



سال هفتم / پاییز ۱۳۹۷

قطبی سازی، هواداری تعصب آمیز و انتشار اخبار زرد در شبکه های اجتماعی در دوران انتخابات میان دوره ای ۲۰۱۸ آمریکا^۱

- علی احمدی^۲
- محسن عسکرزاده^۳

چکیده

شبکه های اجتماعی در آمریکا در شرایط حساس و مهم حیات سیاسی به ویژه در انتخابات این کشور، حجم چشمگیری از اخبار و اطلاعات سیاسی زرد منتشر کرده اند. در این داده نگاری به بررسی و ارزیابی منابع اخبار و اطلاعات سیاسی که از سوی کاربران شبکه های اجتماعی تا پیش از انتخابات میان دوره ۲۰۱۸ آمریکا منتشر شده اند و نیز به شناسایی مخاطبان اصلی محتوای احساسی، افراطی و توطئه آمیز یا آن دسته از محتوا که کیفیت خبر زرد را دارند پرداخت می شود. با تحلیل ۲,۵ میلیون توییت و ۶۹۸۶ صفحه فیسبوک در دوره ای ۳۰ روزه دریافت شد که: (۱) میزان اخبار زرد منتشر شده از سوی کاربران در طول این دوره در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ و میزان اخبار منتشر شده از سوی کاربران از مجموع اخبار خبرگزاری ها بیشتر بوده است، (۲) اخبار زرد منتشر شده از سوی کمپین انتخاباتی ترامپ و احزاب راست افراطی توسط کاربران محافظه کار فعال در شبکه های اجتماعی بوده است و (۳) کمتر از ۵ درصد منابع ارجاع داده شده در شبکه های اجتماعی از سوی آژانس های خبری، کارشناسان یا خود نامزدهای انتخابات منتشر شده اند.

واژگان کلیدی: اخبار زرد، انتخابات ریاست جمهوری، آمریکا، شبکه های اجتماعی، قطبی سازی

^۱ این مطلب ترجمه پژوهشی است در دانشگاه آکسفورد با عنوان

Polarization, Partisanship and Junk News Consumption on Social Media During the 2018 US Midterm Elections Nahema Marchal/ Lisa-Maria Neudert/ Bence Kollanyi/ Philip N. Howard

آستادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) ahmadi@atu.ac.ir

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی 66asgarzadeh@gmail.com

مقدمه

حجم زیادی از اخبار و اطلاعات زرد، گمراه کننده و توطئه آمیز در شبکه‌های اجتماعی در جریانند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد مقادیر قابل توجهی از اخبار سیاسی انتخابات ۲۰۱۶ که در توئیتر در گردش بوده است از سوی حساب‌های کاربری خودکار منتشر شده‌اند. این محتوا بر ایالات چرخی^۱، که کاربران شبکه‌های اجتماعی در آن‌ها اخبار و اطلاعات را به طور مساوی از منابع با کیفیت و حرفه‌ای و منابع زرد به اشتراک می‌گذارند، متمرکز شده است. ما پویش‌های انتشار اطلاعات گمراه کننده با مبدا روسیه را شناسایی کردیم که پرسنل ارتش آمریکا، کهنه سربازان و خانواده هایشان را هدف گرفته بودند. ما دریافتیم در مسیر منتهی به سخنرانی سالیانه ۲۰۱۸ ترامپ، اخبار زرد به طور عمده از سوی محافظه کاران افراطی و هواداران ترامپ منتشر و توزیع شده‌اند.

در این پژوهش توزیع اخبار و اطلاعات در دوران انتخابات میان دوره ۲۰۱۸ آمریکا در شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنیم. پرسش تحقیق ما شامل ۳ سوال است: (۱) کاربران آمریکایی پیش از روز انتخابات چه نوعی از اطلاعات و اخبار سیاسی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند؟ (۲) چه مقدار از این اخبار و اطلاعات افراط گرایانه، احساسی، توطئه آمیز، تحلیل‌های در لافافه، کذب یا اخبار زرد هستند؟ (۳) کدام گروه‌های رای دهندگان در آمریکا بیشترین میزان اخبار زرد را به اشتراک می‌گذارند؟

پروپاگاندا، رایانه‌ای و انتخابات ۲۰۱۸ آمریکا

شبکه‌های اجتماعی به بستری حیاتی برای انتشار اخبار تبدیل شده است. بر اساس گزارش خبری «دیجیتال ۲۰۱۸ رویترز» ۶۸ درصد افراد بالغ در آمریکا از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و ۳۹ درصد از آنان در فیس‌بوک به دنبال اخبار هستند. بخش زیادی از شهروندان آمریکایی نیز برای دسترسی به اخبار سیاسی از یوتیوب استفاده می‌کنند. اخبار سیاسی و اخبار روز ممکن است وقتی کاربر بدون مقصد خاصی اینترنت گردی می‌کند، یا حتی اگر دوستان و آشنایانش محتوای سیاسی بر روی صفحه‌شان ارسال نکنند، به صورت تصادفی به دست کاربر برسند. با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در زندگی عموم مردم امروز، این بسترها تبدیل به هدفی معمول برای پویش‌های نفوذ و پروپاگاندا، هماهنگ شده‌اند. با این که انتشار اخبار زرد در

^۱ (swing states) به ایالت‌هایی در آمریکا گفته می‌شود که هیچ‌کدام از دو حزب اصلی و نامزدهای آنان پشتیبانی قاطع در آن ایالت را ندارد تا بتواند به آرای مجمع‌گزینه‌نگاران آن ایالت اتکا کند. این ایالت‌ها به شدت مورد توجه کمپین‌های انتخاباتی در انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده آمریکا هستند چرا که پیروزی در این ایالت‌ها ممکن است موجب پیروزی در انتخابات شود (مترجم)

لحظات بحرانی زندگی مردم در آمریکا گسترده است ولی به نظر نمی‌رسد این دسته از اخبار، حتی در میان هواداران مشتاق آنها، بر انتشار اخبار سنتی سیطره پیدا کرده باشند. از زمان همه‌پرسی برگزیت و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا شبکه‌های اجتماعی تلاش بسیاری برای ارتقای کیفیت اطلاعات و اخبار سیاسی در حال گردش در شبکه خود کرده‌اند. این اقدامات شامل حقیقت‌سنجی، برنامه‌های آموزش سواد دیجیتال و تنزل رتبه الگوریتمی اخبار زرد است. در توییتر شمار زیادی از حساب‌های کاربری که در انتخابات ۲۰۱۶ اطلاعات غلط منتشر می‌کردند، همچنان به طور فعال در حال انتشار اخبار زرد هستند. انتخابات میان دوره‌ای ۲۰۱۸ شامل کارزارهایی برای کسب ۳۵ کرسی از ۱۰۰ کرسی سنا و تمام ۴۳۵ کرسی مجلس نمایندگان است. مساله مهم و قابل توجه این است که کدام حزب کنترل هر دو بخش کنگره را در دست خواهد گرفت و بر اختیارات اجرایی ترامپ نظارت خواهد کرد. برای فهم جایگاه شبکه‌های اجتماعی در روابط سیاسی معاصر لازم است نمونه‌های زیادی از مکالمات سیاسی جمع‌آوری شوند و دسته‌بندی و ارزیابی منابع اخبار و اطلاعات سیاسی به اشتراک گذاشته شده، در کنار طبقه‌بندی مخاطبان خاص اخبار زرد صورت گیرد.

ارزیابی منابع اخبار سیاسی

برای پاسخ به سوال‌های تحقیق ابتدا یک گونه‌شناسی از بیشترین منابعی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده بودند تهیه شد. از آنجا که فیس‌بوک زیرساخت لازم برای انجام این تحقیق را فراهم نمی‌کند ما با جمع‌آوری نمونه‌ای بزرگ از مکالمات سیاسی در توییتر شروع کردیم. برای این پژوهش ۹۹۶۵۷ لینک آدرس از ۲۴۱۵۴۴ توییت از ۳۷۹۷۷۷ کاربر خاص تا پیش از انتخابات میان دوره (از ۲۱ تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۸) با استفاده از تلفیقی از هشتگ‌های احزاب سیاسی، هشتگ‌های خاص انتخابات، و نام کاربری احزاب منفرد، استخراج شد. فهرست کامل هشتگ‌ها توسط تیمی از سه برنامه‌نویس آموزش دیده که آشنایی زیادی با سیاست آمریکا دارند، تهیه شد. پیش از جمع‌آوری داده‌ها، هشتگ‌ها در یک مرحله آزمایشی، که نشان می‌داد کدام هشتگ‌های مرتبط به انتخابات بیشتر استفاده شده‌اند، پالایش و فهرست بر همان اساس تدوین شد. از رابط کاربری نرم افزار توییتر برای جمع‌آوری توییت‌های در دسترس عموم استفاده شد. توییتر روش دقیق نمونه‌گیری خود را فاش نکرد، ولی اعلام کرد داده‌های موجود به دست آمده از طریق رابط کاربری، در بالاترین میزان، یک درصد کل ترافیک جهانی سرور توییتر در همه زمان‌ها بوده است. توییت‌ها در صورتی انتخاب می‌شدند که: (۱) محتوی حداقل یک هشتگ مرتبط یا دست کم یک نام کاربری احزاب یا مقامات سیاسی باشند، (۲) حاوی هشتگی که در لینک آدرس به اشتراک گذاشته شده وجود

دارد یا عنوان صفحه وب آن باشند، ۳) توثیت دوباره منتشر شده‌ای که حاوی پیامی با هشتگی مرتبط یا ذکر (منشن) پیام اصلی باشند، ۴) نقل قول از توثیتی که به یک توثیت با هشتگ مرتبط یا منشن ارجاع داده شده. فهرست نهایی اخبار و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی شامل آن دسته از منابع می‌شود که پنج بار یا بیشتر به اشتراک گذاشته شده‌اند. لینک‌هایی که مستقیماً به توثیت منتهی می‌شدند کنار گذاشته شدند اما لینک‌هایی که به محتوایی در شبکه‌های اجتماعی دیگر از جمله فیس‌بوک و یوتیوب ارجاع می‌شدند، در فهرست گنجانده شدند. با به‌کارگیری این سیاست فهرست‌بندی در نمونه‌گیری اخیر و نمونه‌هایی که از دو سال پیش جمع‌آوری کرده بودیم توانستیم ۹۶٫۱ درصد لینک‌های آدرس به اشتراک گذاشته شده را برچسب گذاری کنیم. سپس لینک‌های آدرس پایه، حساب‌های کاربری، کانال‌ها، و صفحات مرتبط با این منابع را بر اساس فرآیند کد نویسی موشکافانه و چند باره، که از طریق مطالعه قبلی شش انتخابات گذشته در ۵ کشور دموکراتیک غربی و چندین کشور آمریکای لاتین توسعه داده شده و بهبود یافته بود، طبقه بندی کردیم.

گروهی از سه برنامه نویس بر اساس یک گونه شناسی دقیق، منابع اخبار و اطلاعات زرد را شناسایی کردند. منابع اخبار زرد عمده اطلاعاتی همراه کننده، فریبنده یا غلط را به جای اخبار سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی واقعی منتشر می‌کنند. این محتوا شامل اشکالی از افراط‌گرایی، احساس‌سازی، توطئه آمیز، تفسیرهای جهت‌دار، اخبار کذب و دیگر اشکال اخبار زرد است. گونه شناسی ما در طبقه بندی محتوا به شکل زیر است:

محتوای اخبار حرفه‌ای

- برندهای خبری اصلی: این دسته، اخبار و اطلاعات سیاسی منتشر شده از سوی روزنامه‌ها، خروجی رادیو و تلویزیون‌ها و بنگاه‌های خبری است.
- اخبار محلی: این محتوا از روزنامه و رادیو تلویزیون‌های محلی و منطقه‌ای، یا وابستگان محلی برندهای خبری گرفته می‌شود.
- تابلوییدها (منابع اخبار زرد و حوادث): این گونه اخبار بر اخبار جنسی، جرم، طالع بینی و سلبریتی‌ها و اخبار زرد تمرکز می‌کند.

محتوای سیاسی حرفه‌ای

- دولت: این دسته از لینک‌ها متعلق به وبسایت‌های شعب دولتی یا عمومی آژانس‌های خبری هستند. کارشناسان: این محتوا به شکل اوراق سفید^۱، اوراق سیاسی یا تحقیقات محققان دانشگاه‌ها، اندیشکده‌ها یا سایر نهادهای تحقیقاتی ارائه می‌شود.

¹ white paper

- حزب یا نامزد سیاسی: این لینک‌ها متعلق به محتوای رسمی است که توسط یک حزب یا کارزار انتخاباتی یک نامزد سیاسی یا کمیته‌های سیاسی احزاب تهیه شده است.

محتوای قطبی‌ساز و توطئه‌آمیز

اخبار و اطلاعات زرد: این منابع عمداً اطلاعاتی گمراه‌کننده، فریبنده یا غلط را به جای اخبار سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی واقعی منتشر می‌کنند. این نوع محتوا شامل اشکال مختلفی از پروپاگاندا و ایدئولوژی افراط‌گرایانه، هواداری افراطی یا اخبار و اطلاعات توطئه‌آمیز است. منابع برای این که در دسته بندی اخبار و اطلاعات زرد قرار بگیرند باید دست کم سه معیار از معیارهای زیر را دارا باشند:

- حرفه‌ای‌گری: این منابع معیارها و بهترین شیوه‌های خبرنگاری حرفه‌ای را به کار نمی‌بندند. آنها از فراهم کردن اطلاعات شفاف درباره نویسندگان، ویراستاران، ناشران، و مالکان اصلی بنگاه‌ها خودداری می‌کنند. آنها فاقد شفافیت و مسئولیت‌پذیری بوده و اطلاعات اشتباه را اصلاح نمی‌کنند.
- سبک: این منابع از زبانی احساسی با عبارات عاطفی، غلو، توسل به تعصبات و احساسات، عناوین گمراه‌کننده، تاکید بیش از حد با استفاده از حروف بزرگ، تعمیم‌های نادرست، سفسطه، جا به جایی تصاویر و میم‌های (meme) زیاد، استفاده می‌کنند.
- اعتبار: این منابع بر اطلاعات غلط و تئوری‌های توطئه، که اغلب آن‌ها را به طور راهبردی به کار می‌بندند، اتکا می‌کنند. آنها بدون بررسی منابع متعدد و راستی‌آزمایی، گزارش می‌دهند. این منابع اغلب غیرقابل اطمینان و استانداردهای تولیدی آنها غیر قابل اتکا است.
- سوگیری: گزارش دهی در این منابع بسیار جهت‌دار و مغرضانه، تحت نفوذ ایدئولوژی و یا هواداری افراطی است. گزارش‌ها اغلب حاوی تفاسیری به شدت متعصبانه‌اند.
- شبیه‌سازی: این منابع به تقلید از روش‌های شناخته شده گزارش خبری می‌پردازند. آنها به تقلید در کاربرد قلم‌ها(فونت‌ها)، برندسازی و راهبردهای تقلید سبک ارائه محتوا می‌پردازند. تفاسیر و اخبار زرد به شکل اخبار واقعی، با ارجاع به بنگاه‌های خبری و منابع معتبر، ارائه می‌دهند، و سر تیتراها هم با لحن خبری همراه با تاریخ و روز و ذکر مکان نوشته می‌شوند.
- منابع مشخص روسی: این محتوا توسط منابع اخبار و اطلاعاتی سیاسی روسی شناخته شده تهیه می‌شوند.

سایر اطلاعات و اخبار سیاسی

- شهروندان، جامعه مدنی و محتوای مدنی: این دسته لینک‌هایی هستند که به محتوای تهیه شده توسط شهروندان مستقل، گروه‌های مدنی، نهادهای مردمی، سازمان‌های دیده‌بان،

راستی‌آزماها، گروه‌های هم‌علاقه و لابی‌های وابسته جریان سیاسی مشخص، می‌شوند. این بخش شامل وبلاگ‌ها و وبسایت‌های اختصاص یافته به خبرنگاری شهروندی، فعالیت سیاسی و دیگر اشکال ابراز عقیده مدنی می‌شوند، که نشان دهنده اصالت محتوایی است که از ملاحظه‌کاری و انباشت خبر فرارفته است. این دسته‌بندی معمولاً بر روی سایت‌های Medium, Blogger و Wordpress می‌شوند مگر آن که یک منبع دیگر میزبان صفحات یاد شده باشد.

- طنز و سرگرمی سیاسی: این دسته‌بندی شامل لطیفه‌ها، شوخی‌ها، کمدی یا پوشش خبری صرفاً مختص سرگرمی یا تاک‌شوهای سیاسی و برنامه‌های پایان روز است. این ساختار علیرغم ذات طنز و سرگرم کننده اغلب از منابع اصلی اطلاعات و اخبار هستند.
- اشتراک محتوا و ویدئو/عکس: این گروه شامل درگاه‌های پخش اینترنتی مانند اسپاتیفای^۱، پخش اینترنتی ویدئو و پخش زنده اینترنتی، فیلم‌های مستند سیاسی، اشتراک کتاب‌های الکترونیکی و صوتی و سرویس‌های اشتراک گذاری است.
- جمع‌آوری کمک‌های مالی و طومارها^۲. صفحاتی هستند که جمع‌آوری کمک‌های مالی و امضا از سوی جامعه مدنی را هدایت می‌کنند. این صفحات همچنین خدمات آمارگیری و تحقیقات سیاسی مختلفی که در خدمت کمپین رسمی یا نامزد خاصی نیستند، را انجام می‌دهند.
- سبک زندگی و علایق خاص: این دسته شامل سبک زندگی و انتشارات علایق خاص مانند مجلات ویژه مردان و زنان است و محتوای آن بر هنر، مد، تندرستی، غذا و زندگی سالم، طبیعت، گردشگری، شکار و ماهیگیری یا خودرو تمرکز دارد.
- مذهب: محتوایی است که به طور خاص مضامین مذهبی و مطالب دینی و اعتقادی را به عنوان اخبار و اطلاعات سیاسی ارائه می‌دهد.
- فضای ابری: شامل سرویس‌هایی مانند خدمات وب آمازون، گوگل درایو و وان درایو^۳ است که یا خدمات آرشیو در فضای ابری هستند.
- سایر محتواهای سیاسی: محتواهایی هستند که ذاتاً سیاسی هستند ولی در دسته‌بندی‌های دیگر جای نمی‌گیرند. خدماتی مانند سرویس‌هایی که امکان بررسی نظرسنجی‌ها را به کاربران و رای‌دهندگان می‌دهند و یا سرویس‌های خرید کالاهای سیاسی.

^۱ Spotify یک رسانه جاری موسیقی، پادکست و ویدئو است که به‌طور رسمی در ۷ اکتبر ۲۰۰۸ راه‌اندازی شد

^۲ petition

^۳ Amazon Web Services, Google Drive and Docs, One Drive

دسته‌بندی سایر محتواها

- سایر محتواهای سیاسی. محتواهایی هستند که ذاتاً سیاسی هستند ولی در دسته‌بندی‌های دیگر جای نمی‌گیرند. خدماتی مانند سرویس‌هایی که امکان بررسی نظرسنجی‌ها را به کاربران و رای دهندگان می‌دهند و یا سرویس‌های خرید کالاهای سیاسی.
 - بستر شبکه‌های اجتماعی. این دسته، لینک‌هایی هستند که مربوط به دیگر شبکه‌های اجتماعی و نیز ابزارهای رسمی توسعه وب می‌شوند. اگر محتوایی در مقصد نهایی بتواند به دیگر منابع نسبت داده شود این نوع محتواست.
 - ناموجود. این بخش، شامل لینک‌هایی است که دیگر وجود ندارند یا به درستی آرشیو نشده‌اند یا کاربر را به محتوای اصلی آنها ناشناخته است، هدایت می‌کنند.
 - خدمات خرید و فروش و نرم‌افزارهای خدماتی. شامل لینک به وبسایت‌های حراج و بسترهای خرید و فروش مانند ای‌بی^۱ و آمازون و نرم‌افزارهای خدمات‌رسان، ابزارهای تحلیلی، بهینه‌سازی محتوا و ابزارهای درآمدزایی است. این دسته ضمیمه^۲ نرم افزار و مرورگر را نیز شامل می‌شود.
 - میان‌برهای لینک. کوتاه کننده‌ها یا میان‌برهای لینک، سرویس‌هایی هستند که لینک‌های آدرس طولانی را به منظور سهولت در استفاده کوتاه می‌کنند و سایت‌هایی مانند Bitly و Vitweet به گونه‌ای این کار را انجام می‌دهند که لینک اصلی دیگر قابل شناسایی نیست. اگر آدرس اصلی از لینکی استخراج شود آن را در دسته بندی مناسب خود قرار می‌دهیم.
 - سایر محتوای غیرسیاسی. شامل سایت‌هایی است که محتوای غیر سیاسی دارند، مانند: اسپم، قمار و تبلیغ برندها.
 - زبان. محتواهای منابعی که زبانی غیر از انگلیسی، آلمانی، فرانسه، اسپانیایی، پرتغالی، مجارستانی یا چینی ماندگارین دارند، مگر آن که اطلاعات قابل راستی‌آزمایی درباره آنها در دسترس باشد.
- هر منبع به طور جداگانه توسط دو برنامه نویس کد نویسی شد و هر تداخلی بین دو برنامه نویس به بحث گذاشته شد تا به توافقی برسند. در مواردی که توافقی به دست نیامد یک برنامه نویس دیگری منابع را بازبینی کرد و تصمیم نهایی را اتخاذ کرد. این کار به ما امکان داد فهرستی اولیه از سایت‌های خبر زرد در طیفی از سایت‌های سیاسی تهیه کنیم. این فهرست سپس با فهرست تهیه شده در تحقیق قبلی ما در دوران انتخابات ۲۰۱۶ و سخنرانی سالانه رئیس‌جمهور ادغام شد که نتیجه آن ۱۱۳ منبع اخبار و اطلاعات سیاسی

^۱ eBay

^۲ extension

شد که اشکال مختلفی از پروپاگاندا و ایدئولوژی افراطی، هواداری افراطی و اطلاعات توطئه‌آمیز سیاسی است.

نقشه شبکه فیس‌بوک

پس از دسته‌بندی برجسته‌ترین منابع اخبار و اطلاعات سیاسی در توئیتر، شروع به جستجوی صفحات عمومی در فیس‌بوک شد تا نقشه‌ای درباره محتوای به اشتراک گذاشته شده در شبکه فیس‌بوک تهیه شود. ما نحوه به اشتراک گذاشتن آدرس این سایت‌ها در فیس‌بوک را دنبال کردیم. ابتدا از بسته نرم‌افزاری *Graphika visualization* استفاده کردیم تا نقشه‌ای از حساب‌هایی که صفحات مرتبط با منابع شناسایی شده اخبار زرد را دنبال می‌کردند، تهیه کنیم. داده‌های گرافیکی شبکه اجتماعی روش خوبی برای درک چگونگی به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی افراد و رساندن آن به دیگر کاربران است. با استفاده از واژگان کلیدی، حساب‌های کاربری اولیه، و لینک‌های شناخته شده به محتواهای خاص می‌توان نقشه شبکه‌ای بزرگ را ترسیم کرد که برای یافتن گروه‌های کاربران به اشتراک گذارنده محتوای مشابه مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقشه شبکه اجتماعی از گروه‌هایی تشکیل شده است که هر گروه یک کاربر متصل به دیگر کاربران از طریق روابط اجتماعی است. برای الگوهای اتصال این گروه‌ها می‌توان از الگوریتم تصویرسازی فوچرمن-راین‌گلد استفاده کرد. این الگوریتم با نیرویی گریز از مرکز که گروه‌ها را به کناره می‌فشارد و نیرویی منسجم که گروه‌ها را به هم متصل نگه می‌دارد، گروه‌ها را در ترکیب نقشه قرار می‌دهد. این روند تهیه نقشه «تقسیم‌بندی»های متمرکز از کاربران را مشخص می‌کند که محتوای بسیار مشابهی را به اشتراک می‌گذارند. تقسیم‌بندی‌هایی که محتوایی را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند تجمیع و «گروه»ها را تشکیل می‌دهند.

گروه‌ها در یک شبکه می‌توانند همگی به یک گروه با الگوی مشترکی از علایق تعلق داشته باشند. این گروه‌ها می‌توانند از تعدادی تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی، فرهنگی یا تقسیم‌بندی‌های مشابه از نظر اجتماعی تشکیل شده باشند. برای مثال تقسیم‌بندی حزب جمهوریخواه، ایالت‌های جمهوریخواه، کارشناسان و مشاوران محافظه کار و اندیشکده‌های محافظه کار در کل تحت عنوان «جریان اصلی محافظه کار» نامگذاری می‌شوند. این روش تقسیم‌بندی کاربران، گروه‌های برنامه‌نویس و ناظران تولید و اشتراک محتوا، روشی پرتکرار با به کارگیری روش‌های کیفی، کمی و رایانه‌ای است. این روش‌ها بارهای زیادی اجرا می‌شوند تا گروه‌های ثابت و پابرجای کاربران در یک شبکه اجتماعی شناسایی شوند.

یافته‌ها

تحلیل توییت‌ر

در این پژوهش، منابع اخبار زرد و گردش اطلاعات، بررسی شده است که دو نکته را باید متذکر شد:

* نکته اول: میزان اخبار زرد (Junk) که در توییت‌ر بازنشر شده از سال ۲۰۱۶ تا ۵ درصد افزایش یافته است که در مجموع ۲۵ درصد کل نشانی‌های وب (URL) بررسی شده، گویای این مطلب است. (جدول ۱) همچنین، در لینک‌هایی که محتوای جدید [به صورت اخبار زرد] تولید کرده‌اند حدود ۱۹ درصد از این مطالب، در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است.

* نکته دوم: به نظر می‌رسد لینک‌های مرتبط با محتوای سیاسی در مورد اخبار زرد، از جمله در وب سایت‌های سازمان‌های دولتی، کارشناسان و تحلیل‌گران سیاسی و خود نامزدهای انتخابات، به ندرت از محتوای شبکه‌های اجتماعی، به عنوان منبع خبر استفاده کرده‌اند. در واقع، کمتر از ۵ درصد محتوای شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع خبری وب‌سایت‌های ذکر شده، مورد استفاده قرار گرفته است. در این میان، میزان استفاده از محتوای سیاسی رسانه‌های اجتماعی در وب‌سایت احزاب و نامزدهای سیاسی فقط حدود ۲ درصد بوده است. وب‌سایت‌های دیگری که در زیر مقوله سایر قرار گرفته‌اند، کمتر از ۲ درصد از محتوای شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک استفاده کرده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت تصاویر و محتوای ویدیویی شبکه‌های اجتماعی به استثنای لینک‌های YouTube، حدود ۷ درصد از کلیه محتوای سیاسی را، در توییت‌ر به خود اختصاص داده است. جدول شماره ۱، انواع محتواهایی را که به عنوان منبع خبری مورد استفاده قرار گرفته اند نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱؛ اخبار و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در توییت‌ر

درصد	فراوانی	انواع منابع
۱۸,۷	۱۷۹۱۷	تابلویدها
۰,۵	۵۲۴	برندهای خبری
۲,۲	۲۰۷۶	احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی
۱,۷	۱۵۸۷	دولت
۲۴,۶	۲۳۵۹۷	اخبار زرد
۰,۲	۲۳۶	محتوای صریح و شفاف
۱۴,۴	۱۳۷۵۴	جامعه مدنی
۶,۷	۶۳۹۸	فیلم‌ها و تصاویر به اشتراک گذاشته شده
۶,۶	۶۲۸۷	پرتال‌ها و جستجوهای اینترنتی]
۵	۴۸۳۳	سایر سیاست‌ها
۲,۹	۲۷۸۰	تبلیغات و رقابت انتخاباتی
۱۶	۱۵۷۳۵	سایر(رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها)
۱۰۰	۹۵۷۲۴	جمع کل

تحلیل فیس بوک

ما صفحات فیس بوک را از سه منظر تحلیل کردیم:

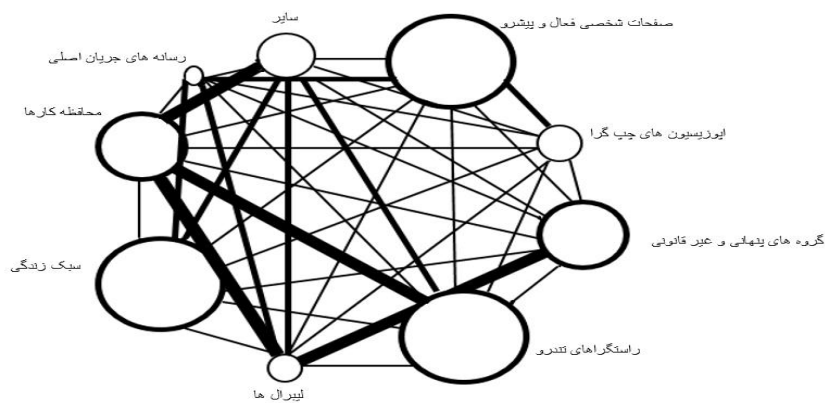
۱. در فیس بوک، از صفحاتی که توییت‌های سیاسی را در طول جریان انتخابات میان دوره ای، به اشتراک گذاشته بودند؛ نمونه برداری گلوله برفی انجام شد.
۲. نمونه برداری گلوله برفی از تمام صفحات فیس بوک مرتبط با حساب‌های توییت‌ر احزاب سیاسی نیز انجام شد.
۳. بازگویی واضح و روشنی از سیاست‌های قبلی آمریکا در فیس بوک با بررسی و تحلیل مطالب احزاب لیبرال و محافظه کار انجام شد که میزان و نوع رابطه بین گروه‌های مختلف در فیس بوک مشخص شد.

در این پژوهش، ۶۹۸۶ مجموعه داده از صفحات فیس بوک جمع آوری و نمونه گیری شدند. به این صورت که، پست‌هایی که در بازه زمانی ۳۰ روزه، از تاریخ ۲۹ سپتامبر سال ۲۰۱۸ تا ۲۹ اکتبر ۲۰۱۸ به اشتراک گذاشته شده بودند، تحلیل و بررسی شدند. در این پژوهش نشانی وبسایت‌های مورد استفاده، از پست‌ها استخراج و تجزیه و تحلیل شدند. همچنین الگوهای استناد وب در اخبار ایالات متحده آمریکا، در فیس بوک شناسایی شدند. علاوه بر این، پست‌هایی که حاوی محتوای اخبار زرد بودند و در شبکه اجتماعی فیس بوک به اشتراک گذاشته شده بودند تجزیه و تحلیل شدند. در این بخش به تحلیل محتوایی که در صفحات شخصی به اشتراک گذاشته شده بود پرداخته شد.

جدول شماره ۲، میزان پوشش و تداوم اخبار زرد استفاده شده توسط گروه‌های اصلی در فیس بوک

منبع	کاربران	پوشش	تداوم
سبک زندگی	۱۹	۷۰	۶
گروه‌های فعال و پیشرو	۱۸	۴۶	۵
راست‌های افراطی (تندرو)	۱۸	۸۹	۴۴
محافظه کارهای جریان اصلی	۱۲	۸۳	۲۲
اپوزیسیون‌های چپ‌گرا	۵	۲۴	۶
لیبرال‌ها	۴	۶۳	۵
اخبار جریان اصلی	۱	۲۰	۱
گروه‌های پنهانی و غیر قانونی	۵	۶۷	۱۴
سایر	۹	۷۶	۶
جمع کل	۱۰۰		

در این پژوهش صفحات فیس بوک به هشت گروه تقسیم شدند. گروه‌ها از طریق ارتباط شبکه و با تفسیر انواع محتوایی که به اشتراک گذاشته اند توزیع شده‌اند و همچنین صفحاتی که آنها مطالب یک‌دیگر را پسندیده‌اند. نکته قابل توجه این است که بر اساس یافته‌های این تحقیق، گروه‌ها اخبار زرد را در فضای فیس بوک برای ارتباط با سایر گروه‌ها به اشتراک می‌گذاشته‌اند. به همین دلیل، دامنه پوشش و میزان تداوم اخبار زرد برای هر گروه محاسبه شده است.



تداوم و ثبات، به درصد کل تعداد لینک‌های مربوط به محتوای تبلیغات سیاسی در فهرست اخبار زرد، اشاره می‌کند. اما میزان پوشش، نشان می‌دهد که گروه‌های ذکر شده، چه میلی از تبلیغات سیاسی را ذیل اخبار زرد به اشتراک می‌گذارند. در جدول ۲، همان گونه که مشاهده می‌شود راست‌گرایان تندرو دارای بالاترین میزان پوشش با ۸۹ درصد است و پس از آن جریان اصلی محافظه کارها با ۸۳ درصد قرار دارد که نشان می‌دهد این دو گروه گسترده‌ترین منابع خبری زرد در نمونه مورد بررسی بوده‌اند. صفحات متعلق به راست‌های تندرو، بالاترین میزان تداوم و ثبات را با ۴۴ درصد دارند که نشان می‌دهد این گروه بیشترین میزان انتشار اخبار زرد را به خود اختصاص داده است؛ از نظر میزان انتشار، باز هم نزدیکترین گروه به راست‌های تندرو، گروه محافظه کارهای جریان اصلی با ۲۲ درصد قرار دارد. به عبارت دیگر این دو گروه در مجموع سهم بیشتری در انتشار اخبار زرد در فیس بوک داشته‌اند. همچنین گروه اپوزیسیون‌های چپ‌گرا و صفحات گروه‌های فعال و پیشرو اشتیاق به اخبار زرد را ایجاد کرده‌اند که به ترتیب با ۲۴ درصد و ۴۶ درصد به عنوان منابع اخبار جعلی شناسایی شده‌اند. با این حال، اپوزیسیون‌های چپ‌گرا تنها درصد کوچکی از کاربران را (۵درصد) به همراه دارد. گروهی از صفحات فیس بوک که به هیچ یک از گروه‌های مشخص شده مرتبط نبودند در زیر

مقوله سایر قرار گرفتند. در نهایت، در هر تجزیه و تحلیل از صفحات فیس بوک، از «ضرب هتروفیل» برای میزان و نوع ارتباط بین گروه‌ها استفاده می‌شود. هتروفیل بیش از ۱,۰ نشان دهنده ارتباط قوی بین دو گروه است، نمره هتروفیلی ۱,۰ نشان‌دهنده رابطه خنثی بین آنها است و کمتر از ۱ نشانه نبود ارتباط بین گروه‌ها است. «ضرب هتروفیل» با ۱,۹ بین لیبرال‌ها و گروه‌های غیرقانونی و پنهانی (ضدرسانه) نشان می‌دهد که تعامل قوی بین این دو گروه در صفحات فیس بوک وجود دارد. به همین ترتیب، مشخص شد تعامل نزدیک بین گروه‌های اپوزیسیون چپ‌گرا (ضد ترامپ) و صفحات فعال و پیشرو با ضرب هتروفیل ۱,۳ وجود دارد. محافظه‌کارهای جریان اصلی و تندروهای راست‌گرا دارای ضرب هتروفیل ۱,۶ هستند که نشان دهنده رابطه قوی بین این دو گروه است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که محافظه‌کارهای جریان اصلی بیشتر به سمت راست‌گراهای تندرو در ایالات متحده گرایش دارند.

شکل ۱، تجسم اولیه از هشت گروه در فیس بوک است. اندازه هر گروه بر اساس تعداد صفحات فیس بوک متعلق به آن تعیین می‌شود. ارتباط بین گروه‌ها در شکل با استفاده از ضرب هتروفیل محاسبه می‌شود (جدول ۳). عرض خط‌هایی که گروه‌های پیوند را در شکل نشان می‌دهد، مشخص کننده قدرت اتصال بین آنها است.

نتایج

در این پژوهش این نتایج حاصل شد:

- (۱) میزان اخبار زرد در رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده از طریق اشتراک گذاری محتوا توسط کاربران از سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است.
- (۲) بیشترین اخبار زرد در حمایت از ترامپ متمرکز شده است که در حال حاضر این اخبار زرد در اختیار محافظه‌کارهای جریان اصلی قرار دارد.
- (۳) کمتر از پنج درصد منابع در رسانه‌های اجتماعی، مربوط به سازمان‌های دولتی، کارشناسان و یا نامزدهای انتخاباتی می‌باشد.

همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که به طور کلی، افرادی که در رسانه‌های اجتماعی پیش از انتخابات میان دوره‌ای ایالات متحده در سال ۲۰۱۸ بحث می‌کردند، بیشتر به مطالب و اخبار و اظهارنظرهای سیاستمداران و دولت‌ها اشاره می‌کرده‌اند. علاوه بر این، در فیس بوک، محافظه‌کارهای جریان اصلی، به طور فزاینده‌ای با راست‌گراهای افراطی ارتباط برقرار کرده‌اند.

منابع

- Kollanyi, B., Kollanyi, B. & Woolley, S. C. *Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. 5* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2016).
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S. & Neudert, L.-M. *Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2018).
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S. & Neudert, L.-M. *Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2017).
- Gallacher, J., Barash, V., Howard, P. N. & Kelly, J. *Junk News on Military Affairs and National Security: Social Media Disinformation Campaigns Against US Military Personnel and Veterans.* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2017).
- Narayanan, V. *et al. Polarization, Partisanship and Junk News Consumption over Social Media in the US.* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2018).
- Howard, P.N. & Woolley, S. *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media.* (Oxford University Press, 2018).
- Barash, K. & Hindman, M. *Disinformation, 'Fake News' and Influence Campaigns on Twitter.* (Knight Foundation, 2018).
- Neudert, L. M., Kollanyi, B. & Howard, P. N. *Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2017).
- Glowacki, M. *et al. News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential Election on 7*

- *Twitter and Facebook*. (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2018).
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G. & Marchal, N. *News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter*. (Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, 2018).
- Fruchterman, T. M. & Reingold, E. M. Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and experience* **21**, 1129-1164 (1991).
- Kelly, J. & Etling, B. *Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere*. Berkman Center Research Publication No. 2008-01. (Berkman Center 2008).
- Kelly, J. *et al. Mapping Russian Twitter*. Berkman Center Research Publication No. 2012-3. (Berkman Center, 2012).