای رسانه‌اجتماعی تحلیل کرد، موضوع حجاب است. تحلیل درست از این مقوله فرهنگی، در درک این موضوع است که در وهله اول، مخاطبان بسترهای رسانه‌اجتماعی، مقوله‌های فرهنگی مانند حجاب را دارای منفعت یا شر(مادی و معنوی) می‌پندارند. در وهله دوم باید درک کرد که افراد از یک سو با تمرکز پیشبردی مفهوم، درک و رفتار برخوردار از منفعت یا محرومیت از منفعت را در محتوای خود ترویج کرده و از سوی دیگر، با تمرکز اجتنابی، رفتار گریز از شر یا مواجهه با شر را در محتوای خود ترویج می‌کنند. بر این اساس، می‌توان از یک سو در بین موافقان، بین مخاطبان با محتوای طرفداری از موضوع حجاب و مخالفت با آن تمییز قائل شد و از سوی دیگر بین مخالفان این مقوله، بین مخاطبان با محتوای رعایت حجاب بنابر مصلحت و طرفداری از اقدام آشکار علیه آن تمییز قائل شد. همچنین متناسب‌سازی و استفاده از این نظریه در بسترهای رسانه‌اجتماعی، الگویی را برای تحلیل عمیق دیگر مقوله‌ها فراهم می‌کند. (پراوز، ۲۰۱۵)

تاکنون تلاشی برای درک مفهومی مقوله فرهنگی حجاب در بسترهای رسانه‌اجتماعی و استفاده از آن برای پیش‌بینی رفتار افراد در دنیای واقع صورت نگرفته است. درک مفهومی از تحلیل عمیق این مقوله، با کمک نظریه‌تمرکز نظارتی حاصل می‌شود. بنابر این، هدف این پژوهش، تحلیل محتوای بستر توییتر و الگوسازی رفتار کاربران در رابطه با موضوع حجاب در این رسانه‌اجتماعی با استفاده از نظریه‌تمرکز نظارتی بوده است. برای این کار، ابتدا داده‌های یکساله توییتر استخراج و بر مبنای نظریه مزبور، تحلیل و الگوسازی شد و سپس برای پیش‌بینی رفتار کاربران، مدل‌سازی انجام شد.

ب) نظریه‌تمرکز نظارتی

نظریه‌تمرکز نظارتی از جدیدترین و مهم‌ترین نظریه‌های علوم انسانی در حوزه تبیین رفتار انسانها در دنبال کردن اهداف انسانی است (پیچیری^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه از این نظریه در حوزه‌های متفاوتی مانند رفتار مصرف‌کننده، رفتار سازمانی، رفتار شهروندی و غیره استفاده می‌شود (هیگینز و پینلی، ۲۰۲۰). موفقیت توری هیگینز در استفاده از نظریه‌تمرکز نظارتی برای تبیین جنبه‌های متفاوت رفتارهای انسانی بر مبنای هدفهای

۱. Higgins & Pinelli

۲. Pichierrri

لیباریعی و همکاران ۳۷

انسانی، موجب شده تا این ایده در ذهن پژوهشگران پرورش یابد که می‌توان از این نظریه برای تبیین هدف انسانی در زمینه انتشار محتوا در بسترهای رسانه اجتماعی استفاده کرد.

در نظریه تمرکز نظارتی طرح می‌شود که هدفهای پیشبردی مبین اشتیاق انسان برای دستیابی به سطح مثبت‌تر، خواسته‌تر، مطلوب‌تر و غیره، از تعادل ادراکی است؛ در حالی که هدفهای اجتنابی، مبین تقلای انسان برای گریز از سطح منفی‌تر، ناخواسته‌تر، نامطلوب‌تر و غیره است (هاکن و پرتگالی^۱، ۲۰۲۱). بر این اساس، انسان ادراک مثبتی از هدفهای پیشبردی دارد؛ یعنی هدفهای پیشبردی را مثبت، خواسته، مطلوب و غیره ارزیابی می‌کند؛ در حالی که ادراک منفی از هدفهای اجتنابی دارد؛ یعنی هدفهای اجتنابی را منفی، ناخواسته، نامطلوب و غیره ارزیابی می‌کند. (هیگینز و پینلی، ۲۰۲۰)

هدفها به ذات خود پیشبردی یا اجتنابی نیستند، بلکه در مقام یک سوژه در ارزیابی انسان، پیشبردی یا اجتنابی می‌شوند. بر این اساس، یک هدف واحد مانند انتشار محتوایی مشخص در بسترهای رسانه اجتماعی برای انسان الف، هدفی پیشبردی و برای انسان ب، هدفی اجتنابی است (سویسر و اتینگن^۲، ۲۰۲۱). به همین دلیل، در نظریه تمرکز نظارتی طرح می‌شود که هر انسان دارای دو نظام خودنظارتی مستقل است (کلت و نونل^۳، ۲۰۲۰). نظام خودنظارتی اول که چشم امید به هدفهای مثبت، خواسته، مطلوب و غیره دارد، تمرکز پیشبردی^۴ نام دارد و نظام خودنظارتی دوم که پای گریز از هدفهای منفی، ناخواسته، نامطلوب و غیره دارد، تمرکز اجتنابی^۵ نام دارد. (وو و دودو^۶، ۲۰۲۰)

انسان قادر به پیشروی به سوی هر کام و گریز از هر ناکام نیست. بر این اساس، در نظریه تمرکز نظارتی طرح می‌شود که دو نظام خودنظارتی انسان، همواره با دو حالت مواجه‌اند (هیگینز و همکاران^۷، ۲۰۲۰). نظام خودنظارتی اول یا نظام تمرکز پیشبردی در حالت اول، برآورد مثبتی از یک هدف دارد؛ در حالی که رفتار انسان و زمینه رفتار انسان، برآوردن هدف را محدود نمی‌سازند. در این حالت، رفتارهای انسان به منظور برآوردن هدف مثبت است (بارگوس^۸، ۲۰۲۰). در نظریه تمرکز نظارتی، این حالت را «برخورداری» می‌نامند. نظام خودنظارتی اول در حالت دوم نیز برآورد مثبتی از یک هدف دارد؛ اما رفتار انسان و زمینه رفتار انسان،

۱. Haken & Portugali

۲. Sevincer & Oettingen

۳. Klatt & Noël

۴. Promotion Focus

۵. Prevention Focus

۶. Wu & Dodoo

۷. Higgins, Nakkawita & Cornwell

۸. Bargués

۳۸ ♦ تشخیص گفتمان در بستر توییتر با کاربرد نظریه تمرکز نظارتی ...

برآوردن هدف را محدود می‌سازند (ونگ، جین و ینگ،^۱ ۲۰۲۰). در این حالت، رفتارهای انسان خلاف جهت برآوردن هدف مثبت است. در نظریه تمرکز نظارتی، این حالت را «محرومیت» می‌نامند.

نظام خود نظارتی دوم یا نظام تمرکز اجتنابی در حالت اول، برآورد منفی از یک هدف دارد؛ در حالی که رفتار انسان و زمینه رفتار انسان، برآوردن هدف را محدود نمی‌سازند (میگیز و همکاران، ۲۰۲۰). در این حالت، رفتارهای انسان در جهت برآوردن هدف منفی برای گریز از تبعات آن است. در نظریه تمرکز نظارتی، این حالت را «گریز» می‌نامند. نظام خود نظارتی دوم در حالت دوم نیز برآورد منفی از یک هدف دارد؛ اما رفتار انسان و زمینه رفتار انسان، برآوردن هدف را محدود می‌سازند. در این حالت، رفتارهای انسان در جهت مخالفت با هدف منفی است. در نظریه تمرکز نظارتی، این حالت را «مقابله» می‌نامند. (اسکورزی، ویتز و ایرلند،^۲ ۲۰۲۱)

با طرح محتوای مرتبط با نظریه تمرکز نظارتی می‌توان استدلال کرد که رفتارهای مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی در انتشار محتوا پیرامون یک سوژه مشخص، همواره موافق با ارزیابی آن مخاطب نیست. در مورد خاص مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی، هدفها توسط زمینه بروز رفتار جهت پیدا می‌کنند. این پدیده در دو حالت محرومیت و گریز رخ می‌دهد. ذکر شد که مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی در حالت محرومیت ارزیابی مثبت از سوژه دارد؛ ولی با انتشار محتوا در آن بستر، از سوژه دفاع نمی‌کند. همچنین مخاطب بسترهای رسانه‌های اجتماعی در حالت گریز، ارزیابی منفی از یک سوژه دارد؛ ولی با انتشار محتوا در آن بستر، از سوژه دفاع می‌کند. حالت محرومیت و گریز، مبین مخاطبان محافظه کار بسترهای رسانه اجتماعی است. محافظه کار در این مقام، به آن دسته از مخاطبان بسترهای رسانه اجتماعی اشاره دارد که رفتارشان بیشتر از زمینه بروز رفتار تأثیر می‌پذیرد.

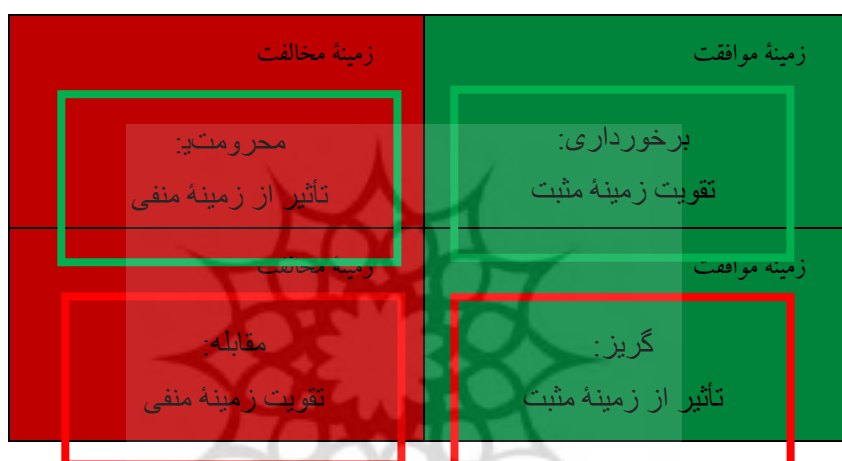
رفتارهای مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی در انتشار محتوا پیرامون یک سوژه مشخص، برخی مواقع موافق با ارزیابی آن مخاطب است. در مورد خاص مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی، هدفها توسط زمینه بروز رفتار جهت پیدا نمی‌کنند. این پدیده در دو حالت برخورداری و مقابله رخ می‌دهد. ذکر شد که مخاطب بسترهای رسانه‌های اجتماعی در حالت برخورداری، ارزیابی مثبت از یک سوژه دارد و با انتشار محتوا در آن بستر، از سوژه دفاع می‌کند. همچنین مخاطب بسترهای رسانه اجتماعی در حالت مقابله، ارزیابی منفی از یک سوژه دارد و با انتشار محتوا در آن بستر، از سوژه انتقاد می‌کند. حالت برخورداری و مقابله، مبین مخاطبان تندرو بسترهای رسانه اجتماعی است. تندرو در این مقام، به آن دسته از مخاطبان اشاره دارد که رفتار آنان بیشتر از عقاید شخصی تأثیر می‌پذیرد.

1. Wang, Jin & Yang

2. Scoresby, Withers & Ireland

لیباریعی و همکاران ۳۹

در یک بستر اجتماعی مانند بسترهای رسانه اجتماعی، مخاطبان تندرو همواره در حال نبرد زمینه‌ای برای جهت‌دهی اجتماعی‌اند. مخاطب تندرو بسترهای رسانه اجتماعی، بیشتر از عقاید شخصی تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس، نبرد زمینه‌ای برای جلب نظر مخاطبان محافظه‌کار بسترهای رسانه اجتماعی صورت می‌پذیرد. بنابر این، می‌توان استدلال کرد که محتوای برخورداری و مقابله، در عمل برای جهت دادن به مخاطبان محافظه‌کار (حالت محرومیت و گریز) منتشر می‌شود. کارکرد محتوای برخورداری و مقابله، ایجاد شرایط زمینه‌ای است که مخاطبان محافظه‌کار را به همراهی با جبهه خود وادار سازد. در شکل ۱، صورت‌بندی نبرد زمینه‌ای در نظریه تمرکز نظارتی مشاهده می‌شود.



شکل ۱: صورت‌بندی نبرد زمینه‌ای در نظریه تمرکز نظارتی

ج) روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش، آمیخته است و در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. در فاز کیفی، از روش تحلیل تم و در فاز کمی، از روشهای متن کاوی و مدل‌سازی استفاده شده است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

۱. فاز کیفی پژوهش

یک) گردآوری داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش، شامل متون مرتبط با مقوله حجاب، انتشار یافته در بستر توییتر در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۹ تا تیرماه ۱۴۰۰ هجری شمسی بوده است. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش با تمرکز بر ۱۱ کلیدواژه اصلی گردآوری شده‌اند که عبارتند از: «آزادی زنان»، «برهنگی»، «بی‌حجابی»، «پوشش اسلامی»، «چادر»، «چهارشنبه‌های سفید»، «حجاب»، «عفاف»، «لباس زنان»، «مد اسلامی» و «نگاه نامحرم». بر این

۴۰ ♦ تشخیص گفتمان در بستر توییت با کاربرد نظریه تمرکز نظارتی ...

اساس، تعداد ۳۳۱۹۲ توییت گردآوری شده است. این تعداد توییت بر اساس چهار معیار تعداد پسند، تعداد نظر، تعداد بازنشر و میزان نفوذ، مرتب شدند. سپس توییت‌های تکراری ذیل هر یک از کلیدواژه‌های اصلی، حذف و ۱۲۹۸۲ توییت یکتا ذیل کلیدواژه‌ها گردآوری شد. پس از شناسایی توییت‌های یکتای گردآوری شده ذیل هر یک از کلیدواژه‌ها، توییت‌های تکراری بین کلیدواژه‌های اصلی حذف شد. بر این اساس، در مجموع تعداد ۱۲۸۰۱ توییت یکتا گردآوری شد. بنابر این، جامعه آماری پژوهش، شامل تعداد ۱۲۸۰۱ توییت یکتا در رابطه با موضوع حجاب بوده است.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیر احتمالی و از نوع هدفمند بوده است. روش هدفمند برای انتخاب توییت‌های شاخص استفاده می‌شود و معیار تشخیص شاخص بودن توییت‌ها، میزان نفوذ آنها در نظر گرفته شد. دلیل انتخاب میزان نفوذ برای شناسایی توییت‌های شاخص، به ترکیبی بودن این معیار بازمی‌گردد. میزان نفوذ بر اساس فرمول «یک واحد تعداد پسند به علاوه دو واحد تعداد نظر به علاوه سه واحد تعداد بازنشر» تعریف شده است. بر این اساس، معیار میزان نفوذ از نمونه‌های تعداد پسند، تعداد نظر و تعداد بازنشر تأثیر می‌پذیرد. در این پژوهش، حداقل میزان نفوذ توییت‌ها برای انتخاب به عنوان عضو نمونه، ۶۰۰ در نظر گرفته شده است. دلیل این موضوع به در نظر گرفتن حداقل عدد تقریبی ۱۰۰ برای تعداد پسند، تعداد نظر و تعداد بازنشر است. بر این اساس، مختصات توییت‌های پرنفوذ گردآوری شده این پژوهش، ۲۶۹۰ توییت در نظر گرفته شده است. در بین توییت‌های نمونه، برخی به زبانهای غیر فارسی، همچون انگلیسی، عربی، اردو، پنجابی و غیره بودند. این توییت‌ها از زمره توییت‌های پرنفوذ حذف شدند. در بین توییت‌های پرنفوذ، برخی فاقد پسند، نظر و بازنشر هستند. این توییت‌ها نیز از توییت‌های نمونه حذف شدند. در نهایت، در بین توییت‌های نمونه، برخی از نظر معنایی غیر مرتبطاند که آنها نیز از توییت‌های پرنفوذ حذف شدند. پس از بررسی توییت‌های پرنفوذ و حذف تعدادی از توییت‌ها بر اساس فیلترهای زبان، کمیّت نمون‌ها و معنا، تعداد توییت‌ها به ۱۹۶۷ توییت رسید. بنابر این، حجم نمونه پژوهش، ۱۹۶۷ توییت بوده است که در ۱۱۴۳ حساب کاربری متمایز انتشار یافته بودند.

دو) دسته‌بندی داده‌ها

بر مبنای نظریه تمرکز نظارتی، تعداد ۱۹۶۷ توییت نمونه مطالعه و تحلیل شد. در گام اول، توییت‌های نمونه با توجه به پیش فرض مثبت یا منفی، به دو دسته توییت‌های پیشبردی^۱ و اجتنابی^۲ دسته‌بندی شدند. توییت‌های پیشبردی با پیش فرض مثبت نسبت به موضوع حجاب و بر اساس کلیدواژه‌های پژوهش، منتشر شده بودند؛ در حالی که توییت‌های اجتنابی با پیش فرض منفی نسبت به این موضوع منتشر شده بودند. بر

۱. Promotion

۲. Prevention

لیباریعی و همکاران ۴۱

این اساس، تعداد ۸۱۵ توییت پیشبردی و ۱۱۵۲ توییت اجتنابی شناسایی شد. در جدول ۱، فراوانی توییت‌های پیشبردی و اجتنابی مشاهده می‌شود.

جدول ۱: فراوانی توییت‌های پیشبردی و اجتنابی

تعداد	دسته
۸۱۵	پیشبردی
۱۱۵۲	اجتنابی
۱۹۶۷	کل

در گام دوم، توییت‌های پیشبردی به دو دسته توییت‌های برخوردار^۱ و محرومی^۲ و توییت‌های اجتنابی به دو دسته توییت‌های گریزی^۳ و مواجهه‌ای^۴ دسته‌بندی شدند. توییت‌های برخوردار و محرومی با پیش فرض مثبت نسبت به کلیدواژه‌ها منتشر شده بودند. هدف منتشرکننده در توییت‌های برخوردار، ترویج و برخوردار از منافع این مفاهیم و در توییت‌های محرومی، وانهادن و محرومیت از منافع مقوله فرهنگی حجاب بوده است. توییت‌های گریزی و مواجهه‌ای با پیش فرض منفی نسبت به موضوع منتشر شده بودند. هدف منتشرکننده در توییت‌های گریزی، تولید محتوایی مرتبط با حمایت از مقوله حجاب و برای عدم مواجهه با عواقب وانهادن این مقوله بوده است. در توییت‌های مواجهه‌ای نیز هدف منتشرکننده، تولید محتوایی مرتبط با عدم پذیرش حجاب برای مواجهه مستقیم با عواقب وانهادن این مقوله بوده است. در جدول ۲، فراوانی توییت‌های برخوردار، محرومی، گریزی و مواجهه‌ای مشاهده می‌شود.

جدول ۲: فراوانی توییت‌های برخوردار، محرومی، گریزی و مواجهه‌ای

تعداد	زیردسته	دسته
۵۲۲	برخوردار	پیشبردی
۲۹۳	محرومی	
۳۷۱	گریزی	اجتنابی
۷۸۱	مواجهه‌ای	
۱۹۶۷	کل	

سه) تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های دسته‌بندی شده، طی یک فرایند هفت مرحله‌ای، از روش تحلیل تم استفاده شد (براون و کلارک، ۲۰۲۱). پژوهشگران ابتدا داده‌ها را به صورت مکرر خوانده و آمادگی ذهنی برای جستجوی معنای نهفته در داده‌ها را در خود به وجود آوردند. این مرحله همزمان با مطالعه داده‌ها برای دسته‌بندی صورت گرفت. بر این اساس، اقتضای داده‌های گردآوری شده در این پژوهش حکم کرد که

۱. Gain
 ۲. Non-Gain
 ۳. Non-Losses
 ۴. Losses

۴۲ ♦ تشخیص گفتمان در بستر تویینر با کاربرد نظریه تمرکز نظارتی ...

آشنایی با داده‌ها در دو مرحله حاصل شود. در مرحله اول که شناسایی دسته توییت‌هاست، توییت‌ها مطالعه و به دو دسته پیشبردی و اجتنابی تقسیم شدند. در مرحله دوم که شناسایی زیردسته توییت‌هاست، توییت‌ها مطالعه و به چهار زیردسته برخورداری، محرومیتی، گریز و اجتنابی تقسیم شدند. سپس در مرحله بعد، داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای^۱ تحلیل شد تا با خوانش مکرر متن، کدهای مفهومی اولیه شکل گیرد. در این مرحله، داده‌هایی که به صراحت در متن وجود داشت یا معنایی پنهان در متن بود، در قالب کدهای مفهومی شناسایی و تعیین شدند.

در مرحله بعد، با بررسی و تحلیل داده‌های گردآوری شده، تعداد ۵۳۴۷ کد مفهومی اولیه ایجاد شد. از بین کدهای مفهومی اولیه شناسایی شده، ۱۲۴۴ کد مفهومی اولیه برای زیردسته برخورداری، ۷۹۳ کد مفهومی اولیه برای زیردسته محرومیت، ۱۰۳۹ کد مفهومی اولیه برای زیردسته گریز و ۲۲۷۱ کد مفهومی اولیه برای زیردسته مواجهه شناسایی شد. در جدول ۳، فراوانی کدهای مفهومی اولیه مشاهده می‌شود.

جدول ۳: فراوانی کدهای مفهومی شناسایی شده

دسته	زیردسته	تعداد
پیشبردی	برخورداری	۱۲۴۴
	محرومیتی	۷۹۳
اجتنابی	گریزی	۱۰۳۹
	مواجهای	۲۲۷۱
کل		۵۳۴۷

سپس کدهای مفهومی شناسایی شده بر حسب قرابت معنایی، در قالب کدهای گزینشی نماینده مفاهیم شناسایی شده مرتب شدند. در این مرحله، تسلط عمومی بر زبان رایج توییت‌ها حایز اهمیت است. با توجه به یکسان بودن زبان مادری کدگذاران با زبان توییت‌ها، از این نظر ایرادی به فرایند کدگذاری داده وارد نیست. در این مرحله، ۷۴ زیرمقوله شناسایی شد؛ ۲۵ زیرمقوله برای زیردسته برخورداری، ۱۵ زیرمقوله برای زیردسته محرومیت، ۱۵ زیرمقوله برای زیردسته گریز و ۱۹ زیرمقوله منفرد برای زیردسته مواجهه. در جدول ۴، فراوانی زیرمقوله‌های شناسایی شده مشاهده می‌شود.

جدول ۴: فراوانی زیرمقوله‌های شناسایی شده

دسته	زیردسته	تعداد
پیشبردی	برخورداری	۵۱
	محرومیتی	۳۴
اجتنابی	گریزی	۳۷
	مواجهای	۶۲
کل		۱۸۴

لیلا ربیعی و همکاران ♦ ۴۳

در مرحله بعد، کدگذاران با بررسی زیرمقوله‌های صد و هشتاد و چهارگانه شناسایی شده در متن توییت‌ها بر مبنای کدهای مفهومی اولیه، اقدام به دسته‌بندی زیرمقوله‌ها کردند. در شناسایی مقوله‌ها، تفسیر متن توییت‌ها و قرابت شاخصها در متون علمی و عامه معیار قرار گرفت. در این مرحله، ۵۴ مقوله منفرد شامل ۱۷ مقوله منفرد برای زیردسته برخورداری، ۱۱ مقوله منفرد برای زیردسته محرومیت، ۱۳ مقوله منفرد برای زیردسته گریز و ۱۳ مقوله منفرد برای زیردسته مواجهه شناسایی شد. در جدول ۵، فراوانی مقوله‌های شناسایی شده را مشاهده می‌کنید.

جدول ۵: فراوانی مقوله‌های شناسایی شده

دسته	زیردسته	تعداد
پیش‌پردی	برخورداری	۱۷
	محرومیتی	۱۱
اجتنابی	گریزی	۱۳
	مواجه‌ای	۱۳
کل		۵۴

در پایان این مرحله، به تفکیک بُعدها، چهار زیردسته برخورداری، محرومیت، گریز و مواجهه شناسایی شد. در شناسایی بُعدها، ترکیب اشتراکات معنایی مقوله‌ها به گونه‌ای دنبال شد که مبین تمام جنبه‌های موضوع در آن زیردسته باشد. در این مرحله، تعداد ۱۷ بُعد منفرد شناسایی شد؛ پنج بُعد منفرد برای زیردسته برخورداری، چهار بُعد منفرد برای زیردسته محرومیت، چهار بُعد منفرد برای زیردسته گریز و چهار بُعد منفرد برای زیردسته مواجهه.

برای حفظ روایی پژوهش، از راهبرد کنترل بیرونی پژوهشگر توسط شخص ثالث خبره و برای بررسی پایایی، از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. پس از شناسایی صورت‌بندی مبتنی بر تحلیل تم، باید تبیین و تحلیل تم‌ها آغاز شود. تحلیل تم صورت گرفته در پژوهش حاضر، پس از مشورت با خبرگان، بر اساس منطق قیاسی متداول در تحلیل تم و همچنین با توالی منطق استقرایی حاکم بر مراحل پیشین، موافق با منطق اثبات‌گرایی است که باید به تفکیک بُعدهای شناسایی شده صورت گیرد.

چهار) الگوسازی

- الگوی برخورداری

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، متناسب‌سازی نظریه‌های علوم انسانی با فضای بسترهای رسانه اجتماعی، موجب ارائه تحلیلهایی برای درک چرایی و چگونگی تغییر رفتار مخاطبان آنها می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر برای استخراج الگوهای موجود در محتوای تولید شده درباره موضوع حجاب توسط کاربران در بستر توییت، از نظریه تمرکز نظارتی بهره برده است. در اینجا نظریه تمرکز نظارتی، مبنای درک هدف

۴۴ ♦ تشخیص‌گفتمان در بستر توییتر با کاربرست نظریه‌تمرکز نظارتی ...

کاربران از تولید محتوا یا طرح یک سوژه در رابطه با موضوع حجاب در بستر توییتر است. از این نظریه می‌توان برای تحلیل درست هدف کاربران توییتر از تولید محتوا در این رابطه استفاده کرد. در نظریه‌تمرکز نظارتی، انسان دارای یک نظام نظارتی درونی است که تمام رفتارهای او را هدایت می‌کند. نظام نظارتی درونی، تمام رفتارهای انسان را (در اینجا رفتار تولید محتوا در توییتر) به دو دسته پیشبردی و اجتنابی تقسیم می‌کند. رفتار پیشبردی با نظارت پیشبردی، متمرکز بر برآورد هدف پیشبردی است؛ از این رو، می‌توان هر نوع رفتار انسانی را که هدف آن از سوی انسان مثبت تلقی می‌شود، تمرکز پیشبردی نامید. بنابراین، اگر کاربران دیدگاه و تجربه مثبتی نسبت به مقوله فرهنگی حجاب داشته باشند و برای برآورده کردن و کمک به توسعه آن اقدام کنند، رفتار تولید محتوای آنان ذیل الگوی برخورداری شکل می‌گیرد. در اینجا نیز تمام توئیتهای برجسته‌گذاری شده با این هدف، استخراج و تحلیل شدند و اولین الگوی برخورداری شکل گرفت. الگوی برخورداری در پنج بعد اصلی اصول اسلامی، ارزشهای ایرانی، مشارکت زنان، نتایج سلبی و نتایج ایجابی تبیین می‌شود.



شکل ۲: الگوی برخورداری توئیتهای استخراج شده

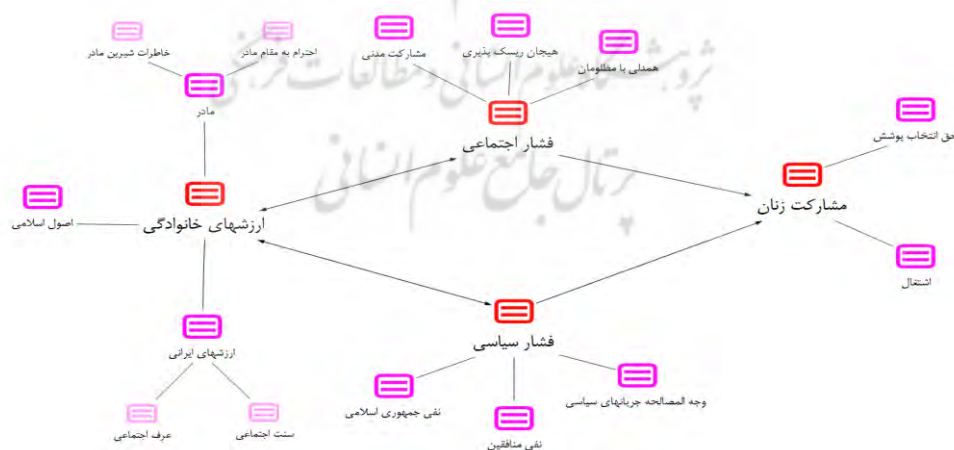
- الگوی محرومیت

بر اساس نظریه‌تمرکز نظارتی، اگر انسان هدفی را مثبت تلقی کند و برای تحقق آن اقدام نکند، آنگاه رفتار محرومیت رخ می‌دهد. در چنین حالتی، فرد خود را از منافع تحقق هدف، به دلایلی همچون فشارهای اجتماعی و ... محروم می‌کند و در راستای تحقق هدف حرکتی نمی‌کند. در این راستا، مجموعه توئیتهایی که کاربران با پیش فرض مثبت از موضوع حجاب تولید کرده بودند، اما به دلایلی همچون فشارهای شبکه، از آن به طور مستقیم دفاع نکرده یا تلاشی برای توسعه آن نداشته‌اند، در شکل‌دهی به الگوی محرومیت سهم بودند. الگوی محرومیت در چهار بعد اصلی ارزشهای خانوادگی، فشار اجتماعی،

لیباریعی و همکاران ۴۵

فشار سیاسی و مشارکت زنان تبیین می‌شود. توییت‌های شکل‌دهنده الگوی محرومیت، از بعد ارزشهای خانوادگی شروع و به مشارکت زنان در جامعه ختم می‌شود. بعد ارزشهای خانوادگی با دو بعد فشارهای اجتماعی و فشارهای سیاسی در تعامل است. بعد مشارکت زنان در جامعه، از سه بعد ارزشهای خانوادگی، فشارهای اجتماعی و فشارهای سیاسی تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس، اصالت و شکل مشارکت زنان در جامعه از دیدگاه توییت‌های شکل‌دهنده الگوی محرومیت، وابسته به ارزشهای خانوادگی، فشارهای اجتماعی و فشارهای سیاسی است.

بعد ارزشهای خانوادگی در این الگو، دارای سه مقوله مادر، اصول اسلامی و ارزشهای ایرانی است. مقوله مادر، دارای دو زیرمقوله احترام به مقام مادر و خاطرات شیرین مادر مرتبط با حجاب است. مقوله ارزشهای ایرانی نیز دارای دو زیرمقوله سنت اجتماعی و عرف اجتماعی است. بر این اساس، در الگوی محرومیت، مقوله حجاب امری مربوط به گذشته تلقی می‌شود و با خاطرات کاربر پیوند دارد. در توییت‌های مرتبط با الگوی محرومیت، اهمیت اصول اسلامی و ارزشهای ایرانی، وابسته به خانواده و تفسیر خانواده از آن است. از سوی دیگر، دیدگاه مثبت نسبت به موضوعات، تحت تأثیر تصویر مادر و مقام مادر برای کاربر است. در توییت‌های مرتبط با الگوی محرومیت، اگرچه کاربر دیدگاه مثبت نسبت به موضوع دارد، ولی این دیدگاه تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و سیاسی، با رفتاری خلاف آن همراه می‌شود. بعد فشارهای اجتماعی در این الگو، شامل سه زیرمقوله مشارکت مدنی، هیجان ریسک‌پذیری و همدلی با مظلومان است. در شکل ۳، الگوی محرومیت توییت‌های مرتبط با موضوعات حجاب را مشاهده می‌کنید. در این شکل، بعدها با رنگ قرمز پررنگ، مقوله‌ها با رنگ صورتی پررنگ و زیرمقوله‌ها با رنگ صورتی کم‌رنگ متمایز شده‌اند.

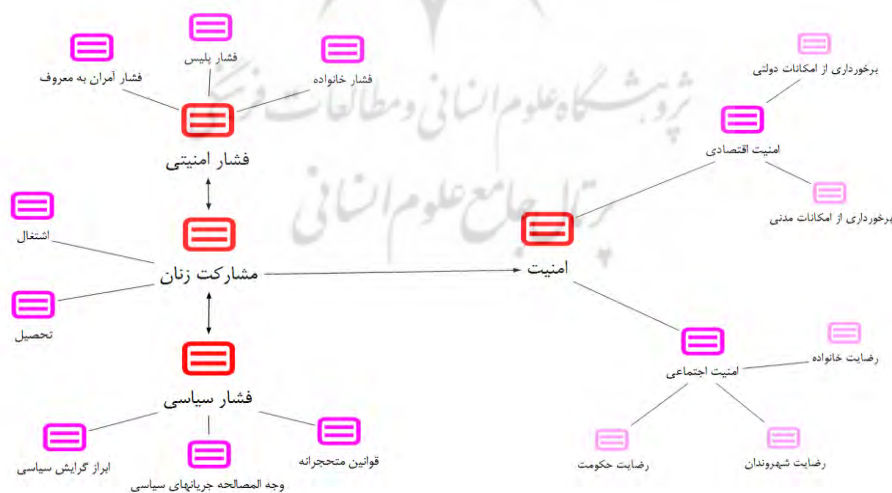


شکل ۳: الگوی محرومیت مرتبط با توییت‌های استخراج شده

- الگوی گریز

نظام دوم در نظریه تمرکز نظارتی، تمرکز اجتنابی است. تمرکز اجتنابی، وانهادن و دوری از تلاطم‌ها و فشارهاست. در نظام تمرکز اجتنابی، افراد برداشت منفی از سوژه (در اینجا موضوع حجاب) دارند. در این مقام، سوژه از دیدگاه فرد، دارای شر (مادی یا معنوی) است. در مواجهه با چنین سوژه‌ای، فرد ممکن است هدف گریز از شر را پیگیری کند. از این رو و بر اساس پیش‌فرضهای این نظام، مجموعه‌ای از توییت‌ها برچسب‌گذاری شد و از تحلیل آنها، الگوی گریز شکل گرفت. مجموعه توییت‌های الگوی گریز به ترتیب در چهار بُعد اصلی مشارکت زنان، فشار امنیتی، فشار سیاسی و امنیت زنان در جامعه تبیین می‌شود. در این الگو، بُعد مشارکت زنان با دو بُعد فشارهای امنیتی و فشارهای سیاسی در تعامل است و از آنها تأثیر می‌پذیرد؛ یعنی مشارکت زنان در جامعه، تحت تأثیر فشارهای امنیتی و سیاسی است. همچنین بعد امنیت زنان در جامعه، از بعد مشارکت زنان در جامعه تأثیر می‌پذیرد. بنابر این، از دیدگاه الگوی گریز، دسته‌ای از توییت‌ها مشارکت زنان در جامعه را دارای اصالت می‌دانند؛ ولی معتقدند که شکل این مشارکت، از فشارهای امنیتی و فشارهای سیاسی تأثیر می‌پذیرد و در نهایت، امنیت است که تعیین‌کننده نوع پوشش زنان خواهد بود.

بعد مشارکت زنان در جامعه، دارای دو مقوله حق اشتغال و حق تحصیل است. بر این اساس، این دسته از توییت‌ها روایتگر تجربیات کاربران از محیط‌های آموزشی و اقتصادی‌اند. در این دسته از توییت‌ها، کاربران روایت‌های خود را از آنچه در محیط‌های آموزشی و کاری در رابطه با حجاب تجربه کرده‌اند، بیان می‌کنند. در شکل ۴، الگوی گریز توییت‌های مرتبط مشاهده می‌شود. در این شکل، بعدها با رنگ قرمز پررنگ، مقوله‌ها با رنگ صورتی پررنگ و زیرمقوله‌ها با رنگ صورتی کم‌رنگ متمایز شده‌اند.



شکل ۴. الگوی گریز توییت‌های استخراج شده

۲. فاز دوم پژوهش

یک) جمع آوری و برچسب‌گذاری داده‌ها

در این فاز از پژوهش، داده اولیه با موضوع حجاب از بستر توییتر با کلیدواژه‌های اولیه، استخراج و با استفاده از الگوسازی فاز قبلی، برچسب‌گذاری شد. داده‌های برچسب‌گذاری شده، مبنای استخراج واژه‌های دقیق‌تر مشترک و مختص هر الگو و همچنین برچسب‌گذاری ماشینی شدند که در ادامه، این فرایند به طور خلاصه توضیح داده می‌شود.

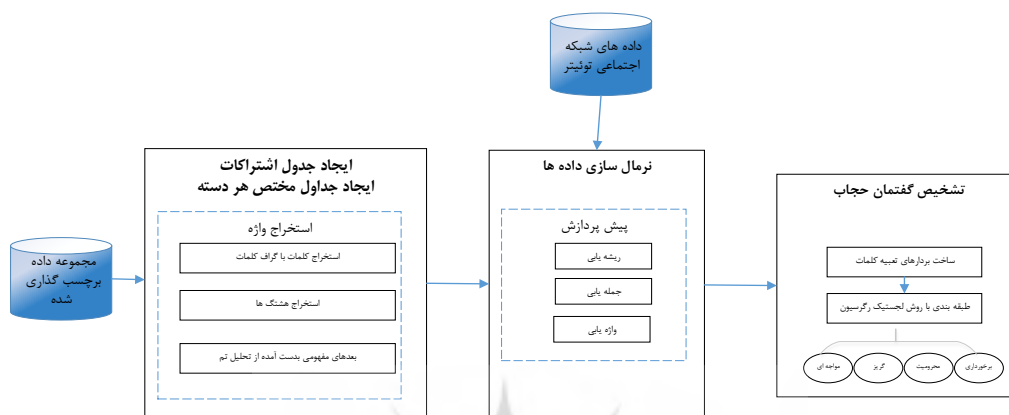
به منظور جمع آوری و برچسب‌گذاری بهتر داده‌ها و حذف کاراثر داده‌های نامرتبط، از روش ابتکاری برای انتخاب واژه‌ها استفاده شد. بر اساس چهار الگوی استخراج‌شده فاز قبلی (برخورداری - محرومیت - گریز - مواجهه)، از کلیدواژه‌های مختص هر الگو به عنوان یک دسته مشخص استفاده شد و به وسیله آن، چهار دسته توییتر استخراج شد. چون هر چهار الگو کلیدواژه‌های مشترک نیز داشتند و ممکن بود داده‌ها به درستی دسته‌بندی نشود، برای برچسب‌گذاری و جداسازی دسته توییترهای چهارگانه، اختلاف هر دسته اندازه‌گیری شد. برای این منظور و دسته‌بندی بهتر، از معیار شباهت درون‌دسته‌ای و معیار تفاوت بین دسته‌ها بهره گرفته شد. از این رو، با حذف کلمات مشترک بین دسته‌ها، به عنوان یک معیار تفاوت، کلمات مخصوص هر دسته، مشخص و توییترهای مرتبط با آن استخراج شد. از آنجا که تعداد توییترهای هر دسته اختلاف زیادی داشت، فرایند نرمال‌سازی روی داده‌ها انجام شد. سپس مازولی طراحی شد که اختلاف تعداد تکرار در هر دسته با دسته‌های دیگر را محاسبه کند و بر اساس یک آستانه تصمیم بگیرد که آن کلمه را برای دسته مد نظر نگه دارد یا خیر. برای استخراج کلمات مشترک بین دسته‌ها نیز ابتدا جدول اشتراکات، ایجاد و سپس جداول مختص هر دسته (برخورداری - محرومیت - گریز - مواجهه) به صورت جداگانه تهیه شد. در گام دوم، مواردی که به نظر خبره انسانی در دسته اشتراکات ممکن است منجر به ورود داده از حوزه‌های دیگر شود، حذف شدند. در گام سوم نیز بعدها مفهومی به دست آمده از تحلیل تم برای هر یک از دسته‌ها، به کلمات مختص هر دسته اضافه شد که پوشش بهتری به داده‌ها داده شود. در نهایت، مجموعه واژه‌های مختص هر دسته و واژه‌های مشترک به دست آمد که از آنها برای جداسازی توییترهای مرتبط در استخراج داده‌ها و همچنین برای جداسازی توییترهای مرتبط از واژه‌های مشترک و غیر مشترک استفاده شد. حضور یک واژه مشترک در توییتر و همچنین در کنار آن، حضور حداقل یک واژه از دسته‌های غیر مشترک، منجر به انتخاب توییتر و اضافه شدن آن به مجموعه داده‌های مد نظر می‌شود. علاوه بر این، توییترهایی که به خاطر حضور یک واژه مشترک و غیر مشترک انتخاب می‌شوند، با توجه به حضور واژه غیر مشترک، برچسب همان دسته را به صورت ماشینی دریافت کردند.

دو) مدل دسته‌بندی پیشنهادی

در این مرحله به منظور تشخیص گفتمانهای چهارگانه مقوله حجاب (برخورداری، محرومیت، گریز، مواجهه) در میان توییترها، از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی استفاده شده و مدل طبقه‌بندی ارائه شده است.

لیلا ربیعی و همکاران ۴۹

مدل به گونه‌ای طراحی شده که گفتمان حجاب را در توئیت‌های جدید روزانه پیش‌بینی کند. در ادامه، نحوه طراحی مدل و گامهای آن تشریح می‌شود. شکل ۶، مدل دسته‌بندی را نشان می‌دهد.



شکل ۶: مدل دسته‌بندی الگوهای حجاب با استفاده از داده‌های رسانه اجتماعی توئیتر

- تعبیه کلمات^۱

بسیاری از روشهای یادگیری ماشینی در پردازش زبان طبیعی، از روش تعبیه کلمه به عنوان ویژگی‌های ورودی استفاده می‌کنند (زانگ و همکاران،^۲ ۲۰۱۸). تعبیه کلمات، تکنیکی برای روشن‌سازی زبان و یادگیری ویژگی‌هاست که کلمات را در یک فرهنگ لغات به بردارهای اعداد حقیقی تبدیل می‌کند. هر بعد از بردار تعبیه کلمات، یک ویژگی پنهان یک کلمه را نشان می‌دهد. بردارها، الگوها و نظمهای زبانی را کدگذاری می‌کنند. قبل از طبقه‌بندی، داده‌های متنی باید کدگذاری شوند. ایجاد بردارهای تعبیه کلمات و استفاده از آنها در طبقه‌بندی لجستیک، نسبت به کدگذاری‌های دیگر مانند **tf-idf**، نتایج بهتری را به همراه دارد.

متداول‌ترین روش تعبیه کلمات، روش یادگیری نظارت‌نشده است که هدف آن، تسخیر دانش زبانی است. این نوع از بردارهای کلمه که با استفاده از اطلاعات رخدادهای همزمان آموزش می‌بینند، معمولاً بردارهای کلمات عمومی یا پیش‌آموزش دیده نامیده می‌شوند. بردار کلمات^۳ یکی از روشهای تعبیه کلمات رایج و در واقع، یک روش پیش‌بینی شبکه عصبی محاسباتی است که تعبیه کلمه را از روی متن آموزش می‌بیند (میکولوف،^۴ ۲۰۱۳). یکی دیگر از روشهای تعبیه کلمات، روش **Glove** است که از مدلهای غیر صفر

۱. Word Embedding

۲. Zhang, Wang & Liu

۳. Word2Vec

۴. Mikolov

۵۰ ♦ تشخیص گفتمان در بستر توییت با کاربست نظریه تمرکز نظارتی ...

از یک ماتریس هم رخدادی کلمه-کلمه آموزش دیده است (پنینگتون و ساجر، ۲۰۱۴). بردارهای معنایی یا تعبیه کلمات، از منظر یادگیری عمیق اجازه می دهند معانی کلمات را به صورت عددی مقایسه کنیم. حتی می توان به طور مستقیم به عنوان بازنمایی معانی کلمه یا نقطه شروع برای یادگیری ماشینی استفاده کرد. ایجاد تعبیه کلمات با مدل‌های **Skip-gram**، **Word²vec**، **Doc²vec**، **Glove**، **Fasttext** با دو حالت **CBOW** و **Fasttext**، از روی ۱۲۹۸۲ داده‌های فرسته‌های توییت در حوزه حجاب ایجاد شده و همه حالتها آزمایش شد. از بین همه آنها، **Fasttext** بهترین عملکرد را در مدل دسته‌بندی حجاب داشت و در این پژوهش از آن استفاده شد.

- طبقه‌بندی

مسئله تشخیص گفتمان حجاب و عفاف، مسئله طبقه‌بندی فرسته‌های توییت به چهار دسته مختلف است؛ به همین دلیل، از طبقه‌بندی‌های مختلفی برای تعیین گفتمان استفاده شد. روشهای نظارتی مانند طبقه‌بندی‌های بیزین ساده،^۲ ماشین بردار پشتیبان،^۳ درخت تصمیم،^۴ جنگل تصادفی^۵ و لجستیک رگرسیون^۶ توانمندی خود را در کاربردهای مختلف نشان داده‌اند. در حوزه طبقه‌بندی موضوعی فرسته‌های توییت، طبقه‌بندی لجستیک رگرسیون عملکرد موفقیت آمیزی نشان داده است. در بین پژوهشهای مختلف، ایندرا و همکاران (۲۰۱۶) از طبقه‌بندی لجستیک رگرسیون برای طبقه‌بندی موضوعی استفاده کردند و نتایج عملکرد موفقیت آمیز آن را گزارش دادند. در این پژوهش نیز از طبقه‌بندی لجستیک رگرسیون برای طبقه‌بندی دسته‌های توییت‌های حجاب استفاده شده است.

سه) ارزیابی مدل پیشنهادی

در این گام، داده‌ها به دو دسته آموزش و آزمایش تقسیم شد. ۸۰ درصد داده‌ها برای آموزش و ۲۰ درصد برای آزمایش در نظر گرفته شد. به منظور پیش پردازش داده‌ها، فعالیت‌هایی مانند نقطه گذاری صحیح برای تشخیص بهتر جملات، اصلاح کلمات و حذف حروف تکراری از واژه‌ها، اصلاح املای بعضی از کلمات، اصلاح علامتهای سؤال و تعجب (؟)، جاگذاری اختصارها، اصلاح پراوتها و تبدیل جملات پیچیده به جملات ساده، انجام شد. داده‌های جدید استخراج شده با واژه‌ها، به مجموعه داده‌های ارزیابی اضافه شدند. این مجموعه داده‌ها حاوی ۲۶۳۶۷ توییت بود که پس از طبقه‌بندی آنها، نتایج تحلیل شدند. نتایج در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۶: نتایج مدل طبقه‌بندی حجاب و عفاف

معیار F1	معیار F1 در حالت وزن‌دار	دقت در داده‌های آزمایشی	دقت در داده‌های آموزشی
۷۷ درصد	۷۴ درصد	۷۷,۵۳	۷۶,۸۶

۱. Pennington & Socher

۲. Naive Bayesian

۳. Support Vector Machine

۴. Decision Tree

۵. Random Forest

۶. Logistic Regression

(د) بحث و نتیجه‌گیری

بررسی چهار گفتمان برخورداری، محرومیت، گریز و مواجهه در ارتباط با توییت‌های حوزه حجاب، نشان از تکرار بالای کدهای مفهومی مشخصی در الگوی مواجهه با این مقوله دارد. از تکرار بالای کدهای مفهومی می‌توان انسجام معنایی در الگوی مواجهه با این مقوله در توییت و سپس جامعه را استدلال کرد. این انسجام معنایی، جهت‌دهی به افکار عمومی در موضوع حجاب را تسهیل می‌کند. همچنین این انسجام رویکردی، بسیج عمومی را برای تحول‌خواهی در این موضوع تسهیل خواهد کرد. تحول‌خواهی در رابطه با موضوع حجاب، حاکمیت را در آینده با چالشهایی در این موضوع مواجه خواهد کرد.

برای تسهیل تحلیل و تفسیر نتایج، بُعدهای شناسایی شده در چهار الگوی برخورداری، محرومیت، گریز و مواجهه در موضوع حجاب، می‌توان آنها را به دو دسته بُعدهای ادراکی و رفتاری تقسیم کرد. بُعدهای ادراکی مبین کیفیت برداشت افراد از متن و زمینه موضوع حجاب‌اند و می‌توانند دارای قطبیت باشند. بر این اساس، در الگوهای توییت‌ها با موضوع حجاب، یا برداشت مثبت از متن و زمینه این موضوع یا برداشت منفی از متن و زمینه موضوع وجود دارد. بررسی ابعاد ادراکی موجود در الگوها نشان می‌دهد که تعدادی از ابعاد بر متن و زمینه حال حاضر موضوع حجاب در کشور و تعدادی از آنها بر متن و زمینه ایدئال این موضوع تمرکز دارند. ابعاد امنیت، فشار سیاسی، ارزشهای ایرانی، فشار امنیتی، فشار اجتماعی، ارزشهای خانوادگی، فشار سیاسی و اصول اسلامی، بر متن و زمینه وضعیت حال موضوع حجاب تمرکز دارند و در واقع؛ بیان‌کننده ادراک کاربران درباره وضعیت کنونی آن در جامعه‌اند. در این میان، پنج بُعد امنیت، فشار سیاسی، فشار امنیتی، فشار اجتماعی و فشار سیاسی، دارای قطبیت منفی و سه بُعد ارزشهای ایرانی، ارزشهای خانوادگی و اصول اسلامی، دارای قطبیت مثبت‌اند. جمع تکرار بُعدهای ادراکی با قطبیت منفی برابر با ۱۳۷۹ و جمع تکرار بُعدهای ادراکی با قطبیت مثبت برابر با ۶۳۵ است. بنابر این، می‌توان نتیجه گرفت که از منظر کاربران، تمایل به تغییر برای دستیابی به وضعیت ایدئال از تمایل به حفظ وضعیت حال بیشتر است. سه بُعد آزادی، نتایج ایجابی و نتایج سلبی، بر متن و زمینه وضعیت ایدئال حوزه فرهنگ تمرکز دارند. قطبیت بعد ادراکی وضعیت ایدئال از دیدگاه طرفداران همواره مثبت است. بر این اساس، بُعد آزادی از دیدگاه الگوی مواجهه و بُعدهای نتایج سلبی و نتایج ایجابی از دیدگاه الگوی برخورداری، مثبت است. بُعد آزادی به طور بالقوه توانایی ترسیم وضعیت ایدئال برای بُعدهای امنیت، فشار سیاسی، فشار امنیتی، فشار اجتماعی و فشار سیاسی در الگوهای محرومیت و گریز در موضوع حجاب را دارد. بُعد نتایج ایجابی به طور بالقوه توانایی ترسیم وضعیت ایدئال برای بُعدهای امنیت و فشار امنیتی در این موضوع را دارد. همچنین بُعد نتایج سلبی به طور بالقوه توانایی ترسیم وضعیت ایدئال برای بُعدهای امنیت و فشار امنیتی در الگوی گریز را دارد. بر این اساس، بُعد آزادی در الگوی مواجهه به طور بالقوه توانایی ترسیم وضعیت ایدئال برای تمام بُعدهای ادراکی با قطبیت منفی در الگوهای محرومیت و گریز را دارد. می‌توان استدلال

۵۲ ♦ تشخیص گفتمان در بستر توئیتر با کاربست نظریهٔ تمرکز نظارتی ...

کرد که بین الگوی مواجهه با الگوهای محرومیت و گریز تعامل برقرار است. این در حالی است که بُعدهای نتایج سلبی و نتایج ایجابی در الگوی برخورداری، به طور بالقوه تنها توانایی ترسیم وضعیت ایدئال برای دو بُعد امنیت و فشار امنیتی در الگوی گریز را دارند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت بین الگوی برخورداری با الگوی محرومیت، تعامل برقرار نیست؛ در حالی که بین الگوی برخورداری با الگوی گریز، تعامل برقرار است.

بر اساس یافته‌ها، توئیتهای حاوی کلمات کلیدی (زیرمقولات استخراج شده) مرتبط با نافرمانی مدنی و مداخلهٔ قانونی یا توئیتهای حاوی زیرمقولات مشارکت زنان، همراه با یکی از زیرمقولات این دو کلیدواژه، می‌توانند هدایتگر توئیتهای به سمت تسهیل جریانهای تحول‌خواهی در این حوزه‌ها باشند. این گونه توئیتهای بر اساس الگوهای پیش گفته، توسط کاربران موجود در الگوی مواجهه تولید می‌شوند و می‌توانند جریانهای محتوایی را در توئیتر در رابطه با موضوع حجاب راه‌اندازی کنند؛ به طوری که کاربرانی از هر دو الگوی گریز و محرومیت نیز با آنها همراهی کنند. این آفرینش همراهی و همدلی می‌تواند یکصدایی و خواست اجتماعی قوی و در نتیجه، چالشهایی را در حوزهٔ حجاب رقم بزند.

بر اساس نتایج فاز کیفی، الگوسازی برای تشخیص الگوهای مرتبط با حجاب و در نتیجه، پیش‌بینی گفتمان حجاب در آینده صورت گرفت. با توجه به جدید و خاص بودن موضوع تشخیص گفتمان حجاب، تشخیص گفتمانها با دقت بالا، کاری سخت و در عین حال نواست. با روش جدید استخراج داده‌ها که در این پژوهش به کار گرفته شد، تلاش شد داده‌های مرتبط‌تری از شبکهٔ توئیتر در موضوع حجاب استخراج شود. داده‌ها یک بار با کلیدواژه‌ها و یک بار با مدل طبقه‌بندی برچسب‌گذاری شده‌اند. به منظور افزایش دقت، بررسی انسانی برچسبها نیز انجام شده است و نتایج آن، ورودی مدل تشخیص گفتمان حجاب در توئیتر را شکل داده است. از این رو، مدل طراحی شده، با دقت خوبی کار می‌کند و می‌تواند گفتمانهای چهارگانهٔ مذکور را به خوبی تشخیص دهد.

تحلیل عقاید در قالب فرسته‌های کاربران در یک شبکهٔ اجتماعی با موضوع حجاب، برای اولین بار در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت. در این پژوهش با به کارگیری ظرفیتهای متن‌کاوی و یادگیری ماشینی در حوزهٔ تحلیل داده‌ها، مدل جدیدی برای تشخیص گفتمان حجاب و عفاف ارائه شد. مدل ارائه شده بر پایهٔ مدل تعبیهٔ کلمات و استفاده از طبقه‌بندی لجستیک رگرسیون تعریف شده است. نوآوری‌های این مقاله عبارتند از:

- تعریف مسئلهٔ تشخیص گفتمانهای حجاب، در قالب یک مسئلهٔ یادگیری ماشینی و طبقه‌بندی برای اولین بار؛
- ارائهٔ مدل جدید تعبیهٔ کلمات با کمک داده‌های حجاب در شبکهٔ اجتماعی توئیتر؛

ارائهٔ مدل جدید طبقه‌بندی و تشخیص گفتمان حجاب، بر اساس مدل تعبیهٔ کلمات و طبقه‌بندی

لجستیک رگرسیون.



منابع

- Bakar, S.A.P.D.A. & A. Hamid (۲۰۲۰). “**Importance of Hijab through Social Media Comment**”. *International Journal of Advanced Science and Technology*, ۲۹(۸): ۴۹۲۷-۴۹۳۱.
- Bargués, P. (۲۰۲۰). “**Peacebuilding without peace? On how pragmatism complicates the practice of international intervention**”. *Review of International Studies*, ۴۶(۲): ۲۳۷-۲۵۵.
- Braun, V. & V. Clarke (۲۰۲۱). “**To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales**”. *Qualitative research in sport, exercise and health*, ۱۳(۲): ۲۰۱-۲۱۶.
- Burns, R. & G. Wark (۲۰۲۰). “**Where’s the database in digital ethnography? Exploring database ethnography for open data research**”. *Qualitative Research*, ۲۰(۵): ۵۹۸-۶۱۶.
- De Seta, G. (۲۰۲۰). “**Three lies of digital ethnography**”. *Journal of Digital Social Research*, ۲(۱): ۷۷-۹۷.
- Dillon, L.; L.S. Neo & J.D. Freilich (۲۰۲۰). “**A comparison of ISIS foreign fighters and supporter’s social media posts: an exploratory mixed-method content analysis**”. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression*, ۱۲(۴): ۲۶۸-۲۹۱.
- Giannotta, A.P. (۲۰۲۰). “**Qualitative relationism about subject and object of perception and experience**”. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, ۱-۲۰.
- Góralaska, M. (۲۰۲۰). “**Anthropology from Home: Advice on Digital Ethnography for the Pandemic Times**”. *Anthropology in Action*, ۲۷(۱): ۴۶-۵۲.
- Haken, H. & J. Portugali (۲۰۲۱). “**Urban Scaling, Urban Regulatory Focus and Their Interrelations**”. In: *Synergetic Cities: Information, Steady State and Phase Transition* (P. ۱۹۹-۲۱۵). Springer, Cham.
- Higgins, E.T. & F. Pinelli (۲۰۲۰). “**Regulatory focus and fit effects in organizations**”. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, ۷: ۲۵-۴۸.
- Higgins, E.T.; E. Nakkawita & J.F. Cornwell (۲۰۲۰). “**Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes**”. *Consumer Psychology Review*, ۳(۱): ۷۶-۹۰.
- Indra, S.; L. Wikarsa & R. Turang (۲۰۱۶). “**Using logistic regression method to classify tweets into the selected topics**”. In: *International conference on advanced computer science and information systems (icacsis)*. IEEE.
- Klatt, S. & B. Noël (۲۰۲۰). “**Regulatory focus in sport revisited: Does the exact wording of instructions really matter?**”. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, ۹(۴): ۵۳۲-۵۴۵.

- Mikolov, T.; K. Chen, G. Corrado & J. Dean (۲۰۱۳). **Efficient estimation of word representations in vector space**. arXiv preprint arXiv: ۱۳۰۱.۳۷۸۱.
- Pennington, J.; R. Socher & C. Manning (۲۰۱۴). **“Glove: Global vectors for word representation”**. In: *Proceedings of the 2014 conference on empirical methods in natural language processing (EMNLP)*.
- Pichierri, M.; G. Pino, A.M. Peluso & G. Guido (۲۰۲۰). **“The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers’ intentions toward extra-virgin olive oil”**. *Food Research International*, ۱۳۶: ۱۰۹-۱۳۷.
- Prouse, C. (۲۰۱۵). **“Harnessing the hijab: the emergence of the Muslim Female Footballer through international sport governance”**. *Gender, Place & Culture*, ۲۲(۱): ۲۰-۳۶.
- Scoresby, R.B.; M.C. Withers & R.D. Ireland (۲۰۲۱). **“The effect of CEO regulatory focus on changes to investments in R&D”**. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۸(۴): ۴۰۱-۴۲۰.
- Sevincer, A.T. & G. Oettingen (۲۰۲۱). **“Regulatory focus and thinking about the future versus reality”**. *Motivation Science*, ۷(۳): ۳۳۴-۳۴۱.
- Wang, L.; M. Jin & Z. Yang (۲۰۲۰). **“Regulatory focus and consumption of counterfeit luxury goods: Roles of functional theories of attitudes and perceived similarity”**. *Journal of Business Research*, ۱۰۷: ۵۰-۶۱.
- Winter, C.; P. Neumann, A. Meleagrou-Hitchens, M. Ranstorp, L. Vidino & J. Fürst (۲۰۲۰). **“Online extremism: research trends in internet activism, radicalization, and counter-strategies”**. *International Journal of Conflict and Violence (IJCV)*: ۱۴(۲): ۱-۲۰.
- Wu, L. & N.A. Dadoo (۲۰۲۰). **“Being accepted or ostracized: how social experience influences consumer responses to advertisements with different regulatory focus”**. *Journal of Advertising*, ۴۹(۳): ۲۳۴-۲۴۹.
- Zhang, L.; S. Wang & B. Liu (۲۰۱۸). **“Deep learning for sentiment analysis: A survey”**. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, ۸(۴): e۱۲۵۳.