

برساخت اجتماعی واقعیت در توئیتر فارسی

قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش‌های سیاسی توسط همگان‌های
شبکه‌ای در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶

حسین کرمانی*

چکیده

ایده اصلی این مقاله این است که کاربران توئیتر با انتشار توئیتهای خود واقعیت را برساخته و به تجربه زیسته خود معنا می‌بخشند. هدف مقاله حاضر، شناخت این مسئله در فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ است. در این پژوهش ابتدا همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی شناسایی و تحلیل شده و سپس، برای درک چگونگی برساخت واقعیت در توئیتر فارسی، از مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای با تمرکز بر ارزش‌های سیاسی استفاده شده است. برای انجام این پژوهش، ترکیبی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی،

* (نویسنده مسئول) دانش‌آموخته دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(H.kermani@ut.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۵/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۰

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۶۱-۱۳۱

تحلیل محتوای مردم‌نگارانه، و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی به‌کار رفته است. داده‌های تحقیق در دوران انتخابات از API توئیتر گردآوری شد و سپس، با استفاده از روش تحلیل خوشه، همگان‌های شبکه‌ای توئیتر فارسی (در شبکه ریتوئیت) شناسایی شدند. با استفاده از شاخص PageRank، ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان‌شناسایی شده و سپس، تمام توئیت‌های آن‌ها در کل شبکه استخراج شدند؛ درنهایت، با نمونه‌گیری احتمالی از این توئیت‌ها، نمونه پژوهش شکل گرفت (حجم نمونه: ۱۰۴۱۶ توئیت) و همه توئیت‌های نمونه تحلیل شدند. نتایج نهایی به‌دست‌آمده نشان داد که قالب‌های ارزشی مذمومیت مردم‌فریبی و مذمومیت فساد، بیشترین بسامد را در توئیتر فارسی داشته‌اند. برای تحلیل دقیق‌تر چگونگی اجرای این کردار شبکه‌ای، نتایج مربوط به بسامد قالب‌های شبکه‌ای ارزشی در هر یک از همگان‌ها و همچنین، براساس نوع کاربر نیز ارائه شده‌اند.

واژگان کلیدی: توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات، قالب‌بندی شبکه‌ای

مقدمه

زبان، برخلاف آنچه زبان‌شناسان صورت‌گرا مطرح می‌کردند (وداک و میر، ۲۰۱۶)، موجودیتی خنثی ندارد، بلکه جهان ما را برمی‌سازد (خسروی نیک، ۲۰۱۷؛ فرکلاف، ۱۹۹۲). با زبان و در زبان است که ما جهان پیرامون خود را فهم و درک می‌کنیم. برخی اندیشمندان فراتر از این رفته و معتقدند اساساً جهان بدون زبان وجود ندارد (اسپیلبرگ، ۱۹۹۱). بنابراین، برای فهم جهان، لازم است آنچه در زبان و با زبان رخ می‌دهد را فهم کنیم. این، نقطه‌ی عزیمت پژوهش حاضر است. انسان از گذشته ابزار گوناگونی برای استفاده از زبان و عینیت بخشیدن به آن داشته است و از این طریق واقعیت را به گونه‌ای اجتماعی بر ساخته است (برگر و لاکمن، ۱۹۹۱). در حال حاضر و با فراگیری رسانه‌های اجتماعی، امکان جدیدی در اختیار انسان قرار گرفته است تا فرآورده‌های زبانی خویش را تولید کند. رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو انحصار زبانی (که به شکل‌های گوناگونی مانند روایت‌گری و ساخت قالب‌های شناختی واقعیت را برمی‌سازد) را از قدرتمندان و رسانه‌های بزرگ گرفته‌اند و از سوی دیگر، تمام شهروندان را به گونه‌ای بالقوه، قادر کرده‌اند که فرآورده‌های زبانی خود را به‌طور عمومی منتشر کنند (کرمانی، ۲۰۲۰). در بین رسانه‌های اجتماعی، نقش توئیتر، به‌عنوان رسانه‌ای که برای داستان‌گویی و درگیر شدن در رویدادهای سیاسی-اجتماعی در جوامع مختلف توسط شهروندان به‌کار می‌رود، بیشتر مدنظر بوده است (سدلر، ۲۰۱۸). به‌نظر برخی پژوهشگران (هرمیدا، ۲۰۱۰؛ پاپاچاریسی، ۲۰۱۴) توئیتر از این طریق بر روندهای اجتماعی و سیاسی در جوامع تأثیر می‌گذارد.

نقش مؤثر توئیتر در اتفاقات سیاسی موجب شده است که برخی پژوهشگران

این ایده را مطرح کنند که کاربری در توئیتر به شکل جدیدی از کنش سیاسی تبدیل شده و توئیتر، نقش مهمی در سیاست یافته است. به طور مشخص، پوتنام (۲۰۰۰) و اسکاچپول (۲۰۰۳) بر این نظرند که در حال حاضر جنس مشارکت سیاسی در حال عوض شدن است و دیگر انواع قدیمی مشارکت سیاسی نمی‌توانند روابط موجود در این حوزه را تبیین کنند. برنارد (۲۰۱۶) بر این نظر است که نقش تأثیرگذار توئیتر در حوزه سیاست، بیشتر به قابلیت‌های فنی این رسانه اجتماعی مربوط می‌شود. هرمیدا (۲۰۱۰) نیز بیان می‌کند که توئیتر، مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده است؛ به همین دلیل، در زمان‌هایی که بحران سیاسی‌ای در جامعه رخ می‌دهد (مانند بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، انتخابات ریاست جمهوری مولداوی در سال ۲۰۰۹، و اعتراض‌ها به نشست جی ۲۰ (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴؛ امز، ۲۰۱۴)) انتخاب نخست کاربران بوده است.

کنش‌های کاربران توئیتر در موارد گوناگونی بر اتفاقات سیاسی در ایران نیز تأثیر گذاشته است. انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و حوادث پس‌از آن، یکی از مثال‌های آشکاری است که تأثیرگذاری توئیتر بر روندهای سیاسی جامعه ایران را نشان می‌دهد؛ تاجایی که برخی پژوهشگران از اعتراض‌های پس از آن انتخابات، با عنوان «انقلاب توئیتری» نام برده‌اند (مروزوف، ۲۰۰۹: ۱۰). نقش توئیتر در این رویداد سیاسی به گونه‌ای بود که مسئولان این رسانه اجتماعی به درخواست دولت آمریکا، زمان انجام تغییرات در توئیتر — که موجب خارج شدن این سایت از دسترس کاربران ایرانی می‌شد — را به تعویق انداختند (کارافانو، ۲۰۰۹).

نتایج برخی پژوهش‌های انجام‌شده درباره رابطه توئیتر و اعتراض‌های سیاسی در سال ۱۳۸۸ نشان می‌دهد که کاربران، از این سامانه بیشتر برای بسیج و ساماندهی استفاده می‌کردند (مغنی‌زاده، ۲۰۱۳؛ انصاری، ۲۰۱۲). هرچند مناقشه‌آمیز بودن انتخابات آن سال، پژوهش درباره میزان دقیق این اثرگذاری را دشوار کرده است، اما موارد بعدی که بیانگر این اثرگذاری است، این ادعا را تأیید می‌کنند. توئیتر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند ۱۳۹۴ نیز تأثیرگذار بود. تجربه اثرگذاری توئیتر موجب شد که در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ نیز نامزدهای انتخاباتی بر این رسانه اجتماعی

تمرکز کنند. افزون بر این موارد، حضور چهره‌های سیاسی کشور در توئیتر نیز نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه است. در حال حاضر، از رهبر و رئیس‌جمهور گرفته تا تعداد زیادی از وزرا و نمایندگان فعلی و پیشین مجلس در توئیتر عضو هستند (نامه، ۱۳۹۶). این چهره‌های سیاسی در مواردی با استفاده از توئیتر توانسته‌اند بر روند اتفاقات اثرگذار باشند. یک مثال آشکار در این زمینه، استفاده محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه در زمان انجام مذاکرات بر سر برجام است (هوشمند، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، هرچند تعداد کاربران ایرانی عضو توئیتر به‌طور دقیق مشخص نیست، اما مثال‌های بالا و حضور چهره‌های سیاسی حکومت، نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه اجتماعی است.

با وجود تأثیر توئیتر بر رخداد‌های سیاسی در ایران، دانش ما در این مورد اندک است. پژوهش‌های موجود (برای مثال نک: مغنی‌زاده، ۲۰۱۳؛ مرچنت و دیگران، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۸؛ خضرای، ۲۰۱۹) با وجود پرداختن به مسائل گوناگون، از این نکته که چگونه کاربران از طریق کنشگری در توئیتر جهان را برمی‌سازند، غافل بوده‌اند؛ بنابراین، با توجه به اهمیت توئیتر در ایران و نقش این رسانه اجتماعی در برساخت جهان در حال حاضر، هدف این پژوهش، نخست، شناسایی و توصیف همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر و سپس، به‌دست دادن فهمی از این مسئله است که این همگان‌ها چگونه با انتشار توئیتهای خود به تجربه زیسته خود در خلال انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ معنا بخشیده و از این طریق، جهان اجتماعی را برمی‌سازند.

۱. چارچوب نظری

«همگان شبکه‌ای» مفهومی است که *دانا بوید* (۲۰۱۱) برای تحلیل اجتماع‌های مجازی وضع کرده است. بوید، همگان شبکه‌ای را یک اجتماع خیالی می‌داند که از طریق فناوری‌های شبکه‌ای بازسازی شده است و هم‌زمان، بر اثر برهم‌کنش فناوری، افراد، و کردارها شکل گرفته است (۲۰۱۱: ۳۹). این همگان‌ها چهار ویژگی مهم دارند: ۱. دائمی‌اند؛ ۲. تکرارپذیرند؛ ۳. قابل‌جست‌وجو هستند؛ و ۴. (به‌لحاظ قابلیت دیده شدن) مقیاس‌پذیرند (بوید، ۲۰۱۱: ۴۶).

همگان‌های شبکه‌ای در یک «کنش وصلی»^۱ (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۳) با انتشار توئیت‌های خود، واقعیت را برمی‌سازند. بنت و سگربرگ بر این نظرند که در حال حاضر، مفهوم کنش جمعی^۲ دیگر نمی‌تواند برای تبیین کنش‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی به‌کار گرفته شود. به‌نظر آن‌ها، درحالی‌که کنش‌های جمعی اغلب ویژگی سازمانی دارند و لازمه آن‌ها، توافق اعضای همگان زمینه‌ای است، کنش وصلی بر قالب‌های کنش شخصی استوار است که بیانگر بی‌میلی موجود در جوامع معاصر نسبت به اتحاد با سازمان‌های رسمی است (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۳: ۳۹). شکل وصلی کنش بیشتر بر شکل‌های بسیج مبتنی بر شبکه‌ها تأکید دارد تا گروه‌ها. در شکل جمعی کنش، هماهنگی، توافق، و رهبری، لازمه پایداری کنش هستند و منابع در دست عده انگشت‌شماری جمع شده است؛ بنابراین، تعداد معینی از همگان‌ها با رویکردهای مشخص قابل‌شناسایی هستند، اما در کنش‌های وصلی، شکل کنش، به‌صورت طبیعی توسط کنشگران خودانگیخته‌ای تعیین می‌شود که 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، همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است؛ به‌عنوان مثال، زاپاویگنا (۲۰۱۲)، گفت‌وگوهایی که در مورد یک هشتگ شکل می‌گیرند را «گفت‌وگوهای قابل جست‌وجو» می‌نامد. هوپکه (۲۰۱۵) نیز بر این نظر است که هشتگ، باعث تقویت و شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای شده است.

ادعای پژوهش در اینجا این است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیت، از طریق کنش‌های وصلی خود (که عمدتاً از طریق توئیت‌هایشان امکان‌پذیر می‌شود) جهان را از نظر خود برمی‌سازند؛ بنابراین، برای درک اینکه کاربران چگونه جهان را بر ساخته و به تجربه خود معنا می‌بخشند، باید توئیت‌های آن‌ها را تحلیل کنیم، اما پیش از انجام این کار لازم است که همگان‌های شبکه‌ای شناسایی شوند؛ بنابراین، نخستین پرسش این پژوهش به‌شکل زیر مطرح می‌شود:

پرسش شماره (۱). کدام همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی، در دوره

1. Connective Action

2. Collective Action

انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ شکل گرفته‌اند؟

رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی بر این ایده استوار است که واقعیت، امری ثابت و از پیش داده‌شده در جهان نیست، بلکه در خلال تعاملات اجتماعی ما شکل گرفته و زبان در این روند، نقش اساسی‌ای دارد (برگر و لاکمن، ۱۹۹۱). به عبارت روشن‌تر، این ما هستیم که با کنش‌های زبانی خود، واقعیت اجتماعی را برمی‌سازیم؛ بنابراین، چیزها معنای ذاتی ندارند و افزون‌براین، معنای خود را از امور دیگر سیما حتی تفاوت و شباهت با چیزهای دیگر نمی‌گیرند، بلکه معنا در طول تاریخ و در طول تعاملات انسان‌ها برساخته می‌شود. به این ترتیب، معنا از بستر و روندهای سیاسی، اجتماعی، تاریخی، و فرهنگی تأثیر پذیرفته و نمی‌توان با آن به مثابه امری تغییرناپذیر روبه‌رو شد.

یکی از شیوه‌هایی که می‌توانیم به چگونگی برساخت اجتماعی معنا و از این طریق، واقعیت، توسط دیگران پی ببریم، تحلیل چگونگی قالب‌بندی توسط آن‌ها است. قالب‌ها، در واقع ابزار شناختی هستند که به ما در شناخت دنیای پیرامونمان کمک می‌کنند. *اتمان* (۱۹۹۳) قالب‌بندی را به‌عنوان فرایند انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده و برجسته کردن آن در دل یک متن ارتباطی تعریف می‌کند. هرچند قالب‌بندی، در سطح خرد نیز همواره رخ می‌دهد است، اما این قالب‌بندی‌های خرد نمی‌توانستند به قالب‌های مسلطی که تعریف‌کننده جهان برای افراد زیادی باشند، تبدیل شوند؛ بنابراین، چنین قالب‌بندی‌هایی پیش‌از این بیشتر در انحصار رسانه‌های جمعی بودند. این رسانه‌های جمعی بودند که تشخیص می‌دادند رویدادها را در چه قالبی و با برجسته کردن کدام عناصر ارائه کنند و از این طریق جهان را برای افراد برسازند و به تجربه‌های آن‌ها معنا ببخشند. اما ظهور رسانه‌های اجتماعی، موجب دگرگونی این حوزه شده است. اکنون کاربران عادی نیز می‌توانند با انتشار توئیت‌های خود، قالب موردعلاقه خود را به رویدادها بدهند و این روند، دیگر منحصر به رسانه‌های بزرگ نیست. به عبارت روشن‌تر، قالب‌بندی شبکه‌ای به این معنا است که دیگر، تنها رسانه‌های سنتی نیستند که به اخبار قالب می‌دهند، بلکه کاربران نیز همراه با یکدیگر و در طول زمان، با انتخاب، تقویت، تأکید، و حذف برخی جنبه‌های یک رویداد، از آن، خبر تولید کرده و قالب خاصی به یک رویداد می‌دهند (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴). این روند، برخلاف فرایند قالب‌دهی توسط سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر فرایندی عمودی، از بالا به پایین، محدود،

و سازمان محور نیست، بلکه بیشتر افقی، تعاملی، و مبتنی بر تعاملات و کنش های کاربران است. در رسانه های اجتماعی، قالب ها به طور مداوم توسط نخبگان و کاربران عادی، بازنگری، باز شکل دهی، و بازپخش می شوند. به طور خلاصه، برای فهم این مسئله که کاربران چگونه تجربه خود را معنادار و عرضه می کنند و از این طریق، جهان را برمی سازند، می توانیم این موضوع را تحلیل کنیم که همگان های شبکه ای چگونه در یک کنش وصلی، به صورت شبکه ای، اقدام به قالب بندی می کنند؛ بنابراین، پرسش بعدی پژوهش به شکل زیر طرح می شود:

پرسش شماره (۲). همگان های شبکه ای در توئیتر فارسی، چگونه ارزش های سیاسی را به صورت شبکه ای قالب بندی می کنند؟

برای تحلیل این مسئله، تمرکز پژوهش بر انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶ قرار گرفته و تلاش کرده ایم تا مشخص کنیم که کردار قالب بندی شبکه ای در بازه زمانی این انتخابات، چگونه توسط کاربران ایرانی (به شکل همگان های شبکه ای در توئیتر) اجرا شده و از این طریق جهان از نظر آن ها بر ساخته شده است. همچنین، تمرکز این مقاله در تحلیل قالب بندی شبکه ای، بر ارزش های سیاسی خواهد بود. در واقع، هدف نهایی پژوهش این است که مشخص کند همگان های شبکه ای در توئیتر فارسی، چگونه ارزش های سیاسی موجود در میدان سیاست در جامعه ایران را قالب بندی شبکه ای کرده و به تجربه خود در حوزه سیاست معنا بخشیده اند. برای تحقق این هدف، افزون بر شناسایی قالب های شبکه ای شکل گرفته، بسامد این قالب ها بر اساس نوع همگان شبکه ای و همچنین، نوع کاربران این همگان ها تحلیل خواهد شد؛ بنابراین، پرسش های نهایی پژوهش به شکل زیر طرح می شوند:

پرسش شماره (۳). قالب بندی شبکه ای در توئیتر فارسی چه نسبتی با نوع همگان های شبکه ای دارد؟

پرسش شماره (۴). قالب بندی شبکه ای در توئیتر فارسی چه نسبتی با نوع کاربران در هر همگان دارد؟

۲. روش پژوهش

رهیافت روش شناختی این پژوهش، حاصل ترکیب چند روش است. تحلیل شبکه

اجتماعی برای شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و کاربران مؤثر و همچنین، تلفیقی از روش‌های تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه برای شناسایی قالب‌های شبکه‌ای در نمونه پژوهش به کار رفته‌اند که در ادامه هریک از آن‌ها را توضیح خواهیم داد.

۲-۱. شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و نمونه پژوهش

همگان‌های شبکه‌ای با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی شناسایی شدند. داده‌های پژوهش (دو میلیون و ۵۹۶ هزار و ۲۸۴ توئیت)، با استفاده از API توئیتر در دوران انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ (دو هفته پیش از انتخابات تا دو هفته پس از آن)، گردآوری شدند. تلاش شد که تمام توئیتهای مرتبط با انتخابات ریاست‌جمهوری در طول این مدت، با استفاده از تمام هشتک‌های مرتبط با انتخابات ایران، گردآوری شوند. روی هم‌رفته، توئیتهای مربوط به ۹۴ هشتک و کلیدواژه که به‌نحوی با انتخابات مرتبط بودند، گردآوری شدند. سپس، شبکه ریتوئیت با استفاده از نرم‌افزار تبلو و پس از حذف توئیتهای غیرفارسی، استخراج شد که شامل یک میلیون و ۲۰۸ هزار و ۷۲۳ توئیت، ۶۲۶۳۳ گره و ۷۱۳۶۹۶ یال بود. پس از آن، با استفاده از شاخص ماژولاریتی (همیلبوم و دیگران، ۲۰۱۴) و اجرای تحلیل خوشه (از طریق نرم‌افزار گفی)، همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی شناسایی شدند. درنهایت، ۳ همگان اصلی شناسایی شدند که در بخش یافته‌ها معرفی خواهند شد. در ادامه برای شناسایی کاربران مؤثر در هر همگان، از شاخص PageRank (اسلی و کلنبرگ، ۲۰۱۰) استفاده شده و ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان شناسایی شدند (۱۵۰ کاربر در سه همگان). پس از شناسایی همگان‌های شبکه‌ای، تمام توئیتهای ۱۵۰ کاربر مؤثر در کل شبکه که جمعیت آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، استخراج شدند. حجم جمعیت آماری، ۳۱۰۹۸ 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 توئیتهای از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. با استفاده از این روش، حجم نمونه نهایی، با حجم هر همگان تناسب داشت. با به‌کارگیری نرم‌افزار PASS نسخه ۱۵، حجم نمونه نهایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با حاشیه خطای ۱ درصد، ۱۰۸۴۱ توئیت به‌دست آمد که پس از

حذف توثیتهای نامرتب و ناقص، به ۱۰۴۱۶ توثیت رسید. این توثیتهای پژوهش حاضر، به عنوان نمونه پژوهش برای تحلیل قالب بندی شبکه‌ای در توثیتر فارسی به کار رفته‌اند. همچنین، برای انجام تحلیل‌های آماری، از نرم‌افزار پایتون استفاده شده است.

۲-۲. رویکرد تحلیلی و کدگذاری

در رویکرد تحلیلی و کدگذاری ترکیبی، از دو روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است. هرچند تحلیل گفتمان انتقادی، به عنوان روشی شناخته می‌شود که بیشتر به تحلیل رابطه متون رسانه‌ای با گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی در جامعه می‌پردازد (فرکلاف، ۱۹۹۲)، پیدایش اینترنت موجب شده است که پژوهشگران تلاش کنند، راهکارهایی برای استفاده از این روش به منظور تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در این شبکه ارائه کنند (خسروی نیک، ۲۰۱۷). خسروی نیک (۲۰۱۷) یکی از تازه‌ترین رویکردها برای انجام تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است که می‌تواند رهیافت مناسبی برای استفاده در این پژوهش باشد. به نظر وی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی، نوعی از تحلیل است که به لحاظ اجتماعی، خود را متعهد می‌داند و مسئله محور و متکی به متن است. در واقع، خسروی نیک بر این نظر است که یک رهیافت مشاهده‌گرانه ارتباطی مبتنی بر کردار، بیشتر با تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی سازگار است و اطلاعات مفیدتری به دست می‌دهد. این رهیافت، به لحاظ رویکردش به متن، با رهیافت فرکلافی به تحلیل گفتمان تفاوت دارد. او به نقل از براتون و لی (۲۰۱۳) می‌نویسد: «نیاز است که ما به دقت هم متن را ببینیم و هم زندگی و عقاید کاربران را مشاهده کنیم». براین اساس، خسروی نیک (۲۰۱۷) دو محور را برای تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ترسیم می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت، محور افقی، به روابط درون‌متنی^۱ در دل کردارهای متنی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و محور عمودی، هم ویژگی‌های خرد تحلیل متنی و هم بستر افقی را به بستر اجتماعی-سیاسی کاربران در جامعه مربوط می‌کند. به عبارت دیگر، این محور، تحلیل متنی را به گفتمان‌های

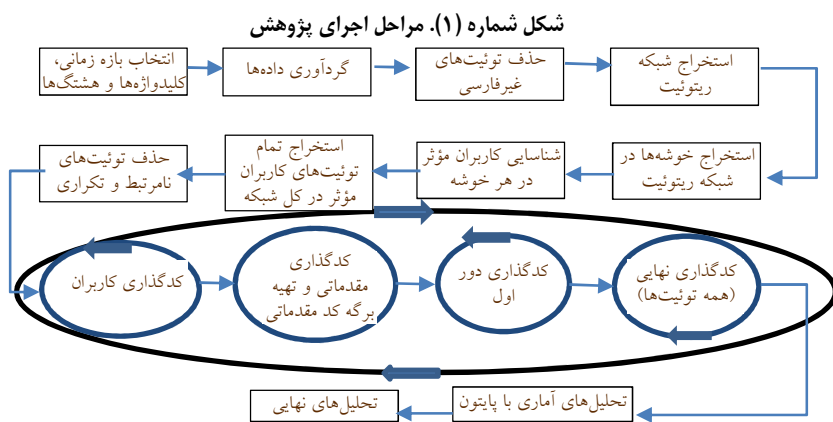
1. Intertextuality

سیاسی-اجتماعی‌ای که در جامعه شکل گرفته‌اند، وصل می‌کند. در عین اینکه تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی، روش اصلی تحلیل متنی در این پژوهش است، از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه نیز در ترکیب با این رویکرد استفاده شد تا نتایج کامل‌تر و گسترده‌تری به دست آید.

تحلیل محتوای مردم‌نگارانه، یک روش ترکیبی برای فهمیدن و مستند کردن معنای ارتباطات است (آلتهاید و اشنايدر، ۲۰۱۳). این روش در تمام مراحل خود منعطف و دایره‌ای است؛ به این معنا که مراحل، با هم و هم‌زمان اجرا می‌شوند و براساس یک برنامه ساختاریافته از پیش تعیین شده پیش نمی‌روند. استفاده از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در کنار تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی، ما را قادر می‌کند که توئیتهای کاربران مؤثر را دقیق‌تر و کامل‌تر تحلیل کنیم و تحلیل بهتری از قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر فارسی ارائه دهیم.

مرحله کدگذاری توئیتهای به کمک سه کدگذار انجام شده است. آن‌ها ابتدا فهرست نهایی کدها را در دو مرحله مشخص، و در مرحله نهایی، تمام توئیتهای را براساس این فهرست کدگذاری کردند. مرحله نخست کدگذاری براساس کدگذاری موقتی پیش رفت که *سالدانا* آن را جزء روش‌های اکتشافی دسته‌بندی کرده است (سالدانا، ۲۰۱۵). در این مرحله، ابتدا برگه کد اولیه، براساس اهداف پژوهش، مبانی نظری، و تجربه زیسته کدگذاران تهیه شد. اساس کدگذاری موقتی که سالدانا معرفی کرده است، برگه کد اولیه است که در فرایند کدگذاری، به‌طور مرتب به‌روز شده، اصلاح و توسعه داده می‌شود تا برگه نهایی به دست آید. ابتدا هر کدگذار براساس برگه کد اولیه، ۵۰۰ توئیتهای نمونه پژوهش را کدگذاری کرد. در این مرحله، کدگذاران می‌توانستند برگه کد را اصلاح کرده، کدهای جدیدی را تعریف یا کدهای پیشین ناکارآمد را حذف کنند. در مرحله بعد، برگه کد، براساس روش کدگذاری الگویی که سالدانا برای کدگذاری مرحله دوم معرفی کرده است - دوباره بازنگری و جرح و تعدیل شد و همچنین، الگوهای نظری و مفهومی موجود، شناسایی و احصا شدند. این مرحله تا رسیدن به اشباع و ظاهر نشدن کدهای جدید یا حذف نشدن کدهای موجود ادامه یافت. نتیجه مرحله دوم کدگذاری، برگه کد نهایی بود. کدگذاران، در مرحله نهایی، تمام توئیتهای نمونه پژوهش را براساس برگه کد نهایی، کدگذاری کردند.

گفتنی است، کدگذاری موقتی و الگویی، به دلیل 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. براین اساس، کدگذاران در تمام مراحل پژوهش می‌توانستند برگه کد را اصلاح کنند تا کدها و الگوهای به دست آمده بیشترین اعتبار و قابلیت اعتماد را داشته باشند. همچنین، روند کدگذاری، یک فرایند مستقل و جدا از هم نبود، بلکه کدگذاران این فرایند را با استفاده از پلتفرم «اسلک» در یک فرایند مشارکتی و در یک رفت‌وبرگشت دائمی با یکدیگر انجام می‌دادند. به این ترتیب، توئیت‌هایی که کدگذاران نظر یکسانی درباره کدهای آن‌ها نداشتند، مطرح شدند و پس از مشورت و همفکری کدگذاران، در نهایت، کدی که به بهترین شکل معرف توئیت بود، انتخاب می‌شد. این روند پویا و رفت‌وبرگشت دائمی بین کدگذاران موجب می‌شد که قابلیت اعتماد و اعتبار کدها افزایش یابد. شکل زیر، مراحل اجرای روش‌های بالا را برای دستیابی به یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد.



۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. ویژگی‌های همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی

شناسایی همگان‌های شبکه‌ای، هدف نخست این پژوهش بود. با شناسایی این همگان‌ها، پاسخ پرسش نخست مقاله مشخص می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سه همگان شبکه‌ای در توئیت فارسی شکل گرفته‌اند که عبارتند از:

همگان اصلاح‌طلبان^۱، اصول‌گرایان^۲ و مهاجران^۳. ویژگی‌های هر یک از این همگان‌ها در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱). ویژگی‌های همگان‌های شبکه‌ای

نام همگان	درصد از کل شبکه	تعداد گره‌ها	تعداد بال‌ها
اصلاح‌طلبان	۵۲/۹۳	۳۳۱۵۷	۴۵۱۴۹۹
اصول‌گرایان	۱۲/۵	۷۸۲۷	۱۱۱۲۴۸
ایرانیان مهاجر	۷/۴	۳۶۶۵	۱۷۵۸۲

برای مشخص کردن ویژگی‌های همگان‌های شبکه‌ای، متغیرهای نوع کاربر، جنسیت، و هویت کدگذاری شده‌اند. وضعیت این متغیرها در همگان‌های شبکه‌ای و طبقات آن‌ها که در جریان کدگذاری تعریف شد، در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های همگان‌های شبکه‌ای

متغیر	نوع همگان		اصلاح‌طلبان		اصول‌گرایان		مهاجران	
	طبقات	زیرطبقات	درصد	بسامد	درصد	بسامد	درصد	بسامد
نوع کاربر	رسانه	بروز دیجیتالی	۲	۴	۴	۸	۲	۴
		میراث‌بر	۹	۱۸	۳	۷	۵	۱۰
	سازمان	حکومتی-دولتی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
		غیردولتی	۱	۲	۰	۰	۳	۶
	ستاره		۱	۲	۰	۰	۰	۰
	روزنامه‌نگار		۱۷	۳۴	۱۵	۳۰	۸	۱۶
	سیاستمدار	حساب هواداری	۲	۴	۰	۰	۰	۰
		حساب شخصی	۵	۱۰	۶	۱۲	۰	۰
		حساب جعلی	۲	۴	۰	۰	۰	۰
	شهروند عادی	خرده‌ستاره (کاربر نخبه)	۷	۱۴	۰	۰	۳	۶
کاربر معمولی		۵	۱۰	۲۲	۴۴	۲۹	۵۸	
جنسیت	مرد		۳۰	۷۹	۳۶	۸۴	۲۷	۶۷
	زن		۶	۱۶	۵	۱۲	۶	۱۵
	غیرقابل تشخیص		۲	۵	۲	۴	۷	۱۷
هویت	نام واقعی		۳۰	۷۹	۲۹	۶۷	۱۸	۴۵
	نام شبه‌واقعی		۱	۲	۴	۹	۳	۷
	نام جعلی		۷	۱۸	۱۰	۲۳	۱۹	۴۷

تعریف‌های عملیاتی مربوط به طبقات شناسایی شده، برای پرهیز از طولانی شدن

1. Reformist
2. Conservative
3. Diaspora

مقاله، در ضمیمه شماره (۱) ارائه شده‌اند.

۲-۳. قالب‌های شبکه‌ای ارزشی در توئیت‌ر فارسی

در این قسمت با شناسایی قالب‌های شبکه‌ای، پاسخ پرسش دوم مقاله ارائه می‌شود. پیش از معرفی قالب‌های شبکه‌ای، باید به چند نکته توجه شود. چارچوب ارائه‌شده در این بخش، افزون‌بر افزایش شناخت و درک در مورد قالب‌های ارزشی در توئیت‌ر فارسی (در ادامه مقاله منظور از قالب‌های ارزشی، قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش‌های سیاسی است)، می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود. نکته مهم در اینجا این است که الزامی وجود ندارد که تمام توئیت‌ها حاوی ارزش باشند. همچنین، با توجه به اینکه قالب‌بندی ارزشی در این پژوهش لزوماً باید جهت‌دار باشد تا مشخص شود که همگان‌های شبکه‌ای، کدام ارزش‌ها را به‌چالش کشیده و در راستای مسلط کردن کدام ارزش‌ها فعالیت می‌کنند، از کلمه‌هایی مانند «لزوم»، «مطلوبیت»، «مذمومیت»، و «اهمیت» استفاده شده است. استفاده از کلمه‌های «مطلوبیت» و «لزوم»، دلیلی بر وجوه ایجابی گزاره‌ها است. «مذمومیت»، ماهیت سلبی گزاره را نشان می‌دهد. همچنین، استفاده از واژه «اهمیت» به‌صورت خالص (چنانچه با واژگانی همراه نباشد که مطلوب بودن آن اهمیت را برساند) نشان‌دهنده قابلیت دوجوهی گزاره‌ها در کاربرد مثبت و منفی برای مسئله است؛ و این یک وجه کلی‌تر از ماهیت واژه‌های «مطلوبیت»، «لزوم»، و «مذمومیت» است. در این تعریف عملیاتی برای مقوله‌هایی مانند اهمیت تقدس، اهمیت ستاره‌ها، اهمیت مسئله مشارکت در انتخابات، اهمیت برجام و تحریم‌ها، و اهمیت رهبران اعتراضات سیاسی سال ۱۳۸۸، از واژه «اهمیت» استفاده شده است، زیرا در چارچوب این مقوله‌های، هر دو نگاه مثبت و منفی به مسئله گزاره وجود دارد. افزون‌براین، باید دقت کرد که موارد اشاره‌شده در چارچوب مقوله‌ها، تنها مسائل مربوط به بازه زمانی انتخابات را دربر نمی‌گیرد؛ به‌این‌معنا که ارجاع زمانی می‌تواند مربوط به بازه زمانی کارزارهای انتخابی نباشد و به مسائل پیش از انتخاب در فاصله‌های زمانی کوتاه یا بلند اشاره داشته باشد، اما همگی با هدف انتخاباتی و در بازه زمانی انتخابات مطرح شده‌اند. درنهایت، باید دقت داشت که یک گزاره می‌تواند به‌طور هم‌زمان در یک یا دو مقوله — حتی

بیشتر— جای گیرد؛ البته در این پژوهش، قالب گزاره با توجه به مقوله‌ای که از نقش محوری‌ای در توثیق برخوردار بوده، شناسایی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۳۱ قالب شبکه‌ای توسط همگان‌ها در توئیتر فارسی شکل گرفته است. فهرست پربسامدترین قالب‌ها به‌همراه زیرمقوله‌ها و همچنین، بسامد آن‌ها در شبکه، در جدول شماره (۳) ارائه شده است. در واقع، در این جدول، قالب‌هایی ارائه شده‌اند که بسامد آن‌ها در کل شبکه دست‌کم ۲۰۰ بوده است. تعداد این قالب‌ها ۱۱ عدد است. با توجه به اینکه پایتون نمی‌تواند حروف فارسی را به‌درستی در خروجی‌ها نشان دهد، در این جدول از معادل‌های انگلیسی به‌کاررفته در نقشه‌های حرارتی استفاده شده است. در ضمن، جدول کامل قالب‌ها در ضمیمه شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۳). بسامد قالب‌های ارزشی در توئیتر فارسی

بسامد	معادل انگلیسی زیرمقوله	معادل انگلیسی مقوله	زیرمقوله	مقوله
۱۷۹۵		Political Deception		مذمومیت فریب مردم
۷۳۰		Corruption		مذمت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن
۴۱۱	Freedom	Civil Rights	مطلوبیت آزادی	مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی [آزادی و شفافیت]
۸۶	Civil Rights		مطلوبیت حقوق شهروندی-عمومی	
۱۳	Transparency		مطلوبیت شفافیت	
۴۶۱		Voting		اهمیت مسائل مشارکت/ تحریم انتخابات
۴۱۶		Ethical Values		لزوم پابندی به ارزش‌های اخلاقی
۳۸۳		Candidates Background		مذمت عملکرد ناموفق نامزدهای انتخابات و وابستگی‌شان در گذشته
۸۸	Election Crises	Election Crises	مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات-عمومی	مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات
۷۵	Segregation		مذمومیت تفرقه و تشتت	
۱۴۴	Allies		مطلوبیت ائتلاف و اتحاد	
۳۰	Violence		مذمومیت خشونت‌طلبی	
۲۷۴		Economic Improvement		مطلوبیت بهبود وضعیت اقتصادی
۲۷۲		Clear Election		مطلوبیت انجام انتخابات سالم
۳	Sanctions-N	JCPOA	بی‌اهمیت بودن تحریم‌ها	اهمیت برجام و مسائل تحریم‌ها
۳۴	Sanctions-P		اهمیت داشتن تحریم‌ها	
۱۲۱	JCPOA-P		مطلوبیت برجام	
۱۰۰	JCPOA-N		مذمومیت برجام	
۲۰۷		Justice		مطلوبیت عدالت و انصاف

در ادامه، هریک از این قالب‌ها و زیرطبقات آن‌ها تشریح شده، و برای درک بهتر هر قالب، مثال‌هایی از گزاره‌های شناسایی شده ارائه شده است.

مذمومیت فریب مردم: در چارچوب این مقوله، فریب مردم، و دروغ‌گویی نکوهش شده و صداقت داشتن با مردم، مطلوب شمرده می‌شود. این فریب دادن می‌تواند به کارزارهای انتخاباتی یا فراتر از آن ارجاع داده شود. زیرمقوله‌های این مقوله نیز عبارتند از: مذمومیت فریب مردم-عمومی، لزوم صداقت در وعده دادن و شعارها، مذمومیت دروغ‌گویی نامزدهای انتخاباتی/ صداقت داشتن.

مذمومیت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن: منظور از این مقوله، مذمومیت فساد در وجوه گوناگون آن، مانند مدرک تحصیلی، فساد اقتصادی، و... در مورد نامزدهای انتخاباتی و طرفدارانشان است. در ساختار زیرین مطلوبیت مبارزه با فساد، می‌توان دو تقسیم‌بندی کلی را در نظر گرفت؛ نخست، کسانی که درباره خود «فساد» صحبت کرده‌اند، و دیگری، کسانی که در مورد «مبارزه با فساد» صحبت کرده‌اند. این دو، بسیار به هم نزدیک هستند و چه بسا کسانی که به خود مفاصد اشاره کرده‌اند، هدفی جز مبارزه با آن نداشته‌اند، اما تفاوت در نحوه بیان و تمرکز متن است. باید دقت کرد که تمرکز بخشی از گزاره‌ها، بر توصیف، و تمرکز گزاره‌های دیگر بر مبارزه با آن است؛ بنابراین، در این مقوله هر دو نوع توثیق‌ها کدگذاری شده‌اند.

مقوله مذمومیت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن دارای چند زیرمقوله است که عبارتند از: مذمومیت فساد اقتصادی کاندیدها و طرفدارانشان، مذمومیت فساد در مدارک تحصیلی، مذمومیت سوءاستفاده از امکانات/موقعیت، مطلوبیت مبارزه با فساد.

مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی [آزادی و شفافیت]: در این مقوله به مسائل گوناگونی که در چارچوب حقوق شهروندی قرار می‌گیرند و بر تحقق آن‌ها تأکید دارند، اشاره می‌شود. مطلوبیت آزاد بودن، شفافیت در امور گوناگون، و تحقق مسائل دیگر مرتبط با حقوق شهروندی، در چارچوب این مقوله قرار می‌گیرد. زیرمقوله‌های این مقوله عبارتند از: مطلوبیت حقوق شهروندی-عمومی، مطلوبیت آزادی، مطلوبیت شفافیت.

اهمیت مسائل مشارکت/ تحریم انتخابات: هر توثیقی که به بحث مشارکت یا تحریم انتخابات توجه کرده و به آن اهمیت می‌دهد، در این مقوله جای می‌گیرد. در این چارچوب، مسئله مشارکت داشتن یا نداشتن در انتخابات، مهم و قابل توجه به‌شمار

می‌آید. زیرمقوله‌های این مقوله نیز عبارتند از: مطلوبیت تحریم انتخابات، مطلوبیت مشارکت در انتخابات.

لزوم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی: در این مقوله بر لزوم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی‌ای مانند دوری از خودخواهی، از خودگذشتگی، منفعت‌طلب نبودن، تمسخر نکردن، خویشن‌داری و... تأکید می‌شود.

مذمومیت عملکرد ناموفق نامزدها و وابستگانشان در گذشته: مذمومیت عملکرد ناموفق نامزدهای انتخاباتی در گذشته، مذمومیت عملکرد برخی اصلاح‌طلبان، عملکرد ناموفق دولت روحانی، عملکرد ناموفق دولت احمدی‌نژاد، ناتوانی روحانی در اجرای سند ۲۰۳۰، و... از جمله نمونه‌هایی هستند که می‌توانند در این مقوله قرار گیرند. ویژگی این مقوله، تمرکز بر نگرش منفی در مورد عملکرد نامزدهای انتخاباتی و وابستگانشان در گذشته است و از جزئیات آن بحث نشده است.

مذمومیت بحرانی کردن جو انتخابات: این مقوله، به همه چیزهایی اشاره دارد که فضای انتخابات را از میزان هیجان‌های طبیعی خارج می‌کنند و به‌سویی می‌برند که می‌توان از آن با عنوان بحران، آشوب، یا وضعیت نابهنجار انتخاباتی یاد کرد. زیرمقوله‌های این مقوله نیز عبارتند از: مذمومیت بحرانی کردن فضای انتخابات عمومی، مذمومیت تفرقه و تشتت، مطلوبیت ائتلاف و اتحاد، مذمومیت خشونت‌طلبی.

مطلوبیت بهبود وضعیت اقتصادی: مطلوبیت بهبود وضع اقتصادی با مطلوبیت برقراری عدالت تفاوت دارد. بهبود وضع اقتصادی، به‌طور کلی، این مسئله را مطرح می‌کند که باید وضع اقتصادی مردم بهتر شود، اشاره مشخصی به مسئله گروه‌هایی که به‌لحاظ اقتصادی ضعیف هستند، ندارد، و عدالت یا متعادل کردن وضعیت اقتصادی گروه‌های اجتماعی را مطرح نمی‌کند. بسیاری اوقات در این توئیتهای مؤثر بر بهبود وضعیت اقتصادی اشاره شده است. لزوم توجه به اشتغال، مطلوبیت صادرات، لزوم بهبود وضعیت سلامت و درمان، مطلوبیت بهبود اوضاع اقتصادی مردم، و لزوم موفقیت اقتصادی، از جمله مهم‌ترین چارچوب‌هایی هستند که گزاره‌ها در قالب آن‌ها مطرح می‌شوند.

مطلوبیت انجام انتخابات سالم: مطلوبیت صیانت از آراء، اهمیت رسیدگی به تخلفات انتخاباتی، مذمومیت تقلب در شمارش آراء، و تمام گزاره‌های دیگری که بر مسئله انتخابات سالم تکیه می‌کنند، در این مقوله جای می‌گیرند.

اهمیت برجام و مسائل تحریم‌ها: مواردی که به مسائل مرتبط با برجام و تحریم‌ها توجه داشته‌اند، در این مقوله جای می‌گیرند. در این چارچوب، بعضی موارد به مطلوبیت برجام یا مذمومیت آن اشاره می‌کنند و بعضی نیز تنها بر اهمیت داشتن و لزوم توجه به تحریم‌های اعمال‌شده علیه ایران تأکید داشته‌اند؛ بنابراین، زیرمقوله‌های آن عبارتند از: بی‌اهمیت بودن تحریم‌ها، اهمیت داشتن تحریم‌های اعمال‌شده علیه ایران، مطلوبیت برجام، مذمومیت برجام.

مطلوبیت عدالت و انصاف: توئیت‌هایی در چارچوب این مقوله قرار می‌گیرند که برقراری نوعی از عدالت را به‌عنوان ارزش مطرح کرده باشند. این عدالت، بیشتر موضوع‌های اقتصادی را در نظر دارد، اما برقراری عدالت در حوزه‌های دیگر نیز در چارچوب آن جای می‌گیرد. افزون‌بر عدالت، داشتن انصاف در برابر افراد دیگر و نامزدهای انتخاباتی نیز در همین مقوله جای می‌گیرد. زیرمقوله‌های این مقوله نیز عبارتند از: مطلوبیت برقراری عدالت [اقتصادی]-عمومی، مطلوبیت ساده‌زیستی مسئولان، لزوم توجه به و حمایت از مردم فقیر و زحمتکش.

بیست قالب شبکه‌ای دیگر که بسامدی کمتر از ۲۰۰ داشتند نیز عبارتند از: مطلوبیت توجه به دیدگاه‌ها و شخصیت سیاسیون برجسته در انتخابات، اهمیت مردم در انتخابات، لزوم توجه به مقدسات و ارزش‌ها، اهمیت مسئله رهبران اعتراض‌های سیاسی سال ۱۳۸۸، اهمیت ستاره‌ها [درگیر شدن/ نشدن] در مسائل انتخابات، مطلوبیت ارتباط با جهان، مطلوبیت توجه به زنان و مسائل آن‌ها، مطلوبیت تغییر نظام سیاسی در ایران، مذمومیت افراط‌گرایی مذهبی، اهمیت داشتن نظامیان در انتخابات، مطلوبیت توجه به اقلیت‌ها [قومی و مذهبی]، مطلوبیت ثبات فکری و دیدگاهی کاندیداها/ مذمومیت تناقض‌های شخصی، مطلوبیت ملیت ایرانی، مذمومیت حمایت شدن توسط دشمن یا همسویی با آن‌ها، مذمومیت باندبازی سیاسی، مطلوبیت مطالبه‌گری، مطلوبیت افزایش دسترسی به اینترنت در فضای مجازی، مطلوبیت محیط زیست، مطلوبیت توجه به جوانان، مطلوبیت ارتباط با کشورهای منطقه.

یافته‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که قالب ارزشی مذمومیت فریب مردم با بسامد ۱۷۹۵ توئیت، بیشترین حجم شبکه را به خود اختصاص داده است. درواقع، فریبکاری سیاستمداران و فریب دادن مردم توسط آن‌ها برای رسیدن به اهدافشان مهم‌ترین

ارزشی است که کاربران آن را نکوهش کرده و به نقد آن پرداخته‌اند. فاصله تعداد توئیتهای این مقوله با مقوله‌های بعدی زیاد است که نشان از اهمیت این مقوله برای کاربران دارد. درواقع، این یافته نشان می‌دهد که کاربران، جهان را این‌گونه معنا می‌کنند که مسئولان کشور درحال فریب دادن آن‌ها هستند و این امر از نظر آن‌ها نکوهیده است.

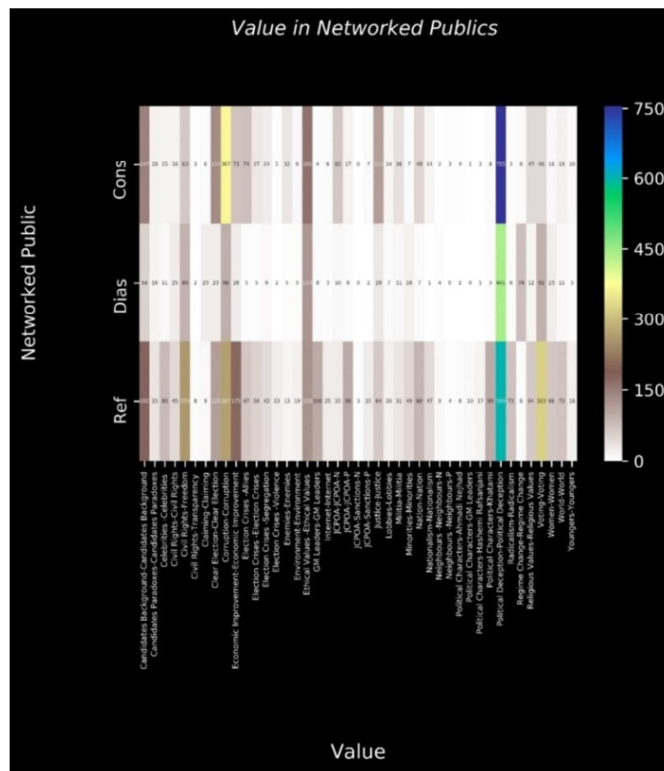
پس از مذمومیت فریب مردم، مذمومیت فساد و مطلوبیت مبارزه با آن، قالب شبکه‌ای موردتوجه کاربران است که ۷۳۰ توئیتهای خود اختصاص داده است. در مورد مذمومیت مردم‌فریبی و همچنین، فساد باید نکته دیگری را نیز در نظر بگیریم. درواقع، برخی ارزش‌های دیگر نیز هستند که می‌توانند در این دو دسته جای بگیرند (مانند مذمومیت عملکرد ناموفق نامزدهای انتخاباتی و وابستگی‌شان در گذشته). مواردی در چارچوب این ارزش قرار می‌گیرند که به انتقاد و مذمومیت فساد یک نفر یا نقد رفتار مردم‌فریبانه وی پرداخته باشند (البته محدود به این دو مورد نیز نیستند)، اما این موارد به‌طور مشخص در مورد زمان گذشته هستند. هنگامی که چنین نقدی به‌صورت کلی -غیرزمانمند- یا در فرایند تبلیغات انتخاباتی مطرح می‌شود، آن‌گاه ارزش مربوط به آن، مذمومیت مردم‌فریبی یا فساد خواهد بود.

مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی، سومین ارزش پرسامد در شبکه است. این ارزش در ۵۱۰ توئیتهای شناسایی شد که بیشترین بسامد در بین زیرمقوله‌های آن مربوط به ارزش مطلوبیت آزادی با ۴۱۱ توئیتهای است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران توئیتر فارسی، به‌طور عمده تلاش کرده‌اند که مردم‌فریبی نامزدها و سیاستمداران و همچنین، فساد آن‌ها را نکوهش کرده و به‌چالش بکشند و در مقابل، ارزش مطلوبیت حقوق شهروندی و (به‌طور خاص) آزادی را برجسته‌تر کنند. به‌جز این سه ارزش، می‌توان ارزش‌های اهمیت مسائل مشارکت / تحریم انتخابات، لزوم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی، مذمومیت عملکرد ناموفق نامزدها و وابستگی‌شان در گذشته و مذمومیت بحرانی کردن فضای انتخابات را نیز تا حدی برای کاربران ایرانی مهم به‌شمار آورد، اما ارزش‌هایی که در رتبه‌های بعدی قرار دارند در کل شبکه بسامد پایینی دارند؛ به‌ویژه ارزش‌هایی مانند مطلوبیت تغییر نظام سیاسی ایران و همچنین، مطلوبیت افزایش دسترسی به اینترنت در فضای مجازی می‌توانند موردتوجه باشند. بسامد پایین این ارزش‌ها نشان می‌دهد که کاربران توئیتر فارسی، بیشتر در مورد

وقایع روز، بحث و جدل کرده و چندان به شکل دادن ارزش‌های جدید یا به‌چالش کشیدن ارزش‌های بنیادین نظام سیاسی نپرداخته‌اند. درواقع، مهم‌ترین ارزش‌ها از نظر کاربران، ارزش‌هایی هستند که در دل نظام سیاسی ایران تعریف می‌شوند و حتی اگر به‌فرض، کاربری مخالف نظام سیاسی باشد، احتمالاً در سطح نکوهیده شمردن مردم‌فریبی یا فساد، مانده و به سطح تغییر نظام سیاسی نمی‌رسد.

قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش‌ها در همگان‌های شبکه‌ای: در این بخش با وارد کردن متغیر نوع همگان، پاسخ پرسش سوم پژوهش ارائه می‌شود. نقشه حرارتی شماره (۱)، اطلاعات مربوط به وضعیت قالب‌های شبکه‌ای ارزشی در همگان‌های مختلف را در اختیار ما قرار می‌دهد.

نقشه حرارتی شماره (۱). قالب‌های شبکه‌ای ارزشی در همگان‌های شبکه‌ای



نقشه‌های حرارتی این مقاله با استفاده از پایتون طراحی، و به‌طور مستقیم استفاده شده‌اند. نقشه حرارتی شماره (۱) باید به این صورت خوانده شود که هر ردیف

نمایانگر یک همگان شبکه‌ای و هر ستون نیز نمایانگر یک قالب ارزشی است. معادل‌های انگلیسی قالب‌های ارزشی در جدول شماره (۵) و همچنین، ضمیمه شماره (۲) ارائه شده‌اند؛ بنابراین، سلول محل تقاطع یک سطر و یک ستون، نشان می‌دهد که بسامد آن قالب شبکه‌ای در همگان موردنظر چقدر است.

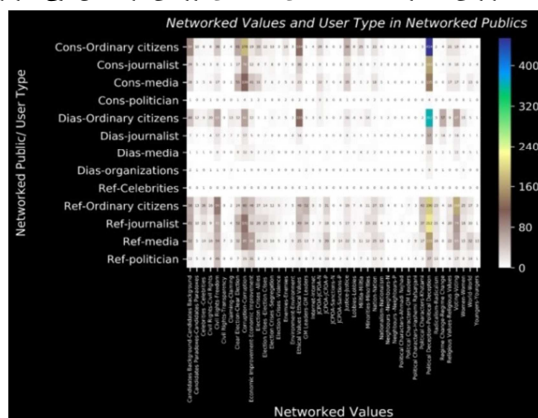
همگان اصلاح‌طلبان، بزرگ‌ترین همگان توئیتر فارسی است و قالب ارزشی مذمومیت مردم‌فریبی نیز بیشترین بسامد را در کل شبکه دارد؛ بنابراین، منطقی است که انتظار داشته باشیم، بیشترین بسامد مربوط به قالب مذمومیت مردم‌فریبی در همگان اصلاح‌طلبان باشد، اما این‌گونه نیست. نقشه حرارتی شماره (۱) نشان می‌دهد، بیشترین بسامد در بین قالب‌های شبکه‌ای ارزشی، به مذمومیت مردم‌فریبی مربوط است، اما در همگان اصول‌گرایان، همگان اصلاح‌طلبان، پس از همگان اصول‌گرایان و همگان مهاجران نیز پس از همگان اصلاح‌طلبان در مذمومیت مردم‌فریبی قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد که انتقادهای اصول‌گرایان هنگامی که به ارزش‌ها در میدان سیاست می‌رسد، بیشترین تمرکز را بر مذمومیت مردم‌فریبی دارد. البته در مورد دو همگان دیگر نیز این‌گونه است، اما مذمومیت مردم‌فریبی برای اصول‌گرایان، اهمیت بیشتری دارد و آن‌ها تلاش بیشتری برای مسلط کردن این ارزش داشته‌اند. به‌طور منطقی، اصول‌گرایان با مذمومیت مردم‌فریبی، در پی انتقاد از روحانی و جهانگیری بوده‌اند و در سوی مقابل، اصلاح‌طلبان نیز به انتقاد از قالیباف و رئیسی پرداخته‌اند. در این میان، مهاجران نیز در کنار اصول‌گرایان بوده‌اند و عمدتاً نقدهای خود را علیه روحانی و سپس، جهانگیری منتشر کرده‌اند.

پس از ارزش مذمومیت مردم‌فریبی — که بیشترین تلاش کاربران در هر سه همگان بر مسلط کردن آن منتها در راستای اهداف خودشان است — قالب ارزشی مذمومیت فساد در همگان اصول‌گرایان — که در نقد روحانی و جهانگیری مطرح شده است — بیشترین بسامد را در شبکه دارد. هرچند کاربران اصلاح‌طلب نیز تلاش کرده‌اند با انتقاد از فساد قالیباف و رئیسی، این قالب را برجسته کنند، اما قالب ارزشی اهمیت مشارکت در انتخابات برای آن‌ها مهم‌تر بوده است. در واقع، در حالی که کاربران اصول‌گرا با تمرکز بر فساد روحانی و جهانگیری در صدد کاهش رأی آن‌ها بوده‌اند، کاربران اصلاح‌طلب کوشیده‌اند با اقناع افرادی که مایل به رأی دادن نبوده‌اند، آن‌ها را به رأی دادن ترغیب کنند تا رأی نامزدهای مطبوعشان افزایش پیدا کند. کاربران اصلاح‌طلب، پس از اهمیت

مشارکت در انتخابات و مذبومیت فساد، برای مسلط کردن قالب ارزشی مطلوبیت حقوق شهروندی تلاش کرده‌اند، درحالی‌که این ارزش، برای کاربران دو همگان دیگر چندان مهم نبوده است. یکی دیگر از تفاوت‌های همگان‌های شبکه در قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش نیز اهمیت برقراری عدالت در همگان اصول‌گرایان است، درحالی‌که این ارزش زیاد موردتوجه اصلاح‌طلبان نبوده است؛ بنابراین، می‌توان گفت، ارزش مطلوبیت آزادی برای اصلاح‌طلبان و در نقطه مقابل، اهمیت برقراری عدالت برای اصول‌گرایان بالاتر بوده است. این یافته را می‌توان با توجه به رویکرد تبلیغی نامزدهای دو جناح در دوران انتخابات و همچنین، پیشینه و تاریخچه دو جناح اصلاح‌طلب و اصول‌گرا تبیین کرد. بسامد قالب‌های ارزشی دیگر، فاصله معناداری با این قالب‌ها دارد که نشان می‌دهد، اهمیت زیادی برای کاربران نداشته‌اند؛ به‌عنوان مثال، در مورد ارزش تغییر نظام سیاسی می‌بینیم، درحالی‌که در همگان مهاجران این ارزش اندکی موردتوجه بوده است، ولی در دو همگان دیگر بسامد بالایی ندارد. برخی یافته‌های دیگر نیز مطابق با انتظار است؛ برای مثال، رویکرد مثبت به برجام در همگان اصلاح‌طلبان بیشتر است، درحالی‌که در همگان اصول‌گرایان، رویکرد عمده به برجام، منفی است.

قالب‌های شبکه‌ای ارزشی و نوع کاربر در همگان‌های شبکه‌ای: نقشه حرارتی شماره (۲) نشان می‌دهد، وضعیت قالب‌های شبکه‌ای در همگان‌های گوناگون براساس نوع کاربر توئیت‌کننده در هر همگان چگونه بوده است. در واقع، این نقشه، پاسخ پرسش چهارم و پایانی پژوهش را ارائه می‌کند.

نقشه حرارتی شماره (۲). قالب‌های شبکه‌ای ارزشی براساس نوع کاربر



سطرهای نقشه حرارتی شماره (۲)، انواع کاربران را نشان می‌دهند و ستون‌ها نیز مانند نقشه حرارتی شماره (۱) - نشان‌دهنده قالب‌های ارزشی هستند. معادل‌های انگلیسی انواع کاربران نیز در ضمیمه شماره (۱) ارائه شده‌اند. طبیعتاً از آنجاکه قالب ارزشی مذمومیت مردم‌فریبی با فاصله نسبتاً زیادی پربسامدترین قالب ارزشی است، در نقشه بالا نیز پربسامدترین سلول‌ها، متعلق به این قالب هستند. کاربران عادی اصول‌گرا، بیشترین نقش را در برجسته کردن قالب مذمومیت مردم‌فریبی دارند و پس از آن‌ها، کاربران عادی مهاجر قرار دارند. این دو دسته در کنار یکدیگر، به نكوهیده قلمداد کردن فریب مردم و دادن وعده‌های غیرواقعی و دروغ توسط روحانی و جهانگیری پرداخته‌اند، درحالی‌که هیچ‌یک از کاربران اصلاح‌طلب تا این اندازه به برجسته کردن این قالب توجه نداشته‌اند. این یافته (با توجه به اینکه بزرگ‌ترین همگان در شبکه همگان اصلاح‌طلبان است) اهمیت دارد. البته در اینجا باید به نکته دیگری نیز دقت کنیم. درواقع، پراکندگی قالب‌های ارزشی براساس نوع کاربر در همگان اصلاح‌طلبان بالاتر است؛ به این معنا که تنوع بیشتری، هم به لحاظ نوع کاربران و هم قالب‌های ارزشی در این همگان وجود دارد، درحالی‌که در دو همگان دیگر، بر تعداد انگشت‌شماری از قالب‌ها تمرکز شده است که توسط چند نوع خاص از کاربران برجسته می‌شوند؛ به عنوان مثال، در همگان مهاجران، تنها کاربران عادی در قالب‌بندی ارزش‌ها مشارکت داشته‌اند و مشارکت انواع دیگر کاربران ناچیز بوده است.

پس از قالب مذمومیت مردم‌فریبی، تلاش کاربران عادی اصول‌گرا برای برجسته کردن مذمومیت فساد و همچنین، تلاش کاربران عادی اصلاح‌طلب برای برجسته کردن اهمیت مشارکت در انتخابات، اهمیت دارد. پس از این موارد نیز کاربران مهاجر درصدد بوده‌اند که قالب لزوم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی را برجسته کنند و از این طریق، روحانی را زیر سؤال ببرند؛ بنابراین، می‌توان گفت، در قالب‌بندی ارزش‌ها، جدال اصلی بین کاربران عادی بوده است، هرچند در همگان اصلاح‌طلبان، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نیز در کنار کاربران عادی در این زمینه تلاش کرده‌اند و حتی در مواردی مانند مذمومیت مردم‌فریبی، گوی سبقت را از آن‌ها ربوده‌اند.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله، شناسایی همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی و تحلیل چگونگی اجرای کردار قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش‌های سیاسی توسط این همگان‌ها بود. برای رسیدن به این هدف، ابتدا همگان‌های شبکه‌ای موجود در توئیتر فارسی در فرایند رقابت‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ شناسایی شده، سپس، قالب‌های ارزشی شکل‌گرفته مشخص شدند. در ادامه، با تحلیل بسامد قالب‌های شبکه‌ای، مشخص شد که کدام قالب‌ها در توئیتر فارسی مسلط هستند. در نهایت، نتایج پژوهش براساس نوع همگان و نوع کاربر توسعه داده شدند. برای اجرای پژوهش، ترکیبی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی، تحلیل محتوای مردم‌نگارانه، و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی به‌کار گرفته شد و بستر نظری نیز با ترکیب مفاهیم همگان شبکه‌ای، قالب‌بندی شبکه‌ای، و برساخت اجتماعی شکل گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که سه همگان اصلی در توئیتر فارسی شکل گرفته‌اند: اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان، و مهاجران. همچنین، براساس نتایج به‌دست‌آمده، قالب‌های ارزشی مذمومیت فریب مردم، مذمومیت فساد، و مطلوبیت مسائل حقوق شهروندی، قالب‌های مسلط در شبکه هستند که البته قالب مذمومیت مردم‌فریبی، فاصله زیادی با قالب‌های دیگر دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد که قالب مذمومیت مردم‌فریبی در هریک از همگان‌های توئیتر فارسی نیز بیشترین بسامد را دارد، اما با وجود بزرگ‌تر بودن همگان اصلاح‌طلبان، میزان توجه به این قالب در همگان اصول‌گرایان بیشتر است که نشان‌دهنده اهمیت این قالب برای کاربران اصول‌گرا است. پس از مذمومیت مردم‌فریبی، مذمومیت فساد در همگان اصول‌گرایان بیشترین حجم توییت‌ها را به خود اختصاص داده است، درحالی‌که در همگان مهاجران، مطلوبیت ارزش‌های اخلاقی و در همگان اصلاح‌طلبان، اهمیت مشارکت در انتخابات، در رتبه دوم اهمیت قرار دارند. افزون‌براین، یافته‌ها نشان داد که کاربران عادی در دو همگان اصول‌گرایان و مهاجران، بیشترین نقش را در تولید قالب‌های ارزشی داشته‌اند، اما در همگان اصلاح‌طلبان، کاربرانی که به قالب‌بندی ارزشی پرداخته‌اند، تنوع بیشتری دارند. در واقع، درحالی‌که در دو همگان اصول‌گرایان و مهاجران، این کاربران عادی هستند

که بیشترین توئیت دربردارنده قالب مذمومیت مردم‌فریبی را تولید کرده‌اند، در همگان اصلاح‌طلبان، این کار به‌عهده روزنامه‌نگاران بوده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کاربران ایرانی در فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶، به‌عنوان یک رویداد مهم سیاسی در کشور، چگونه به تجربه خود معنا داده و جهان را چگونه از دید خود بر ساخته‌اند. تمرکز بر بساخت شبکه‌ای جهان در توئیتر، یکی از مشارکت‌های این پژوهش است که با توجه به اهمیت این شبکه اجتماعی برای کاربران ایرانی و همچنین، خلأ پژوهشی در این حوزه در ایران، اهمیت دوچندانی می‌یابد. به‌دلیل اینکه پژوهش مشابهی در این حوزه انجام نشده است، نمی‌توان نتایج پژوهش را با پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. باوجوداین، پژوهش حاضر، نسبت به پژوهش‌های پیشین درباره توئیتر فارسی (مرچنت و دیگران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸؛ خضرای، ۲۰۱۹) با تحلیل کیفی و نظام‌مند توئیتهای کاربران پرنفوذ و همچنین، تلفیق روش‌های محاسباتی (مانند تحلیل شبکه) و روش‌های تحلیل متن، درک بهتری از کنشگری کاربران ایرانی در توئیتر به‌دست می‌دهد.

نتایج این پژوهش، می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران برای شناخت بهتر کنشگری کاربران ایرانی در توئیتر کمک کند. همچنین، پژوهشگران می‌توانند از نتایج و مفاهیم معرفی‌شده در این مقاله بهره‌مند شوند. بستر نظری و مفاهیم معرفی‌شده در این پژوهش، می‌تواند برای مطالعه توئیتر فارسی در تحقیقات بعدی به‌کار رود. همچنین، رهیافت روش‌شناختی معرفی‌شده می‌تواند مبنای متقنی برای انجام پژوهش‌ها در مورد توئیتر فارسی فراهم کند. درنهایت، تکرار این تحقیق در رویدادهای سیاسی دیگر، می‌تواند دانش ما در این حوزه را افزایش دهد و با مقایسه نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش و رویدادهای دیگر، روند تغییرات کنشگری در توئیتر فارسی را شناسایی و تبیین کند.*

ضمیمه شماره (۱). تعریف عملیاتی انواع کاربران و معادل انگلیسی آن‌ها

متغیر	مقوله اصلی	مقوله فرعی	تعریف عملیاتی
نوع کاربر	رسانه (Media)	بروز دیجیتالی ^۱	رسانه‌هایی که در بستر رسانه‌های اجتماعی و با فراگیری آن‌ها شکل گرفته‌اند.
		میراث بر ^۲	رسانه‌هایی که پیش از، یا مستقل از رسانه‌های اجتماعی وجود داشته‌اند.
	سازمان (Organization)	حکومتی-دولتی	سازمان‌هایی که رابطه مشخص و رسمی با دولت یا حکومت دارند.
		غیردولتی ^۳ (NGO)	سازمان‌هایی که رابطه رسمی و معینی با دولت یا حکومت ندارند؛ هرچند از طرف برخی نهادهای حکومتی/دولتی حمایت شوند.
	ستاره (Celebrities)		فردی که در یک عرصه در جامعه مستقل از رسانه‌های اجتماعی شهرت دارد؛ مانند بازیکنان فوتبال، بازیگران سینما و تلویزیون، و... (Nunn & Biressi, 2010).
	روزنامه‌نگار (Journalist)		فردی که شغل اصلی و محل درآمدش روزنامه‌نگاری است.
	سیاستمدار (Politician)	حساب هواداری	حساب کاربری‌ای که توسط هواداران یک سیاستمدار مدیریت می‌شود.
		حساب جعلی	حسابی که با نام خود سیاستمدار ساخته شده است، ولی توسط شخص وی اداره نمی‌شود. تفاوت این حساب با حساب هواداری در غیرمشخص بودن هواداری بودن آن است. همچنین، به‌هیچ‌روی اعلام نشده است که این حساب توسط سیاستمدار ساخته و اداره نمی‌شود.
		حساب شخصی	حساب کاربری یک سیاستمدار که توسط خودش اداره می‌شود.
	شهروند عادی	خرده‌ستاره ^۴ (کاربر نخبه ^۵) (Elite users)	کاربری که فاصله فالوئینگ/فالور او بیشتر از ۱۰ هزار نفر است.
کاربر معمولی (Ordinary citizens)		کاربری که فاصله فالوئینگ/فالور او کمتر از ۱۰ هزار نفر است.	

نکاتی درباره نام‌گذاری انواع کاربران و تعریف عملیاتی آن‌ها

رسانه‌های بروز دیجیتالی و میراث‌بر، براساس پژوهش ماجو-واسکوئز و دیگران (۲۰۱۷) تعریف شده‌اند. آن‌ها رسانه‌های بروز دیجیتالی را رسانه‌هایی می‌دانند که

¹ Digital-born

² Legacy

³ NGO

⁴ Microcelebrity

⁵ Elite user

نسخهٔ آفلاین نداشته‌اند و در بستر اینترنت ظاهر شده‌اند و همچنین، رسانه‌های میراث‌بر را رسانه‌هایی می‌دانند که پیش از، یا مستقل از اینترنت وجود داشته‌اند. در اینجا ما تغییری در این تعریف داده‌ایم. براساس این تعریف، خبرگزاری‌هایی مانند خبرگزاری فارس یا ایرنا، یا سایت‌های خبری‌ای مانند خبرآنلاین یا تابناک جزء رسانه‌های بروز دیجیتالی هستند، اما این رسانه‌ها، تفاوت‌های اساسی‌ای با رسانه‌هایی دارند که در دوران فراگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران پدیدار شده‌اند؛ رسانه‌هایی مانند خبر فوری. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری در ایران، سازمان و ساختاری مشابه روزنامه‌ها و مجله‌ها دارند؛ بنابراین، بهتر است این رسانه‌ها را در یک دسته قرار دهیم (میراث‌بر)؛ درحالی‌که رسانه‌هایی مانند کانال خبر فوری یا کانال‌های دیگر تلگرام، سازمان و ساختار این رسانه‌ها را ندارند؛ بنابراین، آن‌ها را رسانه‌های بروز دیجیتالی می‌نامیم.

مسئله بعدی به تعیین عددی برای تفکیک خرده‌ستاره‌ها از کاربران عادی مربوط می‌شود. ما مرز بین خرده‌ستاره و کاربر عادی در توئیتر فارسی را فاصله ده‌هزار فالوئری بین فالوئر‌ها و فالوئینگ‌ها تعیین کرده‌ایم؛ هرچند انتخاب یک عدد برای قائل شدن مرز مشخصی بین خرده‌ستاره‌ها و کاربران عادی، به‌هرحال، مناقشه‌آمیز خواهد بود، اما ناچار از این کار هستیم. این عدد را با توجه به پژوهش‌های پیشین (جلال‌پور و حاجی‌زادگان، ۱۳۹۷) و شناخت کلی از توئیتر فارسی تعیین کرده‌ایم؛ هرچند می‌توان مرز دیگری برای تفکیک بین این دو دسته کاربر در نظر گرفت، اما باید دقت کرد که با انتخاب هر عدد به‌عنوان مرز، ممکن است مناقشه‌های مشابهی رخ دهد؛ بنابراین، لازم است برای اینکه قادر به پیشبرد پژوهش باشیم، روی یک عدد توافق کنیم و دقت داشته باشیم که به‌هرحال، این اعداد قراردادی هستند.

یادداشت‌ها

۱. این سه نوع هرمنوتیک این‌گونه قابل تعریف هستند:
 - هرمنوتیک روشی: روشی برای رسیدن به موضوع علوم انسانی و فهم آن است. شلایر ماخر، ماکس وبر، دیلیتای و اسکینر در زمره نظریه‌پردازان این نوع هرمنوتیک هستند.
 - هرمنوتیک فلسفی: روشی است که به دنبال چیستی خود فهم و تأویل است و پرسش اصلی آن این است که چگونه فهم امکان‌پذیر می‌شود.
 - هرمنوتیک انتقادی: روش یا ابزاری برای رسیدن به رهایی انسان‌ها است؛ یعنی افراد می‌توانند از طریق معانی مشترک، با یکدیگر وارد گفت‌وگو شده، با فهم منظور یکدیگر به تفاهم برسند و از آن برای رهایی استفاده کنند (کوزنزهوی، ۱۳۸۷: ۲۶).
۲. درک نظام معنایی هرمنوتیک اسکینر در سه گام خلاصه می‌شود که عبارتند از:
 - گام نخست: شناخت شرایط اجتماعی و سیاسی حاکم بر دوره خاص؛
 - گام دوم: تحلیل ذهنیت و اندیشه فرد موردنظر؛
 - گام سوم: تبلور عینی و تأثیر اندیشه بر عمل.

منابع

نامه (۱۳۹۶)، «موج استقبال مسئولان ایرانی از توئیتر؛ چرا شخصیت‌های سیاسی برای استفاده از توئیتر مشتاق شده‌اند؟/ فهرستی از چهره‌های اصلاح‌طلب و اصول‌گرا که توئیتر، تریبون سیاسی آن‌ها شده است»، دریافت‌شده در تاریخ ۲۰ مهر ۱۳۹۶، در دسترس در: <https://goo.gl/HR6kwr>

Altheide, D. L. and Schneider, C. J. (2013), *Qualitative Media Analysis (2nd ed.)*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Ansari, A. (2012), The Role of Social Media in Iran's Green Movement (2009-2012)", *Global Media Journal (Australian Edition)*, 6 (2).

Barnard, S. R. (2016), "Tweet or be Sacked; Twitter and the New Elements of Journalistic Practice", *Journalism*, 17(2), 190-207, available at: <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>.

Barton, D. and Lee, C. (2013), *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*, Abingdon: Routledge.

Bennett, W. L., and Segerberg, A. (2012), "The Logic of Connective Action", *Information, Communication and Society*, 15(5), pp.739-768, available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.

Berger, P. L., and 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", *The Heritage Foundation*, Vol. 4999, available at: <http://www.heritage.org/research/reports/2009/07/all-a-twitter-how-social-networking-shaped-irans-election-protests>.

Easley, D., and Kleinberg, J. (2010), "Networks, Crowds, and Markets: A Book by David Easley and Jon Kleinberg", In Book, available at: <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), pp.720-731, available at: <https://doi.org/10.1177/0163443714529070>.

Entman, R. M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

Fairclough, N. (1992), *Discourse and Social Change*, Oxford: Blackwell Publishers.

Hermida, A. (2010), "Twittering The News: The Emergence of Ambient Journalism", *Journalism Practice*, 4(3), pp.297-308, available at: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.

Himmelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., and West, K. (2014), "Valence-based Homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election", *New Media and Society*, 1461444814555096-, available at: <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>.

Hooshmand, K. (2015, July), "Soft Power and its Manifestations in International Diplomacy", *CGCS Media Wire*, available at: <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, available at: <https://doi.org/10.1177/2056305115605521>.

Kadushin, C. (2002), "Introduction to Social Network Theory", *Networks*, available at: <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2254-9>.

Kermani, H. (2020), "Decoding Telegram: Iranian Users and 'Prodisaging' Discourses in Iran's 2017 Presidential Election", *Asiascape: Digital Asia*, 7(1-2), pp.88-121, available at: <https://doi.org/10.1163/22142312-12340119>.

Khazraee, E. (2019), "Mapping the Political Landscape of Persian Twitter: The Case of 2013 Presidential Election", *Big Data & Society*, 6(1), available at: <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>.

KhosraviNik, M. (2017), "Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS)", In: J. Flowerdew & J. Richardson (Eds.), *Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 582-596), London: Routledge.

Marchant, J., Ormson, T., Honari, A., and Sabeti, A. (2018), *#Iranvotes2017: Analysing the 2017 Iranian Presidential Elections Through Telegram, Twitter and*

Instagram, London.

Marchant, J., Sabeti, A., Bowen, K., and Kelly, J. (2016), # *IranVotes: Political Discourse on Iranian Twitter during the 2016 Parliamentary Elections*, available at: <https://smallmedia.org.uk/work/iranvotes>.

Meraz, S., and Papacharissi, Z. (2013), "Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt", *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), pp.138–166, available at: <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>.

Moghanizadeh, S. (2013), *The Role of Social Media in Iran's Green Movement*, University of Gothenburg, available at: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34206/1/gupea_2077_34206_1.pdf.

Morozov, E. (2009), "Iran: Downside to the "Twitter Revolution", *Dissent*, 56(4), pp. 10–14, available at: <https://doi.org/10.1353/dss.0.0092>.

Papacharissi, Z. (2014), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, New York, NY: Oxford University Press, available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American community*, New York, NY: Simon & Schuster.

Sadler, N. (2018), "Narrative and Interpretation on Twitter: Reading Tweets by Telling Stories", *New Media & Society*, 20(9), pp. 3266–3282, available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817745018>.

Saldaña, J. (2015), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London: SAGE.

Skocpol, T. (2003), *Diminished Democracy, from Membership to Management in American Civic Life*, Norman: University of Oklahoma Press.

Spiegelberg, H. (1991), *The Phenomenological Movement*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Wodak, R., and Meyer, M. (2016), *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed.), London: Sage.

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.