



پنجمین مجمع تشخیص مصلحت‌ها
دولت وکتاب و رسانه‌ها



کارگروه رصد فرهنگی

گزارش رصد فرهنگی (۲)

روندهای خبری رسانه‌های اجتماعی
در سال ۱۳۹۸

باز

گزارش رصد فرهنگی
(۳)



روندهای خبری رسانه‌های اجتماعی
در سال ۱۳۹۸

محمد رهبری



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
کارگروه رصد فرهنگی



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، کارگروه رصد فرهنگی
عنوان گزارش: روندهای خبری رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸
نویسنده: محمد رهبری
دبیر مجموعه: اسماعیل غلامی پور
ویراستار علمی: محمد فکری
ویراستار ادبی: مهناز احدی
صفحه‌آرایی: مهتاب خاکیان
طراح جلد: فریماه فاطمی
نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۶.....	روش انجام پژوهش
۸.....	یافته‌ها و داده‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس رویدادهای مهم سال ۱۳۹۸

بخش اول: رویدادهای خبری پیش از آبان سال ۱۳۹۸

۱۱.....	سیل در ایران
۱۱.....	تحلیل محتوای منتشرشده در تلگرام راجع به سیل‌های سال ۱۳۹۸
۱۳.....	تحلیل محتوای منتشرشده در توئیتر راجع به سیل سال ۱۳۹۸
۱۵.....	واکنش‌ها به پخش برنامه «عصر جدید» در ایام نوروز
۱۶.....	تروریست خواندن سپاه توسط آمریکا
۱۸.....	تجمع دانشجویان دانشگاه تهران در اعتراض به سخت‌گیری‌های حراست
۲۰.....	شایعه‌گرانی بنزین
۲۳.....	قتل میثرا استاد، همسر محمدعلی نجفی
۲۸.....	سریال «گاندو»
۳۰.....	ماجرای راننده اسنپ و تذکر به مسافر دختر
۳۱.....	سرنگونی پهپاد آمریکایی به دست سپاه پاسداران
۳۳.....	خودسوزی سحر خدایاری
۳۶.....	حمله به پالایشگاه آرامکو
۳۹.....	حمله به پروانه سلحشوری
۳۹.....	حضور زنان در ورزشگاه
۴۱.....	بازداشت روح‌الله زم و تعطیلی کانال آمدنیوز
۴۲.....	توقیف فیلم «خانه پدری»

بخش دوم: رویدادهای خبری پس از آبان سال ۱۳۹۸

- ۴۵.....گرانی بنزین و اعتراضات آبان ماه
- ۴۷.....ثبت نام در انتخابات مجلس و رد صلاحیت نامزدها
- ۴۹.....ترور سردار قاسم سلیمانی
- ۵۰.....سقوط هواپیمای اوکراینی
- ۵۲.....حمله به پایگاه عین الاسد
- ۵۲.....کنفرانس خبری شهاب حسینی
- ۵۳.....انتخابات مجلس
- ۵۴.....کرونا در ایران
- ۵۵.....حمله تندروها به حرم ائمه
- ۵۹.....نتیجه گیری و پیشنهادها
- ۶۵.....فهرست منابع



مقدمه

رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر ذهنیت، باورها و گرایش‌های اعضای جامعه تأثیر مستقیم دارند. این امر با توسعه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ظهور رسانه‌های اجتماعی تشدید گشته و اثرگذاری رویدادها بر ذهن کاربران این رسانه‌ها عمیق‌تر از گذشته شده است. به عبارت بهتر، با توسعه رسانه‌های اجتماعی مختلف و رسانه‌های نوظهور در دل این شبکه‌ها، روزانه حجم زیادی از اخبار و اطلاعات به ذهن کاربران وارد شده و کاربران این شبکه‌ها با این اخبار بمباران خبری می‌شوند. این امر بر ذهنیت کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم می‌گذارد. کریس شافر^۱، در کتاب *داده در برابر دموکراسی*^۲، یکی از نتایج این بمباران خبری را تضعیف تفکر انتقادی دانسته که به سبب آن باورپذیری اخبار جعلی^۳ بیشتر می‌شود (شافر، ۲۰۱۹: ۴۲-۴۳).

تضعیف تفکر انتقادی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی، که مخاطبان بسیار زیادی در ایران دارند، در بلندمدت می‌تواند اثرات منفی بر جامعه ایران

1. Kris Shaffer

2. Data versus Democracy

3. Fake News

داشته باشد؛ از جمله آنکه باعث باورپذیری هر ادعایی شده و رویکردهای پوپولیستی را تقویت کند، آسیب‌پذیری ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه ایران را به واسطه گرایش به ارزش‌ها و فرهنگ‌های مبتدل افزایش دهد و جامعه را آماده پذیرش آن چیزی کند که صاحبان ثروت و رسانه‌های قدرتمند جدید می‌خواهند. استفاده روزافزون مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی در سالیان اخیر سرعت گرفته است. مطابق نظرسنجی ایسپا در تیرماه ۱۳۹۸، میزان استفاده مردم ایران از هر یک از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی به این شرح بوده است: ۴۲/۴ درصد مردم از تلگرام، ۳۹/۵ درصد از اینستاگرام، ۴۲/۸ درصد از واتس‌آپ و ۱/۹ درصد از توئیتر استفاده می‌کرده‌اند.^۱ این در حالی است که مطابق با گزارش ایرنا، استفاده از تلگرام از تیر ۱۳۹۸ تا اسفند ۱۳۹۸ روندی صعودی داشته و میزان بازدید مطالب کانال‌های تلگرامی ماه به ماه افزایش پیدا کرده است:^۲



نمودار ۱. میانگین بازدید مطالب کانال‌های تلگرامی در سال ۱۳۹۸

نمودار فوق به خوبی گویای آن است که با پایان تابستان سال ۱۳۹۸، روند استفاده از کانال‌های تلگرامی افزایش یافته است، چرا که مطالب منتشر شده در کانال‌های تلگرامی بیش از پیش دیده شده‌اند. در واقع هر قدر استفاده از تلگرام افزایش یابد، بازدید مطالب کانال‌های آن نیز افزایش خواهد یافت و به همین سبب می‌توان از افزایش بازدیدها افزایش استفاده از تلگرام را نتیجه گرفت. این

1. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2095>

2. www.irna.ir/news/83727625

امر به‌خصوص در دی‌ماه پرحادثه سال ۱۳۹۸ و همچنین اسفند این سال بیش از هر ماه دیگری نمود داشته است که نیازمند تحلیلی جامع است.

از سوی دیگر، گرایش بیشتر ایرانیان به شبکه اجتماعی اینستاگرام، که با فیلترینگ تلگرام شدت یافت، عامل مهمی در تحلیل تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی است. اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی است که عمدتاً مطالب مربوط به حوزه‌های فرهنگ و سبک زندگی در آن منتشر شده و نسل جوان، دانشجویان و دانش‌آموزان بیشترین استفاده از آن را دارند و این امر حاکی از اثرپذیری فرهنگی مردم ایران از این شبکه اجتماعی است. در این میان، اثرپذیری توثیر بر جامعه ایران را نیز نباید نادیده گرفت. اگرچه تعداد ایرانیان فعال در این شبکه اجتماعی مجازی محدود است، اما بسیاری از جریان‌سازی‌های خبری ابتدا در توثیر شکل گرفته و سپس به تلگرام و اینستاگرام، جایی که عموم مردم در آن حضور دارند، نشر پیدا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر آن است که خبرنگاران و اصحاب رسانه یکی از مهم‌ترین کاربران شبکه اجتماعی توثیر هستند و در کنار فعالان سیاسی و مدنی، در این شبکه اجتماعی حضور فعال دارند. به همین جهت کشمگری اجتماعی و اطلاع‌رسانی انتشار اخبار جدید عمدتاً در این شبکه اجتماعی آغاز شده و به دیگر شبکه‌ها نیز سرایت می‌کند؛ بنابراین در یک دسته‌بندی کلی می‌توان گفت جریان‌سازی‌های سیاسی و اجتماعی در توثیر ایجاد شده، در تلگرام، به‌عنوان یک پیام‌رسان پرمخاطب، اخبار، اعم از جعلی و واقعی، در سطحی وسیع و گسترده منتشر شده و در اینستاگرام نیز، علاوه بر کارکرد خبری، محتوای فرهنگی به مخاطبان آن ارائه می‌شود. به‌عنوان نمونه، توجه به خودسوزی دختر آبی و ترند شدن هشتگ #دختر آبی که یکی از اتفاقات مهم خبری در سال ۱۳۹۸ بود از همین الگو پیروی کرده است. بسیاری از ترندهای توثیری که عمدتاً ماهیت سیاسی داشته‌اند اساساً به اینستاگرام وارد نشده‌اند اما در توثیر توجه کاربران را به خود جلب کرده‌اند. به نمونه‌هایی از این ترندها در این گزارش پرداخته شده است، به دلیل آنکه توجه به یک مسئله

فقط در توئیتر بوده، فقط محتوای توئیتری آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. همه موارد مذکور حکایت از نقش و اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی ایرانیان دارند. امروزه رسانه‌های اجتماعی نقشی پررنگ‌تر از بسیاری از رسانه‌های سنتی نظیر مطبوعات دارند. این نقش در سال ۹۸، که در آن وقایع و اتفاقات گوناگونی افتاد، تشدید شد؛ از کشته شدن همسر محمدعلی نجفی تا خودسوزی «دختر آبی» گرفته تا وقایع آبان‌ماه و ترور سردار شهید قاسم سلیمانی و سقوط هواپیمای اوکراینی؛ همه و همه اخباری بوده است که بر ذهنیت جامعه ایرانی و به‌خصوص کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است.

این موارد اهمیت بررسی تأثیر این اخبار بر ذهنیت کاربران رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. اینکه وقایع سال ۱۳۹۸ چه تأثیری بر افکار و باورهای ایرانیان داشته، ابعاد و نحوه این اثرگذاری چگونه بوده و ایرانیان چگونه نسبت به این وقایع فکر می‌کنند مواردی هستند که هریک از جامعه‌شناسان و سیاست‌گذاران کشور باید نسبت به آن حساس بوده و از آن آگاهی داشته باشند، چرا که ذهنیت اعضای یک جامعه بر شکل‌گیری فرهنگ حاکم بر آن جامعه اثرگذار است. فهم این مسئله می‌تواند به مسئولان امر کمک کند تا نسبت به تحولات سال ۱۳۹۹ پیش‌بینی دقیق‌تری داشته و سیاست‌های فرهنگی مناسب‌تری را در مواجهه با روندهای خبری داشته باشند که از سال ۱۳۹۸ شروع شده و بر سال ۱۳۹۹ تأثیر می‌گذارند. به همین جهت ضرورت دارد روندهای خبری موجود در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرند و نتایج آن در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، اجتماعی و سیاسی بروز و ظهور داشته باشد. با این حال، کمتر تلاش منسجمی برای تحلیل کلان داده‌های^۱ موجود در رسانه‌های اجتماعی در نسبت با وقایع و اخبار سال ۱۳۹۸ صورت گرفته است، این در حالی است که در این سال، ده‌ها میلیون توئیت و پست تلگرامی و اینستاگرامی به زبان فارسی منتشر شده که منبعی غنی برای فهم تحولات مذکور و تأثیر آن بر جامعه ایران است. به همین جهت، این پژوهش به دنبال فهم و شناخت روندهای خبری

1. Big data

موجود در رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸ و تحلیل آن‌ها جهت اتخاذ سیاست‌های مناسب در سال ۱۳۹۹ است. البته تحلیل این حجم از کلان‌داده‌ها دشواری‌های زیادی دارد. بیرون کشیدن معنا از داده‌های موجود در توئیتر، تلگرام و اینستاگرام نیازمند ابزارهای تحلیلی جدیدی است که امروزه موضوع مطالعه در دانشگاه‌های شاخص دنیا است. یکی از مهم‌ترین این ابزارها ابزار داده‌کاوی^۱ است که می‌تواند به استخراج هدفمند داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی کمک کند و در این پژوهش نیز با کمک این ابزار، به روشی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، داده‌ها مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرند.

گسترده‌گی این داده‌ها به نحوی است که می‌توان آن را معیار مناسبی از افکار بخش بزرگی از جامعه ایران دانست، به‌خصوص نسل جوانی که بیش‌ترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موبایلی دارند. فهم این داده‌ها برای هریک از مسئولان کشور، سیاست‌گذاران، جامعه‌شناسان و متخصصان رسانه ضروری است و به آن‌ها کمک می‌کند گذشته و حال جامعه را بهتر تحلیل کنند. در جامعه شبکه‌ای مدنظر کاستلز (کاستلز، ۱۳۸۰)، اساساً فهم تحولات اجتماعی بدون در نظر گرفتن آنچه در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد ممکن نیست. این رسانه‌های اجتماعی محیط ارتباطی را کاملاً متحول و دگرگون کرده است. «دگرگونی محیط ارتباطی به‌طور مستقیم بر اشکال ساخت و معنا و در نتیجه بر تولید روابط قدرت اثر می‌گذارد» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۴)؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی بر نحوه شکل‌گیری قدرت اثر گذاشته و شبکه‌های جدیدی از قدرت ایجاد می‌کنند. «شبکه‌های قدرت قدرت خود را از طریق تأثیرگذاری بر ذهن انسان عمدتاً (اما نه انحصاراً) با استفاده از شبکه‌های چندرسانه‌ای ارتباطات توده‌ای اعمال می‌کنند؛ بنابراین، شبکه‌های ارتباطی منابع مسلّم قدرت‌سازی هستند» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۵). این شبکه‌های قدرت‌ساز امروزه به شکل‌گیری قدرت‌های جدید اجتماعی در بطن جامعه کمک کرده و همین قدرت‌های جدید بر ذهنیت مردم و

1. datamining

فرهنگ آن‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارند. لذا تحلیل این شبکه‌ها از این حیث نیز اهمیت دارد که افول و ظهور قدرت‌های اجتماعی در جامعه ایران به چه صورت است و آینده آن‌ها به چه سمتی خواهد رفت (کاستلز، ۲۰۱۸).

روش انجام پژوهش

در این پژوهش، روندهای خبری مهم سال ۱۳۹۸ که در رسانه‌های اجتماعی بازتاب داشته با روش تحلیل مضمون و از طریق کدگذاری کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. به همین جهت بیش از ۲۰ رویداد مهم خبری در سال ۱۳۹۸ شناسایی شده و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. معیار شناسایی این رویدادها بر اساس ترند شدن آن رویداد خبری در زمان وقوع در رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص در توئیتر فارسی بوده است. یکی از دلایلی که توئیتر فارسی معیار قرار گرفته از این حیث است که بیش‌ترین واکنش‌ها به اخبار و تحولات در توئیتر و تلگرام رخ می‌دهد و بسیاری از رویدادهای مهم خبری در اینستاگرام مورد توجه جدی قرار نمی‌گیرند. علاوه بر این، در توئیتر هشتک‌ها به‌مراتب مهم هستند و مفهوم ترند بر این اساس در آنجا بهتر از اینستاگرام شکل می‌گیرد. در نتیجه به دلایل زیر در این تحلیل بر شبکه اینستاگرام تمرکز صورت نگرفته است:

۱. عدم واکنش به بسیاری از روندهای خبری اساسی در میان کاربران اینستاگرام
۲. در صورت وقوع واکنش، واکنش‌ها عمدتاً در قالب کامنت یا استوری انجام می‌شود و کاربران این شبکه کمتر به صورت یک پست مستقل به این موضوع می‌پردازند.
۳. اینستاگرام اجازه استخراج داده و Crawl کردن دیتا از این شبکه را به راحتی نمی‌دهد و به همین جهت مشکلات فنی برای استخراج تمامی داده‌ها در این راستا وجود دارد.

به همین دلیل در این ارزیابی، روندهای خبری که در زمان خودشان در توئیتر ترند شده‌اند مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که این روندها عبارت‌اند از:

- سیل در ایران
- واکنش‌ها به پخش برنامه «عصر جدید» در ایام نوروز

- تروریست خواندن سپاه پاسداران انقلاب اسلامی توسط آمریکا
 - تجمع دانشجویان دانشگاه تهران در اعتراض به سختگیری‌های حراست
 - شایعه‌گرانی بنزین
 - قتل همسر محمدعلی نجفی
 - سریال «گاندو»
 - ماجرای راننده اسنپ و تذکر به مسافر دختر به دلیل بی‌حجابی
 - حمله به پهپاد آمریکایی
 - خودسوزی سحر خدایاری (دختر آبی)
 - حمله به پالایشگاه آرامکو
 - حمله به پروانه سلحشوری
 - حضور زنان در ورزشگاه
 - بازداشت روح‌الله زم و تعطیلی کانال آمدنیوز
 - توقیف فیلم «خانه پدری»
 - گرانی بنزین و اعتراضات آبان‌ماه
 - کاندیداتوری در انتخابات مجلس و رد صلاحیت کاندیداهای اصلاح‌طلب
 - ترور سردار قاسم سلیمانی
 - سقوط هواپیمای اوکراینی
 - حمله به پایگاه عین‌الاسد
 - انتخابات مجلس
 - کنفرانس خبری شهاب حسینی
 - کرونا در ایران
 - حمله تندروها به حرم ائمه در اعتراض به تعطیلی آن‌ها به دلیل کرونا
- بخشی از گزارش‌های تحلیل مضمون محتوای منتشرشده در فضای مجازی و به‌خصوص توئیتر فارسی بر اساس گزارش‌های سرویس داده‌کاوی خبرگزاری ایرنا و با تجمیع و تحلیل آن‌ها به دست آمده و بخش دیگری نیز توسط نگارنده انجام شده است. این تحلیل به کمک ابزار داده‌کاوی بوده که در آن

برای تحلیل محتوای هر خبر، توئیت‌ها و پست‌هایی که حاوی هشتگ یا کلمات مربوط به آن خبر بوده‌اند استخراج شده و سپس توئیت‌های پُرلایک در توئیت‌ها و پست‌های پربازدید در تلگرام مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. این روش از «روش مبتنی بر واژگان»^۱ الگو گرفته است، این روش یکی از چندین روشی است که برای تحلیل محتوای خودکار رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شوند. این روش در روش یادگیری بدون نظارت ماشین^۲ به کار گرفته می‌شود و بر استفاده از لیستی از کلمات و کلیدواژه‌های از پیش تعریف‌شده مبتنی است که در آن هر کلیدواژه به یک احساس^۳ مرتبط می‌شود (آلماتارنه و گامالو^۴، ۲۰۱۸: ۳). یکی از دلایل رجوع به توئیت‌های پُرلایک آن است که در این توئیت‌ها بهتر می‌توان نظرات کاربران را فهمید. در واقع بسیاری از کاربران در رابطه با یک موضوع توئیتی منتشر نمی‌کنند و نظرشان را در قالب لایک کردن توئیت‌های دیگر نشان می‌دهند و وقتی یک توئیت را لایک می‌کنند یعنی با محتوای آن موافق‌اند؛ به همین جهت با تحلیل توئیت‌های پُرلایک، بهتر می‌توان نظرات کاربران در آن موضوع را ارزیابی کرد. در بخش پایانی این گزارش نیز، با تحلیل پرفالوئرترین کاربران ایرانی اینستاگرام، تحلیلی از تحولات شکل گرفته در این شبکه اجتماعی ارائه خواهد شد.

یافته‌ها و داده‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس رویدادهای مهم سال ۱۳۹۸

در این بخش داده‌های منتشرشده راجع به هریک از رویدادهای خبری مهم یا پرحاشیه، که در بخش قبلی ذکر شدند، به‌طور جداگانه ارائه، تحلیل و با یکدیگر مقایسه می‌شوند. تأکید بر این نکته ضروری است که عمده یافته‌های مورد تحلیل بر اساس محتوای منتشرشده در توئیت فارسی است.

1. lexicon-based method

2. Unsupervised machine learning

3. Sentiment

4. Almatarneh and Gamallo

چراکه بیشترین واکنش‌ها به تحولات اجتماعی و سیاسی آنجا رخ داده و علاوه بر این، جریان‌سازی خبری از آنجا به تلگرام و اینستاگرام سرایت می‌کند؛ لذا محتوای منتشرشده در آنجا عمدتاً بر دیدگاه سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز اثرگذار است.

نکته مهم دیگر آنکه، رویدادهای خبری مهم سال ۱۳۹۸ در این گزارش به دو دسته تقسیم شده‌اند. دسته اول مربوط به رویدادهایی است که تا قبل از اعتراضات آبان سال ۱۳۹۸ رخ داده و دسته دوم مربوط به رویدادهای خبری است که پس از آن رخ داده‌اند. علت این تفکیک و دسته‌بندی آن است که اساساً واکنش و رفتار مردم به اخبار در سایه تحولات پس از آبان ۱۳۹۸ نسبت به قبل از آن تغییر کرده است و به یک معنا خشم مردم و همچنین شدت انتقادات از مسئولان پس از رویدادهای آبان ۱۳۹۸ شدت گرفته است. به این موضوع در بخش تحلیل نهایی گزارش به تفصیل پرداخته خواهد شد؛ بنابراین یافته‌های مورد تحلیل در دو دسته: رویدادهای خبری پیش از آبان ۱۳۹۸ و رویدادهای خبری پس از آن مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

بخش اول: رویدادهای خبری پیش از آبان سال ۱۳۹۸

سیل در ایران

سال ۱۳۹۸ با وقوع سیلاب در بیشتر استان‌های کشور آغاز شد و چندین استان را حدود یک ماه درگیر خود کرد. در ایام وقوع سیل در استان‌های مختلف و به‌خصوص در بازه ۱ تا ۱۶ فروردین ماه، بیش از ۱ میلیون پست تلگرامی و توئیتری در رابطه با سیل منتشر شده است. محتوای منتشر شده در توئیتر نیز مقدار مشابهی را نشان می‌دهد. تحلیل اخبار منتشر شده درباره سیل در تلگرام و توئیتر به شرح زیر است:^۱

تحلیل محتوای منتشر شده در تلگرام راجع به سیل‌های سال ۱۳۹۸

شبکه اجتماعی تلگرام کاملاً جنبه اطلاع‌رسانی دارد و در هر روز، بیش از نیمی از مطالب و باز دیده‌ها در آن به اطلاع‌رسانی درباره بحران‌های حاصل از سیل،

۱. این یافته‌ها برگرفته از گزارش نگارنده برای «هیئت ویژه گزارش ملی سیلاب‌ها» است.

اخبار امداد رسانی نهادهای دولتی و حکومتی، و هشداردهی در خصوص وقوع سیل اختصاص داشت.

یکی از مضامین ثابت در این مدت طنز بوده که نشان می‌دهد مردم در بحران‌ها نیز مطالب طنز را دست‌به‌دست می‌کنند. نکته قابل ذکر این است که عملکرد مسئولان یکی از موضوعات مورد توجه در این مطالب طنز و حتی هجو بوده است. روند انتقادات از دولت و حاکمیت تا قبل از سیل خوزستان به صورتی بود که انتقادات از دولت کمی بیشتر از انتقادات از حاکمیت بوده است؛ اما پس از سیل خوزستان، انتقادات از حاکمیت بیشتر از انتقاد از دولت شد؛ اگرچه انتقادات از دولت نیز افزایش یافته است. علت آن آشکارتر شدن اختلافات دولت و سپاه است. به‌طور کلی انتقاد از دولت و حاکمیت پس از سیل خوزستان افزایش یافته است. نکته قابل ذکر آن است که روند تغییرات مضمون «انتقاد از حاکمیت» با روند تغییرات مضمون انتقاد از دولت کاملاً متفاوت است و اگرچه در ۱۰ روز اول تیرماه انتقاد از حاکمیت کم بوده است، پس از آن شاهد افزایش نسبی این انتقادات هستیم؛ روندی که در مضمون انتقاد از مسئولان دولتی تقریباً برعکس است.

بیشترین میزان انتقاد از صداوسیما توسط سلبریتی‌ها (خصوصاً ورزشکاران) صورت گرفته است و این نشان می‌دهد سلبریتی‌ها به اهمیت صداوسیما و تأثیر آن بر مسئولان و حتی مردم آگاه هستند.

کانال‌های خبری مخالف جمهوری اسلامی به‌وضوح اخبار مربوط به سیل را به صورت متفاوتی گزارش می‌کردند:

کانال «صدای مردم» بیشترین انتقاد و حتی توهین را به حاکمیت داشت و هر مسئله‌ای را به نوع حکومت ربط می‌داد و بعد، از دولت انتقاد می‌کرد. همچنین بیشترین میزان حمایت را از اقدامات و امداد رسانی ارتش کرده است. بی‌بی‌سی فارسی نقدهای خود به حکومت و دولت را به صورت غیرمستقیم مطرح کرده و بیشتر بر اخبار توصیف بحران سیل و توصیه و هشدار درباره وقوع سیل تأکید داشت.

تحلیل محتوای منتشر شده در توئیتر راجع به سیل سال ۱۳۹۸

شبکه اجتماعی توئیتر، برخلاف سایر رسانه‌های اجتماعی که جنبه اطلاع‌رسانی دارند، بیشتر جنبه موضع‌گیری و اعلام نظر کاربران را دارد. موضوعات و چالش‌های مطرح شده در سیلاب‌های نوروز ۱۳۹۸ بهانه‌ای هستند برای کاربران تا نظرات خود را با سایر کاربران هم‌مخوان کنند. در واقع توئیتر برای کاربران یک ابزار رسانه‌ای است تا خبرهای دلخواه خود را به این طریق برجسته کنند. به‌طور کلی، کاربران توئیتر را می‌توان به چند گروه عمده تقسیم‌بندی کرد:

۱. براندازان: که از هر اتفاق حول موضوع سیل استفاده کردند تا حاکمیت را به چالش بکشند و یا با مقایسه اتفاقات مشابه در دوران پهلوی، ناکارآمدی جمهوری اسلامی را ثابت کنند.

۲. مجاهدین خلق (منافقین): این گروه هم مثل براندازان عمل کردند با این تفاوت که نشر ویدئوها و نشر اکاذیب و شایعات بیشتر توسط این افراد سازمان‌دهی شده است. در واقع عملکرد کاربرانی که در آواتار خود نشانه‌ای از مجاهد (منافق) بودن دارند سازمان‌دهی شده‌تر و هدفمندتر است.

۳. اصول‌گرایان: این گروه سعی در حمایت از سپاه پاسداران و متولیان اصول‌گرایی و بسیجیان دارند و در توئیتهایشان سعی در تکذیب شایعات و پاسخ به گروه اول و دوم نیز دیده می‌شود.

۴. اصلاح‌طلبان و تحول‌خواهان: به نظر می‌رسد میدان گروه چهارم در مقایسه با گروه‌های اول تا سوم از تکرار بیشتری برخوردار است. از مسعود بهنود گرفته تا سیاوش اردلان و کاوه مدنی و محمود صادقی در این گروه می‌گنجند؛ گروهی که از نظر براندازان و مجاهدان در حال پمپاژ امید کاذب بین مردم هستند و در عین حال مورد انتقاد ارزشی‌ها به خاطر حمایت از جریان اصلاح‌طلبی هستند. با اینکه نظرات اصلی کاربران در این گروه ممکن است باهم متفاوت باشند، اما به خاطر وجود فضای منطقی حاکم بر توئیتهایشان در یک گروه قرار می‌گیرند.

۵. مسئولان: این گروه توئیتر را با صداوسیما اشتباه گرفته‌اند و در فضای

شخصی خود تنها به بیان اظهارات شخصی یک طرفه می‌پردازند، عملکرد خود را بیان می‌کنند یا عملکرد سایر نهادها را نقد می‌کنند. تعداد و ادبیات این گروه نیز قابل توجه است.

۶. سایرین: این گروه کاربرانی هستند که یا به خاطر یک خبر، یا بیان یک حادثه یا یک موضع‌گیری خاص فیو استار می‌شوند.

- هشتگ‌های مهم که یا به‌طور سازمانی به آن‌ها پرداخته شده یا به‌طور فردی مورد توجه قرار گرفته‌اند:

- هشتگ باز هم بسیج: روایت اصول‌گرایان از امداد و کمک‌رسانی سپاه و بسیج به همراه نقد دولت!

- هشتگ سپاه عامل سیل: روایت براندازان و مجاهدان از سیل

- هشتگ لرستان مظلوم یا هشتگ برار شیرم سیتو بمیرم: توجه ویژه به موضوع لرستان و این ادعا که به سیل لرستان به نسبت سیل گلستان و شیراز کمتر توجه شده است و این موضوع به خاطر مظلومیت قوم لر است.

- هشتگ سیل سراسری ایران: توجه به موضوع سیل

- هشتگ سیل میلیونی: استفاده از سیل و نارضایتی مردم برای برانگیختن و شورش خیابانی و تلاش برای براندازی نظام

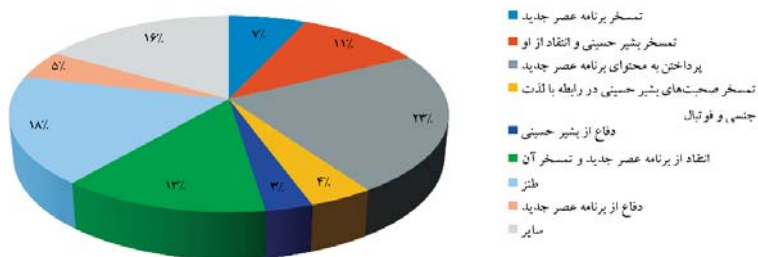
انتقاد از مردم و اپوزیسیون در کنار انتقاد از مسئولان دولتی و حکومتی یکی از مضامین ثابت توئیتر در ایام سیل بوده است. اگرچه حجم انتقاد از مسئولان دولتی و حکومتی به مراتب بیشتر بوده، اما انتقاد از سایر گروه‌های سیاسی توسط گروه‌های رقیب یکی از استفاده‌هایی بوده که در ایام سیل توسط گروه‌های سیاسی از توئیتر انجام شده است.

دوگانه دولت- ارتش و سپاه- بسیج در توئیتر نسبتاً پررنگ بوده به گونه‌ای که با افزایش مطالب حمایتی از یکی از گروه‌ها، مطالب حمایتی از گروه دیگر کمتر می‌شده و برعکس. باین حال انتقادات از هر دو گروه تقریباً هم‌راستا پیش رفته است. هرچند انتقادات از نهادهای حکومتی و حاکمیت جمهوری اسلامی به مراتب بیش از انتقادات از دولت بوده است.

با وجود آنکه ماهیت اطلاع‌رسانی و خبری توئیتر پررنگ نیست، اما در ایام سیل مضمون «اطلاع‌رسانی» یکی از مضامین اصلی توئیتهای منتشرشده بوده است. این اطلاع‌رسانی‌ها در کنار درخواست کمک از مردم و مسئولان و همچنین توصیف کمک‌های مردمی باعث شده بود تا توئیتر نقش رسانه‌ای پررنگ‌تری در این ایام داشته باشد.

واکنش‌ها به پخش برنامه «عصر جدید» در ایام نوروز

برنامه «عصر جدید» یکی از برنامه‌هایی بود که در نوروز ۱۳۹۸ از شبکه سوم سیما پخش می‌شد. این برنامه مشابه برنامه‌های خارجی «گات تلنت»^۱ است و واکنش زیادی بین کاربران فضای مجازی در پی داشت. هم‌زمانی پخش این برنامه در ایام نوروز که مردم فراغت بیشتری برای مشاهده این برنامه داشتند با حواشی حول برنامه «نود» و توقف همکاری عادل فردوسی‌پور با شبکه ۳ باعث شد کاربران فضای مجازی در ایام نوروز نسبت به این برنامه واکنش نشان دهند و نظرات متفاوتی را منتشر کنند. همچنین حضور بشیر حسینی، استاد دانشگاه امام صادق (ع) و از افراد نزدیک به علی فروغی رئیس شبکه سوم سیما، نیز واکنش‌هایی را به دنبال داشت که در ادامه این واکنش‌ها را می‌بینیم:



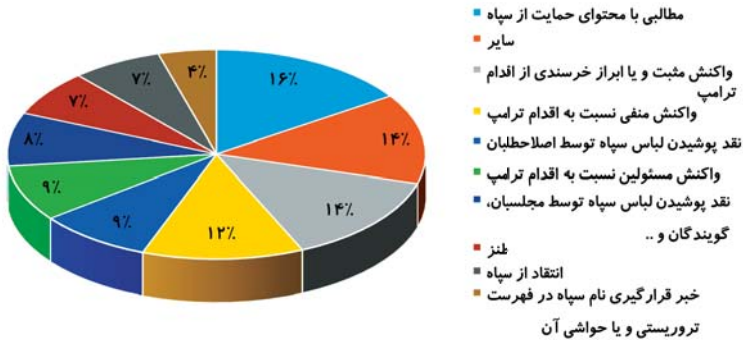
نمودار ۲ - دسته‌بندی واکنش کاربران توئیتر به برنامه «عصر جدید»

نکات به‌دست‌آمده از تحلیل نمودار فوق و همچنین داده‌های تلگرامی به شرح زیرند:

- نتایج به دست آمده از آنالیز داده‌ها نشان می‌دهد کاربران فضای مجازی، چه در تلگرام و چه در توئیتر، در مجموع این برنامه را در ایام عید مشاهده کرده‌اند و نسبت به آن انتقادات زیادی نداشته‌اند.
- نکته‌ی حائز توجه آن است که کاربران برانداز توئیتری و کانال‌های برانداز تلگرامی واکنش چندانی به این برنامه نداشتند و یکی از دلایلی که اخبار منفی حول این موضوع چندان زیاد نبوده همین امر بوده است؛ اما کاربران اصلاح طلب توئیتری و برخی از کانال‌های تلگرامی مطالب انتقادی نسبت به این برنامه و رفتار بشیر حسینی در این برنامه داشتند که فضای غالب تلگرام و توئیتر را به خود اختصاص داده است.
- ترند شدن موضوع هشتگ جدید در توئیتری که عمدتاً در سال ۱۳۹۷ فضای سیاسی داشت موضوع قابل توجهی است. همچنین، پرایک‌ترین توئیتی که به نوعی به محتوای این برنامه پرداخته بود و یا از این برنامه دفاع کرده بود نزدیک به ۱۳۰۰ لایک دارد که این امر حاکی از آن است که حداقل ۱۳۰۰ نفر از کاربران توئیتری نسبت به این برنامه واکنشی مثبت داشته‌اند و رویکردشان به برنامه «عصر جدید» انتقادی نبوده است. با توجه به فضای انتقادی توئیتر، این میزان قابل توجه است و نشان‌دهنده آن است که فضای توئیتر از آن فضای کاملاً سیاسی در حال خروج است و در ابتدای سال ۱۳۹۸ نیز به مسائل فرهنگی توجه می‌شد.

تروریست خواندن سپاه توسط آمریکا

دولت ترامپ در فروردین سال ۱۳۹۸ نام سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ایران را در میان گروه‌های تروریستی قرار داد و برای اولین بار نیروی نظامی رسمی یک دولت را تروریست معرفی کرد. به دنبال این اتفاق، نمایندگان مجلس در حمایت از سپاه اقدام به پوشیدن لباس این نیروی نظامی کردند. این اتفاقات واکنش‌های بسیار زیادی را در فضای مجازی به دنبال داشت. از یک سو اقدام بی سابقه آمریکا و از سوی دیگر پوشیدن لباس سپاه توسط نمایندگان اصلاح طلب باعث شد در توئیتر و تلگرام نسبت به این مسئله مطالب زیادی منتشر شود که داده‌های آن به شرح زیر است:



نمودار ۳- دسته‌بندی مطالب تولیدشده در توئیتر درباره‌ی قرار گرفتن سپاه در فهرست گروه‌های تروریستی



نمودار ۴- دسته‌بندی مطالب تولیدشده در تلگرام درباره‌ی قرار گرفتن سپاه در فهرست گروه‌های تروریستی

در تحلیل نمودارهای فوق این نکات حائز اهمیت است:

● میزان قابل توجهی از واکنش‌ها نگاه مثبتی نسبت به این اقدام آمریکا داشته و یا مطالبی را علیه سپاه و جمهوری اسلامی ایران منتشر کرده‌اند. از جهتی دیگر در پی پوشیدن لباس سپاه توسط نمایندگان مجلس و به‌خصوص اصلاح‌طلبانی همچون محمود صادقی، این موضوع با واکنش گسترده‌ی براندازان و برخی اصلاح‌طلبان مواجه شده است و آن‌ها نقدهایی را به این اقدام اصلاح‌طلبان وارد کرده‌اند. بخش دیگری از نقدها متوجه صداوسیما

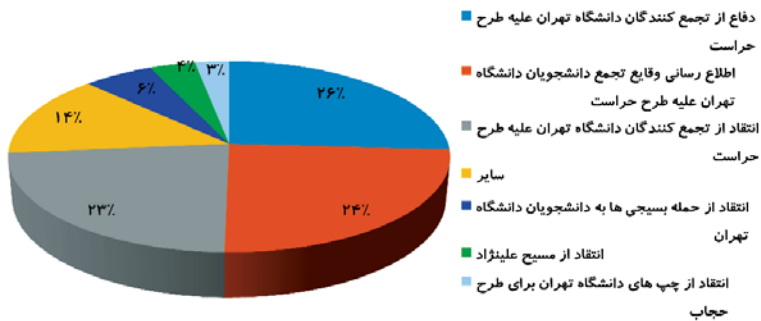
بود و در اعتراض به پوشیدن لباس سپاه توسط گویندگان این سازمان بود؛ اما میزان مطالب حمایتی از سپاه نیز بسیار زیاد بود و عده‌ای نیز اذعان داشتند علی‌رغم مخالفتشان با سیاست‌های سپاه، در این زمینه بخصوص از سپاه حمایت می‌کنند و در مقابل، برخی نیز ترامپ و سپاه را یکی می‌دانستند و آرزوی پیروزی هیچ‌کدام را نمی‌توانستند بکنند.

- در تلگرام همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود میزان بسیاری از پیام‌ها صرفاً خبری و تحلیلی است و عده‌ای از آثار این اقدام در اقتصاد ایران و افزایش قیمت دلار و سکه گفته‌اند که این مضامین کمتر در توئیتر قابل مشاهده است.
- نکته حائز اهمیت اینکه، با وجود قرار گرفتن سپاه در فهرست گروه‌های تروریستی توسط آمریکا، عموم کاربران نگرانی‌ای بابت درگیری نظامی سپاه و آمریکا و وقوع جنگ نداشتند. این عدم ترس از وقوع جنگ یکی از نکاتی است که در ادامه سال ۱۳۹۸ باز هم تکرار شد.
- اقدام نمایندگان فراکسیون امید در پوشیدن لباس سپاه پاسداران یکی از اولین عوامل نارضایتی بخشی از بدنه رأی این جریان سیاسی از آن‌ها در سال ۱۳۹۸، که سال انتخابات مجلس است، بود.

تجمع دانشجویان دانشگاه تهران در اعتراض به سخت‌گیری‌های حراست

ظهر روز دوشنبه ۲۳ اردیبهشت ماه ۱۳۹۸، دانشجویان دانشگاه تهران در اعتراض به آنچه دخالت حراست در امور دانشجویان و دخالت در پوشش آن‌ها می‌نامیدند دست به تجمع زدند. این تجمع با دخالت دیگر تشکل‌ها، از جمله بسیج دانشجویی، به خشونت کشیده شد و زدوخوردهایی میان دانشجویان در پایان این تجمع رخ داد. پس از آن بود که رسانه‌های اجتماعی با انتشار فیلم‌ها و تصاویر منتشر شده از این تجمع به آن واکنش نشان دادند و گروه‌های مختلف سیاسی نسبت به آن موضع‌گیری کردند. از جمله این

گروه‌ها نیروهای انقلابی، از یک‌سو، و براندازان و مخالفان جمهوری اسلامی، از سوی دیگر، بودند؛ دانشجویان نیز نسبت به این وقایع در توئیتر مواضع مختلفی را اتخاذ کردند که نتایج تحلیل توئیتهای منتشرشده در این رابطه با حداقل ۳۰۰ لایک به شرح زیر است:



نمودار ۵- دسته‌بندی مطالب تولیدشده در توئیتر دربارهٔ تجمع دانشجویان دانشگاه تهران علیه طرح حراست

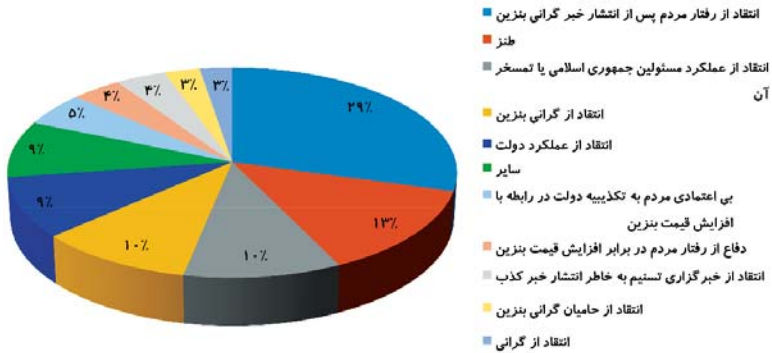
در تحلیل نمودار فوق این نکات حائز اهمیت‌اند:

- مراجع خبری مربوط به اعتراضات دانشگاه تهران عمدتاً در دست کانال‌های مخالف جمهوری اسلامی بوده و این کانال‌ها به‌خوبی توانسته‌اند این اعتراضات را پوشش دهند. به نظر می‌رسد همچنان مراجع خبری اعتراضات در دست مخالفان جمهوری اسلامی است که این امر اتفاق مثبتی نیست.
- پوشش اخبار مربوط به اعتراضات دانشگاه تهران در توئیتر به صورت وسیعی انجام شده است. با توجه به آنکه توئیتر کمتر جنبهٔ اطلاع‌رسانی دارد، این موضوع نشان‌دهندهٔ حضور وسیع فعالان دانشجویی در این شبکهٔ اجتماعی است.
- ۳۲ درصد از کاربران توئیتری مشارکت‌کننده در این موضوع منتقد اقدام حراست دانشگاه در رابطه با سخت‌گیری در پوشش دانشجویان و ۲۶ درصد از کاربران مدافع این طرح بوده‌اند.

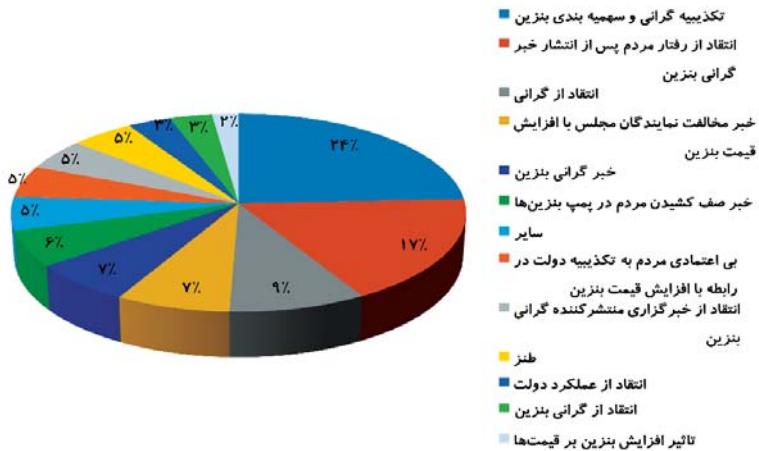
مواضع مسیح علی‌نژاد در حمایت از تجمع دانشجویان دانشگاه تهران باعث انتقاد حامیان این تجمع شد. آن‌ها معتقدند بودند علی‌نژاد در حالی در تلاش است این تجمع را به نام خود بزند که تجمع‌کنندگان مخالفت خود را با وی به صورت علنی اعلام کرده‌اند. این اولین بار است که مضمونی منسجم در توئیتر و در میان توئیتهای پرلایک در انتقاد به مسیح علی‌نژاد قرار گرفته است؛ هرچند که این مضمون درصد بالایی از لایک‌ها را به خود اختصاص نداده اما این انتقاد حاکی از آن است که برخی از فعالان دانشجویی و درعین حال منتقد سخت‌گیری در موضوع پوشش از منتقدان مسیح علی‌نژاد نیز هستند و می‌توانند حداقل در توئیتر صدای خود را به محیطشان برسانند. این اتفاق اولین اعتراض مدنی شکل گرفته در سال ۱۳۹۸ بود که به صورت گسترده مورد توجه رسانه‌های خارجی نیز قرار گرفت.

شایعه‌گرانی بنزین

روز چهارشنبه ۱۱ اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ خبری در فضای مجازی منتشر شد که بنزین به‌زودی سهمیه‌بندی خواهد شد و قیمت آن تا ۲۵۰۰ تومان افزایش می‌یابد. هم‌زمان با آغاز این خبر، صف‌های طولانی در پمپ‌بنزین‌های کشور ایجاد شد و بسیاری از کاربران فضای مجازی به این موضوع واکنش نشان دادند. چند ساعت پس از انتشار این خبر، وزارت نفت سهمیه‌بندی و افزایش قیمت بنزین را تکذیب کرد. با این حال همچنان رسانه‌های اجتماعی متأثر از این خبر بودند و در این رابطه مطالبی را منتشر کردند. صف‌های طولانی پمپ‌بنزین‌ها نیز مورد توجه کاربران فضای مجازی بود. نتایج تحلیل توئیتهای منتشرشده در این رابطه، که حداقل ۴۰۰ لایک داشته، و پست‌های تلگرامی با حداقل ۱۰۰ هزار بازدید به شرح زیر است:



نمودار ۶- دسته‌بندی مطالب منتشرشده در توئیتر درباره‌ی شایعه‌گران شدن بنزین



نمودار ۷- دسته‌بندی مطالب منتشرشده در تلگرام درباره‌ی شایعه‌گران شدن بنزین

در تحلیل داده‌های فوق می‌توان این نکات را ذکر کرد:

- حدود ۳۰ درصد از مطالب توئیتری و حدود ۱۷ درصد از مطالب کانال‌های تلگرامی به انتقاد از رفتار مردم پس از شنیدن خبر گرانی بنزین پرداخته‌اند. عمده منتقدان توئیتری و برخی از منتقدان در میان کانال‌های تلگرامی را کاربران و کانال‌های برانداز و مخالف جمهوری اسلامی شکل می‌دهند. موضوع انتقاد آن‌ها این بوده که چرا مردم،

به جای اعتراض، به پمپ بنزین‌ها جهت پر کردن باک بنزین خود هجوم برده‌اند. به نظر می‌رسد که این کاربران و کانال‌ها از این طریق به دنبال تحریک مردم جهت اعتراض به گرانی‌ها هستند.

- ۳۳ درصد از لایک‌های توییت‌های پرلایک در توییتر و ۲۳ درصد از بازدید مطالب پر بازدید در تلگرام به اعتراض نسبت به گرانی‌ها اختصاص داشته است. به نوعی می‌توان گفت بیش از یک چهارم از مطالب به موضوع گرانی‌ها علی‌الخصوص گرانی بنزین و انتقاد از دولت اختصاص داشته است که این امر نشان‌دهنده نارضایتی عمیق مردم از گرانی‌هاست.

- اگرچه تنها ۵ درصد از محتوای توییتر و تلگرام حاکی از بی‌اعتمادی مردم نسبت به دولت بوده، اما رفتار مردم در پمپ بنزین‌ها چیزی متفاوت از این امر را نشان می‌دهد. با توجه به آنکه حجم عظیم مطالب تلگرامی و توییتری به موضوع مخالفت با افزایش قیمت بنزین و همچنین انتقاد و تمسخر مردم بابت رفتارشان اختصاص داشته است، این قبیل مطالب کمتر مورد توجه بوده و نمی‌توان میزان پایین مطالب مؤید بی‌اعتمادی در تلگرام و توییتر را به معنای اعتماد داشتن مردم به مسئولان تلقی کرد.

- ۴ درصد از مطالب پرلایک توییتری به انتقاد از حامیان گرانی بنزین اختصاص داشته است. نه در توییتر و نه در تلگرام هیچ مطلب پُرلایک و پر بازدید به دفاع از گران شدن بنزین نپرداخته است. این امر نشان می‌دهد که نه تنها صدای حامیان گرانی بنزین در جامعه طرفدار ندارد، بلکه این صدا با مخالفت نیز روبه‌رو می‌شود.

- تکذیبیه افزایش قیمت بنزین پر بازدیدترین و پرتکرارترین مضمون در تلگرام بوده و حدود ۲۴ درصد از بازدیدها را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که اصل خبر افزایش قیمت بنزین حدود ۷ درصد مطالب و بازدیدها را شامل می‌شده است. توجه بیشتر به خبر

تکذیبیه افزایش قیمت بنزین در مقایسه با اصل خبر موضوع حائز اهمیتی است؛ چرا که معمولاً تکذیبیه‌ها در فضای مجازی کمتر دیده می‌شوند. معنای این امر این است که عدم افزایش قیمت بنزین برای کاربران بسیار مهم است.

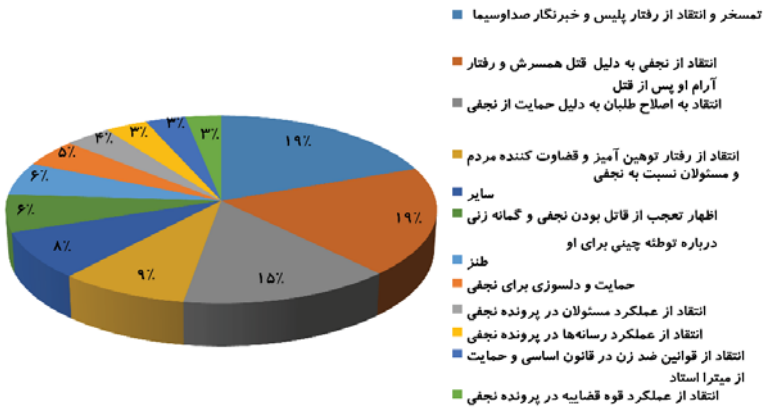
داده‌های فوق به خوبی نشان می‌دهد موضوع گرانی بنزین یکی از موضوعات حساسیت‌برانگیز برای مردم بوده است که برخی از گروه‌های سیاسی نیز از این موضوع بهره‌برداری می‌کنند؛ مسئله‌ای که اگر به آن توجه می‌شد شاید بر تصمیماتی که دولت در سال ۱۳۹۸ در مورد گرانی بنزین گرفت تأثیر می‌گذاشت.

قتل میترا استاد، همسر محمدعلی نجفی

قتل میترا استاد، همسر محمدعلی نجفی شهردار اسبق تهران، و اعتراف نجفی در دست داشتن در این قتل به فعالان سیاسی، خبرنگاران و کاربران فضای مجازی شوک بزرگی وارد کرد و تا چندین روز هشتگ‌های #نجفی و #میترا_استاد به ترندهای اول توئیتر فارسی مبدل شدند. در تلگرام نیز مطالب بسیار زیادی در این رابطه منتشر شد. در توئیتر ۱۵۰ هزار و ۳۲۴ توییت و ری‌توییت و در تلگرام ۱۱۲ هزار و ۹۶۲ پست تلگرامی در بازه زمانی ۷ تا ۱۰ خرداد ماه ۱۳۹۸ در این مورد منتشر شد. اخبار مربوط به نجفی در این ۴ روز نزدیک به ۳۰۰ میلیون بار در تلگرام دیده شد.

از بررسی انجام‌شده روی توییت‌های با حداقل هزار لایک در مورد قتل میترا استاد در بازه زمانی مذکور، نتایج زیر حاصل شد:

گزارش رصد فرهنگی (۳)



نمودار ۸- دسته‌بندی مطالب منتشر شده در توئیتر درباره قتل میترا استاد به دست محمدعلی نجفی

در تحلیل نمودار فوق این نکات حائز اهمیت است:

- ۱۹ درصد از لایک‌های اختصاص یافته در انتقاد از رفتار پلیس و گزارش خبرنگار صداوسیماست. این مسئله نشان می‌دهد کاربران به عملکرد پلیس و خبرنگار صداوسیما به اندازه قاتل بودن نجفی اهمیت می‌دهند. در واقع اغلب کاربران توئیتر از عملکرد پلیس به دلیل اجازه دادن به گزارشگر برای دست زدن به آلت قتاله و نوع گزارش خبرنگار صداوسیما در اداره پلیس انتقاد کرده‌اند. به‌طور کلی ۳۲ درصد از مطالب منتشر شده در میان پست‌های پربازدید مربوط به پرونده محمدعلی نجفی و ۲۷ درصد از لایک‌های کاربران در میان این پست‌ها در انتقاد از پلیس، صداوسیما و قوه قضائیه و سایر رسانه‌ها و مسئولان بوده است.
- ۱۳ درصد از کاربران برانداز و انقلابی نیز از اصلاح‌طلبان انتقاد کرده‌اند، زیرا نجفی با نظر آن‌ها به‌عنوان شهردار انتخاب شد و این افراد کل جریان اصلاحات را نادرست می‌دانند. البته یکی از دلایلی که باعث شد به اصلاح‌طلبان حمله شود حمایت برخی از اصلاح‌طلبان در فضای مجازی از نجفی پس از قتل همسرش بود.
- همچنین ۶ درصد از کاربران از قاتل بودن نجفی اظهار تعجب

کرده‌اند و حتی گمانه‌زنی می‌کنند چه‌بسا این امر توطئه بوده و قتل کار او نباشد. حدود ۴ درصد از کاربران نیز از نجفی حمایت کرده و اظهار کرده‌اند که او فشار روانی داشته و به همین دلیل مرتکب قتل شده است. این در حالی است که تنها حدود ۳ درصد از کاربران از میترا استاد حمایت کرده‌اند، البته بیشتر این افراد هدفشان اشاره به قوانین ضد زن در جامعه بوده است.

● به‌طور کلی ۲۰ درصد از مطالب تولیدشده و ۲۱ درصد از لایک‌های کاربران توئیتر در میان توئیتهای پربازدید به‌نوعی حمایت و همدردی با محمدعلی نجفی را نشان می‌دهند.

همچنین با بررسی ۵۰ توئیتهای پربازدید منتشرشده درباره این حادثه به تفکیک روز این نکات به دست آمد:

در روز اول که حادثه قتل رخ داد، به دلیل انتشار ویدئوی گزارش خبرنگار صداوسیما از اداره پلیس، تعداد پست‌های با مضمون تمسخر و انتقاد از رفتار پلیس، قوه قضائیه و خبرنگار صداوسیما بیشتر بود. این روند تا پایان روز دوم نیز ادامه داشت و در هر دو روز این مضمون با استقبال کاربران مواجه شد.

روز سوم نیز مضمون انتقاد از اصلاح‌طلبان به دلیل اقدام به قتل نجفی و حمایت از او از دیگر مضامین پیشی گرفت؛ اما نکته جالب توجه این است که مضمون انتقاد از نجفی به دلیل قتل و رفتار آرام او پس از قتل لایک‌های بیشتری را به خود اختصاص داده است.

انتقاد از اصلاح‌طلبان به دلیل اقدام به قتل نجفی و حمایت از او همچنان در روز چهارم بیشترین مضمون منتشرشده است، اما کاربران توئیتر در این روز از مضمون انتقاد و تمسخر پلیس، خبرنگار صداوسیما و عملکرد قوه قضائیه نیز استقبال کرده‌اند.

در بازه ۷ تا ۱۰ خرداد ماه ۱۳۹۸، مطالب بسیار زیادی در مورد محمدعلی نجفی و اعتراف او به قتل همسرش در کانال‌های مختلف تلگرامی اعم از کانال‌های سیاسی تا سرگرمی منتشر شد. نتایج تحلیل داده‌های تلگرامی منتشرشده در بازه مذکور به شرح زیر است:



نمودار ۹- دسته‌بندی مطالب منتشر شده در تلگرام درباره قتل میترا استاد به دست محمدعلی نجفی

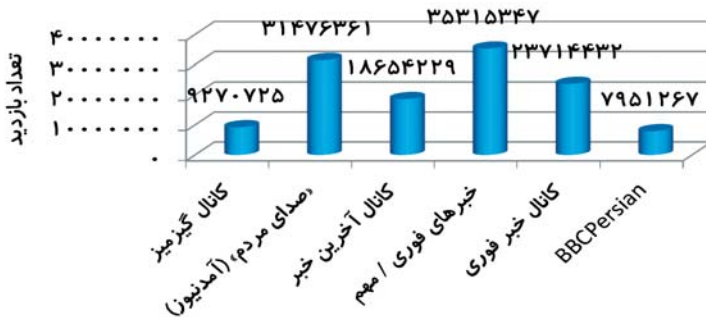
در تلگرام ۳۱ درصد از بازدیدهای مطالب به اخبار مرتبط با محمدعلی نجفی اختصاص داشت. این در حالی است که ۱۹ درصد از بازدیدها مربوط به طرح شائبه‌های امنیتی و ۱۲ درصد از بازدیدها مربوط به حمایت و همدردی با محمدعلی نجفی بوده است.

در میان کانال‌های تلگرامی نیز، کانال *آمدنیوز* مهم‌ترین مرجع خبری در موضوع قتل میترا استاد بود، برخی از مطالب این کانال ۲ تا ۳ برابر میانگین سایر مطالب بازدید داشته که این موضوع برای دیگر کانال‌ها اتفاق نیفتاده است. نکته قابل ذکر اینکه، موضوع مطالب پربازدید کانال مذکور عمدتاً طرح مسائل امنیتی مرتبط با محمدعلی نجفی و میترا استاد بوده است.

در میان مطالب پربازدید تلگرامی، مطالب علیه نجفی چندان زیاد نبوده است. مطالبی که از اقدام او ابراز تعجب کرده و این اتفاق را نوعی پاپوش برای نجفی تلقی کرده‌اند به مراتب بیشتر بوده است.

همچنین دسته‌بندی محتوایی ۵۰ مطلب پربازدید تلگرام در هر روز بر اساس میزان بازدید مطالب در ۶ دسته نشان می‌دهد، در دو روز اول پربازدیدترین مطالب را خبرهای مربوط به قتل میترا استاد و اعترافات محمدعلی نجفی شکل داده است، اما با گذشت زمان، کم‌کم مطالب حاوی طرح ابهامات امنیتی و یا رفع اتهام از محمدعلی نجفی بیشتر و بیشتر شد.

داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند در دو روز اول اخبار مربوط به قتل میترا استاد و اعترافات محمدعلی نجفی بیش از هر موضوع دیگری مورد توجه بوده است؛ اما پس از آن همدردی با محمدعلی نجفی و بیان ابهامات امنیتی، از یک‌سو، و انتقاد از صداوسیما، از سوی دیگر، مورد توجه کاربران و کانال‌های تلگرامی بوده است. همچنین میانگین بازدید مطالب شش کانال تلگرامی مهم در مجموع چهار روز مذکور نیز به شرح زیر است:



نمودار ۱۰ - مجموع بازدید مطالب مرتبط با قتل میترا استاد در شش کانال تلگرامی در روزهای ۷ تا ۱۰ خرداد ۱۳۹۸

همان‌گونه که از نمودارهای فوق مشخص است، کانال‌های آمدنیوز و خبرهای فوری/مهم در رابطه با موضوع قتل میترا استاد توسط محمدعلی نجفی بیش از دیگر کانال‌ها مؤثر بوده‌اند، زیرا تولید محتوا و میانگین بازدید مطالب آن‌ها از سایر کانال‌ها بیشتر بوده است.

نکته قابل توجه دیگر در تحلیل داده‌های تلگرامی مربوط به قتل میترا استاد اینکه پربازدیدترین مطالب منتشرشده در این رابطه مربوط به کانال آمدنیوز است که در آن بازه زمانی بیش از ۱ میلیون بار دیده شد. در این مطالب موضوع رابطه محمدعلی نجفی و میترا استاد نوعی تله‌گذاری امنیتی عنوان شده بود. این مطلب سه برابر بیشتر از میانگین بازدید مطالب کانال آمدنیوز در مورد محمدعلی نجفی دیده شد. بازدید بالای این مطلب و دست‌به‌دست شدن آن نشان می‌دهد بسیاری از مردم تاحدی این مطلب

آمدنیوز را باور کرده و پذیرفته‌اند که قتل میترا استاد تله‌گذاری امنیتی برای نجفی بوده است. این امر همچنین مرجعیت کانال آمدنیوز در میان برخی از مردم را نشان می‌دهد که این کانال در خرداد سال ۱۳۹۸ تا چه میزان در میان مردم نفوذ داشته است.

در یک تحلیل کلی از داده‌های مذکور می‌توان گفت تا پیش از تیرۀ نجفی از اعدام، برای نجفی در میان اذهان برخی از کاربران رسانه‌های اجتماعی مظلومیت ایجاد شده و بخشی از مردم او را گرفتار تله‌ای امنیتی دانسته‌اند و کانال آمدنیوز نیز به این عقیده دامن زده است؛ مظلومیتی که پس از تیرۀ وی از اعدام کم‌وبیش از بین رفت. از سوی دیگر اما مرگ نجفی ضربه‌ای به اصلاح‌طلبان و شورای شهر اصلاح‌طلب بود که تأثیرش را در تحولات سال ۱۳۹۹ نیز به‌نوعی گذاشت.

سریال «گاندو»

پخش سریال «گاندو» در تیرماه سال ۱۳۹۸، که در آن اتهاماتی به دولت و تیم سیاست خارجه آن زده شده بود، یکی دیگر از موضوعات جنجالی بود که در فضای رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و تلگرام مورد توجه قرار گرفت، به‌نحوی که در روز ۱۷ تیر ماه ۱۳۹۸، در توئیتر حداقل ۵۰۰ توئیٹ درباره «گاندو» با حداقل ۲۰ لایک منتشر شده است و در تلگرام نیز ۵۰۰ پست درباره این سریال بالای ۳ هزار بازدید داشته است.

از ابتدای پخش این سریال تعدادی از کاربران رویکرد انتقادی به این سریال داشتند، اما به‌مرور زمان «کاربران انقلابی» فضای توئیتر را در دست گرفتند و بر انتقادات خود نسبت به دولت با توجه به محتوای سریال «گاندو» افزودند. این در حالی است که مسئولان دولت هم به انتقادات وارد شده به دولت در سریال پاسخ دادند.



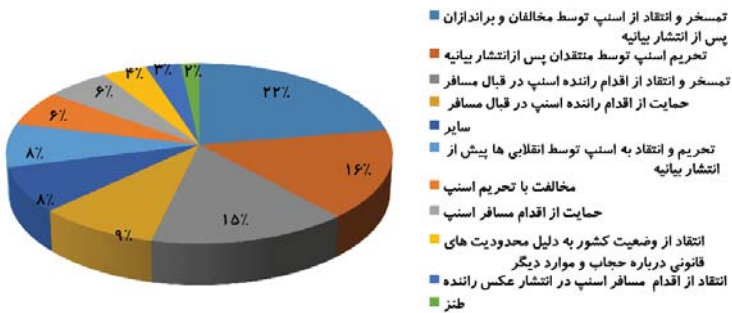
اینفوگرافی ۱ - واکنش کاربران توئیتر به سریال «گاندو»

منبع: خبرگزاری ایرنا

در تحلیل محتوای منتشرشده راجع به سریال «گاندو» در توئیتر، نکته قابل توجه آن است که علی‌رغم حملات سازمان‌دهی شده علیه سیاست خارجه دولت، اما مضمون انتقاد از این سریال و حمایت از دولت نیز سهم پررنگی در میان مضامین منتشرشده دارد. به عبارت بهتر تا تیر ماه سال ۱۳۹۸، دولت و سیاست خارجه آن در توئیتر همچنان حامیان جدی داشته است. این نکته از این رو حائز اهمیت است که با گذر زمان، میزان این حمایت‌ها از وزیر خارجه و سیاست خارجه دولت به دلایل مختلفی کم شده است که در ادامه گزارش به تفصیل به دلایل آن پرداخته می‌شود. این تحولات در رویکرد کاربران رسانه‌های اجتماعی به سیاست خارجه دولت به نوعی تغییر رویکرد حامیان مردمی دولت در سال ۱۳۹۶ را نیز به خوبی نشان می‌دهد.

ماجرای راننده اسنپ و تذکر به مسافر دختر

در اواسط خرداد سال ۱۳۹۸ یک کاربر توییتری به نام «پوووو» عکسی از یک راننده اسنپ به همراه توضیحاتی درباره برخورد نامناسب این راننده در توییتر خود منتشر کرد و از اسنپ خواست این راننده را اخراج کند. ماجرا از این قرار بود که این خانم پس از اینکه روسری خود را در ماشین از سر برمی دارد، راننده اسنپ به او تذکر می دهد که حجاب خود را رعایت کند اما با گوش ندادن این مسافر به گفته وی، راننده او را از ماشین پیاده می کند. پس از گذشت ساعاتی از این اتفاق، گویا اسنپ از این مسافر عذرخواهی می کند و تصمیم به توبیخ این راننده می گیرد که موج اول واکنش کاربران توییتری انقلابی را به همراه خود داشت. اسنپ پس از این واکنش ها بیانیه ای در حمایت از راننده اسنپ منتشر کرد. این بیانیه موجی از واکنش مخالفان و براندازان را در توییتر ایجاد می کند. تمام این اتفاقات باعث ترند شدن هشتگ های نظیر #اسنپ، #راننده اسنپ و #سعید عابد (همان راننده اسنپ) می شود. نتیجه توییتهای با حداقل ۳۰۰ لایک حاوی این هشتگ ها در همان زمان به شرح زیر است:



نمودار ۱۱ - دسته بندی مطالب منتشر شده در توییتر درباره ماجرای راننده اسنپ و تذکر به مسافر دختر

با تحلیل نمودار فوق این نکات حائز اهمیت به نظر می رسد:

- فضای توییتر در رابطه با ماجرای راننده اسنپ قبل از انتشار بیانیه توسط مسئولان این شرکت در دست کاربران انقلابی بود. حدود ۲۷

درصد از کاربران انقلابی درباره این موضوع واکنش نشان دادند که محتوای توئیت آن‌ها را مطالبی مانند حمایت از اقدام راننده، تحریم اسنپ به دلیل تویبخ راننده و انتقاد از مسافر به دلیل انتشار عکس راننده اسنپ تشکیل می‌دهد.

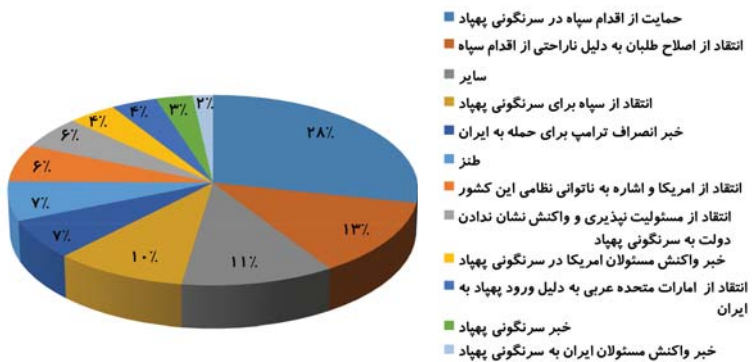
- اما فضای توئیت در رابطه با ماجرای راننده اسنپ به خصوص پس از انتشار بیانیه توسط این شرکت به دست کاربران منتقد و برانداز افتاد. حدود ۴۸ درصد از کاربران منتقد و برانداز درباره این ماجرا توئیت منتشر کرده‌اند. این کاربران در توئیت‌های خود از رفتار راننده و بیانیه اسنپ انتقاد کرده‌اند. آن‌ها پس از انتشار بیانیه توسط مسئولان اسنپ از مردم درخواست تحریم این شرکت را داشتند.
- حدود ۹ درصد از کاربران هم، بدون اعلام موضع خود درباره این اتفاق، از کاربران دیگر خواسته‌اند که با احساسات آنی خود اسنپ را تحریم نکنند، زیرا رانندگان این شرکت بیکار خواهند شد. البته این مضمون با لایک کمتری از سمت کاربران مواجه شده است.
- حدود ۴ درصد از کاربران نیز به این ماجرا به شکل متفاوت‌تری نگاه کرده‌اند و تمام این اتفاقات را ریشه در قوانین حجاب دانسته‌اند که در کشور وجود دارد.
- ماجرای راننده اسنپ نشانگر وجود نوعی دوقطبی در شبکه اجتماعی توئیت بود. این ماجرا یکی از مهم‌ترین واکنش‌های کاربران توئیت به یکی از پرمنافشه‌ترین موضوعات فرهنگی کشور یعنی حجاب را عیان کرد.

سرنگونی پهپاد آمریکایی به دست سپاه پاسداران

خبر سرنگونی پهپاد گلوبال هاوک آمریکا به دست سپاه پاسداران بامداد پنجشنبه ۳۰ خرداد ماه ۱۳۹۸ در فضای رسانه‌ای کشور منتشر شد. پس از این اتفاق مسئولان ایران واکنش نشان دادند و ساعاتی بعد از این ماجرا مسئولان آمریکا جلسه‌ای در کاخ سفید تشکیل دادند تا درباره اقدام ایران

تصمیم‌گیری کنند. ترامپ در واکنش به سرنگونی پهپاد آمریکایی دستور «حمله محدود» به ایران را صادر کرد، اما در آخرین توئیٹ خود اعلام کرد به دلیل اینکه حدود ۱۵۰ نفر کشته می‌شدند حمله را متوقف کرده‌اند. این اتفاقات واکنش کاربران فضای مجازی را نیز به دنبال داشت.

بررسی توئیٹ‌های منتشرشده با حداقل ۲۰۰ لایک در رابطه با سقوط این پهپاد به شرح زیر است:



نمودار ۱۲ - دسته‌بندی مطالب منتشرشده در توئیٹ درباره سرنگونی پهپاد آمریکا به دست سپاه پاسداران

بر اساس این نمودار و داده‌های به دست آمده، فضای توئیٹ در روز سقوط پهپاد نشان می‌دهد اغلب کاربران فعال در توئیٹ انقلابی‌ها هستند و کاربران علاوه بر حمایت یا انتقاد از سپاه، نسبت به دولت و اصلاح طلبان نیز واکنش نشان داده‌اند. حدود ۸ درصد از کاربران انقلابی از اصلاح طلبان به دلیل ناراحتی برای سرنگونی پهپاد انتقاد کرده‌اند و حتی برخی نیز به دنبال دلیل سکوت اغلب اصلاح طلبان درباره این اتفاق هستند. نکته جالب توجه این است که این مضمون با ۱۳ درصد لایک کاربران مواجه شده است.

حدود ۸ درصد انقلابی‌ها نیز از اظهارات مسئولان دولت درباره قدرت نظامی آمریکا در گذشته و سکوت آن‌ها پس از سرنگونی پهپاد توسط سپاه انتقاد کرده‌اند. این در حالی است که این مضمون ۵ درصد لایک کاربران را به خود اختصاص داده است.

کاربران در روز پنجشنبه، به دلیل داغ بودن حادثه، بیشتر به مضمون حمایت و انتقاد از سپاه پرداخته بودند، اما در روز جمعه این مقدار کاهش یافته است. حدود ۲۷ درصد کاربران انقلابی از اقدام سپاه برای سرنگونی پهپاد حمایت کرده‌اند و همچنین حدود ۱۰ درصد کاربران هم از سرنگونی پهپاد توسط سپاه انتقاد کرده‌اند.

در تلگرام و باتوجه به ماهیت اطلاع‌رسانی آن، تمامی مطالب منتشرشده در روز جمعه ماهیت خبری دارند. اغلب مطالب تلگرام در روز پنجشنبه به اخبار سرنگونی پهپاد پرداخته بود؛ این در حالی است که روز جمعه به دلیل تصمیم ترامپ برای انصراف از حمله نظامی یک مضمون جدید نیز اضافه شده است و در همین راستا، واکنش مسئولان ایران بیشترین مطلب را به خود اختصاص داده است. پربازدیدترین مضمون منتشرشده در تلگرام مربوط به واکنش مسئولان ایران به سرنگونی پهپاد در حریم ایران است که حدود ۳۳ درصد مطالب و ۲۷ درصد از بازدیدها را به خود اختصاص داده است. نکته قابل توجه آن است که با وجود حمله ایران به پهپاد آمریکایی و همچنین تهدید ترامپ در مورد حمله به ایران، نگرانی جدی‌ای بابت وقوع جنگ برای کاربران رسانه‌های اجتماعی به وجود نیامده است.

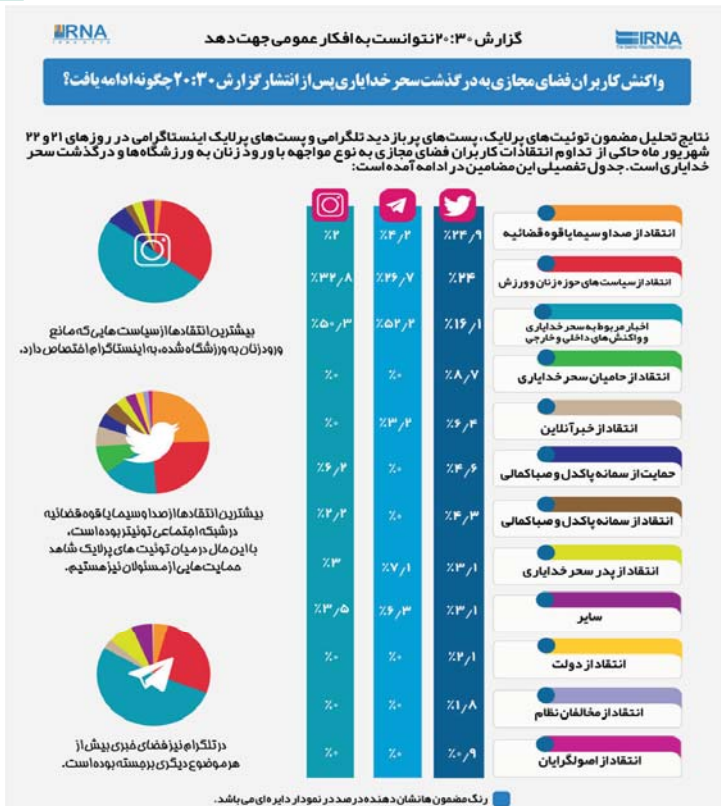
خودسوزی سحر خدایاری

مرگ سحر خدایاری معروف به دختر آبی یکی از موضوعاتی بود که در شهریور سال ۱۳۹۸ فضای مجازی را تحت تأثیر خود قرار داد. این دختر، که طرفدار تیم استقلال بود، به علت تغییر چهره و حضور مخفیانه در ورزشگاه برای دیدن بازی این تیم بازداشت شده بود و در اعتراض به حکم زندانش اقدام به خودسوزی کرد و در نهایت در ۱۸ شهریور ۱۳۹۸ درگذشت. واقعه مرگ او بازتاب وسیعی در سطح جهانی و در میان هواداران ورزش فوتبال در پی داشت. در فضای مجازی نیز واکنش‌های بسیار زیادی نسبت به این موضوع منتشر شد و نه تنها در توئیتر و تلگرام، بلکه در اینستاگرام نیز مطالب متنوعی در این رابطه بیان شد.

توجه به این موضوع در اینستاگرام از آن رو اهمیت دارد که عمدتاً این قبیل موارد مورد توجه کاربران اینستاگرامی قرار نمی‌گیرند، اما به علت ماهیت ورزشی این مسئله و موضع‌گیری ورزشکاران در این رابطه، فضای اینستاگرام نیز تحت تأثیر مرگ سحر خدایاری قرار گرفت.

موضوع مرگ سحر خدایاری برای چندین روز متوالی یکی از ترندهای اصلی توئیتر فارسی بود. واکنش‌ها به مرگ سحر خدایاری تا بدانجا ادامه یافت که در روز ۲۱ شهریور ماه خبر ۲۰:۳۰ گزارشی در این رابطه منتشر کرد که مورد پذیرش کاربران فضای مجازی نبود و اعتراضات زیادی به آن صورت گرفت.

تحلیل داده‌های مرتبط با واکنش کاربران فضای مجازی به گزارش خبری ۲۰:۳۰ درباره مرگ سحر خدایاری به‌خوبی گویای این امر است که فضای اجتماعی کشور تا چند روز همچنان ملتهب بوده و در هر سه شبکه اجتماعی تلگرام، توئیتر و اینستاگرام، انتقادات از ممنوعیت حضور زنان در ورزشگاه‌ها به صورت جدی وجود داشته است. این انتقادات در روزهای قبل از این گزارش خبری نیز به‌شدت وجود داشت و گویای آن است که با مرگ سحر خدایاری، مطالبه جدی مبنی بر حضور زنان در ورزشگاه‌ها در جامعه ایران ایجاد شده است. می‌توان ادعا کرد تا پیش از مرگ سحر خدایاری، هیچ‌گاه مطالبه حضور زنان در ورزشگاه‌ها در جامعه ایران تا این حد جدی نبوده است، این موضوع را می‌توان تحول مهمی در پیشبرد مطالبات برابری خواهانه زنان در فضای اجتماعی ایران دانست.



اینفوگرافی ۲ - واکنش کاربران فضای مجازی به درگذشت سحر خدایاری پس از انتشار گزارش ۳۰:۳۰

منبع: خبرگزاری ایرنا^۱

افزایش این مطالبات را باید در سایه افزایش واکنش‌های داخلی و خارجی به مرگ سحر خدایاری دانست؛ این مطالبات در تلگرام و اینستاگرام که کاربران ایرانی بیشتری دارند به صورت پررنگی وجود داشته است. در واقع به دنبال واکنش‌های اعتراضی ورزشکاران و چهره‌های اجتماعی و سیاسی در داخل و خارج از ایران نسبت به عامل اصلی مرگ سحر خدایاری، یعنی ممنوعیت حضور زنان در ورزشگاه و بازتاب اخبار آن در رسانه‌های اجتماعی، فضایی فراهم شد که

1. www.ima.ir/photo/83479740

مطالبه حضور زنان در ورزشگاه‌ها جدی‌تر از همیشه شد و از سیاست‌هایی که سال‌ها مانع از حضور زنان در ورزشگاه‌ها می‌شد انتقادات جدی به عمل آمد. باوجوداین، فضای انتقادی نسبت به عملکرد قوه قضائیه در پرونده سحر خدایاری، آن‌چنان که در توئیتر مورد توجه بود، در تلگرام و اینستاگرام مورد توجه قرار نگرفت. به عبارت بهتر، در توئیتر فارسی انتقاد از مسئولان، به‌خصوص قوه قضائیه و صداوسیما، بیش از هر موضوع دیگری دیده شده است. این انتقادات نشان از آن دارد که فضای توئیتر در موضوع سحر خدایاری بیش از آنکه فضایی مطالبه‌محور باشد، فضایی انتقادی بوده است. انتقاداتی که کاملاً رنگ‌وبوی سیاسی داشتند و گاه کلیت نظام سیاسی را دربرمی‌گرفتند و نه صرفاً نقد اجتماعی را؛ البته همین انتقادات و بازتاب آن در تلگرام و اینستاگرام نیز به شکل‌گیری مطالبه حضور زنان در ورزشگاه کمک کرده است.

در یک جمع‌بندی کلی از محتوای منتشرشده در رابطه با مرگ سحر خدایاری باید گفت این واقعه باعث سیاسی‌تر شدن محیط اینستاگرام شد و یکی از اولین دفعاتی بود که یک مطالبه مدنی در این شبکه اجتماعی به صورت گسترده مورد اقبال قرار گرفته بود؛ به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلیل این اقبال همراهی چهره‌های ورزشی، هنری، سیاسی و اجتماعی با این مطالبه و بازتاب خبری گسترده آن بوده است. پیش از این در اینستاگرام کمپین‌هایی نظیر #گران_نمی‌خریم توسط علی کریمی پیشنهاد شده بود، اما چندان مورد استقبال و توجه عموم کاربران قرار نگرفته بود و به همین جهت واقعه مرگ سحر خدایاری و مطالبه حضور زنان در ورزشگاه در اینستاگرام فصل جدیدی از فعالیت کاربران ایرانی در اینستاگرام بود. در توئیتر و تلگرام، محتوای منتشرشده در این رابطه تفاوت عمده‌ای با مسائل دیگر نداشت. در توئیتر انتقادات، و در تلگرام خبرهای راجع به مرگ دختر آبی فراوان بود.

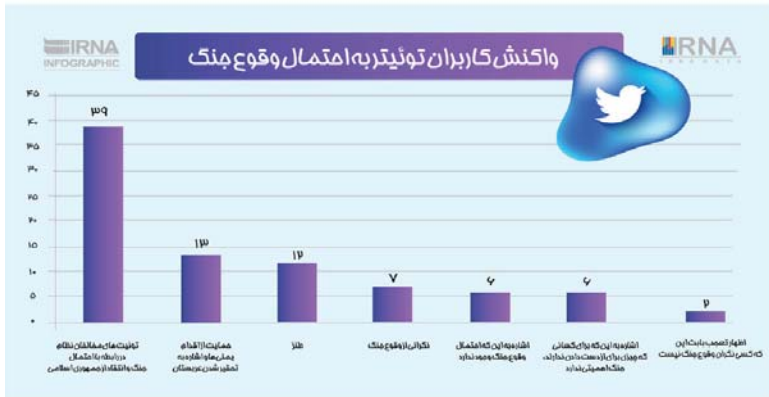
حمله به پالایشگاه آرامکو

حمله پهبادی نیروهای حوثی یمن به تأسیسات شرکت آرامکوی عربستان،

که به توقف صادرات ۵,۷ میلیون بشکه در روز این کشور منجر شد، حواشی زیادی را در رسانه‌های خارجی به دنبال داشت. بسیاری از این رسانه‌ها احتمال وقوع جنگ بین ایران و آمریکا را بالا می‌دانستند و مواضع مسئولان کشورهای عربستان و آمریکا را در همین جهت پوشش می‌دادند. در همین راستا برخی از کانال‌های تلگرامی نیز به انتشار این قبیل خبرها پرداختند. به‌عنوان نمونه، کانال بی‌بی‌سی فارسی در مطلبی در روز ۲۵ شهریور ماه نوشت:

- «واکنش ترامپ به حمله به تأسیسات نفتی عربستان: آماده اقدام نظامی هستیم.»
- دونالد ترامپ در اولین واکنش به حمله روز شنبه به تأسیسات نفتی عربستان که تولید این کشور را دچار اختلال جدی کرده است گفته آمریکا در صورت تأیید سوءظن‌ها در مورد اینکه چه کسی عامل حمله بوده آماده اقدام نظامی است.»
- کانال آمدنیوز نیز در مطلبی در همان روز به نقل از برایان هوک، نماینده ویژه ایالات متحده در امور ایران، نوشت:
- «حمله به عربستان قطعاً نه از سوی شورشیان حوثی در یمن انجام شده و نه از خاک عراق.»
- این نوع خبرها، که شائبه وقوع درگیری میان ایران و آمریکا را ایجاد می‌کرد، فضای رسانه‌های انگلیسی و عربی‌زبان را تحت تأثیر خود قرار داده بود؛ اما در میان کاربران توئیتر فارسی، خبری از نگرانی بابت وقوع جنگ نبود.

برای بررسی دقیق‌تر، شبکه اجتماعی توئیتر در روزهای ۲۵ و ۲۶ شهریور ۱۳۹۸، یعنی در روزهایی که بیشترین فضاسازی رسانه‌ای مبنی بر احتمال وقوع جنگ صورت گرفته بود، مورد داده‌کاوی قرار گرفت.



اینفوگرافی ۳- واکنش کاربران توئیتر به احتمال وقوع جنگ

یافته‌های حاصل از داده‌کاوی و بررسی توییت‌های پرلایک منتشر شده در رابطه با حمله به آرامکو و خطر وقوع جنگ نشان می‌دهد تنها در ۷ توییت پرلایک ابراز نگرانی بابت وقوع جنگ شده است. این در حالی است که در میان توییت‌های پرلایک، ۳۹ توییت با محتوای خبرسانی بابت احتمال وقوع جنگ میان ایران و آمریکا منتشر شده است. این توییت‌ها عمدتاً از جانب مخالفان جمهوری اسلامی منتشر شده‌اند. براندازان و مخالفان جمهوری اسلامی همچنین در توییت‌های جداگانه‌ای، با انتقاد از سیاست خارجی جمهوری اسلامی، ایران را متهم به تلاش برای ایجاد جنگ کردند. نکته قابل توجه اینکه از میان چند صد توییت پرلایکی که روزانه در توئیتر منتشر می‌شوند، فقط تعداد ۳۹ توییت به موضوع احتمال وقوع جنگ اختصاص داشته و ۷ توییت حاکی از نگرانی بابت وقوع جنگ بوده است. بنابراین داده‌های فوق به خوبی نشان می‌دهند حداقل تا شهریور سال ۱۳۹۸، نگرانی از وقوع جنگ در میان کاربران توئیتری وجود نداشته است و یکی از مشخصه‌های افکار کاربران فضای مجازی در ۶ ماهه اول سال عدم نگرانی از وقوع جنگ بود. در همین راستا، حسن نمک‌دوست، استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری، در توییتی نوشت:

«در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بحث احتمال وقوع جنگ میان آمریکا - عربستان و ایران بسیار داغ است. در رسانه‌های اجتماعی فارسی از جمله توئیتر این بحث حتی گرم نیست. کدام فضا واقعی است؟ راهنمایی بفرمایید ممنون می‌شوم. پ.ن. قضاوت من بر پایهٔ مطالبی است که می‌بینم. اصلاً درست می‌بینم؟».

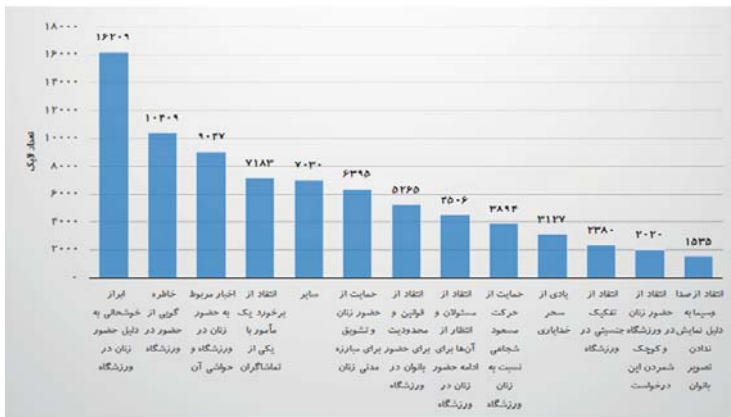
حمله به پروانه سلحشوری

پروانه سلحشوری، یکی از نمایندگان مجلس و عضو فراکسیون امید که تقابل‌های زیادی با جریان اصول‌گرایی داشت، در اواخر شهریور ۱۳۹۸ تحت حملات سازمان‌دهی شدهٔ این جریان سیاسی قرار گرفت. این حملات با خبری مبنی بر دستگیری یک بانده گستردهٔ ماساژ مختلط در تهران روز چهارشنبه ۲۷ شهریور ماه ۱۳۹۸ در فضای مجازی آغاز شد. اغلب کاربران وابسته به جریان اصول‌گرا در توئیتر این بانده ماساژ را به برادرزادهٔ پروانه سلحشوری، نمایندهٔ مجلس شورای اسلامی، مرتبط دانستند و اغلب با هشتگ #آقازاده_ماساژور به این موضوع پرداختند. خبری که خیلی زود تکذیب شد و مشخص شد که اتهامی جهت تخریب پروانه سلحشوری بوده است.

حضور زنان در ورزشگاه

مسئلهٔ حضور زنان در ورزشگاه به دنبال مرگ سحر خدایاری در اعتراض به محکومیت بابت حضور مخفیانه در ورزشگاه به یکی از مهم‌ترین مسائل خبری حوزهٔ فرهنگی - اجتماعی در سال ۱۳۹۸ مبدل شد. با ورود فیفا به این مسئله، ماجرا ابعاد جدیدی پیدا کرد. فدراسیون بین‌المللی فوتبال (فیفا) بر خواستهٔ خود مبنی بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ایران برای تماشای دیدارهای تیم ملی این کشور در انتخابی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر پافشاری کرد که این امر باعث حضور زنان در ورزشگاه برای بازی ایران و کامبوج شد. این امر با استقبال کاربران توئیتری مواجه شد و برخی از آن‌ها با انتشار دو هشتگ #با_من_به_ورزشگاه_بیا و #ایران_کامبوج_با_زنان، ضمن خوشحالی

بابت حضور زنان در ورزشگاه، از این طریق بانوان دیگر را مطلع کرده‌اند. این امر حدود یک هفته، در اواسط مهرماه ۱۳۹۸، یکی از مهم‌ترین مسائل توئیتر بود. زنان فعال در توئیتر، پس از حضور در ورزشگاه نیز با انتشار همین هشتگ، تجربیات خود از حضور در ورزشگاه را در توئیتر به اشتراک گذاشتند. نتایج تحلیل مضمون توئیتهای منتشرشده در این رابطه به شرح زیر است:



نمودار ۱۳ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین منتشرشده درباره حضور زنان در ورزشگاه

همان‌گونه که در نمودار فوق نیز مشخص است، خوشحالی بابت حضور در ورزشگاه و خاطره‌گویی مهم‌ترین مضامین منتشرشده در توئیتر پس از حضور زنان در ورزشگاه آزادی است. می‌توان آن روز را یکی از روزهای کم‌اعتراض در توئیتر دانست که کاربران توئیتری نسبت به یک مسئله خوشحال بوده و بیش از آنکه انتقاد کنند و نارضایتی خود را نشان دهند، شادمانی کرده‌اند.

به عبارت بهتر، پس از وقایع مربوط به مرگ سحر خدایاری و شکل‌گیری مطالبه‌ای ملی برای حضور زنان در ورزشگاه‌ها، تحقق این مطالبه یکی از شادترین روزهای توئیتر فارسی در سال ۱۳۹۸ را رقم زد و این روز از این حیث روزی کم‌سابقه در این سال بود و حتی می‌توان گفت با توجه به مطالب منتشرشده در هفته منتهی به این رخداد ورزشی و اجتماعی، توئیتر فارسی در آن هفته روزهای شادمانی را شاهد بود، زیرا در روز ۱۴ مهرماه نیز مضامین

«حمایت از حضور زنان در ورزشگاه» و «ابراز خوشحالی بابت امکان حضور زنان در ورزشگاه» پرلایک‌ترین مضامین منتشرشده در این خصوص بوده‌اند. با ورود کیهان و تیتیر جنجالی‌اش در انتقاد از حضور زنان در ورزشگاه، این ماجرا ابعاد جدید و سیاسی‌تری نیز پیدا کرد. روزنامه کیهان روز شنبه ۲۰ مهر ۱۳۹۸، پس از حضور زنان در ورزشگاه آزادی برای تماشای بازی ایران و کامبوج، تیتیری را در صفحه اول خود منتشر کرد که باعث بهت و تعجب کاربران فضای مجازی شد. این روزنامه در مطلبی زائران اربعین را با عنوان «راهیان آزادی» معرفی کرد و زنانی را که به ورزشگاه رفته بودند «قربانیان آزادی» نامید.

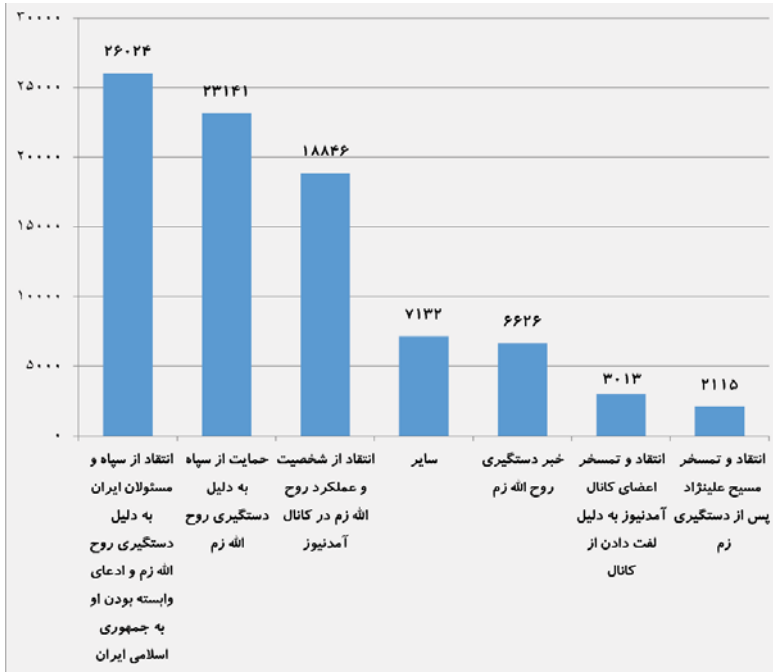
پس از انتشار این مطلب، کاربران فضای مجازی به انتقاد از آن پرداخته و آن را القای نوعی دوقطبی در جامعه ایران دانستند. بررسی‌های حاصل از داده‌کاوی نشان می‌دهد در روز شنبه ۱۳۹۸/۷/۲۰، بیش از ۲ هزار و ۲۰۰ توییت در رابطه با روزنامه کیهان و حسین شریعتمداری منتشر شده است که این امر نشان می‌دهد تیتیر این روزنامه در میان کاربران توییت‌تری به شدت جنجال‌برانگیز شده است.

نکته جالب اما انتقاد کاربران توییت‌تری منتسب به جریان اصول‌گرایی از این تیتیر بوده است. در میان این کاربران، اسامی کاربرانی نظیر امین اسدی، علی قلهکی، محمد امین، محمد پاداش، مرتضی جلیلی، دیبی، امینی، صادقی نیکو و... دیده می‌شوند. این کاربران که عمدتاً از مخالفان دولت هستند نسبت به تیتیر روزنامه کیهان انتقاداتی را مطرح کردند.

بازداشت روح‌الله زم و تعطیلی کانال آمدنیوز

دستگیری روح‌الله زم، مدیر کانال تلگرامی صدای مردم (آمدنیوز)، واکنش کاربران مختلف به خصوص اصول‌گرایان را برانگیخت. با وجود اینکه کاربران اصول‌گرا مشارکت گسترده‌ای در انتشار توییت در این راستا داشتند، اما مضمون انتقاد از سپاه و مسئولان ایران به دلیل دستگیری روح‌الله زم و ادعای وابسته بودن او به جمهوری اسلامی ایران توسط منتقدان و براندازان بیشتر مورد استقبال قرار گرفته بود. درباره این موضوع در ۲۲ مهر ماه ۱۳۹۸ نزدیک به ۱۶ هزار توییت منتشر شد. نتایج

تحلیلی توئیت‌های پرلایک منتشرشده در این رابطه به شرح زیر است:



نمودار ۱۴ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین منتشرشده درباره دستگیری روح الله زم، مدیر کانال آمدنیوز

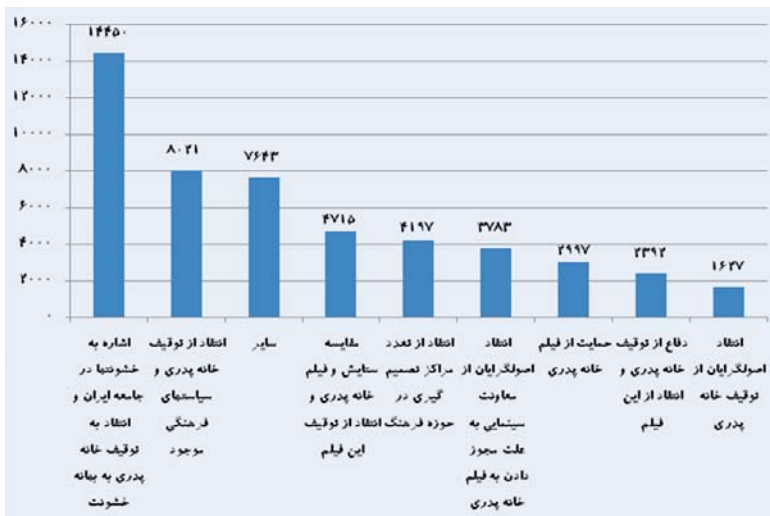
نتایج داده‌های فوق نشان می‌دهد، با وجود فعالیت قابل توجه کاربران اصول‌گرا درباره دستگیری روح‌الله زم، براندازان و منتقدان توانستند فضای توئیتر را بیشتر از دیگر کاربران در اختیار بگیرند و فضا را به سمت انتقاد از سپاه و مسئولان جمهوری اسلامی ایران ببرند. این امر به‌خوبی گویای این است که فضای کلی توئیتر دچار یک دوقطبی میان حامیان جمهوری اسلامی و مخالفان آن است که در بزنگاه‌های مختلف به سمت مخالفان سنگینی می‌کند.

توقیف فیلم «خانه پدری»

فیلم «خانه پدری» به کارگردانی کیانوش عیاری محصول سال ۱۳۹۲ برای

اولین بار در سال ۱۳۹۲ اکران شد که به دلیل وجود یک صحنه‌خشن با مشکلاتی در اکران روبه‌رو شد و در روز اول اکران عمومی از پرده پایین کشیده شد. پس از پنج سال، فیلم خانه پدری با اصلاحاتی جزئی و با رده‌بندی سنی بالای ۱۵ سال در تاریخ ۱ آبان ۱۳۹۸ در سینماها اکران شد، اما پس از پنج روز در ۶ آبان ۱۳۹۸ با دستور مستقیم دادستانی مجدداً توقیف شد.

توقیف فیلم خانه پدری با دستور دادستانی واکنش‌های زیادی را در میان کاربران توئیتری برانگیخت. این فیلم، که پس از ۱۰ سال اجازه اکران پیدا کرده بود، به علت انتشار تصاویر خشونت‌آمیز با دستور دادستانی توقیف شد؛ اما این اقدام مورد تأیید کاربران توئیتری قرار نگرفت و بیشترین مطالب منتشرشده در توئیتر به انتقاد از این امر اختصاص داشت.



نمودار ۱۵ - دسته‌بندی مضامین منتشرشده در توئیتر درباره فیلم «خانه پدری» بر اساس میزان لایک

همان‌گونه که از نمودار فوق مشخص است، اکثر کاربران توئیتری معتقدند خشونت موجود در فیلم «خانه پدری» در مقایسه با حجم خشونت‌های بسیاری از مردم در سنین مختلف در جامعه و در سایر فیلم‌ها می‌بینند کمتر است و یکی از مهم‌ترین دلایل آن‌ها در انتقاد به توقیف این فیلم همین

امر بوده است؛ در کنار آن نیز، کاربران توئیتری به سیاست‌های فرهنگی موجود انتقاد دارند. بخشی از کاربران توئیتر دلیل وقوع این امر را در تعدد مراکز تصمیم‌گیری دانسته و از سوی دیگر، بخشی از اصول‌گرایان نیز به دادن مجوز به این فیلم اعتراض کرده بودند.

توجه به توقیف فیلم «خانه پدری» در توئیتر از آن جهت اهمیت دارد که این رخداد یکی آخرین واکنش‌های پررنگ کاربران توئیتری نسبت به یک مسئله فرهنگی در سال ۱۳۹۸ بود. به عبارت بهتر، در ماه‌های پس از مهر ۱۳۹۸ و با وقوع اعتراضات آبان، عملاً تمام واکنش‌های کاربران توئیتری معطوف به مسائل سیاسی شد؛ حتی به موضوع جشنواره فجر نیز با رویکرد سیاسی پرداخته شد.

این موضوع، در کنار توجه توئیتری‌ها به دیگر موضوعات فرهنگی و اجتماعی نظیر برنامه «عصر جدید» و حضور زنان در ورزشگاه‌ها، نشان می‌دهد در ماه‌هایی که جامعه دچار یک آرامش و ثبات نسبی بوده، توجهش به مسائل فرهنگی نیز معطوف می‌شده و فقط موضوعات و رویکردهای سیاسی نبوده که در توئیتر پررنگ و مورد اقبال قرار می‌گرفته است. این در حالی است که اعتراض به توقیف فیلم «خانه پدری» در شبکه اجتماعی اینستاگرام که ماهیتی فرهنگی و اجتماعی‌تر دارد چندان به صورت گسترده مطرح نشد و اعتراضات محدود به توئیتر باقی ماند.

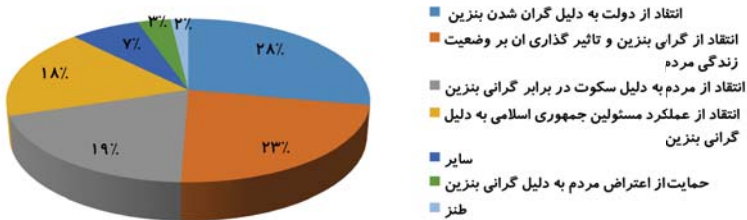
بخش دوم: رویدادهای خبری پس از آبان سال ۱۳۹۸



گرانی بنزین و اعتراضات آبان ماه

بامداد جمعه ۲۴ آبان ماه ۱۳۹۸ خبری در فضای مجازی منتشر شد مبنی بر اینکه قیمت بنزین سهمیه‌بندی ۱۵۰۰ و قیمت آزاد آن به ۳۰۰۰ تومان افزایش یافته است. همزمان با انتشار این خبر، بسیاری از کاربران فضای مجازی به آن واکنش نشان داده و کاربران طیف‌های مختلف، به‌خصوص برانداز و اصول‌گرا، دولت را مورد انتقاد قرار دادند. توئیت‌های منتشرشده با این موضوع از پرلایک‌ترین توئیت‌ها راجع به یک مسئله در سال ۱۳۹۸ بود، به نحوی که بیش از ۱۰۰ توئیت با حداقل هزار لایک فقط در روز جمعه در این رابطه منتشر شد. نتایج تحلیل این توئیت‌ها به شرح زیر است:

گزارش رصد فرهنگی (۳)



نمودار ۱۶ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین مطرح شده دربارهٔ افزایش قیمت بنزین

موضوع گرانی بنزین مسئله‌ای نبود که فقط به توئیتر محدود باشد و خیلی زود در تلگرام و اینستاگرام نیز اعتراضات شعله‌ور شد، به طوری که در تلگرام بیشترین بازدید مطالب به خبر گرانی بنزین و اعتراض به این امر اختصاص داشت:



نمودار ۱۶ - دسته‌بندی مطالب منتشر شده در تلگرام دربارهٔ افزایش قیمت بنزین

در تحلیل داده‌های منتشر شده در تلگرام و توئیتر در مورد گرانی بنزین فقط ۱ روز پس از اعلام این خبر باید گفت:

اغلب کاربران اصول‌گرا و برانداز گرانی بنزین را تقصیر دولت دانسته و آن را محکوم کرده‌اند؛ البته در این میان کاربران منتقد و اصلاح‌طلب نیز توئیتهایی را منتشر کرده‌اند. این در حالی است که برخی از کاربران مختلف بدون اشاره به اقدام دولت تنها از گرانی بنزین شکایت کرده و این گرانی را عاملی برای فقیرتر شدن مردم دانسته‌اند. در این میان تعدادی از

توئیتری‌های برانداز از عملکرد مسئولان جمهوری اسلامی انتقاد کرده و کل نظام را زیر سؤال برده‌اند و تصاویری از اعتراضات منتشر نموده و مردم را به ادامه آن تشویق کرده‌اند. در فضای تلگرام نیز بیشترین مطالبی که منتشر شده اخبار است. این در حالی است که کانال‌های خبری اصول‌گرا نیز به انتقاد از دولت و گرانی بنزین پرداخته‌اند.

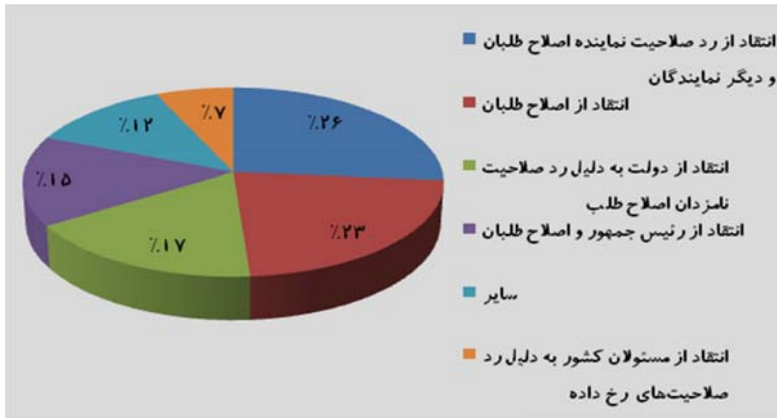
این داده‌ها به خوبی گویای خشم مردم از گرانی بنزین و دامن زدن برخی جریان‌های سیاسی به آن است، این فضا خیلی زود در بطن جامعه به شکلی خشونت‌آمیز بروز پیدا کرد. مردم به خیابان‌ها آمدند، برخی از آن‌ها کشته شدند و بخشی از اموال عمومی نیز تخریب شد. به دنبال این شرایط، اینترنت کشور برای حدود ۲ هفته قطع بود و به همین جهت امکان استخراج واکنش‌ها نسبت به تحولات تلخی که در ادامه رخ داد به دلیل فقدان داده کافی فراهم نیست.

ثبت نام در انتخابات مجلس و رد صلاحیت نامزدها

آذرماه ۱۳۹۸ زمان کاندیداتوری در انتخابات مجلس و اعلام تأیید اولیه صلاحیت‌ها توسط هیئت‌های اجرایی بود. کاندیداتوری در انتخابات مجلس تحت تأثیر اعتراضات آبان‌ماه قرار گرفته بود و به همین جهت اصلاح‌طلبان نیز آن‌چنان‌که باید در فرایند کاندیداتوری شرکت نکردند. کسی که در این مرحله با نامزد شدن مورد توجه قرار گرفت محمدباقر قالیباف بود که موافقان و مخالفانی جدی داشت. ثبت نام قالیباف باعث شد هشتگ #قالیباف در توئیتر ترند شود. در توئیتهای حاوی این هشتگ اغلب اصلاح‌طلبان از ثبت نام قالیباف به دلیل سابقه عملکردش در شهرداری و نحوه ثبت نام انتقاد کرده‌اند. نکته جالب اما آنکه در میان منتقدان، برخی از کاربران اصول‌گرای توئیتری نیز دیده می‌شوند؛ هرچند حامیان قالیباف در توئیتر نیز عمدتاً از جناح اصول‌گرایان هستند.

با اعلام مرحله اول رد صلاحیت‌ها توسط هیئت‌های اجرایی و رد صلاحیت برخی از کاندیداهای اصلاح‌طلب، پیش‌بینی می‌شد اعتراضاتی در فضای سیاسی توئیتر نسبت به این مسئله شکل بگیرد. با این حال، تنها ۶۹۸ توئیتهای کلیدی‌واژه رد

صلاحیت در مقطع زمانی مذکور منتشر شده است که لزوماً همگی این توئیت‌ها نیز اعتراضی نبوده است. بررسی توئیت‌های منتشر شده با حداقل ۴۰ لایک در این رابطه نشان می‌دهد اعتراضات به رد صلاحیت اصلاح‌طلبان تنها یک‌چهارم لایک‌های مربوط به این توئیت‌ها را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۱۷ - دسته‌بندی توئیت‌های منتشر شده درباره رد صلاحیت اصلاح‌طلبان بر اساس میزان لایک

تحلیل توئیت‌های مربوط به رد صلاحیت اصلاح‌طلبان نشان می‌دهد نه تنها واکنش‌ها به رد صلاحیت اصلاح‌طلبان در هیئت‌های اجرایی محدود بوده، بلکه همین واکنش‌ها نیز لزوماً در حمایت از اصلاح‌طلبان نبوده و فضای توئیت‌ر در واکنش به اصلاح‌طلبان علیرغم رد صلاحیت آن‌ها تا حدی انتقادی بوده است. این امر نشان می‌دهد فضای سیاسی جامعه پس از اعتراضات آبان ماه به شدت اعتراضی بوده و نوعی قهر مردم با انتخابات را از همان زمان می‌شد پیش‌بینی کرد، زیرا معمولاً فعالان اصلاح‌طلب در این مقاطع زمانی نسبت به رد صلاحیت‌های گسترده اعتراضات خود را بیان می‌کردند و سکوت آن‌ها نسبت به این امر و حتی انتقاد از اصلاح‌طلبان، با وجود رد صلاحیت‌های گسترده، حاکی از آن است که رد صلاحیت اصلاح‌طلبان برای برخی از فعالان سیاسی اصلاح‌طلب و خبرنگارانی که در توئیت‌ر حضور داشتند فاقد اهمیت بوده و ضرورتی برای موضع‌گیری در این رابطه احساس نمی‌کردند، زیرا به

دنبال وقایع آبان ماه، انتخابات برای آن‌ها فاقد موضوعیت شده بود. اهمیت این داده‌ها در آن است که امکان مناسبی برای پیش‌بینی نتایج انتخابات مجلس در بهمن‌ماه ارائه می‌کند. سردی فضای سیاسی و ناامیدی شکل گرفته از تحول مثبت به دنبال اعتراضات آبان‌ماه، و افزایش شدید انتقادات از دولتی که با رأی مردم مستقر شده بود در عمل تأثیرش را بر انتخابات مجلس و میزان مشارکت در آن گذاشت. این امر موضوعی واجد اهمیت در تحلیل روندهای سیاسی در کشور در سال ۱۳۹۹ نیز هست.

ترور سردار قاسم سلیمانی

شهادت سردار قاسم سلیمانی در بامداد روز جمعه ۱۳ دی‌ماه ۱۳۹۸ واکنش حداکثری و پرشور کاربران طیف‌های مختلف سیاسی در توئیتر را برانگیخت و این موضوع برای مدت‌ها یکی از سوژه‌های اصلی توئیتر فارسی بود؛ به‌خصوص که به دنبال این واقعه، حمله به پایگاه آمریکایی عین الاسد در عراق و همچنین شلیک موشک به هوایم‌ای اوکراینی رخ داد و شرایط سیاسی ایران را بسیار پیچیده کرد. به دنبال این واقعه، در روز ۱۳ دی‌ماه ۲۱۲ توئیٹ با حداقل هزار لایک منتشر شد که نتایج تحلیل آن به شرح زیر است:



نمودار ۱۸ - دسته‌بندی توئیٹ‌های منتشر شده درباره شهادت سردار سلیمانی

همان‌گونه که داده‌های فوق نشان می‌دهد و پیش از این در تحلیل یکی از

وقایع سال ۱۳۹۸ نیز اشاره شد، در زمانی که فضای دوقطبی توئیتر فارسی را در برمی گیرد، صدای براندازان و حامیان سقوط جمهوری اسلامی بلندتر از صدای مدافعان یا مخالفان سقوط جمهوری اسلامی است. همین امر خود را در موضوع ترور سردار سلیمانی نشان می دهد که توئیتهایی که از این امر رضایت داشته اند بیش از دیگر توئیتهای لایک خورده اند.

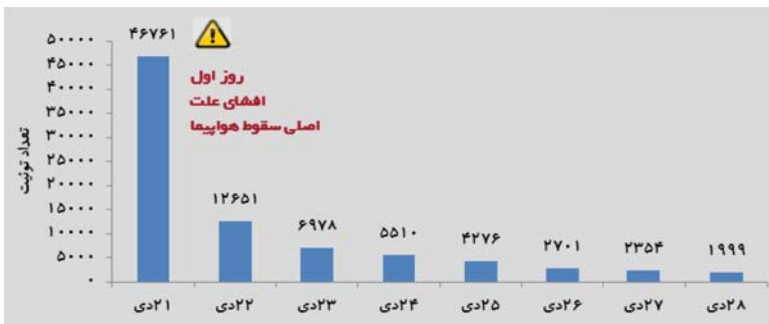
با این حال، پس از این اتفاق و به دنبال تهدید ترامپ مبنی بر حمله به ۵۲ نقطه در ایران، فضای سیاسی کشور شرایط جدیدی را به خود دید. با تشییع جنازه پرشور سردار سلیمانی اما ماجرا رنگ و بوی دیگری گرفت. آنچه در فضای مجازی مشهود بود تشدید فضای دوقطبی بین حامیان سقوط نظام جمهوری اسلامی ایران و مخالفان سقوطش بود که این دوقطبی حتی در قالب بلاک یا آنفالو کردن یکدیگر در رسانه های اجتماعی بروز پیدا می کرد. این فضای دوقطبی پس از شلیک موشک به هواپیمای اوکراینی تشدید شد.

سقوط هواپیمای اوکراینی

سقوط هواپیمای اوکراینی با ۱۷۶ مسافر در روز چهارشنبه ۱۸ دی ماه ۱۳۹۸ و حواشی پیرامون آن به موضوع داغ و پربحث توئیتر فارسی تبدیل شد. یافته های به دست آمده از تحلیل توئیتهای روزهای پنجشنبه و جمعه ۱۹ و ۲۰ دی ۱۳۹۸ نشان می دهند خبر سقوط هواپیما به دلیل نقص فنی توسط بیشتر کاربران توئیتری پذیرفته شده بود، در حالی که از همان لحظات اول سقوط، برخی از کاربران شلیک موشک به هواپیما را دلیل اصلی سقوط آن دانسته بودند.

به دنبال افشای دلیل اصلی سقوط این هواپیما در روز شنبه ۲۱ دی ماه ۱۳۹۸، موجی از خشم سراسر رسانه های اجتماعی را فراگرفت و تمام فضای توئیتر، تلگرام و اینستاگرام متأثر از این مسئله شد. مردمی که خبر اولیه در مورد علت سقوط هواپیما به دلیل نقص فنی را باور کرده بودند از اینکه فریب خورده بودند خشمگین شده و دیوار اعتمادشان به نظام سیاسی فروریخته بود. از سوی دیگر، اخبار مربوط به کشته شدگان و خانواده های آنان

موجی از غم و اندوه را در میان کاربران فضای مجازی ایجاد کرد. بی‌تردید، سقوط هواپیمای اوکراینی به دلیل اشتباه پدافند و شلیک موشک به آن یکی از مهم‌ترین و پرچالش‌ترین اتفاقات سال ۱۳۹۸ بود که بر عقاید و باورهای بسیاری از ایرانیان اثر مستقیم گذاشت. این مسئله تا مدت‌ها در توئیتر فارسی جزء مسائل اصلی و مهم بود که نمودار زیر نیز به‌خوبی گویای آن است:



نمودار ۱۹- تعداد توییت‌های منتشرشده با هشتگ و کلیدواژه‌های مربوط به هواپیمای اوکراینی و خطای انسانی

نمودار فوق نشان می‌دهد، اگرچه با گذشت زمان از تعداد توییت‌های منتشرشده درباره سقوط هواپیمای اوکراینی کاسته شده، اما همچنان این موضوع یکی از موضوعات پراهمیت جامعه بوده است. در روز ۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۸ حدود ۲ هزار توییت در این رابطه منتشر شده و این امر همچنان یکی از مهم‌ترین موضوعات در توئیتر بوده است. در این تاریخ فقط بیش از ۳۰۰ توییت با حداقل هزار لایک منتشر شده است. در یکی از پرلایک‌ترین این توییت‌ها، یاشار سلطانی در توییتی با ۱۶/۶ هزار لایک نوشت:

خطای‌تان سهوی بود دروغتان که عمدی بود! اگر پرواز خارجی نبود و جامعه جهانی پیگیری نمی‌کرد، به راحتی گردن خلبان متوفی و خطای انسانی می‌انداختید. به بهانه #مصلحت نباید به مردم #دروغ گفت.

#در حسرت صدقات #مجازات_دروغ‌گویان

به نظر می‌رسد پنهان ماندن جزئیات و چگونگی شلیک پدافند هوایی

به هواپیمای اوکراینی، که باعث جان باختن تعداد زیادی از هم‌وطنانمان شد، همچنان مسئله اصلی بسیاری از کاربران توئیتری است. بی‌پاسخ ماندن سؤالات و ابهامات این واقعه و عدم برخورد با عاملان این حادثه می‌تواند تا مدت‌ها محرکی برای تشدید نارضایتی‌های عمومی باقی بماند.

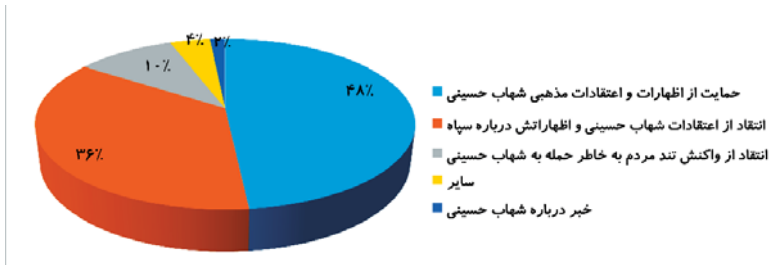
حمله به پایگاه عین الاسد

حمله به هواپیمای اوکراینی در شبی اتفاق افتاد که ایران قصد داشت برای انتقام ترور شهید قاسم سلیمانی به پایگاه آمریکایی عین الاسد در عراق حمله کند. به دنبال حمله موشکی ایران به پایگاه هوایی عین الاسد، کاربران فضای مجازی از بامداد روز چهارشنبه ۱۸ دی‌ماه نسبت به این وقایع واکنش‌های متفاوتی نشان دادند و در دو شبکه اجتماعی توئیتر و تلگرام مطالب بسیار زیادی در عرض ۱۲ ساعت در این رابطه منتشر شد، به نحوی که در توئیتر بیش از ۸۳ هزار توئیٹ و در تلگرام بیش از ۲۶۰ هزار پست در این رابطه منتشر شد. بررسی این داده‌ها نشان می‌دهد نگرانی از وقوع جنگ مهم‌ترین احساس کاربران این شبکه‌هاست و بسیاری از کاربران فضای مجازی خواهان وقوع جنگ نیستند. این داده‌ها از آن جهت اهمیت دارند که برای اولین بار در سال ۱۳۹۸، کاربران فضای مجازی نگران وقوع جنگ شدند؛ این نگرانی پس از حمله به پهپاد آمریکایی و حمله به آرامکو در فضای مجازی بروز چندانی نداشت، اما با ترور سردار سلیمانی، ذره‌ذره در میان کاربران فضای مجازی گسترش یافت و در زمان حمله به پایگاه آمریکایی عین الاسد نمود عینی پیدا کرد.

کنفرانس خبری شهاب حسینی

پس از وقایع تلخ آبان و دی سال ۱۳۹۸، موجی در فضای مجازی شکل گرفت که هنرمندان را دعوت به تحریم جشنواره فجر می‌کرد. به دنبال این دعوت سراسری، برخی از هنرمندان و مردم جشنواره فجر را تحریم کردند؛ اما در این میان، شهاب حسینی با تحریم جشنواره فجر مخالفت کرد که این امر انتقاد برخی از کاربران

فضای مجازی را به دنبال داشت. با برگزاری این جشنواره، شهاب حسینی سخنانی را در حاشیه این جشنواره ابراز کرد. اظهارات شهاب حسینی در جشنواره فیلم فجر در مورد وضعیت سیاسی - اجتماعی ایران و توجه حضور در جشنواره بود. پس از اظهارات او بار دیگر واکنش‌هایی را در فضای مجازی به دنبال داشت. پس از اظهارات شهاب حسینی در نشست خبری سی‌وهشتمین جشنواره فیلم فجر، فضای توئیتر به سمت جدال میان اصول‌گرایان و براندازان سوق یافت. تحلیل توئیتهای منتشر شده با حداقل ۲۰۰ لایک در این رابطه نشان می‌دهد اصول‌گرایان توانستند حمایت حداکثری خود از شهاب حسینی را به‌خوبی در این فضا نشان دهند.



نمودار ۲۰ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین مطرح‌شده درباره اظهارات شهاب حسینی

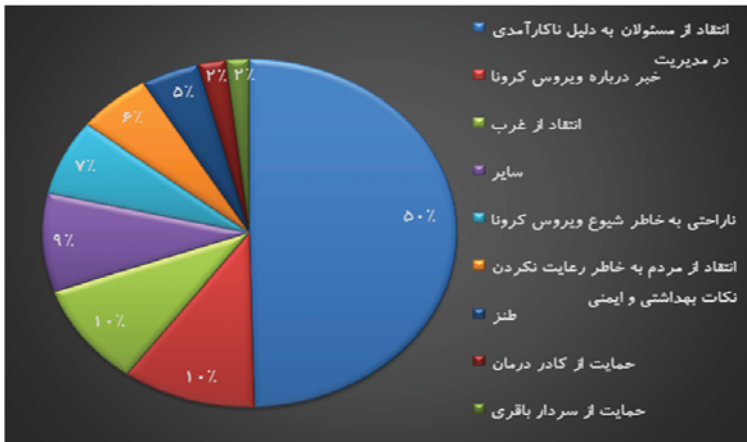
انتخابات مجلس

از ابتدای سال ۱۳۹۸، انتخابات مجلس یازدهم، که بنا بود در ۲ اسفند برگزار شود، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی این سال پیش‌بینی می‌شد؛ اما روند اتفاقات و وقایع باتوجه‌به وقایع تلخ و ناگوار آبان و دی این سال به سمتی رفت که عملاً انتخابات مجلس به کم‌موق‌ترین انتخابات در تاریخ جمهوری اسلامی مبدل شد و کمترین میزان مشارکت افراد واجد شرایط رأی‌دهی در آن رقم خورد. افکار عمومی عملاً میل چندانی به اخبار انتخابات نشان ندادند و این مسئله از روزهای پیش از انتخابات نیز در فضای مجازی به شکل واضحی دیده می‌شد؛ به‌جز اردوگاه اصول‌گرایان که در آن رقابت بر سر انتخابات شدید بود، در میان دیگر کاربران فضای مجازی صحبتی از انتخابات نبود و یا اگر هم بود در دفاع از تحریم انتخابات و

تمسخر کسانی بود که قصد شرکت در انتخابات را داشتند. همه این عوامل دست به دست هم داد تا در عمل کاربران فضای مجازی، چه در قبل از انتخابات مجلس و چه پس از آن، چندان موضوع انتخابات را جدی نگیرند. به خصوص آنکه موضوع انتخابات پس از برگزاری و شمارش آرا تحت تأثیر آغاز شیوع کرونا در کشور قرار گرفته بود و به جز بازه زمانی اندکی که عموم کاربران فضای مجازی و مردم به دنبال آمار «میزان مشارکت» در انتخابات بودند، چه قبل و چه بعد از انتخابات، این مسئله به موضوع اساسی و جدی برای مردم و کاربران فضای مجازی تبدیل نشده بود و نشانه‌ای از جدی گرفته شدن انتخابات در فضای مجازی دیده نمی‌شد.

کرونا در ایران

از ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ با اعلام رسمی شناسایی اولین فرد مبتلا به کرونا در ایران محوریت تمام اخبار فضای مجازی تا پایان این سال حول موضوع کرونا در چرخش بود و همان‌طور که کرونا مسئله اول کشور بود، به مسئله اول در فضای مجازی نیز مبدل شد. به عنوان مثال، در تمام یک ماه پایانی سال، هشتگ #کرونا هر روز ترند اول توئیتر فارسی بود. هشدار به رعایت بهداشت و ماندن در خانه و رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مضامینی بود که روزانه در فضای مجازی به صورت دائمی بیان می‌شد. این امر با اعلام خبر ابتلای برخی از مسئولان به کرونا تشدید شد و روز به روز نگرانی مبنی بر شیوع بیشتر کرونا در کشور افزایش یافت. به موازات این مسئله، انتقادات از نحوه مدیریت کرونا در کشور بیشتر شد و درخواست برای اعمال قرنطینه سراسری شکل گرفت، به نحوی که با بررسی توثیت‌های با حداقل هزار لایک در روزهای ۲۳ و ۲۴ اسفند ماه ۱۳۹۸ می‌شود ادعا کرد موضوع کرونا در توئیتر عملاً به یک مسئله سیاسی مبدل شده بود.



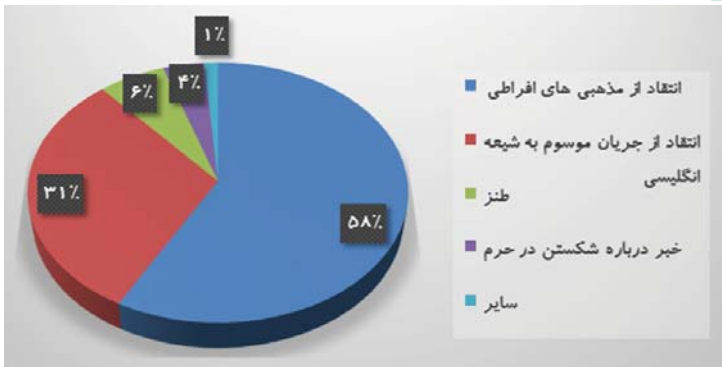
نمودار ۲۱ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین مطرح‌شده درباره کرونا

نمودار فوق به‌خوبی گویای این مسئله است که موضوع کرونا به موضوعی سیاسی در توئیتر تبدیل شده و بیش از نیمی از لایک‌های توئیتهای مربوط به کرونا به توئیتهای سیاسی اختصاص داشته است. به عبارت بهتر می‌توان گفت موضوع کرونا در توئیتر نیز به ابزاری برای پیشبرد مقاصد سیاسی تبدیل شده بود.

حمله تندروها به حرم ائمه

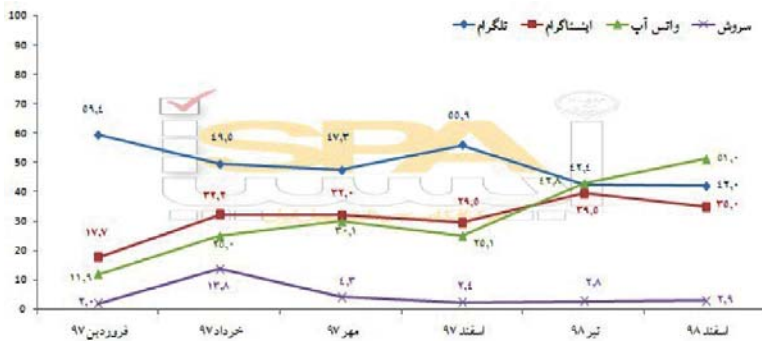
آخرین اتفاق مهم و پرحاشیه در سال ۱۳۹۸ حمله برخی از نیروهای تندرو به حرم امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) در اعتراض به بسته شدن این حرمین به خاطر شیوع کرونا بود. معترضان در مشهد با پاره کردن پنرها و شکستن میله‌ها در صدد ورود به حرم برآمدند. در قم نیز معترضان در ورودی حرم را شکستند. این اقدامات با واکنش‌های گسترده‌ای در توئیتر مواجه شد و باعث شد که هشتگ #شیعه_انگلیسی توسط کاربران اصول‌گرا ترند شود. آن‌ها مهاجمان به حرم حضرت معصومه را پیروان آیت‌الله شیرازی می‌دانستند. باین‌حال، فضای تحلیل مضمون توئیتهای با حداقل ۳۰۰ لایک در این رابطه نشان می‌دهد که کاربران توئیتر دیدگاه دیگری نسبت به این موضوع داشته‌اند:

گزارش رصد فرهنگی (۳)



نمودار ۲۲ - میزان استقبال کاربران توئیتر از مضامین مطرح‌شده درباره حمله اعتراضی به بستن حرمین به دلیل کرونا

همان‌طور که در نمودار فوق نیز مشخص است، اکثر کاربران توئیتر توئیتهایی را لایک کرده‌اند که این اتفاق را از چشم مذهب‌های افراطی دانسته‌اند و مسبب آن را جریان موسوم به شیعه انگلیسی ندانستند. این اتفاق آخرین اتفاقی بود که در سال ۱۳۹۸ توجه کاربران فضای مجازی را برانگیخت. تعطیلی حرم ائمه، نماز جمعه‌ها و سایر اماکن مذهبی به خاطر کرونا اما موضوع مهمی بود که در انتهای این سال رخ داد؛ موضوعی که در ۴۱ سال گذشته هیچ‌گاه رخ نداده بود و از دید برخی تحلیل‌گران، تحول جدیدی در عرصه دین‌داری و نقش حکومت در آن با اتکا به علم روز تلقی می‌شد.



نمودار ۲۳ - یافته‌ها و داده‌های شبکه اینستاگرام بر اساس تغییرات فالوئرهای کاربران ایرانی

استفاده از اینستاگرام در سال ۱۳۹۸ روندی صعودی داشت و جایگاه مهم‌تری نزد ایرانیان پیدا کرد. در ابتدای سال ۱۳۹۸ فقط ۲۹ درصد از ایرانیان از اینستاگرام استفاده می‌کردند، اما استفاده از این شبکه اجتماعی طبق نظرسنجی ایسپا در سال ۱۳۹۸ بین ۳۵ تا ۳۹ درصد متغیر بوده که حاکی از افزایش توجه ایرانیان به این شبکه اجتماعی است.

افزایش استفاده از اینستاگرام، به همراه توسعه قابلیت‌های آن توسط مالکان این شبکه اجتماعی، تأثیرات مختلفی را بر وضعیت فرهنگ و رسانه کشور گذاشته است. توجه روزافزون به لایوهای اینستاگرامی و بازدید آن‌ها و همچنین قابلیت مشاهده ویدئوهای طولانی مدت از طریق این شبکه اجتماعی باعث کاهش نسبی اهمیت صداوسیما در کشور شد که برای سال‌های طولانی انحصار رسانه‌ای در کشور را در اختیار داشت و به همین دلیل مهم‌ترین رسانه در جامعه ایران بود و البته همچنان نیز هست. بازدید حدود ۴ میلیونی ویدئویی در صفحه اینستاگرام حسن آقامیری، روحانی خلع لباس شده پس از اعتراضات آبان‌ماه، یک نمونه از ویدئوهایی است که از طریق امکان IGTV در اینستاگرام دیده شده است. علاوه بر این، حضور اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و لایوها و ویدئوهای آن‌ها نیز یکی دیگر از نکات قابل توجه در مورد اینستاگرام است که باعث تغییرات فرهنگی، ایجاد ارزش‌های جدید و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها در بلندمدت می‌شود. استقبال گسترده از صفحه اینستاگرامی تتلو، که چندین بار نیز توسط اینستاگرام بسته شده است، یکی از نشانه‌های همین تغییرات فرهنگی و ارزشی و گواهی دیگر بر این امر است که توسعه فناوری و رسانه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، باعث شده جامعه ایران متکثر شود و دیگر سلاقی و علائق مردم را تحت یک چارچوب و قالب از پیش تعیین شده نتوان دسته‌بندی کرد. شیوع کرونا در کشور و اقبال به لایوهای اینستاگرامی نشان داد کنترل محتوا توسط صداوسیما دیگر امکان‌پذیر نیست. شکستن رکورد یک لایو اینستاگرامی در لایو تتلو و ندا یاسی در ابتدای سال ۱۳۹۹ گویای همین امر است. این رخداد نشان

می‌دهد روند فرهنگی که اینستاگرام از سال ۱۳۹۸ به سال ۱۳۹۹ طی کرده حاوی دو نکته مهم بوده است: اول گرایش روزافزون کاربران اینستاگرامی به محتوای غیررسمی که توسط جریان رسمی در جمهوری اسلامی سانسور می‌شود؛ دوم نقش سرگرم‌کننده اینستاگرام برای کاربران.

یکی از نتایج افزایش اقبال و توجه به شبکه اجتماعی اینستاگرام سیاسی تر شدن آن است، به نحوی که صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی، که در مرداد سال ۱۳۹۷ در رتبه ۳۱ پرفالوئرترین صفحات ایرانی اینستاگرام بود، در فروردین ۱۳۹۹ به رتبه ۵ رسیده است و یا صفحه مسیح علی‌نژاد از رتبه ۱۰۵ در مرداد سال ۱۳۹۷ به رتبه ۳۰ در فروردین سال ۱۳۹۹ رسیده است. وضعیت دقیق‌تر تغییرات فالوئر برخی از این صفحات به شرح زیر است:

جدول ۱- تغییرات رتبه برخی از صفحات اینستاگرام فارسی از نظر تعداد فالوئرها

نام صفحه	رتبه در فروردین ۹۸	رتبه صفحه در مرداد ۹۷
بی بی سی فارسی	۵	۳۱
منوتو	۱۸	۴۸
آیت الله خامنه‌ای	۲۷	۴۹
مسیح علی‌نژاد	۳۰	۱۰۵
حسن روحانی	۶۴	۴۴
حسن آقامیری	۴۴	۳۱۵

همان‌گونه که در نمودار فوق نیز مشخص است، صفحات اینستاگرامی چهره‌های رسانه‌ای، مسئولان و رسانه‌ها در حد فاصل سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ رشد فراوانی کرده که این امر حاکی از توجه بیشتر کاربران اینستاگرام به صفحات سیاسی است. مشاهدات نشان می‌دهد محتوای سیاسی نیز در اینستاگرام بیش از گذشته منتشر می‌شود و این امر پس از وقایع آبان و هواپیمای اوکراینی به صورت ویژه‌ای تحقق یافت. حتی در موضوعات با اهمیت کمتر، نظیر مرگ

دختر آبی، در اینستاگرام شاهد توجهات زیادی به این موضوع بوده‌ایم. باین حال، همچنان مهم‌ترین اثرگذاری اینستاگرام در حوزه فرهنگ و هنر است و این هنرمندان و ورزشکاران هستند که بیشترین توجه را در این شبکه اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند. از میان ۲۰ صفحه فارسی که در اینستاگرام بیشترین فالوئر را دارند، ۱۷ صفحه مربوط به هنرمندان و ورزشکاران است که این امر از میزان محبوبیت این چهره‌ها در اینستاگرام حکایت دارد. در فروردین ۱۳۹۹، صفحات حسن ریوندی، مهناز افشار، رامبد جوان و صفحه «رادیو جوان»، که به پخش موسیقی‌های مختلف اختصاص دارد، پرفالوئرترین صفحات اینستاگرام در میان صفحات فارسی زبان هستند. این مسئله نشان می‌دهد همچنان بیشترین استفاده از اینستاگرام در قالب سرگرمی و تفریح است، هرچند این شبکه اجتماعی کم‌کم کارکرد اطلاع‌رسانی نیز پیدا کرده که این امر در افزایش دنبال‌کنندگان شبکه بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام مشهود است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اغراق نیست اگر سال ۱۳۹۸ را پر حادثه‌ترین سال ده سال اخیر تلقی کنیم؛ سالی که با سیل آغاز شد و با کرونا به پایان رسید و هر ماه پر از حوادث و بحران‌های جدید بود. اکثر وقایع مهم سال ۱۳۹۸ همراه با تلخی و نگرانی بود و شاید تنها رویداد مهمی که در این سال اتفاق افتاد و باعث شادمانی کاربران فضای مجازی و مردم ایران شد حضور زنان در ورزشگاه بود؛ این امر نوعی شادمانی و رضایت عمومی را برای مدتی کوتاه در رسانه‌های اجتماعی پدیدار کرد، اما در دیگر حوادث و مسائلی که در این سال توجه کاربران فضای مجازی را جلب کرد، عمدتاً شاهد انتقاد، اعتراض، خشم، غم و... در فضای مجازی هستیم.

سال ۱۳۹۸ را به دو بخش می‌توان تقسیم کرد. بخش اول پیش از گرانی بنزین و وقایع آبان ۱۳۹۸ و مرگ برخی از هم‌وطنان است؛ ماه‌هایی که در آن ثبات و آرامش نسبی در کشور حکم فرماست و به همین دلیل شاهد پرداختن به مسائل فرهنگی نیز در این ایام هستیم. اما در بخش دوم این سال، همه چیز جنبه

اعتراضی و سیاسی به خود گرفته است، حتی جشنواره فجر که فرهنگی ترین رویداد سالانه است، اما این امر تنها تفاوت این دو بخش نیست.

یکی دیگر از تفاوت‌هایی که در بخش اول (فروردین تا آبان) و بخش دوم (آبان تا اسفند) سال ۱۳۹۸ مشهود است رویکرد مردم در موضوع سیاست خارجه است. تا قبل از آبان و دی ۱۳۹۸، می‌توان دید و فهمید که در فضای مجازی از رویکرد وزارت خارجه و شخص محمدجواد ظریف در حوزه دیپلماسی با دنیا حمایت می‌شود و همان‌گونه که در موضوعی نظیر واکنش‌ها به فیلم «گاندو» دیده می‌شود، این امر در توئیتر حامیانی دارد؛ اما با اعتراضات آبان ماه و به‌خصوص به دنبال شلیک موشک به هواپیمای اوکراینی، نه تنها شاهد حمایت چندان از وزیر امور خارجه نیستیم، بلکه بر شدت انتقادات از وزیر خارجه نیز افزوده شده است. این امر را می‌توان به‌طور کلی به دولت و هیئت‌وزیران نیز تعمیم داد. چنان‌که برخی داده‌ها نیز نشان می‌دهند، پس از آبان ۱۳۹۸ محدود حمایت‌هایی که از دولت می‌شد به‌شدت کمتر شده و از سوی دیگر به‌شدت بر انتقادات از دولت، رئیس‌جمهور و هیئت‌وزیران افزوده شده است.

به دنبال تحول در عرصه سیاست خارجی، نگاه کاربران فضای مجازی به مقوله جنگ نیز تغییر کرده است. داده‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد که نه با تروریست خواندن سپاه توسط آمریکا، نه با سرنگونی پهپاد آمریکایی توسط سپاه پاسداران و نه با حمله موشکی به آرامکو، نگرانی جدی‌ای در فضای مجازی بابت وقوع جنگ رخ نداده است؛ اما با ترور سردار قاسم سلیمانی اوضاع تغییر می‌کند و برای اولین بار در این سال شاهد آن هستیم که صحبت از وقوع جنگ شدت می‌گیرد و در زمان حمله موشکی به پایگاه آمریکایی عین الاسد این امر تشدید می‌شود؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که سال ۱۳۹۸ در شرایطی به پایان رسید که نگرانی کاربران فضای مجازی نسبت به وقوع جنگ بیش از نگرانی آن‌ها در ابتدای این سال بوده است.

یکی دیگر از نکاتی که در تحلیل سال ۱۳۹۸ باید مدنظر داشت تحول جایگاه نیروهای سیاسی در افکار کاربران فضای مجازی است. این امر

به‌طور خاص در مورد اصلاح‌طلبان قابل تحلیل است، زیرا با قتل میترا استاد به دست محمدعلی نجفی (چه قتل عمد باشد چه غیرعمد) ضربه‌ای به پیکره اصلاح‌طلبان وارد شد و سپس با اعتراضات آبان‌ماه و کشته شدن برخی از مردم به دنبال گرانی بنزین به دستور دولت دوازدهم، دولتی که با حمایت اصلاح‌طلبان بر سر کار آمده بود، ضربه شدیدتری به جایگاه اصلاح‌طلبان در افکار عمومی وارد شد. با توجه به این ضربات، دور از انتظار نبود که آن‌ها در انتخابات رأی پایینی را کسب کنند؛ موضوعی که به دنبال رد صلاحیت گسترده آن‌ها در انتخابات و عدم اعتراض کاربران فضای مجازی به این مسئله، از چند ماه قبل از انتخابات نیز قابل پیش‌بینی بود.

پیش‌بینی وضعیت انتخابات مجلس با توجه به داده‌های موجود در فضای مجازی فقط محدود به وضعیت اصلاح‌طلبان نبود. بلکه میزان مشارکت در انتخابات را نیز می‌شد از طریق همین روندهای قبلی پیش‌بینی کرد که همان‌گونه که در داده‌های ارائه‌شده مشاهده می‌شد، ناامیدی از اثرگذاری مجلس و اعتراض به وقایع آبان‌ماه و خطای انسانی در سقوط هواپیمای اوکراینی به روندی منجر شده بود که حاکی از نوعی روی‌گردانی از انتخابات بود. در صورتی که این روندها مورد توجه سیاست‌مداران و تصمیم‌سازان قرار می‌گرفت، شاید مسئله انتخابات مجلس به صورت دیگری رقم می‌خورد تا کمترین میزان مشارکت در انتخابات در آن رقم نخورد و حداقل میزان مشارکت کمتر از ۵۰ درصد نباشد.

استفاده از داده‌های فضای مجازی برای پیش‌بینی روندها محدود به بحث انتخابات نیست. فضای اعتراضی جامعه به خصوص در مواجهه با مسئله بنزین نیز در سال ۱۳۹۸ را می‌شد از قبل پیش‌بینی کرد. اعتراضات گسترده دانشجویان دانشگاه تهران در اردیبهشت این سال نشان داد که نوعی اعتراض در جامعه نهادینه شده است، زیرا نزدیک به دو سال بود که در فضای دانشگاه تهران که دانشگاه مادر است چنین اعتراضی شکل نگرفته بود و موضوع اعتراض نیز نشان می‌داد که حساسیت دانشجویان بالا رفته و میزان صبر و تحمل آن‌ها کمتر شده است. این موضوع را می‌توان در شایعه گرانی بنزین

دید که تنها با انتشار این شایعه، شاهد اعتراضات گسترده نسبت به گرانی بنزین و هجوم به پمپ‌بنزین‌ها بودیم. در واقع اگر این روندهای کلی از قبل جدی گرفته می‌شدند، شاید دولت و سایر تصمیم‌سازان و مسئولان نسبت به تبعات گرانی بنزین در آبان ۱۳۹۸ تحلیلی متفاوت پیدا می‌کردند و رویکرد دیگری را اتخاذ می‌کردند تا شاهد چنین صدمات و پیامدهایی نباشیم.

یکی از اتفاقات مهمی که در سال ۱۳۹۸ اتفاق افتاد قطعی ۱۰ روزه اینترنت پس از اعتراضات آبان‌ماه بود. این امر که اعتراض بسیاری از مردم را به دنبال داشت باعث توقف برخی از کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت شد. حال آنکه، داده‌های مختلف نشان می‌دهد که اینترنت در شرایطی که اقتصاد کشور ما تحت تحریم است می‌تواند به اشتغال‌زایی بیشتر منجر شود و بخشی از آلام و مشکلات مردم را بکاهد و قطعی آن نه تنها در کنترل بلندمدت نارضایتی‌ها اثرگذار نیست، بلکه همان‌گونه که داده‌ها نشان می‌دهند، باعث افزایش نارضایتی‌ها در بلندمدت نیز می‌شود. قطعی اینترنت را می‌توان هم‌راستا با سیاست فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی دید؛ سیاستی که ناکارآمدی آن امروزه و پس از استفاده روزافزون از تلگرام و عدم استقبال از پیام‌رسان‌های داخلی مشخص شده است. لذا تجدیدنظر در این سیاست‌ها و بازبینی دلایل عدم موفقیت آن‌ها با رجوع به نظرات مردم و تحلیل استفاده‌های آن‌ها از این پیام‌رسان‌ها ضرورت دارد.

بنابراین در یک جمع‌بندی کلی و برای ارائه راهکار، باید گفت مهم‌ترین راهکاری که پیشنهاد می‌شود تا دولت و سایر تصمیم‌سازان برای سال‌های پیش رو در نظر بگیرند توجه مضاعف به تحولات افکار عمومی از طریق توجه به روندهای کلی موجود در فضای مجازی و داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی است که با رصد و پایش ترندهای فضای مجازی امکان‌پذیر خواهد بود. فضای خشم و اعتراض و ناامیدی از سال ۱۳۹۸ به سال ۱۳۹۹ منتقل شده است و تحلیل روندهای موجود کمک می‌کند نسبت به این امر بی‌تفاوت نباشیم تا دیگر حوادثی ناگوار، مشابه آنچه در سال ۱۳۹۸ رخ داد، اتفاق نیفتد و یا حتی

اگر این حوادث اجتناب‌ناپذیرند، حداقل صدمات و خسارت‌های آن‌ها کاهش یابد. داده‌های فضای مجازی در سال ۱۳۹۸ به ما می‌گوید اگر ثباتی نسبی در فضای کشور حاکم باشد، فرهنگ و هنر نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، اما اگر سوءمدیریت‌ها فزونی یابد، همه‌چیز در سایه سیاست و اعتراض به حاشیه رانده می‌شود. کلان‌داده‌های موجود در فضای مجازی داده‌هایی ارزشمند هستند که می‌توانند به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان کشور کمک‌های شایانی کنند. آنچه در پایان می‌توان گفت آن است که عمدتاً نگاه دولتمردان به موضوع رسانه‌های اجتماعی، در بهترین حالت، نوعی نگاه روابط‌عمومی شکل است؛ به این معنی که به این شبکه‌ها صرفاً به‌عنوان ابزاری برای ابراز نظرات خود نگاه می‌کنند. حال آنکه درون رسانه‌های اجتماعی روابطی دوسویه شکل می‌گیرد و لازم است که این روابط دوسویه مورد توجه قرار گیرد و نه تنها دولتمردان در این روابط دوسویه نقش بیشتری ایفا کنند، بلکه محتوای پیامی را که در قالب این روابط ردوبدل می‌شود مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهند. توجه به این شبکه‌ها، به‌ویژه از جانب براندازان و همچنین بخشی از ارگان‌های حاکمیتی، به‌مراتب بیش از توجه دولت است. دو گروه فوق‌الذکر درون این شبکه‌ها تلاش می‌کنند که به صورت سازمان‌دهی شده ایفای نقش کنند و این در حالی است که دولت برنامه مدّونی برای حضور در این شبکه‌ها ندارد و غایب اصلی در این میدان رسانه‌ای است. لذا به‌عنوان راهکار دیگر، پیشنهاد می‌شود دولت در سیاست‌های خود درباره شبکه‌های مجازی تجدیدنظر کرده و حضور فعالانه در این شبکه‌ها داشته باشد. برای تحقق این حضور فعالانه، توجه به موارد زیر الزامی است:

حضور پررنگ مسئولان دولتی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه گزارش از عملکردشان؛

پاسخ‌گویی به انتقادات و مطالباتی که در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شوند و توجه سریع به این مطالبات؛
تکذیب فوری اخبار کذب‌ی که علیه مسئولان در فضای مجازی منتشر

می‌شوند توسط مسئول یا سازمان مربوطه پیش از آنکه آن خبر به یک باور عمومی در میان مردم مبدل شود.

توجه به تحولات فرهنگی و سیاسی ناشی از رشد تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ذائقه مردم و به‌روزرسانی مسئولان هم‌راستا با این تحولات. از جمله این تحولات بی‌اقبالی به محتوای متنی طولانی، برجسته شدن لایوهای اینستاگرامی، تغییرات سریع ارزش‌ها و هنجارهای مردم به‌واسطه انفجار اطلاعات درون شبکه‌ها و بی‌اعتمادی مردم به سیاست‌مداران و دولتمردان است.

توجه به محتوای چندرسانه‌ای اعم از اینفوگرافی و موشن‌گرافی جهت انتقال پیام به مردم.

فهرست منابع

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت. ترجمه مجتبی قلی‌پور. تهران: نشر مرکز.
- _____ (۱۳۸۰). اقتصاد، جامعه، فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول). ترجمه علی پایا. تهران: طرح نو.

سرویس داده‌کاوی خبرگزاری ایرنا: https://www.irna.ir/service/research/data_mining

Almatarneh, S& . Gamallo, P(2018) . *A lexicon based method to search for extreme opinions*. PLOS ONE, 13(5), p.e0197816 .

Shaffer, K. (2019). *Data versus Democracy: How Big Data Algorithms Shape Opinions and Alter the Course of History*. Ca, Berkeley: Apress.

Castells, M. (2018). *Rupture: The Crisis of Liberal Democracy*. Polity press.