



گزارش رصد فرهنگی (۳)

روندهای خبری رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸

این پژوهش به دنبال فهم و شناخت روندهای خبری موجود در رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸ و تحلیل آن‌ها جهت اتخاذ سیاست‌های مناسب در سال‌های آتی است. 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 گرفته است. به همین جهت بیش از ۲۰ رویداد مهم خبری در سال ۱۳۹۸ شناسایی شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر ذهنیت، باورها و گرایش‌های اعضای جامعه تأثیر مستقیم دارد. این امر، با توسعه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ظهور رسانه‌های اجتماعی تشدید 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. کریش شافر [۱] در کتاب «داده در برابر دموکراسی»، یکی از نتایج این بمباران خبری را تضعیف تفکر انتقادی دانسته که به سبب آن باورپذیری اخبار جعلی [۲] بیشتر می‌شود (شافر، ۲۰۱۹: ۴۲-۴۳). تضعیف تفکر انتقادی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی که مخاطبان بسیار زیادی در ایران دارند، در بلند مدت می‌تواند اثرات منفی بر جامعه ایران 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 مبتذل افزایش دهد و جامعه را آماده پذیرش آن چیزی کند که صاحبان ثروت و رسانه‌های قدرتمند جدید می‌خواهند. استفاده روز افزون 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، ۴.۲۸ درصد از واتس‌آپ و ۱.۹ درصد از توئیتر استفاده می‌کرده‌اند. [۳] 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.

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 توئیتر 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 توئیتر شکل گرفته و سپس به تلگرام و اینستاگرام، جایی که عموم مردم در آن حضور دارند، نشر پیدا می‌کند. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر آن است که خبرنگاران و اصحاب

رسانه یکی از مهم‌ترین کاربران شبکه اجتماعی توئیتر هستند و در کنار فعالین سیاسی و مدنی، در این شبکه اجتماعی حضور فعال دارند. به همین جهت کنشگری 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 توئیتر 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 توئیتری که عمدتاً ماهیت سیاسی داشته‌اند؛ اساساً به اینستاگرام وارد نشده‌اند اما در توئیتر 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 حاکی از نقش و اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی ایرانیان دارد. 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 آبان ماه 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 می‌دهد. 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 است که هر یک 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 می‌گذارد.

به همین جهت ضرورت دارد روندهای خبری موجود در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و نتایج آن در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، اجتماعی و سیاسی بروز و ظهور داشته باشد. با این حال، کمتر تلاش منسجمی برای تحلیل کلان داده‌های [۴] 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 توئیتر 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 موجود در رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸ و تحلیل آن‌ها جهت اتخاذ سیاست‌های مناسب در سال ۱۳۹۹ است. البته تحلیل این حجم از کلان داده‌ها 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 [۵] 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.

Kris Shaffer [۱]

Fake New [۲]

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/۲۰۹۵> [۳]

Big data -[۴]

datamining -[۵]