

عنوان مقاله:

همگان های شبکه ای و قالب بندی شبکه ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب های موضوعی شکل گرفته در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ در توئیتر

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره 22، شماره 56 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حسین کرمانی - دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

زهرا مجدی زاده - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

مرضیه ادهم - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

خلاصه مقاله:

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

کلمات کلیدی:

توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات، قالب بندی شبکه ای، کنش وصلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1373242>

