

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب‌های موضوعی شکل‌گرفته در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ در توئیتر

● حسین کرمانی^۱، زهرا مجدی‌زاده^۲، مرضیه ادهم^۳

چکیده

توئیتر در سال‌های اخیر به رسانه محبوب در بین کاربران خصوصاً در جریان رویدادهای سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است. با توجه به تأثیرگذاری کنشگری در توئیتر بر رویدادهای سیاسی در ایران، این پژوهش به دنبال شناسایی و تحلیل این مسئله است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی چگونه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ را به‌عنوان رویدادی سیاسی قالب‌بندی کرده‌اند تا از این رهگذر چگونگی برساخت واقعیت در بین آن‌ها مشخص شود. برای انجام پژوهش، از مفهوم همگان شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای استفاده شده است. داده‌های پژوهش (۲,۵۹۶,۲۸۴ توئیت) در دوران انتخابات با روش گلوله برفی و با استفاده از ۹۴ کلیدواژه و هشتگ از API توئیتر گردآوری شدند و با انتخاب ۱۰,۴۱۶ توئیت از ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان شبکه‌ای، قالب‌های شبکه‌ای شکل‌گرفته در توئیتر فارسی شناسایی شدند. رویکرد تحلیلی پژوهش ترکیبی از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات انتخاباتی، ویژگی‌های اخلاق‌مداری نامزدهای انتخاباتی و حامیان‌شان، فساد، و مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی نامزدها قالب‌های مسلط در کل شبکه بوده‌اند. همچنین، سه همگان اصلی در توئیتر فارسی شکل‌گرفته بود (همگان‌های اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و مهاجران). یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران عادی در هر سه همگان نقش مؤثری در تولید این قالب‌ها داشته‌اند.

واژگان کلیدی

توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات، قالب‌بندی شبکه‌ای، کنش وصلی.

مقدمه

توئیتریکی از رسانه‌های اجتماعی است که بستر مناسبی را برای شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای (Boyd, 2011) فراهم کرده است. این همگان‌ها در کنشی شبکه‌ای و دسته‌جمعی، که بنت و سگربرگ^۱ (2012) آن را کنش وصلی نامیده و شباهت‌ها و تفاوت‌های این نوع کنش با کنش جمعی را تبیین کرده‌اند. به مشارکت و مداخله در رویدادهای سیاسی و اجتماعی پرداخته و از این طریق تلاش می‌کنند بر این رویدادها اثر بگذارند. یکی از شیوه‌هایی که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتراز طریق آن تلاش می‌کنند رویدادها را از زاویه دید خود تعریف کنند و بدین طریق آن را تحت تأثیر کنشگری خود قرار دهند قالب‌بندی شبکه‌ای است (Hopke, 2015). هدف این مقاله، بر این اساس، شناسایی و تحلیل قالب‌های شبکه‌ای است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتراز فارسی در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ شکل داده‌اند. در این مقاله، ابتدا این قالب‌ها شناسایی خواهند شد و سپس مشخص خواهد شد که کدام قالب‌ها در توئیتراز فارسی مسلط هستند. همچنین قالب‌های شکل‌گرفته بر اساس نوع همگان، نوع کاربرد و لحن توئیت نیز تحلیل خواهند شد تا درک عمیق‌تری از این مسئله به دست آید.

پوتنام^۲ (2000) و اسکاکیول^۳ (2003) بیان کرده‌اند که با ظهور اینترنت جنس مشارکت سیاسی تغییر کرده است و دیگر انواع قدیمی مشارکت سیاسی نمی‌توانند روابط موجود در این حوزه را تبیین کنند. تغییرات کنشگری و مشارکت سیاسی با ظهور و فراگیری سریع توئیتراز بیش‌ازپیش تشدید شده‌اند (Sadler, 2018; Jackson, Bailey & Foucault Welles, 2020). در واقع، نقش توئیتراز در رویدادهای سیاسی، اجتماعی در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مورد توجه بوده است تا جایی که برخی محققان این ایده را مطرح می‌کنند که کاربری در توئیتراز به شکل جدیدی از کنش سیاسی تبدیل شده و توئیتراز نقش مهمی در سیاست یافته است (Li, Turki, Izaguirre, DeMahy, Thibodeaux & Gage, 2020). برنارد^۴ (2016) معتقد است نقش تأثیرگذار توئیتراز در حوزه سیاست عمدتاً به قابلیت‌های فنی این رسانه اجتماعی برمی‌گردد؛ چیزی که پوئل^۵ (2014) آن را «معماری فئاوران» این رسانه‌ها می‌نامد. قابلیت‌های فنی یا معماری فئاوران توئیتراز عمدتاً به محدودیت کاراکتر (در ابتدا ۱۴۰ و اکنون ۲۸۰ کاراکتر)، بازبودگی، امکان ریتوئیت هر نوع توئیتی بی‌توجه به اینکه آیا آن کاربر را دنبال می‌کنید یا

1. Bennett & Segerberg
2. Putnam
3. Skocpol
4. Barnard
5. Poell

نه و همچنین امکان جست‌وجوی توئیت‌ها در موتورهای جست‌وجو حتی به دست افراد غیرعضو اشاره دارند (Barnard, 2016; Molyneux, 2015). هرמידا^۱ (2010) نیز بیان می‌کند که توئیت مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده است. قابلیت‌های فئاورانه و امکان اطلاع‌رسانی سریع توئیت را در میان انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی به رسانه مناسب و موردتوجه در رویدادهای سیاسی بدل کرده است (Alhabash & Ma, 2017). به همین علت، توئیت در زمان‌هایی که بحرانی سیاسی در جامعه رخ می‌دهد (مانند بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹ مولداوی و اعتراضات به نشست G20 (Ems, 2014; Papacharissi, 2014)) انتخاب اول کاربران بوده است.

کنش‌های کاربران توئیت در موارد مختلف بر اتفاقات سیاسی در ایران نیز اثر گذاشته‌اند. انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن یکی از مثال‌های بارزی است که تأثیرگذاری توئیت بر روندهای سیاسی جامعه ایران را نشان می‌دهد، تا جایی که برخی محققان از اعتراضات بعد از آن انتخابات با عنوان «انقلاب توئیتی» نام بردند (Morozov, 2009). نقش توئیت در این رویداد سیاسی به گونه‌ای بود که مسئولان این رسانه اجتماعی، به درخواست دولت آمریکا، زمان انجام تغییرات در توئیت را، که موجب خارج شدن این سایت از دسترس کاربران ایرانی می‌شد، به تعویق انداختند (Carafano, 2009). برخی پژوهش‌ها درباره رابطه توئیت و اعتراضات سیاسی سال ۸۸ نشان داد که کاربران عمدتاً برای بسیج و سامان‌دهی از این رسانه استفاده می‌کردند (Moghanizadeh, 2013; Ansari, 2012). هرچند مناقشه‌آمیز بودن انتخابات آن سال پژوهش درباره میزان دقیق این اثرگذاری را دشوار کرده است؛ اما موارد بعدی‌ای که بیانگر این اثرگذاری هستند ادعای ما را تأیید می‌کنند. توئیت در انتخابات مجلس شورای اسلامی اسفند ۱۳۹۴ نیز اثرگذار بود (Marchant, Sabeti, Bowen & Kelly, 2016). تجربه اثرگذاری توئیت موجب شد تا در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ نیز تمرکز نامزدهای انتخاباتی بر این رسانه اجتماعی باشد (Marchant, Ormson, Honari, & Sabeti, 2018). حضور چهره‌های سیاسی کشور در توئیت نیز نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه است. در حال حاضر از رهبر و رئیس جمهور گرفته تا تعداد زیادی از وزرا و نمایندگان فعلی و سابق مجلس در توئیت عضو هستند. این چهره‌های سیاسی در مواردی با استفاده از توئیت توانسته‌اند بر روند اتفاقات اثرگذار باشند. مثال بارز در این زمینه استفاده محمدجواد ظریف، وزیر سابق امور خارجه، در زمان انجام مذاکرات بر سر برجام است (Hooshmand, 2015). بنابراین هرچند تعداد کاربران ایرانی عضو توئیت دقیقاً مشخص نیست، اما مثال‌های یادشده و حضور چهره‌های سیاسی نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه اجتماعی هستند.

1. Hermida

پیشینه پژوهش

علی‌رغم اهمیت توئیت‌ر در ایران و همچنین نقش آن در رویدادهای سیاسی و اجتماعی، دانش ما در این زمینه اندک است. در پژوهش‌های پیشین (برای نمونه: Moghanizadeh, 2013; Marchant et al., 2016; Khazraee, 2019)، به‌رغم پژوهش درباره جنبه‌های مختلف استفاده کاربران ایرانی از توئیت‌ر، به کنش‌ها و کردارهای همگان‌های شبکه‌ای و خصوصاً اجرای کردار قالب‌بندی شبکه‌ای آن‌ها توجهی نشده است. پژوهش درباره قالب‌های شبکه‌ای که کاربران در توئیت‌ر شکل می‌دهند، علاوه بر موارد یادشده، به این علت مهم است که به ما نشان می‌دهد کاربران ایرانی چگونه رویدادها را برای خود معنا و درک می‌کنند؛ از این طریق می‌توان به دنیای ذهنی کاربران نقب زد و شناختی دقیق‌تر و عمیق‌تر از آرزوها، امیال و خواسته‌های آن‌ها به دست آورد (Papacharissi & Oliveira, 2012).

در این پژوهش، بر دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ تمرکز شده است؛ چراکه پس از چند سال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور و همچنین استفاده از آن در میان گروه‌های سیاسی و نامزدهای انتخاباتی 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 (Marchant et al., 2018). علاوه بر این، اغلب پژوهش‌ها درباره توئیت‌ر در ایران محدود به رویدادهای سال ۱۳۸۸ است (Moghanizadeh, 2012; Ansari, 2013) و پژوهش‌های چندانی درباره اتفاقات سیاسی بعدی (رسمی مانند انتخابات؛ یا غیررسمی مانند جنبش‌ها و اعتراضات) وجود ندارد. از معدود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به خضرائی^۱ (۲۰۱۹) اشاره کرد که خوشه‌های شکل‌گرفته در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ را شناسایی کرده و تحلیلی مقدماتی از آن‌ها به دست داده است. همچنین، مرچنت و همکارانش^۲ (2016 و 2018) با تحلیل شبکه اجتماعی به پژوهش درباره انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴ و انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ پرداخته‌اند؛ اما تحلیل آن‌ها نیز، به‌رغم اینکه از بُعد تکنیکی و محاسباتی پژوهشی شایسته توجه است، اما از نظر تحلیل‌های کیفی در سطحی مقدماتی باقی مانده است. بنابراین در این پژوهش تلاش شده تحلیل‌های عمیق‌تری در مورد چگونگی کنشگری کاربران ایرانی در رویداد سیاسی رسمی و همچنین ساخت معنا از سوی آن‌ها از طریق تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای ارائه شود.

بنابراین پرسش‌های پژوهش را به شکل زیر ارائه می‌کنیم:

1. Khazraee

2. Marchant Et Al.

پرسش ۱. کدام قالب‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ شکل گرفته‌اند؟

پرسش ۲. این قالب‌های شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای مختلف چه تفاوت و شباهت‌هایی با هم دارند؟ این قالب‌ها بر اساس نوع کاربر چه تفاوت و شباهت‌هایی با هم دارند؟ پژوهش‌پیش‌رو، با شناسایی همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی و همچنین تحلیل قالب‌بندی از سوی آن‌ها، تلاش می‌کند به این پرسش‌ها پاسخ دهد.

مبانی نظری پژوهش

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر

«همگان شبکه‌ای» مفهومی است که دانا بوید^۱ (2011) برای تحلیل اجتماعات مجازی وضع کرده است. وی همگان شبکه‌ای را اجتماعی خیالی می‌داند که فناوری‌های شبکه‌ای بازسازی‌اش کرده است و هم‌زمان بر اثر برهم‌کنش فناوری، افراد و کردارها شکل گرفته است. این همگان‌ها چهار خصیصه مهم دارند: دائمی‌اند؛ تکرارپذیرند؛ جست‌وجوشدنی‌اند و (از نظر قابلیت دیده‌شدن) مقیاس‌پذیرند.

همگان‌های شبکه‌ای در «کنش وصلی»^۲ (Bennett & Segerberg, 2012) با انتشار توئیتهای خود به برساخت معنا (Berger & Luckmann, 1991) می‌پردازند و از این طریق جهان اجتماعی خود را برمی‌سازند. بنت و سگربرگ (2012) معتقدند که، در حال حاضر، مفهوم کنش جمعی^۳ دیگر نمی‌تواند برای تبیین کنش‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شود. از نظر آن‌ها، درحالی‌که کنش‌های جمعی اغلب خصلت سازمانی دارند و لازمه آن‌ها توافق اعضای همگان زمینه‌ای است، کنش وصلی بر قالب‌های کنش شخصی استوار است که بیانگری میلی موجود در جوامع معاصر به اتحاد با سازمان‌های رسمی است. شکل وصلی کنش بیشتر بر اشکال بسیج مبتنی بر شبکه‌ها تأکید دارد تا گروه‌ها. در شکل جمعی کنش، هماهنگی، توافق و رهبری لازمه پایداری کنش هستند و منابع در دست عده‌ای معدود جمع شده است. بنابراین تعداد معینی از همگان‌ها با رویکردهای مشخص قابل شناسایی هستند. اما در کنش‌های وصلی، شکل کنش به صورت طبیعی از کنشگران خودانگیخته حاصل می‌شود که

1. Networked Public
2. Boyd
3. Connective Action
4. Collective Action

پیام‌های اظهاری شخصی را در شبکه منتشر می‌کنند. استفاده از هشتگ، به‌عنوان کرداری که به شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای و از این طریق کنش وصلی می‌انجامد، مورد توجه محققان بوده است. برای مثال، زاپاویگنا^۱ (2012) گفت‌وگوهایی را که حول هشتگ شکل می‌گیرند «گفت‌وگوهای جست‌وجوشدنی^۲» می‌نامد. هوپکه^۳ (2015) نیز معتقد است هشتگ باعث تقویت و شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای شده است. ادعای ما در اینجا این است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر، از طریق کنش‌های وصلی خود (که عمدتاً از طریق توئیت‌هایشان به این کنش‌ها دسترسی داریم)، جهان را از نظر خود برمی‌سازند. یکی از این کنش‌های وصلی قالب‌بندی شبکه‌ای است.

مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای^۴ بر نظریه قالب‌بندی استوار است. قالب‌ها در واقع ابزار شناختی هستند که به ما در شناخت دنیای پیرامونمان کمک می‌کنند. انتمان^۵ (1993) قالب‌بندی را فرایند انتخاب برخی جنبه‌ها از واقعیتی درک شده و برجسته‌کردن آن در دل متنی ارتباطی تعریف می‌کند. قالب‌بندی هرچند در سطح خرد نیز همواره رخ می‌دهد، اما این قالب‌بندی‌های خرد نمی‌توانستند به قالب‌هایی مسلط که تعریف‌کننده جهان برای افراد زیادی باشند تبدیل شوند. بنابراین چنین قالب‌بندی‌هایی پیش از این عمدتاً در انحصار رسانه‌های جمعی بودند. این رسانه‌های جمعی بودند که تشخیص می‌دادند رویدادها را در چه قالبی و با برجسته‌کردن کدام عناصر ارائه کنند و از این طریق جهان را برای افراد برسانند و به تجارب آن‌ها معنا ببخشند. اما ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب دگرگونی این حوزه شده است. حالا کاربران عادی نیز می‌توانند، با انتشار توئیت‌های خود، به رویدادها قالب موردعلاقه خود را بدهند و دیگر این روندی منحصر به رسانه‌های بزرگ نیست. به عبارت دیگر، قالب‌بندی شبکه‌ای به این معناست که دیگر تنها رسانه‌های سنتی نیستند که به اخبار قالب می‌دهند؛ بلکه این کاربران هستند که با یکدیگر و در طول زمان با انتخاب، تقویت، تأکید و حذف برخی جنبه‌های رویداد از آن خبر تولید می‌کنند و قالب خاصی به آن رویداد می‌دهند (Papacharissi, 2014). این روند، برخلاف فرایند قالب‌دهی در سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر فرایندی 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

1. Zappavigna

2. Searchable Talks

3. Hopke

4. Networked Framing

5. Entman

را مداوم نخبگان و کاربران عادی بازننگری، باز شکل دهی و بازپخش می‌کنند. خلاصه اینکه برای فهم این مسئله که کاربران چگونه تجربه خود را معنادار و عرضه می‌کنند و از این طریق جهان را برمی‌سازند، می‌توانیم این موضوع را تحلیل کنیم که همگان‌های شبکه‌ای چگونه در کنشی وصلی به‌طور شبکه‌ای دست به قالب‌بندی می‌زنند.

روش پژوهش

رهیافت روش‌شناختی این پژوهش بر پایه روش‌های آمیخته^۱ شکل گرفته است. در واقع، ترکیبی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده شده است. در این بخش، نحوه ترکیب و استفاده از روش‌های مذکور تشریح می‌شود.

شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و نمونه پژوهش

شناسایی همگان‌های شبکه‌ای با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی صورت گرفت. برای گردآوری داده‌های پژوهش، با استفاده از API^۲ توئیتر در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ (دو هفته قبل از انتخابات تا دو هفته بعد از آن)، ۲,۵۹۶,۲۸۴ توئیٹ گردآوری شده است. تلاش شد که در این مدت با استفاده از تمام هشتک‌های مرتبط با انتخابات ایران، تمام توئیٹ‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری گردآوری شود (فهرست هشتک‌ها و کلیدواژه‌های استفاده‌شده در ضمیمه ۱ ارائه شده‌اند). در مجموع توئیٹ‌های مربوط به ۹۴ هشتک و کلیدواژه که به نحوی با انتخابات مرتبط بودند گردآوری شدند. سپس شبکه ریتوئیٹ با استفاده از نرم‌افزار تیلو^۳ و پس از حذف توئیٹ‌های غیرفارسی استخراج شد که شامل ۱,۲۰۸,۷۲۳ توئیٹ؛ ۶۲,۶۳۳ گره و ۷۱۳,۶۹۶ یال بود. سپس، با استفاده از شاخص پیمانگی^۴ (Himmelboim, Sweetser, Tinkham, Cameron, Danelo & West, 2014) و اجرای تحلیل خوشه (با نرم‌افزار گفی^۵)، همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی شناسایی شدند. در ادامه، برای شناسایی کاربران مؤثر در هر همگان از شاخص رتبه صفحه^۶ (Easley & Kleinberg, 2010) استفاده شد و ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان شناسایی شدند. برای انتخاب نمونه پژوهش، به منظور

1. Mixed-Methods
2. Application Programming Interface
3. Tableau
4. Modularity
5. Gephi
6. Pagerank

شناسایی قالب بندی شبکه‌ای، تمام توئیت‌های این کاربران در کل شبکه، که جمعیت آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، استخراج شده‌اند. حجم جمعیت آماری ۳۱،۰۹۸ توئیت بود. با توجه به محدودیت زمان و هزینه در این پژوهش و همچنین وقت‌گیر بودن کدگذاری کیفی برای این تعداد توئیت، برای انتخاب نمونه نهایی توئیت‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. با استفاده از این روش، حجم نمونه نهایی متناسب با حجم هر همگان خواهد بود. با استفاده از نرم‌افزار PASS نسخه ۱۵، حجم نمونه نهایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با حاشیه خطای ۱ درصد ۱۰،۸۴۱ توئیت بود که پس از حذف توئیت‌های نامرتب و ناقص به ۱۰،۴۱۶ توئیت رسید. این توئیت‌ها در پژوهش پیش رو به عنوان نمونه پژوهش برای شناسایی و تحلیل قالب بندی شبکه‌ای در توئیت‌های فارسی استفاده شدند. پس از آنکه قالب‌های شبکه‌ای بر اساس رویکرد تحلیلی‌ای که در ادامه معرفی می‌شود احصا شدند، از نرم‌افزار پایتون^۱ برای تحلیل این قالب‌ها در انواع همگان‌ها و بر اساس نوع کاربر استفاده شد.

رویکرد تحلیلی و کدگذاری

رویکرد تحلیلی و کدگذاری ترکیبی از دو روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. هرچند تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان روشی شناخته می‌شود که عمدتاً به تحلیل رابطه متون رسانه‌ای با گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی در جامعه می‌پردازد (Fairclough, 1995)؛ پیدایش اینترنت موجب شد تا محققان تلاش کنند راهکارهایی را برای استفاده از این روش به منظور تحلیل محتواهای تولیدشده کاربران در این شبکه ارائه کنند (KhosraviNik, 2017). یکی از تازه‌ترین رویکردها برای انجام تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی را که می‌تواند رهیافتی مناسب برای استفاده در این پژوهش باشد خسروی نیک^۲ (2017) ارائه کرده است. از نظر وی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی نوعی تحلیل انتقادی گفتمان است که از نظر اجتماعی خود را متعهد می‌داند و مسئله محور و متکی به متن است. در واقع خسروی نیک معتقد است رهیافت مشاهده‌گرانه ارتباطی مبتنی بر کردار بیشتر با تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی سازگار است و اطلاعات مفیدتری به دست می‌دهد. این رهیافت اساساً، از نظر رویکردش به متن، با رهیافت فرکلافی به تحلیل گفتمان تفاوت دارد. او به نقل از براتون و لی (Barton & Lee, 2013) می‌نویسد

1. Python

2. KhosraviniK

که لازم است 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^۱ در دل کردارهای متنی شکل‌گرفته 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 می‌کند. 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 را برای تحلیل متنی در این پژوهش شکل می‌دهد، از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه نیز در ترکیب با این رویکرد استفاده خواهد شد تا نتایج کامل‌تر و گسترده‌تری به دست آید.

تحلیل محتوای مردم‌نگارانه روشی ترکیبی برای فهمیدن و مستند کردن معنای ارتباطات است (Altheide & Scheneider, 2013). این روش در تمام مراحل خود منعطف و دایره‌ای است، به این معنا که مراحل با هم و هم‌زمان اجرا می‌شوند و بر اساس برنامه‌ای ساختاریافته و ازپیش‌تعیین‌شده پیش نمی‌روند. استفاده از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در کنار تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم توثیقات کاربران مؤثر را دقیق‌تر و کامل‌تر تحلیل کنیم و تحلیل بهتری از برساخت واقعیت توسط قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر فارسی به دست دهیم.

برای کدگذاری توثیقات، ابتدا در دو مرحله فهرست نهایی کدها مشخص شدند و در مرحله نهایی تمام توثیقات بر اساس این فهرست کدگذاری شدند. مرحله اول کدگذاری بر اساس کدگذاری موقتی^۲ پیش رفت که سالدانا^۳ آن را جزء روش‌های اکتشافی دسته‌بندی کرده است (2015). در مرحله دوم نیز از کدگذاری الگویی^۴، که سالدانا برای کدگذاری مرحله دوم معرفی کرده، استفاده شد. در نهایت، ۲۲ مقوله اصلی برای قالب‌های شبکه‌ای شناسایی شدند که در بخش بعدی به‌طور کامل معرفی و تحلیل می‌شوند. هر دوی این روش‌ها به‌علت پویایی‌ای که در خود دارند و در هر مرحله می‌توانند دستخوش تغییر و بازنگری شوند با رهیافت روش‌شناختی پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی هم‌خوانی دارند.

1. Intertextuality
2. Provisional
3. Saldaña
4. Pattern

یافته‌های پژوهش

قالب‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی

در این بخش، یافته‌های پژوهش ارائه می‌شوند و به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. ابتدا همگان‌های شبکه‌ای شناسایی شده و سپس قالب‌های موضوعی احصا شده در توئیت فارسی معرفی و تحلیل می‌شوند تا بتوانیم به پرسش‌های پژوهش پاسخ دهیم.

همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی

نتایج این پژوهش نشان داد که سه همگان شبکه‌ای در توئیت فارسی شکل گرفته است: اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و مهاجران. همگان اصلاح‌طلبان بزرگ‌ترین همگان شبکه‌ای است (شامل ۵۲/۹۳ درصد از کل شبکه). پس از آن، همگان اصول‌گرایان (شامل ۱۲/۵ از کل شبکه) و در جایگاه سوم همگان مهاجران (شامل ۷/۴ درصد از کل شبکه) قرار دارند. همچنین انواع کاربری که در این همگان‌ها شناسایی شده‌اند عبارت‌اند از: رسانه (میراث‌بر/ بروز دیجیتال)، سازمان (حکومتی، دولتی / غیردولتی)، ستاره، روزنامه‌نگار، سیاست‌مدار (حساب شخصی / حساب هواداری / حساب جعلی) و شهروند عادی (خرده‌ستاره کاربر نخبه) / کاربر معمولی. تعریف‌های عملیاتی مربوط به انواع کاربران شناسایی شده برای اجتناب از اطناب مقاله در ضمیمه ۲ ارائه شده‌اند.

قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیت فارسی

قالب‌های موضوعی در جریان کدگذاری در پاسخ به این پرسش مشخص شدند که توئیت کدام موضوع را بای نحو کان (چه با اظهار نظر نویسنده یا با انتشار نقل قول دیگران و...) برجسته کرده است. بنابراین قالب‌های موضوعی شناسایی شده جهت‌دار نیستند و صرفاً موضوعی را که در توئیت برجسته شده است معرفی می‌کنند. در این قسمت ابتدا تمامی قالب‌های شناسایی شده ارائه خواهند شد.

قالب‌های شبکه‌ای در کل شبکه

در این بخش، ضمن معرفی قالب‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی (کل شبکه)، تعریف مفهومی آن‌ها نیز ارائه شده است.

مسائل گروه‌های به حاشیه رانده شده و نیازمند توجه

توئیت‌هایی که در آن‌ها به گروه‌هایی پرداخته می‌شود که، از نظر توئیت‌کننده، گروه‌های حاشیه جامعه شناخته می‌شوند و نیازمند توجه بیشتر در مقابل گروه‌های جریان اصلی جامعه هستند. این گروه‌ها عمدتاً شامل اقلیت‌های قومی، مذهبی، جوانان، زنان و طبقه فقیر می‌شوند و بر این اساس، این مقوله دارای زیرمقوله‌های ذیل است:

اقلیت‌های قومی: توجه به اقوامی که در اقلیت هستند یا تلقی می‌شود که در حقیقت

ظلم شده است یا نیازمند توجه بیشتر هستند؛ مانند کردها، ترک‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها و... . اقلیت‌های دینی: توجه به ادیان، مذاهب و عقایدی که مطابق تلقی توثیت‌کننده در حق آن‌ها ظلم شده یا نیازمند توجه بیشتر هستند؛ مانند اهل سنت، بهائیان، مسیحیان، زرتشتیان، معتقدان به حلقه عرفان و... .

زنان: توثیت‌هایی که در آن‌ها بر اهمیت دادن به زنان به‌عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند تأکید می‌شود. مطالب مربوط به پیشرفت زنان، لزوم توجه بیشتر به آن‌ها و... در این زمره‌اند.

جوانان: موضوع این توثیت‌ها اهمیت دادن به جوانان به‌عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند است. لزوم به‌کارگیری جوانان، توجه به نیروی جوان در مقابل قشرهای مسن‌تر، توجه به دانشجویان و اهمیت دادن به مسائل آنان نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

طبقه فقیر جامعه: اهمیت دادن به طبقات فقیر اقتصادی به‌عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند موضوع محوری این توثیت‌هاست. یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که توثیت‌های مربوط به آن‌ها در این دسته قرار دارد کارگران هستند.

مسائل مرتبط با آموزش و پرورش: موضوع سند «چارچوب اقدام آموزش ۲۰۳۰» که به سند ۲۰۳۰ معروف شد و اجرایی شدن یا نشدن آن از سوی دولت، پس از سخنرانی رهبری در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ مصادف با ایام انتخابات، به یکی از قالب‌های موضوعی توثیت‌فارسی تبدیل شد. توثیت‌های این دسته واکنش‌ها و اظهارنظرها به این سند را شامل می‌شوند. مسائل زیست‌محیطی: توثیت‌های مرتبط با مسائل زیست‌محیطی، مانند مقابله با خشک‌سالی، در این طبقه کدگذاری شده‌اند.

مسائل مربوط به سیاست داخلی: این دسته دارای دو زیرمقوله اصلی شقوق آزادی و مسائل مرتبط با انتخابات گذشته است.

شقوق آزادی: در این طبقه، هر آنچه به آزاد بودن یا نبودن فعالیت‌های سیاسی در ایران مربوط می‌شود کدگذاری شده است. این فعالیت‌ها مسائلی چون حقوق شهروندی، زندانیان سیاسی و... را شامل می‌شوند.

مسائل مرتبط با انتخابات گذشته: در این طبقه، توثیت‌هایی که به انتخابات‌های قبلی ریاست‌جمهوری در ایران پرداخته‌اند کدگذاری شده‌اند. در بین انتخابات‌های گذشته نیز چند مورد بیشتر مورد توجه بوده‌اند که در ادامه ارائه شده‌اند.

مسائل مرتبط با انتخابات ۱۸۸ / جریان‌های سیاسی سال ۱۳۸۸: انتخابات

ریاست جمهوری ۱۳۸۸ یکی از بحث‌برانگیزترین انتخابات‌ها در جمهوری اسلامی ایران بوده است. اعتراضات پس از انتخابات آن سال و حوادث بعدی برای مدت‌ها مورد مناقشه بوده‌اند و بنابراین این بحث یکی از قالب‌های موضوعی در تئویر فارسی را شکل داده است.

مسائل مرتبط با انتخابات دوم خرداد ۷۶: انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۱۳۷۶ که با پیروزی سید محمد خاتمی و اصلاح‌طلبان همراه بود، به‌علت تأثیر زیادی که بر جامعه ایران گذاشت، همواره مورد توجه بوده و یکی از موضوعات مهم در تئویر فارسی نیز بوده است.

مسائل مرتبط با انتخابات تیر ۸۴: پس از دولت اصلاح‌طلب سید محمد خاتمی، در انتخابات سال ۱۳۸۴ محمود احمدی‌نژاد به ریاست جمهوری رسید. انتخاب او با اعتراض نامزدهای دیگر چون مرحوم هاشمی رفسنجانی و مهدی کروبی همراه شد. این انتخابات نیز به‌علت چرخش سیاسی‌ای که در سیاست‌های نظام و دولت رخ داد مورد توجه بوده است. مسائل مرتبط با انتخابات‌های دیگر: علاوه بر انتخابات‌های یادشده، برخی دیگر از انتخابات‌ها نیز مورد توجه بوده‌اند که در این دسته کدگذاری شده‌اند. انتخابات‌های مدنظر در این دسته محدود به انتخابات ریاست جمهوری نبوده‌اند.

مسائل سیاست خارجی: ذیل مقوله مفهومی سیاست خارجی دو طبقه برجام و تحریم‌ها و همچنین ارتباط با کشورهای دیگر شناسایی شدند. در طبقه برجام و تحریم‌ها، مسائل مرتبط با برجام و تحریم‌های مرتبط با آن کدگذاری شدند. البته باید دقت کرد که با توجه به اینکه حتی تحریم‌های غیرهسته‌ای به مسئله برجام مرتبط‌اند، این نوع تحریم‌ها نیز در ذیل مقوله برجام و تحریم‌ها قرار می‌گیرند. هر نوع موافقت یا مخالفت با تحریم‌ها یا برجام یا صحبت درباره شخصیت‌های مرتبط با آن. در چارچوب اشاره واضح به برجام یا تحریم‌ها. در چارچوب این مقوله است.

برجام: تئویرهایی در چارچوب این زیرمقوله قرار می‌گیرند که به خود برجام. چه از موضع موافق و چه مخالف. مستقیماً اشاره کرده باشند.

تحریم: تئویرهایی در چارچوب این زیرمقوله قرار می‌گیرند که درباره تحریم. چه از موضع موافق و چه مخالف. صحبت کرده باشند و اشاره مستقیمی به برجام نداشته باشند.

ارتباط با کشورهای دیگر: تئویرهایی که درباره مسئله کلی ارتباط با کشورهای دیگر، چه کشورهای منطقه و چه کل کشورها، بحث می‌کنند و چه در مخالفت و موافقت با آن نظر می‌دهند در این مقوله جای می‌گیرند. ذیل این مقوله نیز دو مقوله دیگر شکل گرفته‌اند.

مسائل ارتباط با کشورهای همسایه و منطقه خاورمیانه: مسائلی که درباره ارتباط با کشورهای همسایه و منطقه خاورمیانه. چه از موضع موافق و چه مخالف. هستند در این

مقوله جای می‌گیرند. این مقوله بحث کمک‌های نظامی به این کشورها را نیز دربرمی‌گیرد. مسائل ارتباط با جهان [در چارچوب نظم جهانی فعلی]: مسائلی که دربارهٔ ارتباط با جهان، که شامل همهٔ کشورها و فارغ از منطقه است، مطرح می‌شوند. چه به صورت موافقت با این ارتباط و چه در وضعیت مخالفت با آن. جزئی از این مقوله‌اند. به نظر می‌رسد این مسئله بیشتر در ارتباط با قرارگرفتن کشور در چارچوب نظم جهانی ترسیم شده به واسطهٔ کشورهای غربی قرار می‌گیرد.

فساد: توئیت‌هایی که به موضوع فساد اشاره می‌کنند، فارغ از توجیهات و استدلال‌های آن و حوزه‌های مختلف، در این مقوله قرار می‌گیرند. فساد به موضوعات انتخاباتی محدود نمی‌شود و مسائل غیرمرتبط با آن را هم شامل می‌شود. اعمال و کردارهای خلاف مانند دروغ، فریب، دورویی و... که برای رسیدن به مقاصد مختلف استفاده می‌شوند نیز به عنوان فساد شناخته می‌شوند. در ادامه زیرمقوله‌های فساد تشریح می‌شوند.

فاسدبودن سیاست‌مداران: توئیت‌هایی که به فساد نامزدها یا اطرافیان‌شان مرتبط می‌شوند. این فساد همهٔ شقوق و حوزه‌هایی که مرتبط با نامزدهاست. اعم از اقتصادی، سیاسی، جنسی و... را شامل می‌شود.

فاسدبودن دولت‌ها: توئیت‌هایی که به فاسدبودن دولت‌ها در کلیت و نه الزاماً مرتبط با شخص رئیس‌جمهور (به عنوان سیاست‌مدار) در آن زمان اشاره می‌کنند. این فساد می‌تواند در همهٔ شقوق و حوزه‌ها رخ دهد.

فساد اقتصادی: توئیت‌هایی که به فساد اقتصادی، فارغ از هویت‌هایی که درگیر آن هستند، اشاره می‌کنند؛ چه نامزدها، چه دولت‌ها و...

مسائل اقتصادی: توئیت‌هایی که مسئلهٔ مهم مطرح شده در آن‌ها مسائل اقتصادی هستند در این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل کنش‌های رسانه‌ای در انتخابات: توئیت‌هایی که به مسائل مرتبط با کنش‌های رسانه‌ای می‌پردازند در این مقوله قرار می‌گیرند. کنش‌های رسانه‌ای که مرتبط با فضای انتخابات هستند، مانند سوگیری صداوسیما، کنش‌های رسانه‌های خارجی، نقد عملکرد رسانه‌ها، سرقت خبری و... این توئیت‌ها می‌توانند وجه مثبت رسانه‌ها را نیز برجسته کرده باشند.

مسائل مشارکت در انتخابات: توئیت‌هایی که چه به وجه ایجابی و چه به وجه سلبی دربارهٔ حضور در انتخابات مباحثی را مطرح می‌کنند در چارچوب مقولهٔ مسائل مشارکت در انتخابات جای می‌گیرند.

تحریم انتخابات: توئیت‌هایی که در آن صرفاً اهمیت، لزوم و تشویق به تحریم انتخابات

مطرح می‌شود در این زیرمقوله جای می‌گیرند.

تشویق به مشارکت در انتخابات: توئیت‌هایی که در آن صرفاً اهمیت، لزوم و تشویق به شرکت در انتخابات مطرح می‌شود در این زیرمقوله جای می‌گیرند.

مسائل مربوط به حاکمیت: مسائل مربوط به کلیت حکومت و موضوعات مربوط به آن در این مقوله جای می‌گیرند. این مقوله خود دارای زیرمقولاتی است: یک‌دستی نظام، ناکارآمدی نظام، مردم‌سالاری بودن نظام، دیکتاتوربودن نظام، همه‌کاره بودن رهبر، تندروبودن نزدیکان حاکمیت، بازی کردن اصلاح‌طلبان در زمین حاکمیت و نمایشی بودن انتخابات. در مورد زیرمقولات این مقوله باید دقت کرد که مانند برخی مقولات دیگر در اینجا نیز ممکن است یک توئیت به چند زیرمقوله تعلق داشته باشد. برای مثال، توئیتی که به زیرمقوله دیکتاتوربودن نظام اشاره می‌کند به طریق اولی مفهوم نمایشی بودن انتخابات را در خود دارد. البته تنها در صورتی از کد نمایشی بودن انتخابات استفاده می‌شود که این موضوع به صراحت در توئیت ذکر شده باشد.

ویژگی‌های اخلاق‌مداری کاندیداها و حامیان‌شان: توئیت‌هایی که در آن مسائل اخلاقی مانند مردم‌داری، منفعت‌طلبی، ساده‌زیستی، نقد درست و... مطرح می‌شود در این مقوله قرار می‌گیرند.

مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها: توئیت‌هایی که مسائل مرتبط با اطلاعات داشتن یا نداشتن کاندیداها پیرامون مسائل کشور را مطرح می‌کنند در این مقوله قرار می‌گیرند.

طرح مسائل دولت احمدی‌نژاد: توئیت‌هایی که مستقیماً به دولت احمدی‌نژاد می‌پردازند در شمار این مقوله هستند.

تقابل اجزای حکومت: توئیت‌هایی که به تقابل میان اجزای مختلف حکومت، مانند سپاه و دولت، قوه قضاییه و دولت، دولت و مجلس و... می‌پردازند ذیل این مقوله جای می‌گیرند.

حسد و گمان‌های انتخاباتی: توئیت‌هایی که به پیش‌بینی نتایج انتخابات، پیش‌بینی استقبال یا عدم استقبال از انتخابات و نظرسنجی‌ها، چه به صورت مستدل یا غیرمستدل و حسی، می‌پردازند ذیل این مقوله هستند.

ائتلاف و گسست کاندیداها: توئیت‌هایی که در آن‌ها به مباحث مرتبط با ائتلاف‌ها و هم‌بستگی‌های کاندیداها، کناره‌گیری‌های انتخاباتی مرتبط با ائتلاف‌ها، روابط پشت‌پرده یا پنهانی کاندیداها یا گسست‌های ائتلاف‌ها پرداخته می‌شود در این مقوله جای می‌گیرند. تبلیغات انتخابات: توئیت‌هایی که تنها به مباحث مرتبط با تبلیغات مانند تبلیغات

میدانی، همایش‌های انتخاباتی، کنفرانس‌های خبری، برنامه‌های تلویزیونی، مناظره‌های انتخاباتی و ... پرداخته‌اند و به هیچ موضوع مشخص دیگری - حداقل به مقولات موجود و حداکثر به موارد موضوعی مشخص دیگر که خارج از مقولات تهیه شده‌اند - اشاره نکرده‌اند در این مقوله جای می‌گیرند. باید دقت داشت که توثیت‌های مربوط به تبلیغات در صورتی که به موضوع دیگری اشاره کرده باشند، آن موضوع به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شود.

حمایت / عدم حمایت اقبال مختلف از کاندیداها: توثیت‌هایی که به حمایت یا عدم حمایت اقبال و گروه‌های مختلف از کاندیداها به صورت عام و خاص می‌پردازند در این مقوله جای می‌گیرند. حمایت یا عدم حمایت ستاره‌ها، سیاست‌مداران، حمایت یا عدم حمایت مردمی و حمایت‌ها یا عدم حمایت‌های بدون موضوع مشخص یا هر گروه دیگر یا بدون ذکر گروه از انواع گزاره‌های ذیل این مقوله‌اند. توثیت‌هایی که بدون ذکر موضوع مشخصی - چه در مقوله‌بندی درج شده باشد و چه نباشد - صرفاً به حمایت یا عدم حمایت از کاندیداها پرداخته‌اند در چارچوب این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل جشن پیروزی و تبریکات / و عکس‌العمل شکست: توثیت‌هایی که به موضوعات مربوط به جشن کاندیدای پیروز یا عکس‌العمل کاندیدای بازنده می‌پردازند.

نتایج انتخابات: توثیت‌هایی که به مباحث مرتبط با نتایج انتخابات در هر شمولی از آن مانند نتایج اولیه، مقایسه آرا، شمارش آرا، زمان اعلام نتایج، میزان مشارکت و ... می‌پردازند. تفاوت این مقوله با مقوله حدس و گمان‌های انتخاباتی در ماهیت پیش‌بینی‌ناپذیر و مستندبودن آن است.

تخلفات انتخاباتی: توثیت‌هایی که به موضوع تخلفات انتخاباتی به هر نوعی اشاره می‌کنند، چه توثیت‌هایی که وقوع آن را قبول دارند و چه توثیت‌هایی که اعتقاد دارند چنین چیزی به وقوع نپیوسته است، در چارچوب این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل مربوط به رأی دادن: آخرین قالب موضوعی شناسایی شده مسائل مربوط به رأی دادن بود. در این مقوله، تمام توثیت‌هایی که به کنش رأی دادن و حواشی مربوط به آن مانند محل رأی دادن مسئولان، تمدید زمان رأی‌گیری و ... تعلق داشتند شناسایی و کدگذاری شدند.

در این قسمت، مقولات شناسایی شده مربوط به قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعی در توثیت‌های فارسی ارائه شدند. این چارچوب می‌تواند نشان دهد که کدام موضوعات در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ بیشتر در توثیت‌های فارسی مدنظر بوده‌اند. همچنین تحلیل‌های بخش‌های بعد از چگونگی اجرای این کردار شبکه‌ای اطلاعاتی به دست خواهند داد که درکی

عمیق تر از اجرای این کردار شبکه‌ای را در اختیار می‌گذارد. حال پیش از تحلیل قالب‌بندی موضوعی در توئیت‌های فارسی بر اساس نوع همگان و نوع کاربر، ابتدا بسامد موضوعات در توئیت‌های فارسی مشخص خواهند شد. جدول ۱ بسامد موضوعات و همچنین معادل انگلیسی آن‌ها را که در نقشه‌های حرارتی تهیه شده در پایتون مورد استفاده قرار گرفته‌اند نشان می‌دهد.

جدول ۱. بسامد قالب‌های موضوعی در توئیت‌های فارسی

مقوله	زیرمقوله	معادل انگلیسی مقوله	معادل انگلیسی زیرمقوله	بسامد
تبلیغات انتخاباتی		Campaigns		2660
ویژگی‌های اخلاق‌مداری و کاندیداها و حامیان‌شان		Ethics		1007
فساد	فاسدبودن سیاستمداران	Corruption	Politicians	516
	فاسدبودن دولت‌ها		Governments	104
	فساد اقتصادی		Economic	191
مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها		Candidates Qualifications		795
حمایت اقشار مختلف از کاندیداها		Supports		689
مسائل مرتبط با حاکمیت	یک‌دستی حاکمیت	Regime	Unity	254
	ناکارآمدی نظام		Inefficiency	38
	دموکراتیک بودن نظام		Democratic	17
	دیکتاتوربودن نظام		Dictatorship	36
	همه‌کاره بودن رهبر		Leader Centralism	41
	تندروبودن نزدیکان حاکمیت		Radicals	11
	بازی کردن اصلاح‌طلبان در زمین حاکمیت		Reformists Agency	46
	نمایشی بودن انتخابات		Fake Election	17

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات ...

15	Ethnics	Minorities	مسائل اقلیت‌های قومی	مسائل گروه‌های به حاشیه رانده شده و نیازمند توجه
32	Religious		اقلیت‌های دینی	
108	Women		زنان	
42	Youngers		جوانان	
199	Poors		طبقه فقیر جامعه	
391		Freedom		مسائل سیاست داخلی
327		Economic Matters		مسائل اقتصادی
223	JCPOA	JCPOA	برجام	مسائل سیاست خارجی
90	Sanctions		تحریم‌ها	
286		Allies		ائتلاف کاندیداها
187	Participating	Participation Matters	تحریم انتخابات	مسائل مرتبط با مشارکت در انتخابات
83	Boycott		تشویق به مشارکت	
243		Struggling		تقابل اجزای حکومت
212		Voting Matters		مسائل مرتبط با رأی دادن
204		Media		مسائل مرتبط با کنش‌های رسانه‌ای در انتخابات
190		Results		نتایج انتخابات
189		Violation		تخلف‌های انتخاباتی
120	2009	Previous Elections	مسائل مرتبط با انتخابات /۸۸ جریان‌های سیاسی سال ۱۳۸۸	مسائل مرتبط با انتخابات گذشته
37	1997		مسائل مرتبط با انتخابات دوم خرداد ۷۶	
8	2005		مسائل مرتبط با انتخابات تیر ۸۴	
21	Other Elections		مسائل مرتبط با انتخابات‌های دیگر	

175		After Election		مسائل مربوط به جشن پیروزی / و عکس العمل کاندیداهای شکست خورده
64	Neighbours	International Relations	مسائل منطقه و کشورهای همسایه	ارتباط با کشورهای دیگر
98	World		ارتباط با جهان	
159		Ahmadi Nejjhad		طرح مسائل دولت احمدی نژاد
139		Predictions		حدس و گمان های انتخاباتی
47		2030		سند ۲۰۳۰ [آموزش و پرورش]
28		Environment		مسائل زیست محیطی

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین بسامد در بین موضوعات در توئیت فارسی متعلق به قالب تبلیغات انتخاباتی است. این قالب در ۲,۶۶۰ توئیت شناسایی شده است. در اینجا باید به نکته‌ای که پیش از این بدان اشاره شد دقت شود. قالب موضوعی یک توئیت زمانی تبلیغات انتخاباتی است که به هیچ‌یک از موضوعات دیگر اشاره نکند. بنابراین این توئیت‌ها همگی صرفاً درمورد همایش‌ها و برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها و همچنین مناظره‌های انتخاباتی هستند. این امر نشان می‌دهد توجه کاربران در این بازه زمانی عمدتاً به برنامه‌ها و تبلیغات دوران انتخابات معطوف بوده است. نکته دیگر این است که قالب تبلیغات انتخابات به خودی خود اطلاعات زیادی به ما نمی‌دهد و تنها نشان‌دهنده این است که کاربران توئیت فارسی در دوران انتخابات اغلب در این مورد صحبت کرده‌اند که مسئله‌ای منطقی به نظر می‌رسد؛ اما این توئیت‌ها می‌توانند حاوی اسامی شخصیت‌ها و همچنین لحنی باشند که به ما در تحلیل آن‌ها بیشتر کمک کنند. چنین تحلیل‌هایی می‌توانند در پژوهش‌های بعدی مد نظر باشند.

پس از قالب تبلیغات انتخاباتی، قالب ویژگی‌های اخلاق مداری کاندیداها و حامیانشان بیشترین توئیت‌ها را در شبکه با ۱,۰۰۷ توئیت به خود اختصاص داده است. مسئله‌ای که درمورد قالب تبلیغات پیش‌تر مطرح شد در این مورد نیز صادق است. البته باید دقت کرد که منطقاً توئیت‌ها با قالب اخلاق در همگان اصلاح طلبان به انتقاد از بی‌اخلاقی کاندیداهای اصول‌گرا و بالعکس می‌پردازند.

فساد سومین قالب موضوعی مورد توجه کاربران با مجموع ۸۱۱ توثیت است. در بین سه زیرمقوله فساد، فساد سیاست‌مداران با ۵۱۶ توثیت بیشترین توثیت‌ها را به خود اختصاص داده است و پس از آن فساد اقتصادی و فساد دولت‌ها قرار دارد. پس از فساد، مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها با ۷۹۵ توثیت قرار دارد. هرچند این مقوله نیز بدون جهت است؛ اما می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که در همگان اصلاح‌طلبان بیشترین حمایت‌ها از روحانی و جهانگیری در این مقوله رخ داده و این در همگان‌های مهاجران و اصول‌گرایان برعکس است.

پس از این چهار مقوله که بیشترین بسامد را در شبکه دارند، حمایت افشار مختلف از کاندیداها با ۶۸۹ توثیت قرار دارد و پس از آن نیز مسائل مرتبط با حاکمیت (۴۶۵ توثیت)، مسائل گروه‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده و نیازمند توجه (۳۹۶ توثیت) و مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی (۳۹۱ توثیت) قرار دارند. مقولات بعدی بسامد پایینی در کل شبکه دارند و می‌توان گفت توجه کمی به آن‌ها در شبکه شده است. در بین زیرمقولات، مقوله مسائل مرتبط با حاکمیت، یک‌دستی حاکمیت با ۲۵۴ توثیت بارزترین زیرمقوله است که با دیگر زیرمقولات این مقوله نیز فاصله زیادی دارد. این مورد نشان می‌دهد که از نظر کاربران یک‌دستی حاکمیت و نظام موضوع مهمی است و از نظر آن‌ها تفاوتی بین کاندیداها وجود ندارد. توثیت‌های این مقوله منطقاً به تحریم انتخابات دلالت دارند. بنابراین می‌توان آن‌ها را در زمره توثیت‌هایی که نتیجه‌شان تحریم انتخابات است در نظر گرفت و بدین ترتیب در کنار ۱۸۷ توثیتی که مستقیماً به موضوع تحریم انتخابات اشاره کرده‌اند قرارشان داد. با این روش، تعداد توثیت‌هایی که به تحریم انتخابات اشاره کرده‌اند، به ۶۵۲ توثیت می‌رسد که نشان می‌دهد تحریم انتخابات نیز یکی از موضوعات مورد توجه کاربران بوده است.

در بین گروه‌های حاشیه‌ای نیز، مسائل طبقه فقیر و کارگران بیشتر مورد توجه کاربران بوده است. نکته دیگر در مورد مقولات این است که مقوله مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی، که عموماً به‌عنوان یکی از مسائل مهم در تویتر فارسی در نظر گرفته می‌شود، در اینجا تنها ۳۹۱ توثیت را به خود اختصاص داده و در زمره مقولات با بسامد زیاد قرار ندارد. همچنین اگر مقولات تبلیغات، اخلاق، شایستگی و حمایت افشار را در زمره مقولاتی بدانیم که توجه به آن‌ها عمدتاً تحت تأثیر جو انتخاباتی قرار دارد و آن‌ها را در نظر نگیریم، فساد، مسائل مرتبط با حاکمیت و سپس مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی بیشترین توجه را در تویتر فارسی به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه ما مقولات مرتبط با انتخابات را کنار گذاشته‌ایم، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که در زمان‌های غیرانتخاباتی نیز این مقولات باید بیشترین توجه را

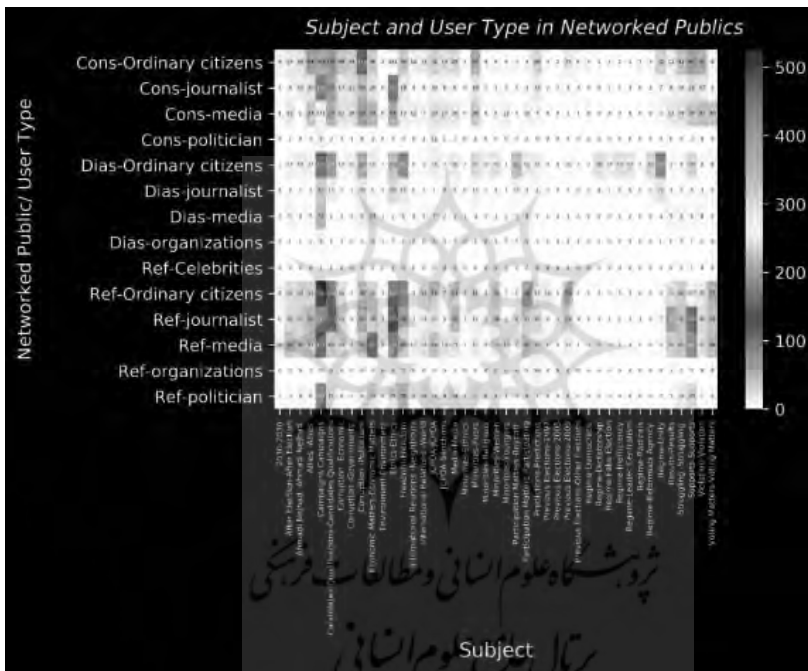
بر اساس جدول ۱، قالب تبلیغات تقریباً بیشترین بسامد را در هر سه همگان دارد. به علت بیشتر بودن توئیت‌های همگان اصلاح‌طلبان، این همگان بیشترین توئیت‌ها با قالب تبلیغات را دارد و پس از آن نیز همگان‌های اصول‌گرایان و مهاجران قرار دارند. البته تبلیغات در همگان مهاجران با اختلاف کم پس از قالب اخلاق قرار دارد، ولی این اختلاف بسیار کم است.

در همگان اصلاح‌طلبان به ترتیب تبلیغات، حامیان، اخلاق و شایستگی پیرسامدترین مقولات هستند. اما در همگان اصول‌گرایان، تبلیغات، اخلاق، شایستگی و فاسد بودن سیاست‌مداران بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده‌اند. در همگان مهاجران، اخلاق، تبلیغات و یک‌دستی نظام بیشتر مورد توجه بوده‌اند. بنابراین تبلیغات، اخلاق و تا حدی شایستگی بدون توجه به اندازه همگان جزء مورد توجه‌ترین مقولات بوده‌اند. تفاوت این سه همگان در مقولات پیرسامد در مقوله‌های حامیان (اصلاح‌طلبان)، فاسد بودن سیاست‌مداران (اصول‌گرایان) و یک‌دستی نظام (مهاجران) رخ می‌دهد. همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، تبلیغات، حامیان، اخلاق و شایستگی را می‌توان در زمره مقولاتی که مربوط به دوران انتخابات هستند در نظر گرفت. بنابراین با کنار گذاشتن آن‌ها، مشخص می‌شود که تمرکز اصول‌گرایان در انتقادات نسبت به اصلاح‌طلبان معطوف به فاسد بودن سیاست‌مداران (عمدتاً فساد اقتصادی کاندیداهای اصلاح‌طلب) و انتقادات مهاجران نیز معطوف به یک‌دستی نظام است. با این روند، موضوع مورد توجه بعدی در همگان اصلاح‌طلبان نیز آزادی است که نشان می‌دهد در این همگان توجه‌ها به این موضوع بیشتر بوده، در حالی که در همگان اصول‌گرایان، موضوع آزادی چندان مورد توجه نبوده و در همگان مهاجران نیز رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. در اینجا البته باید به اهمیت حمایت‌ها برای اصلاح‌طلبان نیز، در حالی که مسئله حمایت برای دو همگان دیگر اهمیت چندانی ندارد، دقت کرد. در واقع، کاربران اصلاح‌طلب کوشیده‌اند، با تمرکز روی حمایت‌هایی که از روحانی می‌شود، قدرت خود را در شبکه مسلط سازند؛ در حالی که این تمرکز در همگان اصول‌گرایان روی فاسد بودن روحانی و جهانگیری بوده است.

در مجموع، تحلیل قالب‌های موضوعی در کل شبکه نشان می‌دهد که کاربران توئیت‌تر فارسی عمده‌تاً مشغول بحث درباره وقایع انتخاباتی بوده‌اند و موضوعات عمیق‌تر توجه آن‌ها را به خود جلب نکرده است. در این مورد می‌توان به موضوع سند ۲۰۳۰ اشاره کرد که با وجود مناقشه برانگیز بودن، میزان توجه به آن نسبت به موضوعات دیگر بسیار ناچیز است. توجه به این مقوله حتی در همگان اصول‌گرایان نیز بسیار اندک است. از طرف دیگر، تقابل اجزای نظام نیز با اینکه به طور فرضی موضوعی مهم برای مهاجران و اصلاح‌طلبان باید باشد؛ اما می‌بینیم که توجه به آن در این دو همگان بسیار پایین است. همچنین

موضوعاتی مانند انتخابات سال ۸۸ یا مشارکت در انتخابات نیز چندان در همگان اصلاح طلبان مهم تلقی نشده‌اند و این در نقطه مقابل برای موضوع تحریم انتخابات در همگان مهاجران نیز صادق است.

قالب بندی موضوعی بر اساس نوع کاربر در همگان های شبکه‌ای: در این بخش، متغیر نوع کاربر هم به تحلیل های پیشین اضافه خواهد شد تا شناخت از وضعیت قالب بندی شبکه‌ای موضوعات در همگان های شبکه‌ای بیش از پیش شود. نقشه حرارتی ۲ این وضعیت را نشان می‌دهد.



نقشه حرارتی ۲. قالب بندی موضوعی بر اساس نوع کاربر در همگان های شبکه‌ای توئیتر فارسی

یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین نقش را در انتشار توئیتهای مربوط به تبلیغات در شبکه (که خود پرپسامدترین موضوع در شبکه است) کاربران عادی اصلاح طلب داشته‌اند. دیگر موضوع مهم و مورد توجه در همگان اصلاح طلبان حمایت اقشار مختلف بوده که کاربران عادی منتشر کرده‌اند. نکته جالب توجه این است که مسائل مربوط به حکومت توجه بسیار اندکی در این همگان به خود جلب کرده‌اند.

وضعیت در همگان اصول‌گرایان نیز تقریباً مشابه همگان اصلاح طلبان است. در این

همگان نیز بیشترین توجه از سوی کاربران عادی به موضوع تبلیغات نشان داده شده و پس از آن توجه رسانه‌ها به تبلیغات و همچنین توجه کاربران عادی به مسائل اخلاقی قرار دارد. شایستگی کاندیداها و موضوع فاسدبودن سیاست‌مداران نیز یکی از موضوعات مورد توجه در این همگان بوده که عمدتاً کاربران عادی به آن پرداخته‌اند. تحلیل‌های اولیه نشان داد که کاربران در مورد شایستگی کاندیداها رقیب در این همگان صحبت می‌کنند.

در همگان مهاجران اما بیشترین توجه را موضوع اخلاق از سوی کاربران عادی به خود جلب کرده است. پس از آن، کاربران عادی مهاجر به انتقاد از یک‌دستی حاکمیت پرداخته‌اند و در نهایت هم تبلیغات انتخاباتی مورد توجه آن‌ها بوده است. دیگر موضوعات چندان مورد توجه کاربران عادی نبوده‌اند و انواع دیگر کاربران نیز نقش چندانی در انتشار توئیت‌های موضوع‌های مختلف در این همگان ایفا نکرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد که، با تحلیل کردار شبکه‌ای قالب‌بندی موضوع در توئیت فارسی، مشخص شود این کردار شبکه‌ای را چگونه همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی اجرا کرده‌اند و کدام قالب‌ها در کدام همگان‌ها مسلط هستند. علاوه بر این، نقش انواع مختلف کاربران در تولید و مسلط کردن این قالب‌ها تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات انتخاباتی، ویژگی‌های اخلاق‌مداری کاندیداها و حامیان‌شان، فساد و مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها موضوعاتی بوده‌اند که کاربران توئیت فارسی به صورت شبکه‌ای آن‌ها را قالب‌بندی کرده‌اند. در واقع، این یافته نشان می‌دهد که بحث‌های کاربران توئیت فارسی عمدتاً متأثر از فضای انتخاباتی بوده‌اند و به موضوعات عمیق‌تر که می‌توان گفت چالش بیشتری در حوزه سیاسی ایجاد می‌کنند توجه خاصی نشان نداده‌اند. حتی بعد از این چهار موضوع نیز، قالب موضوعی حمایت افشار مختلف از کاندیداها قرار دارد که آن نیز متأثر از فضای انتخاباتی است. در این میان، موضوعاتی چون مسائل مربوط به حاکمیت یا مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی که قاعدتاً چالش برانگیزتر هستند توجه چندانی را به خود جلب نکرده‌اند. البته تنها توجه به زیرمقوله یک‌دستی نظام در همگان مهاجران جالب توجه است. کاربران مهاجر عمدتاً به انتقاد از یک‌دستی نظام پرداخته‌اند، در حالی که در همگان‌های دیگر، این موضوع و زیرمقوله‌هایش چندان مورد توجه نبوده است.

موضوعات مطرح در هر سه همگان تقریباً مشابه بوده‌اند. تبلیغات و اخلاق جزء موضوعات مطرح در هر سه همگان هستند و شایستگی نیز در زمره موضوعات دو همگان اصلاح طلب

و اصول‌گرا قرار دارد. حمایت افشار در همگان اصلاح‌طلبان، فاسدبودن سیاست‌مداران در همگان اصول‌گرایان و یک‌دستی نظام در همگان مهاجران موضوعاتی هستند که باعث افتراق این سه همگان در موضوعات مهم می‌شوند. می‌توان گفت خاستگاه هر یک از این موضوعات نیز مرتبط با همگان مرتبط است. کاربران اصلاح‌طلب تلاش کرده‌اند، با تمرکز بر حمایت‌ها از روحانی، کفه ترازو را به نفع خود سنگین‌تر کنند؛ درحالی‌که کاربران اصول‌گرا با پررنگ کردن موارد مربوط به فساد وی علمی و اقتصادی و کاربران مهاجر، با تلاش برای اثبات این نکته که روحانی نیز مانند دیگر کاندیداهاست و فرقی بین آن‌ها وجود ندارد، به نقد وی پرداخته و تلاش کرده‌اند قدرت همگان اصلاح‌طلبان را به چالش بکشند.

یافته‌ها همچنین نشان داد درحالی‌که انتظار می‌رفت رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب نقش اصلی را در قالب‌بندی موضوعی در این همگان و به تبع در کل شبکه داشته باشند (با توجه به اینکه این نوع کاربران درصد بیشتری در همگان اصلاح‌طلبان داشته‌اند)، در این مورد کاربران معمولی اصلاح‌طلب بودند که نقش اصلی را به عهده داشتند. البته پس از آن‌ها، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب نقش مهمی در قالب‌بندی موضوعی و به خصوص موضوع تبلیغات داشته‌اند. در همگان اصول‌گرایان و مهاجران اما وضعیت مطابق انتظار بود و ابتدا کاربران عادی و سپس رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نقش اصلی را در قالب‌بندی موضوع تبلیغات ایفا کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جدال در قالب‌بندی موضوعی بین کاربران عادی بوده است. همچنین درحالی‌که موضوع اخلاق برای کاربران عادی اصول‌گرا و مهاجر اهمیت بیشتری داشته، برای کاربران عادی اصلاح‌طلب حمایت‌ها از روحانی مهم‌تر بوده است. همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، موضوعات چالش برانگیزتر چندان مورد توجه نبوده‌اند و تنها این کاربران عادی مهاجر بوده‌اند که موضوع یک‌دستی نظام را برجسته کرده‌اند.

پیشنهادها

تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای موضوع در توئیت فارسی که در این پژوهش ارائه شد به دانش ما در این حوزه می‌افزاید. به رغم اهمیت مفهوم همگان‌های شبکه‌ای و همچنین قالب‌بندی شبکه‌ای برای تحلیل کنش‌های کاربران در توئیت، پژوهش‌چندانی که بر این مفاهیم تمرکز کرده باشد در توئیت فارسی صورت نگرفته است. به همین علت نتایج این پژوهش و چارچوب و رویکرد معرفی شده می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد تا در رویدادهای سیاسی و اجتماعی دیگر، قالب‌بندی شبکه‌ای توسط همگان‌های شبکه‌ای مورد پژوهش قرار گیرد و شباهت‌ها و تفاوت‌های اجرای این کردار در موارد دیگر با انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مقایسه شود.

منابع و مأخذ

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). 'A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?'. **Social Media + Society**, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2013). **Qualitative Media Analysis**. 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), 1-6.
- 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.
- 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.
- Carafano, J.J. (2009). All a Twitter: How Social Networking Shaped Iran's Election Protests. In **The Heritage Foundation** (Vol. 4999). Retrieved from <http://www.heritage.org/research/reports/2009/07/all-a-twitter-how-social-networking-shaped-irans-election-protests>
- 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.
- 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>
- Jackson, S. J.; Bailey, M. & Foucault Welles, B. (2020). **#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice**. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>
- 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.
- Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L., & Gage, T. (2020). 'Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities'. **Journal of Community Psychology**, jcop.22324. <https://doi.org/10.1002/jcop.22324>
- 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>
- 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
- Molyneux, L. (2015). 'What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter'. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Morozov, E. (2009). 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution"'. *Dissent*, 56(4), 10–14. <https://doi.org/10.1353/dss.0.0092>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Papacharissi, Z. & Oliveira, M. D. (2012). 'Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on# Egypt'. *Journal of communication*, 62 (2), 266–282.
- Poell, T. (2014). 'Social media and the transformation of activist communication: exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests'. *Information, Communication & Society*, 17(6), 716–731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.812674>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Sadler, N. (2018). 'Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories'. *New Media & Society*, 20(9), 3266–3282. <https://doi.org/10.1177/1461444817745018>
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE.
- Skocpol, T. (2003). *Diminished democracy. From membership to management in American civic life*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. London, England: Continuum International Publishing Group.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی