

عنوان مقاله:

کنشگری همگان های شبکه ای در توئیت فارسی؛ نوع توئیت، لحن توئیت و جهتگیری نسبت به شخصیت ها در انتخابات ریاست جمهوری سال 1396

محل انتشار:

دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دوره 10، شماره 19 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

نویسندگان:

حسین کرمانی - دانشگاه تهران

فاطمه رسولی - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

زهرا مجدی زاده - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

توئیت در حال حاضر به یکی از رسانه های اصلی برای کنشگری در جریان رویدادهای سیاسی تبدیل شده است. در این تحقیق، با تمرکز بر مفهوم همگان شبکه ای تلاش می کنیم تا چگونگی کنشگری این همگان ها در توئیت فارسی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال 1396 مطالعه کنیم. برای انجام اینکار، نوع توئیت های تولید شده، لحن توئیت ها و همچنین قالب بندی شخصیت ها در توئیت فارسی را تحلیل می کنیم. داده های تحقیق (دو میلیون و 596 هزار و 284 توئیت) در دوران انتخابات با روش گلوله برفی و استفاده از 94 کلیدواژه و هشتگ، از API توئیت گردآوری شد و ما با انتخاب 10416 توئیت از 50 کاربر موثر در هر همگان شبکه ای، تلاش کردیم به پرسشهای تحقیق پاسخ دهیم. رویکرد تحلیلی تحقیق نیز ترکیبی از روش تحلیل محتوای مردمنگاره و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه های اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد تفسیر، نقل قول و خبر پربسامدترین انواع توئیت در توئیت فارسی هستند. همچنین، لحن جدی و کنایی در همگان های شبکه ای بسامد بیشتری دارد. یافته ها همچنین نشان داد که منازعه اصلی در توئیت فارسی بین توئیت های حمایتی اصلاح طلبان و انتقادی اصولگرایان در مورد روحانی شکل گرفته است.

کلمات کلیدی:

توئیت، رسانه های اجتماعی، انتخابات، کنشگری سیاسی، قالب بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1137390>

