

تحلیل گفتمان انتقادی توییت‌های کاربران ایکس فارسی در حمله طوفان‌الافصی حماس در فاصله یک ماه پس از شروع آن

محمدعلی دادگستر نیا

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی. a.dadgostarnia@gmail.com

امیرحسین ودیعی نوقایی (نویسنده مسئول / ۰۹۲۱۱۰۸۱۵۰۶)

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی جوانان، دانشگاه تهران. amirvadieen@gmail.com

حمیدرضا کشاورز

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز hkeshaavarz@gmail.com

چکیده:

این پژوهش به بررسی گفتمان کاربران فارسی‌زبان توییتر در رابطه با جنگ ۷ اکتبر ۲۰۲۳ بین حماس و اسرائیل می‌پردازد و با استفاده از نظریه گفتمان انتقادی فرکلاف، به تحلیل قطبیت موجود در این گفتمان‌ها می‌پردازد. با بهره‌گیری از روش‌شناسی علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌های مربوط به توییت‌های منتشرشده در بازه زمانی ۱۵ مهر تا ۱۵ آبان ۱۴۰۲ جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA)، ساختار و الگوهای بازنشر بررسی شده است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کاربران فارسی توییتر به دو قطب مشخص تقسیم شده‌اند؛ گروهی که از گفتمان انقلاب اسلامی حمایت می‌کنند و گروهی که به رژیم صهیونیستی نزدیک هستند. از هر قطب، یک کاربر اصلی انتخاب شده و گفتمان آن‌ها از نظر مضامین، ساختار و راهبردهای زبانی تحلیل شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که کاربران از تکنیک‌های مختلف رتوریک و زبانی برای بسط ایدئولوژی‌های خود استفاده می‌کنند. کاربران در هر دو قطب سعی دارند از طریق تولید و بازنشر محتوای خاص، هویت و اهداف ایدئولوژیک خود را تقویت کنند.

این پژوهش نشان می‌دهد که گفتمان‌های مرتبط با این جنگ در توییتر فارسی بر اساس قطبیت شدید شکل گرفته و جریان‌های سوم جایی در این فضا ندارند. علاوه بر این، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تکنیک‌های بازنشر و استفاده از هشتگ‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی کاربران برای انتشار محتوا در این فضا استفاده می‌شود و قدرت کاربران با میزان دیده‌شدن و بازنشر محتوایشان ارتباط مستقیم دارد.

کلیدواژه‌ها: تحلیل گفتمان، علوم اجتماعی محاسباتی، قطبیت، ایکس فارسی، ایدئولوژی

بیان مسئله:

محققان استدلال می کنند که ظهور اینترنت و وب ۲٫۰ با ارائه دیدگاه ها و معانی جدید در مورد جنگ، بازنمایی درگیری های خشونت آمیز را کاملاً تغییر داده است. پاتریکاراکوس (۲۰۱۷) اشاره می کند که رسانه های اجتماعی به طور کامل نحوه جنگ، گزارش یا مصرف جنگ ها را تغییر داده اند. مارتین بل، گزارشگر سابق جنگ بی بی سی (۲۰۰۸) در تفسیر خود درباره گزارش جنگ، «مرگ اخبار»^۱ را با این استدلال که «ابر ابهام بر میدان نبرد نشسته است» توصیف می کند. به گفته وی، آنچه جنگ مدرن را مشخص می کند، عدم بیان حقیقت جنگ توسط خبرنگاران است. در همین حال، ژان بودریار (۱۹۹۵) در مقاله اش «جنگ خلیج فارس اتفاق نیفتاد» به طور مفصل استدلال می کند که جنگی که از میدان نبرد به مخاطبان غربی توسط تلویزیون منتقل می شود شبیه سازی واقعیت ها است که هیچ شباهتی با رویدادهای روی زمین ندارد. امروزه نیز با گسترش رسانه های اجتماعی در عین حال که می توان اخبار دست اول تری را از وقایع دریافت کرد اما هنوز قدرتمندان در تلاشند تا همین بستر را وسیله ای برای ساخت گفتمان مدنظر خود قرار دهند. از همین منظر راسموسن (۲۰۱۴) استدلال می کند که «اکثریت قریب به اتفاق سخنرانان در شبکه هرگز شنیده نمی شوند و اقلیت کوچکی از سایت ها یا افراد اکثر بازدیدها و توجه ها را دریافت می کنند. این اقلیت کوچک معمولاً «نخبگان» هستند، مانند سیاستمداران یا سازمان های رسانه ای که نه تنها آفلاین، بلکه آنلاین نیز محبوب و تأثیرگذار هستند» (Fuchs, 2014). دگرگونی هایی که در حوزه پوشش رسانه ای جنگ به دلیل تأثیر رسانه های دیجیتال به وجود آمده است، به اصطلاح هایی مانند «جنگ های جدید»، «جنگ اطلاعاتی»، «جنگ مشارکتی»، «جنگ ۲٫۰»^۲ و بسیاری دیگر منجر شده است (Webster, 2003).

پژوهش پیش رو می کوشد با تحلیل گفتمان توییت های کاربران فارسی زبان درباره جنگ ۷ اکتبر تصویری جامع از نیروهای مختلف حاضر در این صحنه و اظهارنظرهایشان به دست دهد. در ۱۵ مهر ۱۴۰۲ یا ۷ اکتبر ۲۰۲۳ نیز با حمله حماس به نواحی مختلف اسرائیل از نوار غزه یک درگیری مسلحانه بین اسرائیل و گروه های فلسطینی به رهبری حماس شروع شد. ارتش اسرائیل پس از این حمله، در عملیاتی گسترده نقاط مختلفی را در غزه که شامل مناطق مسکونی و بیمارستانی بود، هدف بمباران هوایی قرار داد و در پی آن تهاجم زمینی گسترده به نوار غزه داشت. به گفته تشکیلات بهداشتی حماس در

¹ the death of news

² "new wars", "information warfare", "participative war", "War 2.0"

غزه، «حمله اسرائیل بیش از ۴۱ هزار فلسطینی را در غزه به کشتن داده و بیش از ۹۶ هزار نفر را مجروح کرده است» (یورونیوز، ۲۰۲۴).

در رسانه های جریان اصلی^۳، بر نقش توییت به خاطر داشتن پتانسیل بالایی برای پیروزی در جنگ «ادراک^۴» تاکید شده است. توییت به عنوان یک تغییردهنده قدرتمند بازی شناخته شده و نقش مهمی در جنگ غزه در سال ۲۰۱۴ با انتشار اطلاعات و به چالش کشیدن گزارش های خبری رسانه های اصلی داشت (گاردین، ۲۰۱۴). هدف جنگ اطلاعاتی جلب حمایت مخاطبان شبکه های جهانی بود (پاتریکاراکوس، ۲۰۱۷). این جنگ به عنوان «نبرد سایبری برای تسخیر قلب ها و ذهن ها» (بی بی سی نیوز، ۲۰۱۴) یا نبرد هشتگ ها^۵ با اشاره به برجسته ترین هشتگ ها در توییت در آن زمان که #GazaUnderAttack و #IsraelUnderFire بودند (الجزیره، ۲۰۱۴) شناخته می شد.

گردان های عزالدین قسام، شاخه نظامی گروه حماس عملیات نظامی خود در ۷ اکتبر علیه اسرائیل را طوفان الاقصی نام گذاری کردند که این نام تبدیل به هشتگ مورد استفاده در شبکه های اجتماعی مجازی شد و کاربران فارسی زبان نیز از آن بهره بردند. از این زمان کاربران، افراد و گروه های مختلف در حمایت از فلسطین یا رژیم صهیونیستی مطالبی را به زبان فارسی تولید کردند تا آنجا که شخصیت های مهم سیاسی ایران نیز از این هشتگ استفاده کرده و #طوفان_الاقصی به یکی از ترندهای مهم توییت فارسی تبدیل شد. در سوی مقابل، برخی کاربران فارسی زبان از جمله برخی خبرنگاران فارسی زبان وابسته به خبرگزاری های خارجی در کنار اکانت های فارسی زبان رسانه های اسرائیلی هشتگ هایی را در فضای توییت فارسی در حمایت از اسرائیل ترند کردند.

بدین ترتیب، به همان صورتی که یکی از مهم ترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی در طول جنگ ۲۰۱۴ میان حماس و اسرائیل توییت بود که با انتشار میم ها و به اشتراک گذاری اطلاعات با مشارکت فعال غیرنظامیان نقشی مهم ایفا کرد (Beckerman, 2014)، در درگیری های پس از ۷ اکتبر نیز شناسایی نقش توییت و فهم چند و چون آن دارای اهمیت است. از این رو، در این پژوهش قصد داریم بررسی کنیم که فضای تولید محتوای مرتبط با این درگیری در توییت فارسی چگونه بوده و گفتمان طیف های مختلف حول چه موضوعاتی سامان یافته است.

پیشینه پژوهش

^۳ رسانه جریان اصلی یا به اصطلاح انگلیسی "Mainstream media" به رسانه های گروهی بزرگ و پرنفوذی گفته می شود که مخاطبان زیادی دارند و می توانند جریان های فکری رایج را شکل داده و منعکس کنند. این رسانه ها معمولاً شامل سازمان های خبری بزرگ، روزنامه های پرتیراژ، شبکه های تلویزیونی و رادیویی سراسری و خبرگزاری های بین المللی هستند.

^۴ perception

^۵ cyber battle for hearts and minds

^۶ battle of hashtags

پژوهش حاضر چند تقاطع مهم دارد؛ رسانه‌های اجتماعی، فلسطین و علوم اجتماعی محاسباتی. در میان پژوهش‌های داخلی اگرچه در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی جهت بررسی دقیق‌تر افکار عمومی توجه شده است و گاهی از روش‌شناسی علوم اجتماعی محاسباتی نیز بهره گرفته‌اند، اما در ارتباط با نگرش و گفتمان کاربران یا رسانه‌های فارسی زبان در موضوع فلسطین پژوهشی انجام نشده است. از این رو امیدواریم تا نتایج این تحقیق بتواند شناخت وضعیت و گفتمان‌ها را در نظر کاربران فارسی روشن کند. پژوهش‌های خارجی اما در موارد و برهه‌های زمانی مختلف به این موضوع از طریق مطالعه توییت‌ر پرداخته‌اند.

سیاپرا (۲۰۱۴) در پژوهش خود به رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و سیاست فلسطین پرداخته است. او در این مقاله ۷۵۵۷ توییت را با هشتگ فلسطین جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کرد. یافته‌ها و تحلیل‌ها حاکی از آن است که محتوای فلسطین شامل ساخت یک فلسطین سوپرکتیو، موقعیت‌یافته و دارای بار عاطفی توسط تعداد زیادی از کاربران است.

سیاپرا و همکارانش در مقاله‌ای دیگر (۲۰۱۵) به مطالعه هشتگ #GazaUnderAttack در توییت‌ر پرداختند. آنها از نظر تئوری در این مقاله از مفهوم جنگ پراکنده استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که هم‌افزایی بین رسانه‌های جریان اصلی، پلتفرم‌های اینترنتی و محتویات کاربرها وجود دارد. آنان همچنین به ظهور ربات‌ها به عنوان بازیگرانی که تلاش می‌کنند بر ارتباطات توییت‌ر تأثیر بگذارند، اشاره کرده‌اند. نتیجه دیگر این پژوهش از زودگذر بودن ارتباطات حکایت دارد: «در کوتاه‌مدت و با وجود همبستگی و حمایت کلی از غزه که در توییت‌ر نشان داده شده، به نظر می‌رسد در غزه که همچنان در محاصره است، هیچ چیز تغییر نکرده است. در حالی که در هیاهوی جنگ، نگاه توییت‌ر به غزه معطوف شده بود، اکنون به نظر می‌رسد همه چیز فراموش شده است.» (ciapra et al. 2015, 10)

ابوعیاش (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی جنبش‌های همبستگی با فلسطین در توییت‌ر در ایرلند و بریتانیا پرداخته است. او نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های همبستگی در توییت‌ر تلاش برای نشان دادن روایت فلسطینی جنگ به مخاطبان آنلاین و ارائه اطلاعات هستند. این مقاله نشان می‌دهد که پلتفرم توییت‌ر توسط گروه‌های همبستگی در طول جنگ به عنوان ابزاری برای ارتباط با فعالان فلسطینی، اطلاع‌رسانی به دنبال‌کنندگان آنلاین در مورد داستان‌های انسانی قربانیان فلسطینی و سازمان‌دهی فعالیت‌های حمایتی محلی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که متن و تصاویر استفاده شده از تأکید جنبش بر گفتمان حقوق بشر حمایت می‌کند.

حسن و الایزیا (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «جنگ هشتگ‌ها، توییت‌ر فضای گفتمانی روایت‌های طرفداران فلسطین و اسرائیل»، استدلال می‌کنند که توییت‌ر به عنوان یک پلتفرم میکروبلایگینگ یک فضای اعتراضی دوسوگرا برای نبرد روایت‌ها بین طرفداران اسرائیل و فلسطین را پیش می‌برد. این مقاله با تکیه بر طیفی از مطالعات موردی هشتگ‌ها، مانند

#BringOurBoys، #GazaUnderAttack و #IsraelUnderFire، تجزیه و تحلیل محتوای ۳۰۰ توییت را در رابطه با مفاهیم نوظهور در مطالعات رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌دهد.

سو (۲۰۱۴) در پژوهش خود به پروپاگاندای رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی توییت در درگیری سال ۲۰۱۲ فلسطین می‌پردازد. او تصاویر نیروهای دفاعی اسرائیل و گردان‌های حماس در جریان درگیری‌های نوامبر ۲۰۱۲ غزه در توییت را تجزیه و تحلیل کرد تا جنبه‌های تبلیغات بصری در عصر رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین را درک کند. تجزیه و تحلیل محتوا برای شناسایی مضامین با ۲۴۳ تصویر توییت منتشر شده توسط دو طرف در طول یک دوره دو ماهه انجام شده است. مقاومت و وحدت برجسته‌ترین مضمون در تصاویر ارسال شده توسط اسرائیل و تلفات غیرنظامیان و مقاومت در تصاویر ارسال شده توسط حماس برجسته‌ترین موضوع بوده است. همچنین او نشان داده است اکثر تصاویر اسرائیلی دارای چارچوب تبلیغاتی تحلیلی بودند در حالی که چارچوب تبلیغاتی احساسی در تصاویر حماس غالب بود.

مطالعه‌ی تازه‌ای نیز توسط هیاس (۲۰۲۳) در دانشگاه شفیلد با موضوع همبستگی فلسطینیان در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. این پژوهش نشان می‌دهد اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی در هر سه پلتفرم توییت، فیس‌بوک و اینستاگرام از فلسطین حمایت می‌کنند و مخالفین در اقلیت‌اند. این مطالعه بر اساس تحقیقات در زمینه تصاویر دیجیتال است و نشان می‌دهد که چگونه تصاویر ثبت شده توسط کسانی که شاهد خشونت دولتی هستند می‌توانند به عنوان بخشی از استراتژی رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های مدافع برای ایجاد همبستگی و حمایت از اهداف در بین مردم دور و ساحت بین‌المللی استفاده شوند.

چارچوب نظری

اینترنت و صداهای حاکم

واقع‌گرایان سایبری، دیدگاه‌های خوش‌بینانه نسبت به فناوری را نوعی خیال‌پردازی اتوپیایی می‌دانند و معتقدند که آرمان‌شهرهای سایبری در پیش‌بینی نحوه واکنش دولت‌های مستبد به اینترنت—از جمله نظارت، تبلیغات و سانسور—ناکام بوده‌اند (Mejias, 2012; Morozov, 2011). در زمینه درگیری‌های سیاسی و نظامی نیز، رسانه‌های اجتماعی به جای ایجاد شفافیت و مسئولیت‌پذیری، اغلب تضادهای موجود را برجسته‌تر می‌کنند. به گفته هیمسبرگن و لینگرن، «در زمان درگیری، تضاد میان شفافیت و مسئولیت‌پذیری آشکارتر شده و ماهیت مشکل‌ساز اتکا به رسانه‌های اجتماعی برای نتایج رهایی‌بخش برجسته‌تر می‌شود (Heemsbergen & Lindgren, 2012, p. 571). در این راستا، فوکس تأکید می‌کند که برای درک بهتر قدرت و پتانسیل رسانه‌های اجتماعی، باید تمرکز را از «تکنوستری» به «ساختارهای

قدرت اقتصاد سیاسی» تغییر داد (Fuchs, 2014, p. 35). به این معنا که، رسانه‌های اجتماعی به‌جای آنکه ابزار دموکراتیک‌سازی باشند، اغلب در خدمت نخبگان و گروه‌های دارای قدرت اطلاعاتی قرار می‌گیرند (Murthy, 2018).

در تحلیل اثر اینترنت بر مشارکت سیاسی، هیندمن معتقد است که برخلاف تصور رایج، «اینترنت صدایی به شهروندان عادی نمی‌دهد، بلکه در واقع نخبگان موجود را توانمندتر می‌کند (Hindman, 2009, p. 47). پریور نیز به این مسئله اشاره دارد که اینترنت «نه تنها تفاوت‌های سلسله‌مراتبی موجود را از بین نمی‌برد، بلکه آن‌ها را تقویت می‌کند (Prior, 2007, p. 119). در این میان، مسئله «دیده‌شدن» به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در فهم قدرت در فضای دیجیتال تبدیل شده است. به گفته پاپاچاریسی و بلاسیولا، در جامعه شبکه‌ای، قدرت «در توانایی دیده‌شدن و ایجاد ارتباط مؤثر در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود (Papacharissi & Blasiola, 2016, p. 211). در نتیجه، همانطور که پیشتر نیز بدان اشاره شد، نخبگان سنتی که در فضای آفلاین دارای قدرت هستند، در محیط دیجیتال نیز دست برتر را دارند و می‌توانند روایت‌های مسلط را شکل دهند (Fuchs, 2014).

دیده شدن برای قدرت ضروری است نه تنها به این دلیل که توسط قدرت برای کنترل مردم و ساخت روایات استفاده می‌شود، بلکه شاید مهم‌تر از آن به این دلیل که شرط تحقق قدرت است. به عنوان مثال، شیوه‌های گفتمانی، اگر قابل مشاهده نباشند، بی‌معنا و ناتوانند. بنابراین، عمل تنها تا جایی که قابل مشاهده باشد، قدرت خود را حفظ می‌کند. همانطور که بوچر (۲۰۱۲) استدلال می‌کند، از آنجایی که دیده شدن با توانایی اعمال قدرت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط است، «مشاهده شدن یا دیده شدن، یک بازی قدرت بسیار بحث برانگیز است که در آن رسانه‌ها نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، گوردون (۲۰۰۲) از درک فوکو از قدرت استفاده می‌کند و آن را با دیده شدن مرتبط می‌کند و استدلال می‌کند که «همان قدرتی که دیده شدن را ایجاد می‌کند، همزمان به آن وابسته است». در این معنا، قدرت و دیده شدن بر یکدیگر دلالت دارند. برخی موارد ثابت کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به دیده شدن محتوای تولیدشده توسط گروه‌های به‌حاشیه‌رانده شده جامعه کمک کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها به بازیگران نخبه، بلکه به گروه‌های به‌حاشیه رانده شده جامعه از طریق «ارتباط با خود»^۷ امکان «مشاهده» می‌دهند (Castells, 2013). با این حال، برعکس در زمینه مطالعات پلتفرم و ارتباطات نشان داده شده است که رسانه‌های اجتماعی به نابرابری‌ها در زمینه دیده شدن دامن می‌زنند (Caplan & Boyd, 2016). در همین راستا نیز پاپاچاریسی (۲۰۱۵) بر اهمیت تولید گفتمانی فعال توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده و می‌گوید: «عموم مردم به صورت دیجیتالی شبکه شده‌اند، اما به صورت گفتمانی به هم متصل هستند»

بازنمایی و گفتمان

⁷ selfcommunication

جهان مادی معنای خود را از طریق تمرین گفتمانی به دست می‌آورد (Fairclough, 2010, p.7; Phillips & Jørgensen, 2002). اخبار را باید منبع شناخت فرض کرد، زیرا «دنیایی که ما باید از نظر سیاسی با آن برخورد کنیم، دور از دسترس، دور از چشم و دور از ذهن ما است، به همین علت نیاز است تا بررسی، گزارش و بازتعریف شود.» (لیپمن، ۱۹۲۱ به نقل از جانسون کارتی، ۲۰۰۵، ص ۱۴۸). همانطور که فوکو توصیف می‌کند، گفتمان این قدرت را دارد که با تولید دانش از طریق استفاده از زبان، خود را به عنوان حقیقت تعریف کند. فیلیپس و هاردی (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که «واقعیت اجتماعی از طریق گفتمان‌ها تولید می‌شود، و تعاملات اجتماعی را نمی‌توان بدون ارجاع به گفتمانی که به آنها معنا می‌دهد به طور کامل درک کرد» (ص.۳). در این راستا، گفتمان‌ها به ساختارهای قدرت متصل می‌شوند، زیرا گفتمان‌های تحت سلطه به عنوان حقیقت در نظر گرفته می‌شوند، جایی که قدرت، گفتمان و در نتیجه دانش را می‌سازد (Hall, 2013). درک فوکویی از قدرت با ساخت اجتماعی جهان از طریق استفاده از زبان مرتبط است.

قدرت گفتمان از دریچه «رژیم‌های حقیقت» دیده می‌شود - به عبارت دیگر، قدرت در توانایی ایجاد نسخه‌های (رژیم‌های) واقعیت نهفته است. ساخت معنا در توییتر در طول جنگ غزه و اسرائیل در ۷ اکتبر و بعد از آن را می‌توان به عنوان بیان قدرت تولیدی دانست که منجر به مشاهده و بازنمایی نسخه‌هایی از حقیقت می‌شود. همانطور که فیلیپس و یورگنسن (۲۰۰۲) بیان می‌کنند: «قدرت مسئول ایجاد دنیای اجتماعی ما و راه‌های خاصی است که جهان در آن شکل گرفته و درباره آن صحبت می‌شود، و راه‌های جایگزین برای بودن و صحبت کردن را رد می‌کند. بنابراین قدرت هم نیروی مولد و هم نیروی محدودکننده است»

گفتمان، زبان و ایدئولوژی در عصر دیجیتال

زبان باید به طور مؤثر به منظور نمایش دیدگاه‌های ایدئولوژیک استفاده شود. وندن (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که زبان و گفتمان اهمیت قابل توجهی در «مبارزه برای قدرت بازنمایی» دارند. چیلتون و شافنر (۲۰۰۲) سیاست را به عنوان «مبارزه برای قدرت، بین کسانی که به دنبال اثبات و حفظ قدرت خود هستند و کسانی که به دنبال مقاومت در برابر آن هستند» تفسیر می‌کنند. سیاست از گفتمان استفاده می‌کند تا فرد را با مشروعیت و منطق استدلال خود متقاعد کند. همچنین ایدئولوژی را می‌توان روش بازنمایی جهان دانست. ون دایک ایدئولوژی را به عنوان «اساس بازنمایی‌های اجتماعی مشترک اعضای گروه‌ها توصیف می‌کند. این بدان معناست که ایدئولوژی‌ها به افراد به عنوان اعضای گروه اجازه می‌دهند تا انبوهی از باورهای اجتماعی را در مورد آنچه که برایشان خوب یا بد، درست یا نادرست است، سازماندهی کنند» (Van Dijk, 1998)

گفتمان در عصر دیجیتال به عنوان مکانیزمی برای انجام اعمال اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از این رو، تحلیل گفتمان یک ابزار ارزشمند برای درک شیوه‌های دیجیتالی ارائه می‌دهد (Jones, et al., 2015). در واقع «گفتمان شکلی از عمل

اجتماعی است که در آن زبان نقش اصلی را ایفا می کند» (Berger, 2016). با توجه به سرعت سریع تحول فناوری های دیجیتال و در نتیجه شیوه های دیجیتال، تدوین رویکردها و چارچوب های تحلیلی متمایز به منظور مطالعه گفتمان های آنلاین چالش برانگیز شده است. جونز و همکارانش (۲۰۱۵) پیشنهاد می کنند که تحلیل گران گفتمان باید از نظریه ها و روش شناسی های توسعه یافته در طول سال ها استفاده کنند و آن ها را با مفاهیم جدید مرتبط با «قابلیت ها و محدودیت های معرفی شده توسط رسانه های دیجیتال» ترکیب کنند (ص. ۱). فرکلاف (۲۰۱۰) نیز اشاره می کند که جدا کردن گفتمان از زمینه وسیع تر آن غیرممکن است. علاوه بر این، تولسون (۱۹۹۶) پیشنهاد می کند که داستان ها بسته به هدف، مخاطب و زمینه آن ها به روش های مختلفی گفته می شوند، بنابراین رابطه بین داستان نویس و مخاطب ضروری است که در تحلیل گفتمان باید در نظر گرفته شود (همان: ۴۲).

روش تحقیق

تویتر مانند رسانه های خبری مرسوم نیست. بنابراین در این تحقیق چارچوبی در رابطه با ویژگی های پلتفرم ها توضیح داده شد، زیرا «طراحی تحقیقاتی باید با ویژگی های خاص پروژه تحقیقاتی مطابقت داشته باشد» (Phillips & Jørgensen, 2002, p.76). تحلیل گراف یا تحلیل شبکه های اجتماعی که در این پژوهش استفاده شده، در مطالعات اجتماعی ذیل متدولوژی علوم اجتماعی محاسباتی تعریف می شود. علوم اجتماعی محاسباتی به طور خلاصه، رشته ای است که در صدد جمع آوری و تحلیل کلان داده های تولید شده توسط انسان به منظور ارزیابی نظریه های اجتماعی پیشین با استفاده از روش های محاسباتی برای تولید نظریه های جدید است. موسسه گارتنر کلان داده را این گونه تعریف می کند: «دارایی های اطلاعاتی که حجم بالایی دارند و با سرعت زیاد و تنوع گسترده تولید می شوند.» (بیر و مارک: ۲۰۱۲). بدین ترتیب علوم اجتماعی محاسباتی امکان مطالعه ی مسائل اجتماعی را از طریق کلان داده ها فراهم می کند. در پژوهش پیش رو بعد از استخراج توییت های مرتبط با جنگ ۷ اکتبر در نوار غزه در بازه زمانی ۱۵ مهر تا ۱۵ آبان ۱۴۰۲، از طریق تکنیک تحلیل شبکه های اجتماعی (SNA) شبکه بازنشر توییت ها را ترسیم کرده ایم.

جدول ۱، اطلاعات مجموعه داده

۸,۱۷۱,۷۴۷	کل پست ها
۲۰۲,۲۸۹	کاربران
۴۳,۸۶۳,۲۷۸	لایک ها
۷۳۸,۸۹۳	توییت ها
۶,۷۲۶,۵۸۶	ریتوییت ها

۱،۰۷۷،۸۸۵	پاسخ‌ها
۱۷۴،۳۸۳	کوت‌ها

شبکه بازنشر به ما خوشه‌هایی را که نزدیک و دور از هم قرار دارند نشان می‌دهد و سپس از هر خوشه توییت‌های افرادی که در مرکزیت قرار دارند را با استفاده از تحلیل گفتمان مطالعه کردیم چراکه جنبه مهمی که باید در نظر گرفت این واقعیت است که حتی زمانی که فناوری‌های دیجیتال قدرت ایجاد و پخش متون را به شهروندان عادی ارائه می‌دهند، همچنان «قوانین بازی توسط گروه نسبتاً کوچکی از بازیکنان قدرتمند تعیین می‌شود» (جونز و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۵). همچنین مارویک (۲۰۱۴) پیشنهاد می‌کند که یک رویکرد کیفی درک بهتر توییت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد و مورتی خاطرنشان می‌کند که «بسیاری از رویکردهای کلان داده‌ای که برای مطالعه توییت‌ها محبوب و بسیار مفید هستند، اما اغلب برای تحلیل عمیق‌تر محتوایی توییت‌ها مناسب نیستند» (ص. ۵۶۰). در حالی که رویکردهای کمی بر ارتباطات و شبکه‌ها تمرکز می‌کنند، رویکردهای کیفی بیشتر به درک معنا و زمینه، زمان‌ها و مکان‌هایی که توییت‌ها در آن تولید می‌شوند، توجه دارند (Marwick, 2014, p.119). تحلیل گفتمان شامل چندین رویکرد است. دیدگاه‌ها و رویکردهای مفهومی در رشته‌های مختلف متفاوت بوده و محقق را قادر می‌سازد تا چندین رویکرد تحلیلی گفتمانی و رویکردهای تحلیلی غیرگفتمانی را ترکیب کند. فیلیپس و یورگنسن (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که هیچ توافق روشنی در مورد چگونگی تحلیل گفتمان‌ها (متون) وجود ندارد، زیرا «دیدگاه‌های مختلف پیشنهادات خود را ارائه می‌دهند» بنابراین، در این تحقیق، یک رویکرد تحلیل گفتمان مبتنی بر ابزارهای تحلیلی و ریشه در دیدگاه‌های تحلیلی گفتمان مختلف دارد و از نویسندگانی در حوزه تحلیل گفتمان مانند فرکلاف (۲۰۱۰)، کاروالو (۲۰۰۰) استفاده می‌شود. در روش تحلیل گفتمان، پژوهشگر می‌تواند با الهام از نظریات و روش‌های دیگران، روش خاص خود را داشته باشد. تحلیل گفتمان یک حوزه گسترده و متنوع است که شامل رویکردها و نظریه‌های مختلفی می‌شود. پژوهشگران می‌توانند با توجه به موضوع پژوهش، اهداف و سوالات خود، از این نظریه‌ها و روش‌ها بهره بگیرند و با ترکیب و تعدیل آنها، روش مناسب خود را برای تحلیل گفتمان مورد نظر ایجاد کنند. در واقع، یکی از ویژگی‌های مهم تحلیل گفتمان، انعطاف‌پذیری آن است. این حوزه به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا با توجه به ویژگی‌های خاص متن یا گفتمان مورد بررسی، روش‌های مختلفی را به کار بگیرند و یا حتی روش جدیدی را ابداع کنند. بر این اساس، سه مرحله در تحلیل گفتمان این پژوهش ایجاد و بررسی شده است: ۱) زمینه و اشکال داستان گویی (۲) مضامین، موضوعات و ساختار (۳) زبان و رتوریک

۱. زمینه و اشکال داستان سرایی

همانطور که جونز و همکارانش (۲۰۱۵) اشاره دارند، باید برای یک تحلیل گفتمان، زمینه گفتمان را در نظر گرفت زیرا زمینه تأثیر قابل توجهی بر گفتمان‌هایی دارد که ظهور می‌کنند. سوال اصلی در این بخش این است که چه کسی و چرا

ارتباط برقرار می کند (Østbye et al., 2007, p.64). این مرحله به بررسی چارچوب زمینه‌ای گفتمان‌هایی می‌پردازد که در پلتفرم توئیتر ظهور کردند. در این مرحله این سوال مطرح می‌شود که گفتمان‌ها در کدام زمینه پدید آمدند؟ و چه راه‌ها و اشکالی از انتشار اطلاعات در توئیتر وجود دارد؟

۲. مضامین، موضوعات و ساختار

این بخش تلاش می‌کند تا موضوعات غالب در توئیتهای جمع‌آوری‌شده را شناسایی کند. سوال مطرح شده در این مرحله این است: موضوعات توئیتهای چیست؟ چه موضوعات کلیدی در توئیتهای ارسال شده توسط نودهای اصلی یا افراد با بیشترین مرکزیت غالب است؟ توئیتهای از چه کسانی به عنوان بازیگران اجتماعی یاد می‌کنند؟ و الگوهای کلیدی ساختار در توئیتهای چیست؟ مضامین موجود در متن همیشه آشکار نیستند، بنابراین شناسایی آنها نقش مهمی در تحلیل گفتمان دارد. کاروالهو (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که بازیگرانی که در متون شناسایی می‌شوند تأثیر مهمی در شکل دادن به معنای متن دارند، او این تأثیر را «قدرت چارچوب‌بندی»^۸ کنشگران اجتماعی می‌داند (ص ۲۲).

۳. راهبردهای زبانی و رتوریک

بررسی جنبه‌های استفاده از زبان در توئیتهای شامل شناسایی کلمات، عبارات و واژگان کلی مورد استفاده است که به ساخت واقعیت اجتماعی کمک می‌کنند. علاوه بر این، این مرحله سبک نوشتاری (غیررسمی، رسمی، محاوره‌ای) و اصطلاحات به کار رفته برای بازنمایی روایت جنگ را در نظر می‌گیرد بنابراین سوال مطرح شده در این بخش این است: چه کلماتی برای توصیف جنگ توسط کاربران استفاده می‌شود؟ رتوریک^۹ به استفاده مؤثر از زبان اشاره دارد و تکنیک‌های متقاعدکننده،^{۱۰} تقویت مواضع^{۱۱}، و جنبه‌های احساسی^{۱۲} صحبت را مشخص می‌کند. هدف کلاسیک رتوریک اقناع است. سؤالات مطرح شده در این مرحله عبارتند از: کاربران از چه تکنیک‌ها و راهبردهای رتوریکی برای ترویج روایت خود استفاده می‌کنند؟ در این مورد، استراتژی‌های گفتمانی به دستکاری واقعیت توسط کسانی که در انتشار اطلاعات در توئیتر شرکت می‌کنند، توجه دارند. هدف استراتژی گفتمانی دخالت در واقعیت برای دستیابی به نتایج و اهداف خاص است. یکی از راهبردهای گفتمانی، روایت کردن^{۱۳} متن (توئیت) به منظور مشروعیت بخشیدن به داستان و سیاسی کردن آن است. کاروالهو (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که روایت کردن متن «محصول دستکاری گفتمانی واقعیت توسط بازیگران خاص» است (ص ۲۴).

⁸ framing power

⁹ Rhetoric

¹⁰ persuasive techniques

¹¹ hyperbolic enhancement

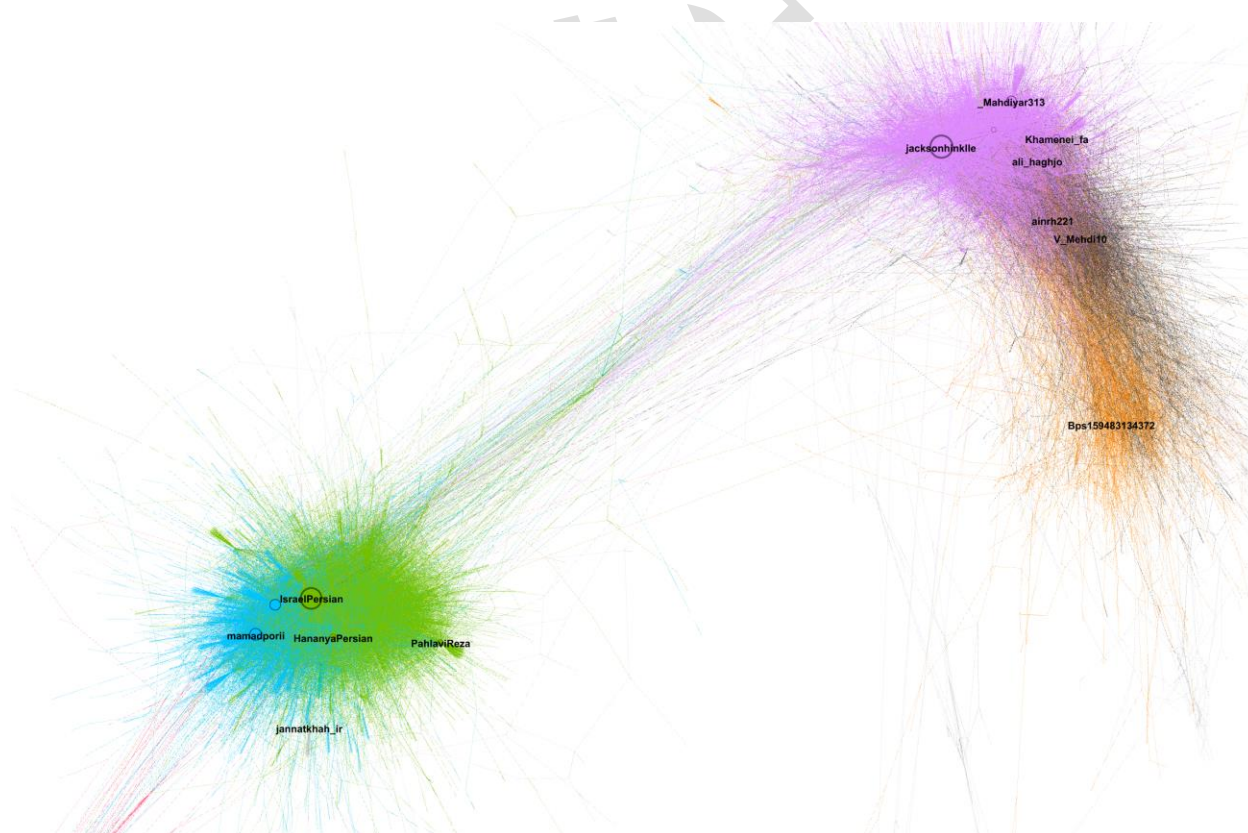
¹² emotional aspects

¹³ narrativization

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، از قابلیت خوشه‌بندی خودکار نرم‌افزار گرافی برای تحلیل شبکه بازنشر توییت‌ها استفاده شده است. این روش، بدون نیاز به تعیین دستی خوشه‌ها، به نرم‌افزار اجازه می‌دهد تا بر اساس الگوریتم‌های خاص خود، گره‌های مرتبط (کاربران) را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی کند. هدف از این کار، کشف الگوهای پنهان در شبکه و شناسایی جوامع کاربری است که به طور خودکار حول موضوعات خاص شکل گرفته‌اند. خروجی این فرایند، نموداری از شبکه است که در آن هر گره نشان‌دهنده یک کاربر و رنگ و موقعیت آن نشان‌دهنده عضویت آن در یک خوشه خاص است. به این ترتیب، می‌توان به صورت بصری و کمی، ساختار شبکه و ارتباط بین خوشه‌های مختلف را بررسی کرد.

استفاده از روش خوشه‌بندی خودکار در این پژوهش، به دلیل مزایای آن در کشف الگوهای ناخواسته و جلوگیری از اعمال پیش‌فرض‌های شخصی محقق، انتخاب شده است. این روش، امکان بررسی عمیق‌تر ساختار شبکه و شناسایی جوامعی را فراهم می‌کند که ممکن است در صورت استفاده از روش‌های دستی، نادیده گرفته شوند. با این حال، باید توجه داشت که نتایج حاصل از خوشه‌بندی خودکار، نیازمند تحلیل دقیق و تفسیر با توجه به زمینه پژوهش است.



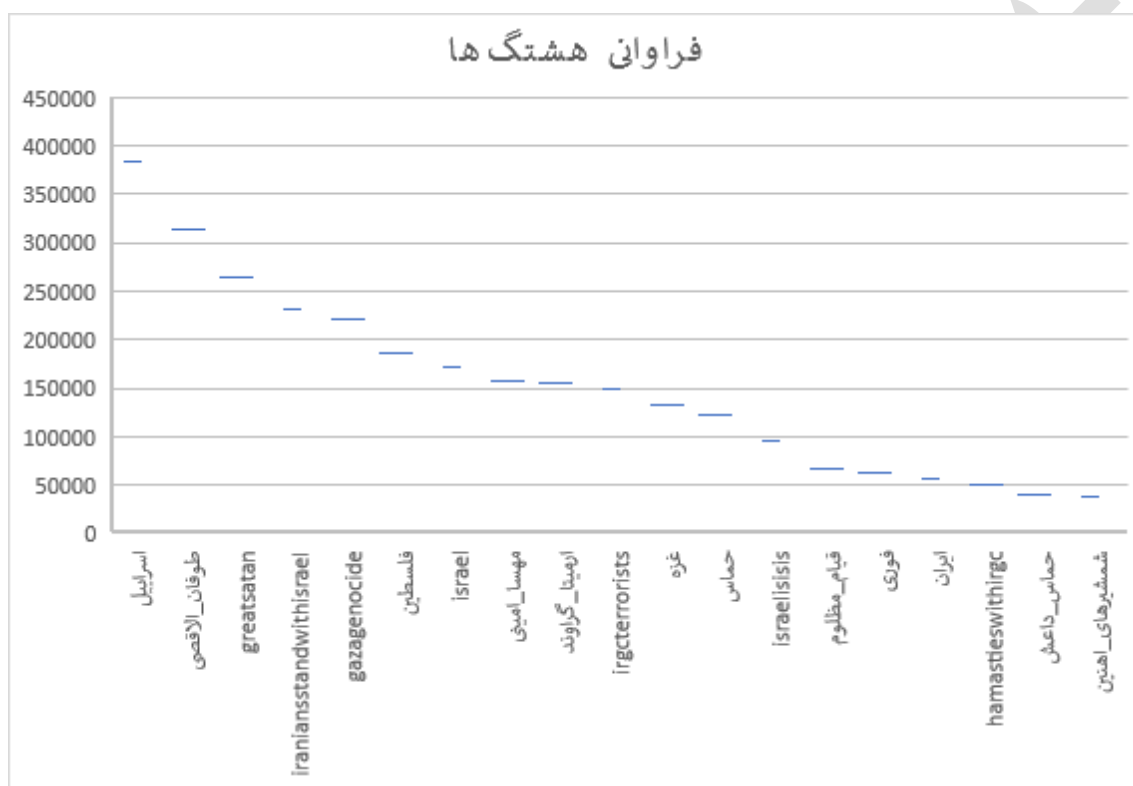
شکل ۱، گراف بازنشر توییت‌ها

شکل ۱ گراف بازنشر توییت‌ها را نشان می‌دهد. این گراف از این جهت اهمیت دارد که توییت مجدد محتوا (بازنشر یا ریتوییت) در توییت «مکانیسم کلیدی برای انتشار اطلاعات» است (Suh, et al., 2010, p.177) و اطلاعاتی را که توییت اصلی حاوی آن است، دوباره توزیع می‌کند (boyd, et al., 2010). علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که تعداد بازتوییت‌ها به تأثیر یک حساب توییت اشاره دارد (Cha et al. 2010). از این طریق ما متوجه می‌شویم چند گروه بر حسب شباهت به هم نزدیک هستند و همچنین در هر گروه افرادی که در مرکزیت قرار دارند مشخص می‌شوند. مطابق با شکل ۱ توضیحات و خوشه‌های اصلی به شرح زیر است:

یک گراف جهت‌دار وزن‌دار از کاربران بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده تشکیل شده است. گراف حاصل ۳۴۵۲۹ رأس (کاربر) و ۷۵۶۹۰ یال جهت‌دار وزن‌دار دارد. رنگ خوشه‌ها و اکانت‌هایی با بیشترین مرکزیت بینابینی بدین شرح است: گروه اول، اجتماع بنفش رنگ حامیان گفتمان انقلاب اسلامی را نشان می‌دهد که در مرکز این خوشه اکانت **jacksonhinkle** قرار دارد که انگلیسی زبان بوده ولی مورد توجه بسیار کاربران فارسی زبان قرار گرفته است. این اکانت توییتی به فراخور موضوع پژوهش که مطالعه محتوای فارسی است، در این تحقیق جای نمی‌گیرد، بعد از این اکانت، اکانت **Mahdiyar313** بیشترین مرکزیت را در این خوشه دارد. گروه دوم، اجتماع سبزرنگ رسانه‌های مخالف نظام را تشکیل می‌دهد که اکانت **IsraelPersian** در مرکز خوشه قرار دارد. گروه سوم، اجتماعی آبی رنگ روزمره نویسان مخالف نظام است که اکانت **mamadporii** بیشترین مقدار بازنشر را دارد. گروه چهارم، اجتماع طوسی رنگ کاربران نزدیک به حامیان انقلاب هستند که اصطلاحاً «محور مقاومت» نام دارند و به سایر جبهه‌ها مانند یمن هم می‌پردازند که کاربر **V_Mehdi10** با بیشترین میزان بازنشر در مرکز این خوشه قرار دارد. گروه پنجم، اجتماعی نارنجی رنگ نیز کسانی هستند که اغلب فقط مبادرت به بازنشر توییت‌های مربوط به حمایت از فلسطین دارند. این گروه غالباً شامل اکانت‌های تازه تاسیس است که در نزدیکی سایر کاربران حامی گفتمان انقلاب اسلامی قرار دارند و به دلیل فعالیت حداکثری در قالب بازنشر توییت‌های این دسته، تحلیل‌های افزوده‌ای اضافه نخواهند کرد. در این خوشه حتی اکانت‌های با بیشترین مرکزیت ناشناس بوده و تمام محتوای صفحاتشان بازنشر توییت‌ها است. از هر قطب ما فقط یک اکانت را بررسی خواهیم کرد: از سمت خوشه‌های نزدیک به گفتمان حاکمیت توییت‌های اکانت **Mahdiyar313** متعلق به علی‌اکبر رائفی‌پور و از سمت خوشه‌های مخالف، از آنجاکه اکانت **IsraelPersian** رسانه است، از تحلیل حذف شده و اکانت **mamadporii** متعلق به امین پوریا را بررسی خواهیم کرد.

همانطور که در تصویر مشخص است کاربران به صورت کلی در دو سمت قرار گرفته‌اند که در نگاه اول و بدون ورود به مضامین و گفتمان‌ها نیز مشخص است که احتمالاً محتوای این دو گروه در تضاد با هم قرار دارد. این پدیده را در ادبیات آکادمیک «قطبیت» می‌نامند. در واقع تنوع و تکرار اطلاعات در اینترنت همیشه منجر به دموکراتیزه شدن نمی‌شود و همانطور

که سانس‌تاین (۲۰۰۱) اشاره می‌کند، می‌تواند با کمک به ظهور گروه‌های همگن از افراد همفکر به خطر پراکندگی منجر شود. اینترنت بحث را بین افراد همفکر تسهیل کرده و قرار گرفتن در کنار هم را بسیار آسان‌تر از دنیای واقعی می‌کند. این فرآیندها به عنوان قطبی شدن گروهی شناخته و به عنوان تهدیدی برای دموکراسی مشورتی در نظر گرفته می‌شوند، زیرا می‌توانند افراط‌های ایدئولوژیک ایجاد کنند (همان، ۱۷). قطبی شدن ناشی از تخصصی شدن اخبار و اطلاعات، تقسیم بندی و پراکندگی در اینترنت به بهترین وجه توسط وبستر و فالن (۱۹۹۷) توضیح داده شده است: «یک زیرمجموعه از مخاطبان از یک طبقه محتوا استفاده می‌کنند در حالی که دیگران تمایل دارند از آن استفاده نکنند» (ص ۱۱۱).



شکل ۲، میزان فراوانی هشتگ‌ها در مجموعه داده

شکل بالا فراوانی و استفاده ۲۰ هشتگ اول را در مجموعه داده نمایش می‌دهد. هشتگ اولی که در حمایت از فلسطین ترند شد به نام عملیات حماس یعنی #طوفان_الاقصى برمی‌گردد و هشتگ اولی که در حمایت اسرائیل ترند شد #Iranianstandwithisrael است. با اینکه این دو هشتگ به پرتکرارترین هشتگ‌های تویتر فارسی تبدیل شده‌اند اما بررسی ما نشان می‌دهد هشتگ حمایت از اسرائیل ۸۷ درصد و هشتگ مربوط به حمایت از فلسطین ۸۹ درصد سازمان‌یافتگی دارد. ما این مقدار را از فرمول زیر محاسبه کردیم:

$$\text{ضریب سازمان یافتگی} = \text{تکرار هشتگ تقسیم بر تعداد کاربران استفاده کننده از هشتگ} - ۱$$

این موضوع نشان می‌دهد نخبه بودن همچنان یک مانع مهم بر سر راه کسانی است که «به اندازه کافی نخبه» نیستند. انجولراس و همکارانش (۲۰۱۳) این اثر را اثر ثروتمند-ثروتمندتر می‌نامند و بر ویژگی اینترنت برای توانمندترسازی افرادی که قدرت زیادی در حالت آفلاین دارند نیز تأکید می‌کند. از این رو، دیده شدن و قدرت آنلاین نقش مهمی در مشارکت و موانع شنیده شدن در حوزه عمومی شبکه‌ای ایفا می‌کند.

زمینه و اشکال داستان سرایی

- چارچوب متنی جنگ:

در ۷ اکتبر ۲۰۲۳، به عنوان بخشی از حمله غافلگیرانه حماس به اسرائیل حدود ۱۵۰ نفر به عنوان گروگان از جمله تعدادی از اتباع خارجی ربوده شدند. یکی از مقامات اسرائیل در رابطه با غافلگیری در این عملیات اینچنین می‌گوید: «هیچ ایده‌ای نداریم که این اتفاق چطور ممکن است رخ داده باشد» (گاردنر، ۱۴۰۲)؛ در مقابل اسرائیل ابتدا اقدام به حملات موشکی و سپس پیشروی زمینی کرد. دیده‌بان حقوق بشر استفاده از مهمات فسفر سفید توسط اسرائیل را تأیید کرد و گفت که چنین استفاده‌ای «نقض حقوق بشر» و به خطر انداختن جان غیر نظامیان است (دیده‌بان حقوق بشر، ۲۰۲۴). کاربران فارسی زبان یکس نیز از همان ساعات ابتدایی واکنش‌های متفاوتی به این درگیری داشتند. عده‌ای با هشتگ نام این عملیات یعنی #طوفان_الاقصی سعی در بازنمایی مقاومت فلسطین داشتند و عده‌ای نیز مخالف شروع این درگیری از سمت حماس بودند. جریان‌های فکری متنوعی شکل گرفت و افراد، خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و مدیران کشور نیز در رسانه‌ی اجتماعی ایکس اعلام نظر و موضع داشتند.

- اشکال داستان‌سرایی:

اشکال داستان‌سرایی برای دو اکانت بررسی شده شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. هر دو در تلاشند تا با انتشار تصاویری زنده و واقعی از میدان نبرد در بازنمایی جنگ مبادرت ورزند. اما آنچه منتشر می‌شود در این اکانت‌ها صحنه‌های متفاوتی از جنگ را نشان می‌دهد. این تصاویر سعی دارند «حقیقت» را ارائه دهند. همانطور که فوکو (۱۹۷۲) اشاره کرده است، ادعای حقیقت، هدف گفتمان‌های مسلط است.



علی اکبر رائفی پور
@Mahdiyar313

اینٹی! اُتمنی اُن یَکون لدی الحکام العرب القلیل من حماسنکم...
#عَرَة_نَحْت_القَصَف
#عَرَة

Translate post



ممد پوری
@mamadporii

یه سری ماله کش حماس می گفتند اونایی که مردم رو تو فستیوال صلح سلاخی کردند
نیروهای حماس نبودند و نیروهای آتش به اختیار بودند که از مرز رد شده بودند،
نیروهای آتش به اختیار با گلايدر وارد اسرائیل شدند؟!
#مهسا_امینی
#IRGCterrorists

Translate post



From Hananya Naftali

10:42 AM · Oct 14, 2023 · 24.8K Views

شکل ۳، انتشار اخبار قربانیان دو طرف درگیر در جنگ

عکس سمت راست سعی در روایت آنچه در غزه می‌گذرد از زبان یکی از مردم آن منطقه را دارد و عکس سمت چپ تلاش دارد تا نشان دهد حماس در شروع عملیات به غیرنظامیان آسیب زده است. ذکر این نکته الزامی است که هدف این پژوهش بررسی صحت روایات نیست و در این مقاله تلاش داریم تا نحوه انتقال و شکل‌گیری گفتمان را مطالعه کنیم. در نحوه انتشار اخبار تفسیر اخبار مبتنی بر رسانه‌های اصلی نیز دیده می‌شود. همانطور که در تصویر بالا مشخص است کاربر ممدپوری از رسانه‌های اسرائیلی اخبار را برای کاربران فارسی زبان بازنشر کرده و توضیح می‌دهد. همچنین هردوی این کاربران با ورود به رسانه‌های جریان اصلی نیز درصدد توضیح بیشتر مواضع خود هستند. پوریا با حضور در رسانه «ایران اینترنشنال» و رائفی پور با حضور در «صداوسیما» و برنامه «به افق فلسطین» در شبکه افق سعی در توضیح نظرات خود داشتند. همانطور که در شکل ۴ مشخص است این کاربران با بازنشر محتواهای توضیحات خود در رسانه‌های عمومی و جریان اصلی سعی در ترویج آن در توییتر دارند.



شکل ۴، حضور کاربران مطرح در رسانه‌های عمومی

همانطور که از تاریخ تویت‌ها مشخص است، رسانه ایران اینترنشنال در روزهای آغازین این درگیری یعنی ۱۳ اکتبر اقدام به این گفتگو کرده است اما صداوسیما در ۱۶ نوامبر یعنی بیش از گذشت یک ماه این برنامه را ترتیب داده است. بخشی از تویت‌های این کاربران نیز دارای ویژگی ژانر خبری هستند. آن‌ها تکنیک‌های رسانه‌های سنتی را تقلید می‌کنند تا بتوانند جنگ را در قالب «اخبار فوری» به اشتراک بگذارند. در شکل ۲ نشان داده شده که هشتگ «فوری» شانزدهمین هشتگ مورد استفاده کاربران در این مجموعه داده بوده است که بر همین موضوع یعنی تقلید در تکنیک ژانر خبری از رسانه‌های سنتی دلالت دارد. این تکنیک در تویت‌های کاربر رائفی‌پور بیشتر به چشم می‌خورد:



شکل ۵، استفاده از تکنیک‌های رسانه‌های سنتی

در این تبادل میان رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های اجتماعی شاهد برجسته‌سازی ۱۴ میان رسانه‌ای هستیم. نظریه‌ی برجسته‌سازی موضوع تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و همچنین تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبین از طریق گزینش و برجسته‌سازی بعضی موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند؛ گرچه نمی‌توانند تعیین کنند

که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (McCombs & Shaw, 1972). لمپرت بر این موضوع تاکید می‌کند که رسانه‌های مختلف توان متفاوتی برای ایجاد شهرت دارند، از سوی دیگر ممکن این شهرت ناشی از برجسته‌سازی میان رسانه‌ای سبب تولید محتوای بیشتر حول آن فرد شود که اثر «تشدید» نامیده می‌شود (حسینی مقدم و همکاران، ۱۳۹۶). از این دریچه می‌توان درک کرد چگونه هم این افراد از تاثیرگذارترین اکانت‌ها در خوشه‌های توییتر هستند و هم در رسانه‌های عمومی جای دارند. همچنین شومیکر (۱۹۹۱) به اهمیت ایدئولوژی به عنوان مهم‌ترین عامل نفوذ و برجسته‌سازی اشاره دارد.

ساختار، موضوعات و مضامین

- ساختار

این بخش به روش‌هایی که توییت‌ها ساختار یافته‌اند می‌پردازد. اما صرفاً با یک گزارش یک روزه از وقایع مواجه نبودیم، بلکه گفتمانی طولانی و مستمر از آغاز جنگ تا یک ماه پس از آن است و کاربران به طور مستمر همه جوانب جنگ را گزارش می‌کردند. همانطور که قبلاً ذکر شد، توییت‌های کاربران به شدت توسط سایر کاربران بازتوییت می‌شود و اساساً انتخاب دو کاربر مورد مطالعه مطابق با بیشترین درجه (بازنشر) اتفاق افتاده است. اما سوال این است این کاربران با چه الگوهای ارتباطی با دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند؟ کاربران در واقع از تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند که توسط امکانات زیرساختی پلتفرم تسهیل می‌شوند و به روشی عمل می‌کنند که از طریق پلتفرم توییتر و امکان‌پذیر است. این کاربران به طور فعال از هشتگ استفاده کرده‌اند که نشان دهنده تمایل به اتصال به مکالمات وسیع‌تر و بزرگ‌تر در مورد جنگ است. مهم‌ترین هشتگ‌های مورد استفاده در توییت‌های «ممدپوری» #HamisTiesWithIRGC است که سعی در ترویج تروریستی شناختن حماس دارد. این هشتگ بارها در کنار هشتگ #مهسا_امینی نیز استفاده شده که تلاش برای برقراری ارتباط این موضوع با موضوعات داخل ایران دارد. یا هشتگ #IRGCterrorists که اشاره به تروریستی قلمداد کردن سپاه پاسداران دارد.



شکل ۶: هشتگ‌های مورد استفاده در اکانت «ممدپوری»

- اکانت آقای «رائفی‌پور» نیز از هشتگ‌های زیادی استفاده کرده است. مهم‌ترین هشتگ این صفحه در ابتدا «طوفان_الاقصى» و پس از آن هشتگ‌هایی مانند «وینکن_باعرب» است که به سکوت کشورهای اسلامی اشاره دارد.



شکل ۷، هشتگ‌های مورد استفاده در اکانت رائفی‌پور

- هدف این بخش شناسایی بازیگران و نهادهای اجتماعی کلیدی است که توسط این دو کاربر برجسته شده است
فرکلاف (۱۹۹۵) استدلال می‌کند که متن نقش مهمی در رابطه با بازیگران اجتماعی از طریق بازنمایی هویت آنها دارد. کاروالهو (۲۰۰۰) نیز اشاره دارد که بازیگران در متون تأثیر مهمی در شکل دادن به معنای متن دارند. او این اثر را «قدرت قاب‌بندی» می‌داند.
- مهم‌ترین بازیگرانی که در اکانت «ممدپوری» از آنها یاد شده است عبارتند از:
- جمهوری اسلامی که این اکانت در توییت‌های بسیاری سعی دارد ضمن تروریستی دانستن گروه حماس، ارتباط این گروه با جمهوری اسلامی را پررنگ جلوه داده و مقصر مرگ کودکان و جوانان فلسطینی را حاکمیت ایران بداند.



شکل ۸، اشاره به ارتباط حماس و ایران

- حکومت‌های غربی که در این اکانت به وفور از آنها یاد می‌شود و تلاش می‌شود تا اظهارنظرهای آنان به مخاطب فارسی‌زبان بازتاب داده شود.

...
 @mamadporii · Nov 16
 ممد پوری Amin Pouria
 نماینده پارلمان آلمان میگویم امیر عبدل و رژیم کثیف جمهوری اسلامی با حمایت از حماس باعث و بانی این جنگ هستند، میگویم آخوندها راه حل نیستند و بخشی از مشکل‌اند با لایک و کامنت و ریتوییت حمایت کنیم
 #آبان۹۸
 #HamastiesWithIRGC

Norbert Röttgen @n_roettgen · Nov 16
 With all due respect: It has been the mullah regime which FM Amir-Abdollahian represents which has financially, politically & militarily enabled #HamastiesWithIRGC rise & thereby contributed to the humanitarian disaster in #Gaza. He is part of the problem, not part of the solution.
 twitter.com/UNReliefChief/...

16 470 1.5K 21K

شکل ۹، اشاره به اظهار نظر نماینده پارلمان آلمان

- اشاره و تاکید خاص بر رهبران حماس به عنوان بازیگرانی که در قطر مستقر بوده و از خطر دورند.

...
 @mamadporii · Nov 14
 ممد پوری Amin Pouria
 تونل‌های حماس خیلی عجیب اما آخر سر تابوت تروریست‌ها میشه و رهبران حماس تو ترکیه و قطر ماساژ می‌گیرند و با جت شخصی مسافرت میرن
 #HamastiesWithIRGC



From | ידידיה |
 111 346 2.5K 88K

شکل ۹، اشاره به رهبران حماس

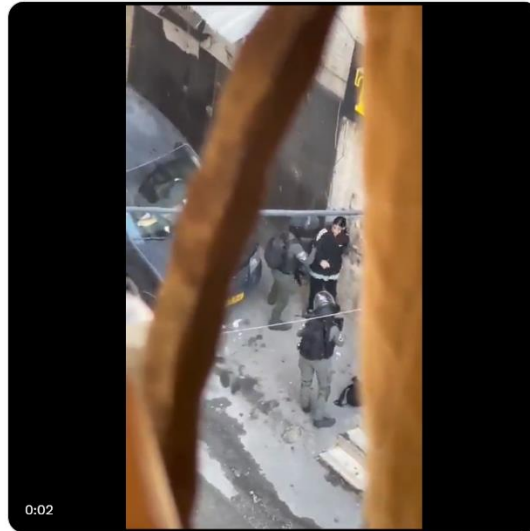
- مهم‌ترین بازیگرانی که در اکانت آقای رائفی‌پور به آنها اشاره شده عبارتند از:
- همانطور که در هشتگ‌ها اشاره شد یکی از مهم‌ترین بازیگرانی که این اکانت در ارتباط با آن سخن گفته است، حاکمان کشورهای عربی هستند. اشارات این اکانت به سکوت آنها و دعوت آنها برای اتخاذ مواضع مناسب در قبال رژیم صهیونیستی است.



علی اکبر رائفی پور @Mahdiyar313 · Nov 8

یا حکام العرب یا أشباه الرجال ولا رجال...

#عزة_تستغیث
#ویکت_یا عرب



0:02

218

1.3K

3.2K

35K

شکل ۱۰، مخاطب قراردادن کشورهای عرب

- اشاره به ایران و حمایت از فلسطین؛ نکته مهم در روایت این کاربر آن است که اشاره‌اش به ایران است و نه جمهوری اسلامی یا حاکمیت ایران که نشان از این دارد در تلاش است تا کلیت ایران را در حمایت از فلسطین تعریف کند.



علی اکبر رائفی پور @Mahdiyar313 · Nov 7

سوال: چرا در عمل فقط ایران و نیروهای نیابتی ایران توان نبرد با صهیونیست ها را دارند و از دیگر کشورهای اسلامی جز حرافی و حرکات نمادین بخاری بلند نمی شود؟ پاسخ را مقتی اهل سنت مصری به شما می دهد

#ایران_سرزمین_نجیب_زادگان



0:44

شکل ۱۱، اشاره به حمایت ایران از فلسطین

- اشاره به رهبران و مردم اهل سنت و کمک نکردن این افراد به مردم فلسطین.



علی اکبر رائفی پور
@_Mahdiyar313

...

این سخنان توسط عبدالحمید درحالی بیان می شود که در عمل جز شیعیان (ایران، حوثی ها، مقاومت عراق، حزب الله لبنان) هیچ کمک دیگری به برادران عزیز و شریف اهل سنتمان در غزه صورت نگرفته است
حزب الله لبنان در همین ایام بیش از پنجاه شهید در دفاع از مردم مظلوم فلسطین تقدیم کرده است
خدا را سپاس که ما را از شیعیان مولا علی ع قرار دادند!

[Translate post](#)



@AbdolhamidNet · Nov 4 شیخ الاسلام مولانا عبدالحمید

سخنان دیروز چهره شاخص «محور مقاومت» نشان داد که مردم فلسطین در سخت ترین شرایط تنها مانده اند و شعار دفاع از فلسطین با عمل فاصله دارد. مردم غزه و فلسطین به خداوند اعتماد و توجه کنند که بهترین فریادرس است.

11:35 AM · Nov 5, 2023 · 91.1K Views

شکل ۱۲، اشاره به کمک نکردن از سوی اهل سنت

- مضامین

- اهم مضامین مورد استفاده در هر کدام از کاربران به شرح ذیل است:

جدول ۲، مضامین اصلی مورد استفاده

کاربر	مضمون	متن توییت
	چپ ستیزی	این گوشه ای از بلایی است که جریانات چپ اروپا و آمریکا بر سر غرب آوردند و الان هنوز روزهای خوباش است و روزهای سیاهش مونده که برسه، همان جریان چپی که سال ۵۷ با حمایت از خمینی ایران رو به این روز انداخت و آخوندها رو به ما مسلط کرد و هنوز هم ...ازشون حمایت می کنه #آرمیتا_گراوند
	تمسخر افرادی که از داخل ایران اعلام آمادگی کردند	اون شش میلیون نفری که برای غزه رفتن ثبت نام کردن حتی برای تجمعات علیه اسرائیل هم حال ندارند بیان چه

برسه بخوان برن غزه، تو مسجد که فقط ۲۵ نفر شرکت کردند این خانم عززشی هم که تنهایی تو خیابون داره خیاطی می‌کنه #HamasTiesWithIRGC		امین پوریا
وقتی اینها حرف از رفراندوم و انتخابات می‌زنند دوست دارم فحش بدم #HamasTiesWithIRGC	تمسخر اعلام مواضع دولت جمهوری اسلامی	
میگن بیمارستان‌های غزه جا ندارن اما اینها هر روز بیمارستانه #HamasTiesWithIRGC	دروغ بودن اخبار مظلومیت مردم غزه	
حمله به یهودی‌ها در روسیه و برلین نتیجه عملکرد رسانه‌هایی مثل BBC و الجزیره است که رسماً تبدیل شدن به سخنگوهای حماس #HamasTiesWithIRGC	انتقاد از خبرگزاری‌ها	
دارایی رهبران حماس: ابو مرزوق ۳ میلیارد دلار، خالد مشعل ۴ میلیارد دلار، اسماعیل هنیه ۴ میلیارد دلار. این پول از جیب مردم ایران و فساد اعضای حماس در غزه به دست اومده، حماس دنبال کمک به مردم غزه نیست، حماس یه گروه تروریستیه که با جان و خون مردم غزه و اسرائیل تجارت می‌کنه...	اشاره به رهبران حماس و دوری از غره	
و از همه مهمتر اینکه ایرانیان با هر نگاه و سلیقه ای بر سر دشمنی با صهیونیسم و نظام سلطه هم عقیده هستند.	دشمنی ایرانیان با اسرائیل	
این رشتو را تا انتها بخوانید تا متوجه شوید با چه حرامزاده هایی طرف هستیم بدبخت اما مدافعان اینها هستند که برای صهیونیستها پشیزی ارزش ندارند.	حرامزاده بودن صهیونیستها	
رژیم صهیونیستی با پشتیبانی و سلاح های امریکایی #مستشفى_الشفاء را	بازنمایی مظلومیت مردم غزه	

هدف قرار داد تا به جامعه جهانی بگوید حرامزاده تر از آن است که جز زبان زور را بفهمد مذاکره و سازش با چنین رژیمی عین حماقت است.		
نسبت تعداد کودکان کشته شده در فلسطین ۱۵۰ برابر اوکراین است! ۳۶۴۸ کودک فلسطینی در ۲۵ روز در برابر ۵۵۴ کودک اوکراینی در ۵۶۳ روز! فلسطین روزی ۱۴۶ کودک اوکراین روزی کمتر از یک کودک	مقایسه با جنگ اوکراین	رائفی پور
از سکوت نهادها و سازمان های جهانی در مقابل جنایات رژیم صهیونیستی در فلسطین عصبانی هستید؟ پیشتر این ها در برابر جنایات سعودی ها در یمن هم لال بودند و قبل تر از آن در عراق و افغانستان و از همه مهمتر و مظلومانه تر هشت سال سکوت این حرامزادگان صهیونیست در برابر جنایات رژیم بعث صدام...	سکوت مجامع جهانی	
جمهوری اسلامی به هیچ وجه نباید اجازه دهد اردوغان پرچم دروغین حمایت از مقاومت را بلند کند و الا دوباره باید منتظر ظهور گروه های تروریستی در منطقه باشیم همکاری همه جانبه ترکیه با اسرائیل چیز پنهانی نیست ؛ دیدار با نتانیاهو و برادر خواندن اسرائیل نباید از ذهن ها پاک شود . او یقینا...	رهبری مقاومت و ایران	

- رتوریک:

راهبردهای رتوریک مورد استفاده در این دو کاربر اشتراک و افتراق هایی دارد. در راهبردهای مشترک می توان به شیوهی
تمسخرآمیز بیان مطالب و استفاده از کاریکاتور را برای تاثیر بر مخاطب اشاره کرد. راهبرد مشترک دیگر برگردان به

زبان‌های دیگر است، با این تفاوت که کاربر ممدپوری سعی در ترجمه فارسی توییت‌های انگلیسی زبان و برعکس دارد و کاربر رائفی‌پور در تلاش است تا به زبان عربی تولید محتوا کند.



شکل ۱۳، تولید محتوا به زبان‌های انگلیسی و عربی و بالعکس



شکل ۱۴، شیوه‌های تمسخرآمیز و کاریکاتوری

- در رتوریک کاربر رائفی‌پور دو نکته بسیار مهم وجود دارد که اولاً خود و مخاطبان خود را در میدان مبارزه می‌بیند و ثانیاً با نوعی حماسه‌سرایی سعی در تقویت این روحیه دارد.



علی اکبر رائفی پور
@_Mahdiyar313

...

نحن أولاد حيدر
سنائي إليكم قريبا

#خبر_خبر_یا_یهود_جیش_محمد_سیعود

Translate post



1:28
aparat.com/fctosee
1:37 PM · Oct 29, 2023 · 29.8K Views



علی اکبر رائفی پور
@_Mahdiyar313

...

دوستان با تمام توان روشنگری رو ادامه بدید
شما همین الان در میدان جنگ رسانه ای مشغول نبرد با جنایتکارترین انسان هایی
هستید که تاریخ به خودش دیده
فقط فراموش نکنید این فعالیت باید معطوف به کل جهان باشه نه صرفا مخاطبان
ایرانی

شکل ۱۵، بسط میدان مبارزه و تقویت روحیه حماسی

- نکته دیگر در توییت های این کاربر تلاش برای حتمی نشان دادن نابودی اسرائیل است، گویی این امر تسکینی
بر جنایات و اتفاقات وحشتناکی است که این رژیم رقم زده است:



@_Mahdiyar313 · Oct 18

...

چرا رژیم صهیونیستی چنین جنایتی را مرتکب شد؟
اسرائیل کارش تمام است و دیگر توان ایستادن در مقابل ایران و نیروهای نیابتی اش را
ندارد، از درون فروپاشیده، آرمان هایش حتی برای صهیونیست ها هم پیشیزی نمی ارزد
یهودیان دو تابعیتی دنبال فرار از اسرائیل هستند
لذا آخرین تیر در ترکش این است...

Show more

694

2.4K

9.1K

126K



شکل ۱۶، ارتباط میان جنایات و نابودی اسرائیل

راهبردهای زبانی و رتوریک کاربر ممدپوری نیز شاید بتوان گفت به تمامی به سمت جمهوری اسلامی ایران است. این
کاربر در تلاش است تا حتی وقتی از مظلومیت و آوارگی مردم فلسطین صحبت می کند، حکومت ایران را مقصر نشان
دهد:



شکل ۱۷، تلاش برای ارتباط بین آوارگی فلسطینی‌ها و ایران

تلاش دیگر این کاربر برای ساخت ضدروایت‌هایی علیه جنایات اسرائیل و تقلیل آن است. به طور مثال در توییت زیر قصد دارد عمق خسارت وارده از سمت موشک‌های اسرائیل را بسیار کمتر نشان دهد:



شکل ۱۸، تلاش برای ضدروایت جنایات اسرائیل

از سمت دیگر و در کنار تقلیل اتفاقاتی که اسرائیل رقم زده است، او در تلاش است تا قدرت حماس را نیز ناچیز نشان دهد و حتی مسئول اتفاقات داخل غزه مثل بمباران بیمارستان را نیز حماس می‌داند:



شکل ۱۹، تلاش برای ارتباط حماس و اتفاقات داخل غزه

نتیجه گیری:

در این تحقیق مشاهده شد کاربران تمایل دارند اطلاعاتی را در اینترنت انتخاب کنند که دیدگاه‌ها و اعتقادات آنها را تسهیل کند، به ویژه کسانی که از نظر سیاسی کاربرانی فعالند (Bessi, et al., 2016; Prior, 2013). در واقع، کاربران رسانه های اجتماعی ترجیح می‌دهند با کاربرانی که ایدئولوژی مشابهی دارند تعامل داشته باشند (Conover, 2011). سانس‌تین این موضوع را با «اتاق‌های پژواک» توضیح داده و اشاره می‌کند که اتاق پژواک در حال ظهور و مانع از گفتگو و بحث بر اساس اطلاعات مشترک می‌شود. او پدیده قطبی‌سازی را نیز اینگونه توضیح می‌دهد که: «مردم خود را محدود به دیدگاه‌های خودشان می‌کنند - لیبرال‌ها عمدتاً فقط لیبرال‌ها را تماشا می‌کنند و می‌خوانند. معتدل، معتدل‌ها را، محافظه کاران، محافظه کاران را و نئونازی‌ها، به نئونازی‌ها توجه نشان می‌دهند»

همچنین همانطور که ون دایک و شومیکر اشاره دارند باید ایدئولوژی را در بطن گفتمان‌های حاضر درک کنیم. رتوریک، مضامین و ساختارها در جهت بسط ایدئولوژی امکان‌پذیر می‌شوند. در گفتمان طرفداران اسرائیل متن در خدمت ایدئولوژی‌ای است که تلاش دارد تا رژیم صهیونیستی را نزدیک به مردم ایران نشان دهد، این در حالی است که اکانت تویتر این رژیم چندی قبل خطاب به مردم جهان عرب ایران را دشمن اصلی آنان معرفی کرده بود. در این خوشه تلاش

شده تا با تکنیک «اختلاط موضوعات» و بدیهی دانستن ارتباط رنج مردم فلسطین و دولت ایران، رژیم صهیونیستی نه تنها تبرئه شود بلکه کنار مردم ایران تصویر شود. این موضوع از سمت مخالف نیز قابل مشاهده است. در سمت مخالفان اسرائیل شیوه‌های رتوریک و داستان‌سرایی با مفصل‌بندی یکپارچه دانستن مردم ایران و حتی گروه‌های مختلف سیاسی سعی دارد تا از قربانیان این جنگ، عاملیت‌زدایی شود و در یک متن بزرگتر فهم شود. در این فهم برای کنار مردم فلسطین ایستادن باید کنار دولت ایران ایستاد و توجه به رسانه و فعالیت ترویجی نوعی مشارکت فعالانه در این درگیری است. در واقع هر کدام از این خوشه‌ها همانطور که قطبیت را بازنمایی می‌کنند نشان می‌دهند که راه سومی وجود ندارد. این موضوع راه را بر جریان‌های سوم و نیروهای میانجی بسته است که در شکل ۱ نیز مشخص است.

در مضامین و شیوه‌های چارچوب بندی اکانت رائفی‌پور نیز مشاهده می‌شود که تلاش شده تا ضمن برجسته کردن ایران به عنوان رهبر جریان مقاومت دیگر بازیگران مانند ترکیه به حاشیه رانده شوند. در مضامین اکانت ممدپوری نیز مشاهده می‌کنیم که چگونه هیچ قرائت دیگری را به رسمیت نمی‌شناسد و حتی خبرگزاری‌هایی مانند الجزیره و بی‌بی‌سی را نیز محکوم می‌کند که به تمامی کنار اسرائیل نایستاده‌اند. این درحالی‌ست که بی‌بی‌سی عربی تعدادی از کارمندانش را صرفاً به دلیل لایک کردن توییت‌هایی در حمایت از فلسطین از کار تعلیق کرده است. در واقع ایدئولوژی به دلیل دیگری‌سازی که به رسمیت نمی‌شناسدش، می‌تواند گفتمان‌های دیگر را به کلی پس بزند و با قطبیتی که از آن سخن گفته شد، در رابطه‌ای دوطرفه است که یکدیگر را تقویت می‌کنند.

نکته دیگری که شاهد آن هستیم موضوع رهبران حماس است. با اینکه در خوشه مخالفان حماس و طرفداران اسرائیل تلاش شده تا حماس و رهبرانش از مردم دیگر در فلسطین تمیز داده شود، این نکته در قطب مخالف کاملاً مغفول مانده است. در این پژوهش مشاهده کردیم که در موضوع فلسطین توییت‌های کاربران فارسی زبان دچار قطبیت گشته و در دو سر طیف با فاصله بسیار قرار دارد. این موضوع مهمی است که سبب می‌شود جریان‌هایی با تفکرات متفاوت که در این دو طیف گنجانده نمی‌شوند عملاً حذف شوند و صدایی نداشته باشند. به طور مثال در سال‌های گذشته بیانیه‌ای به نام جوانان غزه در فیس‌بوک منتشر شد که این چنین شروع می‌شود: «لعنت به حماس، لعنت به اسرائیل، لعنت به فتح، لعنت به سازمان ملل، لعنت به ایالات متحده و ...» (گاردین، ۲۰۱۱). گرچه این بیانیه و نویسندگان آن در صفحات تاریخ گم شده و اکنون دیگر صدایی از آنان شنیده نمی‌شود اما نشان می‌دهد در شرایطی که تشدید، تقابل و البته هم‌افزایی ایدئولوژی‌ها در قطبیت نباشد، جریان‌های سوم می‌توانند ایفای نقش کنند، علاوه بر این، بیانیه ذکرشده نشان از این دارد که نمی‌توان حماس را نماینده تام و تمام مردم فلسطین دانست. با نظر بر این موضوع اکانت‌های طرفداران رژیم صهیونیستی تلاش دارند از این مسئله استفاده کنند تا حماس را نماینده دولت ایران نشان دهند و حملات اسرائیل را مشروع بدانند. به طور خلاصه می‌توان تلاش خوشه نزدیک به کاربر رائفی‌پور را تقویت دولت ایران دانست به طوریکه حتی «دیگری‌ای

مثل اردوغان اگر در مسئله‌ای مانند فلسطین نیز بخواهد نقش بازی کند تخریب می‌شود و گفتمان سمت مخالف را تضعیف دولت ایران و تقویت گفتمان اسرائیل و وجوه سرمایه‌دارانه‌ی نزدیک به آن دانست به طوریکه حتی اگر افرادی که شاید اصلاً دولت ایران را نیز نشناسند با قرارگرفتن در دسته «چپ» مورد شکایت قرار می‌گیرند.

منابع:

حسینی مقدم، محمد، شاوردی، ته‌مینه & جعفرزاده پور، فروزنده. (۱۳۹۶). تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد. مطالعات رسانه‌های نوین 3(10), 113-141. doi: 10.22054/cs.2017.19787.180

گاردنر، فرانک. (۱۴۰۲). دستگاه اطلاعاتی اسرائیل چگونه غافلگیر شد؟. بی‌بی‌سی فارسی. دسترسی در ۱ مهر ۱۴۰۳ از: <https://www.bbc.com/persian/articles/cg60vrn0qzwo>

یورونیوز فارسی. (۱۴۰۳). یک سال جنگ اسرائیل با حماس؛ دامنه‌خرابی‌ها در غزه چقدر است؟. یورونیوز. دسترسی در ۱ مهر ۱۴۰۳ از: <https://pars.euronews.com/2024/10/07/a-year-of-israels-war-with-hamas-what-is-the-level-of-damages-in-gaza>

Abu-Ayyash, S. (2015). The Palestine Solidarity Movement, Human Rights and Twitter. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 8(2).

Al Jazeera. "Gaza and Israel: War of the hashtags". Inside Story. (2014, July 22). Retrieved From: <https://www.aljazeera.com/programmes/insidestory/2014/07/whowinning-social-media-war-over-gaza-2014722172425666235.html>

Baudrillard, J. (1995). The Gulf War did not take place. Sydney: Power Publications.

Beckerman, G. "Israel Has a New Worst Enemy - Twitter". The Jewish Daily Forward (2014, July 24). <https://forward.com/opinion/israel/202714/israel-has-a-new-worst-enemytwitter/?p=all.&p=all>.

Berger, A.A. (2016). Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Fourth Edition. USA: Sage publications, Inc.

Bessi, A., Zollo, F., Vicario, M. D., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B. & Quattrociocchi, W. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. Creative Commons Attribution License.

Beyer, Mark A (2012). *The importance of 'big data': a definition*. Stamford, CT: Gartner.

Bucher, T. (2012). Want to be in the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society. 14 (7), 1164-1180.

Caplan, R & Boyd, D. (2016). Who Controls The Public Sphere in an Era of Algorithms? Mediation, Automation, Power. Data & Society. Contemporary Issues and Concerns Primer.

Carvahlo, A. (2000). Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools Analytical Tools, paper presented at the "International Conference on Logic and Methodology", RC 33 meeting (International Sociology Association), Köln, 3-6 October.

Castells, M. (2013). *Communication power*. USA: Oxford University Press.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

Chilton, P. A., & Schäffner, C. (2002). Introduction: Themes and principles in the analysis of political discourse. In *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse* (pp. 1-41). John Benjamins.

Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M. R., Concalves, B., Menczer, F. & Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. Paper presented at the Proceedings of the fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker-liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Eugenia Siapera, Graham Hunt & Theo Lynn (2015) #GazaUnderAttack: Twitter, Palestine and diffused war, *Information, Communication & Society*, 18:11, 1297-1319, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1070188

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The critical study of Language*. London: Routledge.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. New York: Pantheon Books.

Fowler, S. (2014). Hamas and Israel step up cyber battle for hearts and minds. BBC News. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-28292908>

Fuchs, C. (2014). *Social Media- A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd.

Gordon, N. (2002). On Visibility and Power: An Arendtian Corrective of Foucault. *Human Studies*. Kluwer Academic Publishers. (25), 125-145.

Hall, S. (2013). "The work of representation". S. Hall, J. Evans & S. Nixon (eds). *Representation*. London: Sage Publications. pp.1-47.

Hassan, W., & Elaiza, S. (2016). Hashtag Wars: Twitter as a Discursive Space in the 'Battle of Narratives' between pro-Israelis and pro-Palestinians.

Hayes, J. (2023). *Palestinian Solidarity on Social Media: The Distribution of Images of Occupation on Twitter, Facebook, and Instagram by Advocacy Organisations* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).

Heemsbergen, L. J. & Lindgren, S. (2012). The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel-Hamas conflict: "targeting transparency". *Australian Journal of International Affairs*. 68 (5), 569-591.

Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Human Rights Watch. (2024). Lebanon: Israel's White Phosphorous Use Risks Civilian Harm. [hrw.org](https://www.hrw.org/news/2024/06/05/lebanon-israels-white-phosphorous-use-risks-civilian-harm). Retrieved From: <https://www.hrw.org/news/2024/06/05/lebanon-israels-white-phosphorous-use-risks-civilian-harm>

Hyunjin Seo (2014) Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict, *Visual Communication Quarterly*, 21:3, 150-161, DOI: 10.1080/15551393.2014.955501

- Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Jones, R. H., Chik, A & Hafner, C.A. (Eds). (2015). *Discourse and digital practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. London: Routledge.
- Marwick, A. E. (2014). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. In K.Weller, A, Bruns, J, Burgess, M. Mahrt, & C Puschmann (Eds.). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang. pp.109-123.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mejias, U. A. (2012). Liberation Technology and the Arab Spring: Fro Utopia to Atopia and Beyond. *The Fibreculture Journal*.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. *Social Media+ Society* 1 (4), 1-4.
- OCHA (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs2024). "Occupied Palestinian Territory". United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. Retrieved from: <https://www.ochaopt.org/>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2007). *Metodebok for Mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Papacharissi, Z. & Blasiola, S. (2016). Structures of Feeling, Storytelling and Social Media: The Case of #Egypt. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogebrø, A.O. Larsson, & C. Christensen: *The Routledge Companion to social media and politics*. New York: Routledge. pp. 211-223.
- Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 characters. How social media is reshaping conflict in the twenty -first century*. New York: BasicBooks.
- Peled, A. (2012). The first social media war between Israel and Gaza. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2012/dec/06/first-social-media-war-israel-gaza>
- Phillips, L. & Jørgensen, M.W. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publications.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*. (16), pp.), pp.101-127.
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the Political Public Sphere. *Sociology Compass* 8 (12), pp.1315-1329.
- Shoemaker, Pamela (1991). *Gatekeeping*. SAGE Publications

Siapera, E. (2014). Tweeting #Palestine: Twitter and the mediation of Palestine. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 539-555. <https://doi.org/10.1177/1367877913503865>

Suh, B., Hong, L. Pirolli, P. & Chi, E.H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *International Conference on Social Computing/ IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust*.

The Guardian. (2011). Gazan youth issue manifesto to vent their anger with all sides in the conflict. theguardian.com. Retrieved From <https://www.theguardian.com/world/2011/jan/02/free-gaza-youth-manifesto-palestinian>

The Guardian. (2014). Israel and Hamas clash on social media. theguardian.com. Retrieved From <https://www.theguardian.com/world/2014/jul/16/israel-hamas-clash-social-media>

Thompson, J. B. (2005). *The New Visibility. Theory, Culture & Society*. London: SAGE 22(6). Pp.31-51

van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications

Tolson, A. (1996). *Mediations. Text and Discourse and Discourse in media studies*. London: Arnold.

Webster, F. (2003). Information warfare in an Age of Globalization. In D. K. Thussu & D. Freedman (Eds.), *War and the Media* (pp. 57-69). London: Sage Publications.

Wenden, A. L. (2005). The politics of representation: a critical discourse analysis of an Aljazeera special report. The article is based on a paper presented at the 20th Biennial Conference Biennial Conference of the International Peace Research Association.