

توییتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا

سارا مهدوی^۱

چکیده

این مقاله با هدف «بررسی نقش و سیاست توییتر در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا» نگاشته شده است. توییتر به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی در انتخابات اخیر آمریکا نقش‌آفرینی کرده و به حلدی مورد توجه و کانون مراجعه و انتشار اخبار قرار گرفته است که مسئولان آن، به ناچار تصمیم گرفته‌اند همسو با مرجعیت، صحت و سرعت بالای خبررسانی در انتخابات، چند سیاست بسیار مهم را برای حفظ جایگاه و اعتبار اخبار منتشر شده در آن، ابلاغ و اجرایی کنند. می‌توان گفت که در مجموع، ۵ سیاست مهم یا چالش‌برانگیز برای انتخابات در دستور کار این میکرو بلاگ قرار گرفته است که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) ممنوعیت تبلیغات سیاسی؛ (۲) برجسب زدن (اعلام هشدار) به توییت‌های گمراه‌کننده و یا حذف یک توییت؛ (۳) اعمال تغییرات فنی؛ (۴) انتخاب ۷ منبع رسانه‌ای شناخته‌شده و در نهایت (۵) مسدود کردن همیشگی حساب کاربری؛ ابلاغ این سیاست‌ها و تبعیت نکردن رییس جمهور وقت ایالات متحده دونالد ترامپ از آنها، به تدریج به مسدود شدن همیشگی حساب او منجر شد. در نهایت، مسئولان توییتر در ژانویه ۲۰۲۱ اعلام کردند که پس از «بررسی دقیق» توییت‌های رییس جمهور سابق، حساب کاربری او را به دلیل «خطر تحریک بیشتر به خشونت» برای همیشه مسدود کرده‌اند. مقاله حاضر، ضمن مروری بر سیاست‌های اعلامی و اعمالی توییتر در بازه زمانی انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا، بر کنشگری سیاسی حساب توییتری دونالد ترامپ از منظر یک حوزه عمومی آنلاین، متمرکز است.

واژگان کلیدی: توییتر، سیاست، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، ترامپ

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌های اجتماعی بویژه توئیتر، در یک دهه اخیر وضعیتی را برای اخبار به وجود آورده‌اند، که نقش کاربران و مشارکت‌کنندگان را در تولید، مدیریت، انتشار و دریافت خبر، به اندازه جایگاه خبرنگاران، دبیران خبر و سازمان‌های رسانه‌ای ارتقا داده است. (Bruns, 2018)

توئیتر، یک میکرو بلاگ^۱ آنلاین و سرویس شبکه اجتماعی امریکایی است که در ۲۱ مارس ۲۰۰۶ (اول فروردین ۱۳۸۵) به‌عنوان نرم‌افزاری داخلی و سفارشی برای کارکنان شرکت اودیو^۲ مورد استفاده قرار گرفت. ایده اولیه آن از سوی جک دورسی^۳ مطرح شد که هدفش کمک به ایوان ویلیامز^۴ (مدیر عامل وقت شرکت اودیو) برای ایجاد بستری به‌منظور تولید پیام‌های متنی بود تا کارکنان این شرکت بتوانند برای بهبود وضع مالی شرکت، ایده‌های تولید و فروش خود را در آنجا ارائه کنند. جک دورسی با مشورت و همراهی بیز استون^۵، به این نتیجه رسید که هماهنگی ایده پیام‌های استاتوسی با پیام‌های متنی، می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. طرحی که آنها با ویلیامز در میان گذاشتند، برنامه‌ای بود که به کمک آن می‌توانستند پیام‌های متنی ۱۴۰ کاراکتری را بین فهرستی از مخاطبان به‌اشتراک بگذارند (Twitter, 2021). البته این محدودیت اولیه از لحاظ تعداد کاراکتر (۱۴۰ تایی)، در نوامبر ۲۰۱۷ برای همه زبان‌ها به جز چینی، ژاپنی و کره‌ای برداشته شد و تا دو برابر میزان قبلی، یعنی ۲۸۰ کاراکتر ارتقا یافت (Twitterblog, 2021). همچنین براساس آماري که مرکز نظرسنجی پیو منتشر کرد، میزان استفاده از این میکرو بلاگ، در بین کاربران آن، از اواخر سال ۲۰۱۰ تا اوایل سال ۲۰۱۲ به رشد چهار برابری رسید. (Pew, 2012)

توئیتر ابتدای سال ۲۰۲۰، حدود ۴ هزار و ۶۰۰ کارمند، ۳۲۱ میلیون کاربر فعال و نزدیک

۱. میکرو بلاگ (Microblog) یا وبلاگ نویسی کوچک، نوعی وبلاگ نویسی است که کاربران می‌توانند متن‌های کوتاه را با سرعت در آن منتشر کنند.

۲. اودیو (Odeo)، یک شرکت فعال در حوزه تولیدات پادکست و ویدئو است که در سال ۲۰۰۵ در امریکا تأسیس شد.

۳. جک پاتریک دورسی (Jack Patrick Dorsey)، برنامه‌نویس رایانه، کارآفرین اینترنت و طراح و مؤسس اصلی توئیتر است.

4. Evan C. Williams

۵. بیز استون (Biz Ston)، مهندس نرم‌افزار و از بنیانگذاران توئیتر است.

توییتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۹۳

به ۳ و نیم میلیارد دلار درآمد در اختیار داشته است؛ دفتر مرکزی آن در کالیفرنیاست و بیش از ۲۵ دفتر در سراسر جهان دارد (Wikipedia, 2021)؛ این میکرو بلاگ، طبق آخرین رده بندی پایگاه رتبه بندی «الکسا» در رتبه ۴۵ برترین وبسایت های جهان قرار گرفته است. (Alexa, 2021: online)

اهمیت و جایگاه توییتر تا جایی حدی که به عنوان یک پلتفرم چند سکویی، ترکیبی از شبکه اجتماعی و سرویس میکرو بلاگینگ (Microblogging) شناخته می شود و جذابیت آن بیشتر به دلیل انتشار لحظه ای اخبار و اطلاعات و بازخوردهای مخاطبان است. این خصوصیت توییتر باعث شده که در سال های اخیر، در جریان بحران ها، حوادث و رویدادهای مهم، بیشتر مورد توجه قرار گیرد و به مثابه ادامه دهنده روزنامه نگاری آفلاین و آنلاین یا «منبع اصلی تولید محتوا» در بین رسانه های اجتماعی جهان در نظر گرفته شود. (افتاده، ۱۳۹۶)

افزون بر این، جایگاه و اهمیت رسانه اجتماعی توییتر به دلیل ویژگی منحصر به فرد آن، که «سریع ترین خبرسان جهان» شناخته می شود، مورد توجه بسیاری از سیاستمداران و روزنامه نگاران قرار دارد. در این رسانه، هر توییت در مورد یک حادثه سیاسی، تحول فناوری یا رویداد فوری، تبدیل به نخستین سرچشمه پراکندگی خبر و آگاهی می شود و به همین دلیل است که در توییتر می توان به سرعت، به رویدادهای در حال وقوع دسترسی پیدا کرد. در انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا نیز این رسانه اجتماعی، به حدی مورد توجه و کانون مراجعه و انتشار اخبار قرار گرفت که مسئولان آن، ناگزیر تصمیم گرفتند همسو با مرجعیت، صحت و سرعت بالای خبررسانی در انتخابات، چند سیاست بسیار مهم را برای حفظ جایگاه و اعتبار اخبار منتشر شده در توییتر، ابلاغ کنند و یا بیش از گذشته در دستور کار خود قرار دهند. ابلاغ این سیاست ها و تبعیت نکردن رییس جمهور وقت ایالات متحده دونالد ترامپ از آنها، به ندریج منجر به مسدود شدن همیشگی حساب او شد. در نهایت، مسئولان توییتر روز جمعه ۸ ژانویه ۲۰۲۱ (برابر با ۱۹ دی ماه ۱۳۹۹) در بیانیه ای اعلام کردند که پس از «بررسی دقیق» توییت های رییس جمهور سابق، حساب کاربری او را به دلیل «خطر تحریک بیشتر به خشونت» برای همیشه مسدود کرده اند. به همین اعتبار،

مسئله اصلی در این مقاله، مروری بر سیاست‌های اعلامی و اعمالی توئیتر در بازه زمانی انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده امریکا، با تمرکز بر کنشگری سیاسی حساب توئیتری دونالد ترامپ از منظر یک حوزه عمومی آنلاین است.

هدف و پرسش اصلی

مقاله حاضر با هدف «بررسی نقش و سیاست توئیتر در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ امریکا» نگاشته شده است. بر این اساس، پرسش اصلی عبارت است از: «توئیتر در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ ایالات متحده امریکا چه نقش و سیاستی در پیش گرفته است؟»

ادبیات نظری

در این بخش به دلیل نقش و جایگاه توئیتر در تعاملات آنلاین و فرایند اطلاع‌رسانی، به این رسانه از منظر قدرت سیاسی، ارتباطات سیاسی و مشاهده‌پذیری پرداخته شده که برای کاربران رسانه‌های اجتماعی بیش از هر چیز حایز اهمیت است.

توئیتر و قدرت سیاسی

چنان که گفته شد، توئیتر در سال ۲۰۰۶ به بهره‌برداری رسید. هرچند این رسانه اجتماعی، برای مقاصد سیاسی طراحی نشده بود، استفاده از آن در کارزارها (کمپین‌ها) و انتخابات‌ها به سرعت رواج یافت. برای بازیگران سیاسی زمان زیادی طول نکشید که اساسنامه‌های ارتباطی را با استفاده قابل توجه و عامه‌پسند از توئیتر در کارزارهای انتخاباتی ۲۰۰۸ به پروتکلی سیاسی تبدیل کردند. (گولبک، گریمز و راجرز، ۲۰۱۰)

بهره‌گیری از توئیتر در این کارزارها، به دلیل تنوع و استقبال زیاد از آن، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسید؛ علاوه بر این، از نظر ماهیت، توئیتر ساده و در عین حال، سرشار از مفاهیم گسترده است. دنبال‌کنندگان یک کاربر/شناسه، علاوه بر دریافت پیام یا توئیت، می‌توانند آن را به دنبال‌کنندگان خود، بازتوئیت (بازنشر) کنند و این، موجب شکل‌گیری شبکه‌ای گسترده از توزیع می‌شود. دامنه هر پیام، محدود به تعداد دنبال‌کنندگان هر کاربر و تمایل

تویتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۹۵

آنان به بازتوییت است (مهدوی، ۱۳۹۸: ۱۵۰-۱۴۹). کاربران مشهور می‌توانند تا ده‌ها میلیون دنبال‌کننده داشته باشند، البته مشهورترین کاربران توییت، اغلب سیاستمدار نیستند، بلکه از ستاره (سلبریتی)های مشهوری همچون کیتی پری^۱، جاستین بئیر^۲ و ریحانا^۳ به‌شمار می‌روند؛ با این حال، در میان ۲۰ صفحه با بیشترین دنبال‌کننده در توییت، سه سیاستمدار شناخته شده، یعنی باراک اوباما^۴، دونالد ترامپ^۵ و نارندرا مودی^۶ (نخست وزیر هند) (تا ژانویه ۲۰۲۱) در صدر قرار دارند. در کنگره، تعداد دنبال‌کنندگان به نسبت کمتر و رقمی در حدود ده‌ها هزار برای چهره‌های مشهور برآورد شده است. (توییت، ۲۰۲۱: آنالین)

هرچند تعداد واقعی دنبال‌کنندگان مهم است، همان‌گونه که اشاره شد، تعداد دنبال‌کننده به‌تنهایی نشان‌دهنده میزان نفوذ در توییت نیست. در واقع، دنبال‌کنندگان یک بازیگر سیاسی مشهور می‌توانند با بازتوییت کردن توییت‌های او، دامنه گیرندگان را چندین برابر افزایش دهند. سازمان‌های دریافت‌کننده توییت نیز می‌توانند آن را به کارمندان خود انتقال دهند؛ سپس این توییت می‌تواند از طریق آنها و از راه‌های دشوار و به احتمال، غیر قابل پیش‌بینی در حجم وسیعی توزیع شود. در حالی که در ظاهر، توییت ساده به نظر می‌رسد، بسیار کارآمد است و توانایی زیادی در مدیریت بازی با کلمات و واژگان اختصاری دارد. در ایالات متحده، داده‌ها به وضوح نشان می‌دهند که نامزدهای جمهوری خواه بیشتر از دموکرات‌ها میل به استفاده از توییت داشته‌اند (بود و همکاران^۷، ۲۰۱۱؛ پترسون، ۲۰۱۲؛ پترسون و سودزکو - هارند^۸، ۲۰۱۱)، اما دلایل چنین تمایلی مشخص نیست. (توئنی^۹، ۲۰۱۱)

1. @katyperry
2. @justinbieber
3. @rihanna
4. @barackobama
5. @realDonaldTrump
6. @narendramodi
7. Bode et al
8. Peterson & Surzhko-Harned
9. Tweney

در حقیقت، دموکرات‌ها در برهه انتخابات از توئیتر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند و این امر نشان می‌دهد که برتر بودن جمهوری خواهان، به دلیل استفاده بیشتر از توئیتر در زمان‌های مختلف است. با این حال، شواهدی نیز مبنی بر استفاده بیشتر از توئیتر در میان جمهوری خواهان، در کمپین‌ها وجود دارد. در حالی که جمهوری خواهان دارای سابقه اجرای کارزارهای ابتکاری، همچون جمع‌آوری کمک‌های مالی از طریق ایمیل مستقیم هستند، دموکرات‌ها از نخستین گروه‌هایی بودند که از فناوری آنلاین به‌عنوان راهبرد در کارزارهای انتخاباتی خود استفاده کردند. در سال ۲۰۱۴، عملکرد کمپین انتخاباتی هاوارد دین^۱، که از طریق اینترنت به رأی‌دهندگان و اهداکنندگان دسترسی پیدا کرد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری اینترنت بود. (گینوس و وگنر^۲، ۲۰۱۱)

هاوارد دین توانست با کمک‌های آنلاین ۲۰ میلیون دلار دریافت کند و کمپین قدرتمندی را از طریق مباحثات، گردهمایی‌ها و رخدادهایی که به‌صورت آنلاین ترتیب داده شده بودند، سامان دهد. در کمپین سال ۲۰۰۸، باراک اوباما بیش از ۵۰ میلیون دلار از طریق کمک‌های مالی آنلاین که اغلب هم کمک‌هایی جزئی بودند، به دست آورد. پیام‌رسانی و جمع‌آوری کمک مالی از طریق این کارزار در زمان خود، بی‌سابقه بود. (کارپنتر، ۲۰۲۰)

با وجود این برتری فنی در کارزارهای انتخاباتی، استفاده فراوان نامزدهای جمهوری خواه از توئیتر، روایتی شگفت‌انگیز و جالب است. آنان تا قبل از انتخابات ۲۰۱۰ در اقلیت قرار داشتند و در نتیجه، از هر تاکتیکی در راهبردهای خود استفاده می‌کردند تا شانس موفقیت‌شان را بالا ببرند. احزابی که انتخابات قبلی را از دست داده بودند، انگیزه بیشتری پیدا کرده بودند که شانس موفقیت خود را در کارزارهای بعدی بالا ببرند. (اپلتون و وارد^۳، ۱۹۹۷)

جمهوری خواهان در انتخابات ۲۰۰۸ شکست سنگینی از دموکرات‌ها خورده بودند و نامزد دموکرات‌ها یعنی باراک اوباما، از فناوری‌های آنلاین برای برانگیختن هواداران و به‌دست آوردن منابع، استفاده زیادی کرده بود. احزاب باید مبتکرانه به بقای خود ادامه دهند، به همین دلیل،

1. Howard Dean
2. Gainous & Wanger
3. Appleton & Ward

تویتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۹۷

جمهوری خواهان گرایش بالایی به تشکیل کمپین های آنلاین پیدا کردند. فرض اولیه باید این باشد که حزب جمهوری خواه برای دست یافتن به مزایای واقعی و درک شده ای که باراک اوباما در کمپین آنلاین از آن برخوردار بود، راه زیادی را پیموده است. (گینوس و وگنر، ۲۰۱۱)

ورای تلاش برای رسیدن به دموکرات ها، رسانه های اجتماعی راه حلی جایگزین برای نفوذ در پوشش رسانه ای کنگره ارائه دادند و از آنجا که اغلب مواقع، این امر در مورد پوشش رسانه ای کنگره و یا هر مؤسسه دولتی صدق می کند، گزارشگران به طور منظم به رهبران و یا سخنگوهای آنان مراجعه می کردند تا نظرشان را در مورد مؤسسه جويا شوند. (گربر، ۲۰۱۰)

گزارشگران به طور معمول، پوشش خبری کافی را به اعضایی که اختیارات کمتری دارند، نمی دهند. در نتیجه، جمهوری خواهان که در هر دو مجلس در اقلیت بودند، بستر مناسب برای پوشش خبری را نداشتند اما دموکرات ها، از جمله رئیس مجلس نمایندگان، رهبر اکثریت سنا و بویژه رئیس جمهور، می توانستند به طور منظم، به رادیو و تلویزیون دسترسی داشته باشند. جمهوری خواهانی که کنترلی بر هیچ یک از شاخه های دولت نداشتند، در شرایط وخیمی نبودند که فاقد رسانه باشند؛ با این حال، چندان نفوذی هم نداشتند که بتوانند مواضع و ایده های خود را در مجامع قانون گذاری به کرسی بنشانند. به همین دلیل، این رسانه های اجتماعی بودند که فرصت ارسال پیام را بدون کمک رسانه های سنتی فراهم آوردند. (پترسون، ۲۰۱۲)

با این همه، از دیدگاه دیمیتری کاماراس^۱ (استاد ژورنالیسم دانشگاه امریکایی یونان) که در مقاله خود با عنوان «تویتری شدن سیاست^۲»، به تأثیر توییت های سیاستمداران در انتخابات ۲۰۰۸ ایالات متحده بر افکار عمومی پرداخته، «شاید نتوان از دروغگویی در سیاست و اینترنت جلوگیری کرد، اما تویتر این مسیر را کوتاه تر کرده است». (کاماراس، ۲۰۱۱)

ارتباطات سیاسی، لایه بندی تویتر و استفاده از میکرو بلاگ

یک کاربر معمولی تویتر در سال ۲۰۱۳، دارای ۱۸ تا ۳۴ سال سن، تحصیلات دانشگاهی

1. Demetris Kamaras

2. the twitterization of politics

و بدون فرزند بود. کاربران به‌طور عمده از آمریکا بودند (۲۰/۹ درصد)^۱. در مقابل، ۹۲/۴ درصد از کاربران وایبو چینی هستند^۲. در ایالت متحده آمریکا کاربران معمولی تویتر در سال ۲۰۱۳ از گروه سنی جوان تا سن ۳۴ ساله (۶۲ درصد)، و سفیدپوست بودند (۶۷ درصد) و بیش از ۱۰۰ هزار دلار در سال درآمد داشتند. (۵۸ درصد)^۳

الگوهای دسته‌بندی که براساس سن، قومیت و طبقه ارائه می‌شوند، شکل استفاده از تویتر و میکرو بلاگ‌ها را مشخص می‌کنند. فرضیه پایان نابرابری اطلاعاتی (که به اشتباه «شکاف دیجیتال» نامیده می‌شود) با توجه به پذیرش و انطباق سریع اینترنت در زندگی روزمره (آن‌گونه که کامپین^۴ در سال ۲۰۰۱ ادعا کرده است)، یک افسانه تلقی می‌شود.

لایه‌بندی، دیگر دسترسی فیزیکی به اینترنت را در نظر نمی‌گیرد، بلکه استفاده از این فناوری و مهارت‌های مورد نیاز آن را مد نظر قرار می‌دهد. تا زمانی که جامعه طبقه‌بندی شده وجود داشته باشد، نابرابری اطلاعات هم وجود خواهد داشت. این الگو تنها مختص استفاده از تویتر در کشورهای غربی نیست؛ بلکه طبق آنچه پیش از این گفته شد، حدود ۹۴ درصد از تمام کاربران وایبو در چین زندگی می‌کنند. یک کاربر معمولی بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن دارد، دانشگاه رفته است و صاحب فرزند نیست^۵.

در چین نیز مانند غرب، طبقه متوسط شهری، اغلب از میکرو بلاگ‌ها استفاده می‌کنند و کارگران، کشاورزان، سالمندان و دیگران، به‌طور عمده از این شبکه‌ها محروم‌اند. نابرابری موجود در چین و غرب نشان می‌دهد که نوعی منطق نئولیبرال مشابه، شکل‌دهنده این دو نظام اجتماعی است (ژاو^۶، ۲۰۰۸). در ادامه، به بحث مشاهده‌پذیری در تویتر به اختصار پرداخته می‌شود.

1. www.alexacom/siteinfo/twitter.com (accessed on 4 May 2018)

2. www.alexacom/siteinfo/weibo.com (accessed on 4 May 2018)

3. www.quantcast.com/twitter.com (accessed on 4 May 2018)

4. digital divide

5. Compaine

6. www.alexacom/siteinfo/weibo.com (accessed on 3 May 2018)

7. Zhao

مشاهده‌پذیری در تویتر

در سال ۲۰۰۹، تنها ۷ درصد از بیشترین موضوعات مورد توجه در تویتر، سیاسی و ۳۸ درصد آنها سرگرمی محور بود. در سال ۲۰۱۰، تنها ۳ درصد از موضوعات مورد توجه، به سیاست و ۲۸ درصد به سرگرمی اختصاص داشت و ۴۰ درصد مرتبط با هشتگ‌ها (#) بود. تحلیل بیشترین هشتگ‌های مورد استفاده در سال ۲۰۱۰ نشان داد که سیاست جنبه حاشیه‌ای داشته و موضوع موسیقی و قرارهای عاشقانه بیشترین میزان هشتگ را به خود اختصاص داده است. طبق آمارها، برترین ترندهای تویتر تا سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که موضوع اصلی در تویتر سرگرمی است. حتی هشتگ‌های سال ۲۰۱۵ حاکی از آنند که سیاست در مقایسه با سرگرمی، موضوع مهمی به‌شمار نمی‌رود. رتبه‌بندی کاربران تویتر براساس تعداد دنبال‌کنندگان نشان می‌دهد که ستارگان عرصه سرگرمی، بویژه ستارگان پاپ، بیشترین میزان دنبال‌کننده و توجه را در تویتر داشته‌اند. تا قبل از انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا، تویتر نقش به مراتب کمتری در سیاست داشت و به‌طور عمده در قالب سیاستمداران مؤثر و پرطرفداری چون باراک اوباما و دونالد ترامپ یا رسانه‌هایی نظیر سی.ان.ان و نیویورک تایمز، که بر سیاست از طریق تأثیرگذاری، منابع و شهرت تسلط دارند، مطالب خود را ارائه می‌کرد؛ حتی جو بایدن تا پیش از نامزدی قطعی در انتخابات ۲۰۲۰ کمتر از ۵ میلیون دنبال‌کننده داشت و در زمان تبلیغات انتخابات بود که این میزان به حدود ۴ برابر (۱۹ میلیون نفر تا ژانویه ۲۰۲۰) افزایش یافت. چهره‌های سیاسی فرعی و تهیه‌کنندگان مستندهای سیاسی، نظیر مایکل مورور نیز دنبال‌کننده‌های بسیار کمتری دارند، امری که نشان‌دهنده توجه نابرابر سیاسی اقتصادی نظام سرمایه‌داری است. تعداد دنبال‌کنندگان آن دسته از افرادی که شهرت، سرشناسی، پول یا قدرت دارند، بسیار بیشتر از افراد معمولی است و در نتیجه، توییت‌هایشان نیز بسیار بیشتر از توییت‌های افراد معمولی منتشر می‌شود.

دیراج مورثی^۱ (۲۰۱۳: ۳۱) معتقد است که «تأثیر افراد معمولی در تویتر» ممکن است کم باشد، اما «رسانه می‌تواند به‌عنوان یک بلندگوی دستی برای شنیده شدن صدا و

صحبت‌های هر فرد در نظر گرفته شود». درهرحال، پرسش کلیدی این است که جامعه باید چگونه تغییر کند تا مشاهده‌پذیری ناهم‌سنگ از بین برود؟ ساختارهای انباشت سرمایه در نظام سرمایه‌داری نه تنها در اقتصاد، بلکه در فرهنگ هم پدید می‌آیند، جایی که منجر به انباشت شهرت، مشاهده‌پذیری و توجه می‌شوند. مورثی در ادامه می‌گوید؛ توییت‌ها به شکل ری توییت بازنشر می‌شوند و در نتیجه، اگر کاربران به بازنشر توییت یک فرد بپردازند، صدای او «می‌تواند به صورت تصاعدی منتشر شود» (ص ۲۱). البته این قابلیت به معنای آن نیست که توییت‌ر رسانه‌ای دموکراتیک است، زیرا قدرت گسترش دیدگاه‌های افراد نیز لایه‌بندی شده است؛ در واقع کاربرانی که بسیار مشاهده‌پذیر هستند، مشخص می‌کنند که چه چیزی گسترش یابد و چه چیزی گسترش نیابد. واقعیت توییت‌ر، بیانگر یک مشاهده‌پذیری ناهم‌سنگ است. قابلیت‌های دموکراتیک توییت‌ر به توجه لایه‌بندی شده و ویژگی مشاهده‌پذیری فرهنگ سرمایه‌داری، محدود شده است.

یافته‌های اصلی

پیش از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ نیز، صفحات توییت‌ری ترامپ و بایدن به ترتیب با نزدیک به ۷۷ و ۱۱ میلیون دنبال‌کننده، برای اطلاع‌رسانی از کمپین‌ها و برنامه‌ها، فعالیت خود را تشدید کرده بودند اما اندکی پس از انتخابات و با طرح ادعای پیروزی دو نامزد، میزان توجه و دنبال شدن این صفحات افزایش یافت؛ به طوری که تا ۱۵ نوامبر ۲۰۲۰ (۲۵ آبان ۱۳۹۹) تعداد دنبال‌کنندگان صفحه توییت‌ر ترامپ به نزدیک ۹۰ و بایدن به حدود ۱۹ میلیون کاربر رسید؛ در ادامه سیاست و نقش توییت‌ر در دستورالعمل‌ها و رویه‌های انتخابات ۲۰۲۰ بررسی شده است.

سیاست‌های رسانه‌ای توییت‌ر: دستورالعمل‌ها و رویه‌های جدید انتخاباتی

توییت‌ر با توجه به مرجعیت و سرعت بالای خبررسانی در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری ایالات متحده، چند سیاست بسیار مهم را برای حفظ جایگاه و اعتبار اخبار منتشر ساخته، ابلاغ کرده و یا بیش از گذشته، در دستور کار خود قرار داده که به طور خلاصه و مستند، در ادامه آمده است.

۱. ممنوعیت تبلیغات سیاسی در توییتر

اولین سیاست توییتر این بود که ابتدا، تبلیغات سیاسی را به طور کلی، ممنوع و سپس تعداد زیادی اکانت‌های جعلی را مسدود کرد. محتوای سیاسی شامل هرگونه ارجاع به نامزدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی، مقامات دولتی، نظرسنجی، رفتارندم، قوانین، مقررات، نتایج قضایی و غیره است. مدیر عامل توییتر، جک دورسی^۱ ۳۰ اکتبر ۲۰۱۹ در صفحه توییتری خود از این تصمیم سخن گفت، اما ممنوعیت به طور دقیق از ۲۲ نوامبر ۲۰۱۹ (یکم آذرماه ۱۳۹۸) به اجرا درآمد؛ توییتر البته اعلام کرده بود که تبلیغ سیاسی در قالب طرح موضوعاتی چون مشارکت مدنی، اقتصاد یا محیط زیست و برابری اجتماعی مجاز است؛ اما نباید در هواداری و مخالفت با سیاست خاص مرتبط با آن موضوع باشد. در واقع، تبلیغ کنندگان می‌توانند درباره موضوعی صحبت کنند، اما نمی‌توانند نتیجه خاص مورد نظر خود را بر آن بار کنند. بنابراین، هر فرد یا گروهی می‌تواند در مورد تغییرات اقلیمی هشدار دهد و یا به تبعات آن بپردازد، اما نمی‌تواند نظرش را به گونه‌ای بنویسد که تشویق به رأی، لایحه یا دیدگاه سیاسی خاصی کند و یا ذهن کاربران را متوجه صفحه اصلی یک نامزد سازد^۲.

۲. برچسب زدن (اعلام هشدار) به توییت‌های گمراه‌کننده و یا حذف یک توییت

توییتر برای جلوگیری از سردرگمی و بی‌نظمی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا اعلام کرد، به توییت کمپین‌های انتخاباتی، مقامات یا حتی دونالد ترامپ رئیس‌جمهور کنونی و جو بایدن نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا که پیش از اعلام رسمی نتایج، مدعی پیروزی شوند، «برچسب هشدار» می‌زند. همچنین یادآور شد که علاوه بر برچسب زدن به توییت‌ها با واژه «گمراه‌کننده»، در صورت مشاهده محتوای «دخالت در انتخابات، تشویق به اقدامات خشونت‌آمیز یا سایر آسیب‌های جسمی»، ممکن است به افزودن اخطار یا حتی حذف توییت نیز اقدام کند. این اقدام تا زمان ارائه گزارش حاضر، برای همه توییت‌های دونالد ترامپ (رئیس‌جمهور فعلی) از ۴ تا ۱۶ نوامبر ۲۰۲۰ صورت

1. Jack Dorsey (Twitter CEO)

2. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306>

گرفته است؛ ترامپ به دلیل نقض مکرر قوانین توییتر و توییت‌های با محتوای گمراه‌کننده، اخطار ویژه‌ای را نیز از جانب توییتر دریافت کرد. در این اخطار آمده بود در صورتی که ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری شکست بخورد، حساب ویژه او در ماه ژانویه بسته خواهد شد.



این نخستین بار نبود که توییتر نسبت به محتوای برخی توییت‌ها هشدار می‌داد و با زدن برچسب، محتوا را نامناسب اعلام می‌کرد. اوایل سال ۲۰۲۰ این پلتفرم شروع به برچسب زدن به توییت‌هایی کرد که محتوای گمراه‌کننده یا اثبات نشده‌ای در مورد کووید ۱۹ منتشر می‌کردند تا به همراه لینک‌ها و ارجاعاتی به اطلاعات بیشتر، گزارش‌های خبری موثق و حاوی صحت خبر را در اختیار کاربران بگذارد. توییتر دادن چنین هشدارهایی را به توییت‌هایی که کاربران را سردرگم می‌کنند، لازم می‌داند. بعد از مواجهه با اطلاعات جعلی در مورد کووید ۱۹، توییت‌های ترامپ دومین موردی بود که گمراه‌کننده و حاوی اطلاعات اثبات نشده تلقی شدند و توییتر از خرداد ۱۳۹۹ (می ۲۰۲۰) سازوکار تأیید صحت^۱

1. fact-checking

توییتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۱۰۳

و برجسب گذاری را برای پست‌های وی فعال کرد؛ این اقدام مصادف با زمانی بود که ترامپ سلامت رأی‌گیری پستی را قابل تردید دانست. توییتر با این روش نشان داد که ترامپ سیاست‌های این شرکت را نقض کرده است؛ همچنین توییت‌هایی که مخاطبان را گمراه می‌کرد، به اصطلاح برجسب و نشان‌دار شد؛ با این سیاست، کاربران در بازنشر (رتوییت) دقت بیشتری کردند و انتشار محتواهای جعلی به شدت کاهش یافت.

ذیل این سیاست توییتر از ۶ تا ۲۱ آبان (۲۷ اکتبر تا ۱۱ نوامبر) حدود ۳۰۰ هزار توییت را براساس «سیاست یکپارچگی مدنی»^۱ برجسب زد. این مقدار حدود دو دهم درصد از مجموع توییت‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را شامل می‌شد که در این بازه زمانی دو هفته‌ای منتشر شده بود. از این میان، تنها ۴۵۶ توییت را محدود کرد؛ یعنی در واقع اجازه اشتراک‌گذاری، لایک گرفتن و پاسخ دادن را از آنها گرفت.

۳. تغییرات فنی در توییتر

توییتر برخی تغییرات فنی را نیز به پلتفرم خود اضافه کرده است؛ به این صورت که قبل از بازنشر توییت‌ها، از کاربر خواسته می‌شود در صورت تمایل، نظر خود را نیز بالای توییت بنویسد تا وادار به فکر کردن قبل از بازنشر شود. توییتر این اقدام را (کاهش میزان توییت‌های حاوی اطلاعات جعلی و گمراه‌کننده) سازوکار اصطکاک یا فریکشن^۲ نامگذاری کرد. این سازوکار در واقع، برگرفته از سیاست هند برای مقابله با شیوع اخبار جعلی در اپلیکیشن موبایلی واتس‌آپ است. سیاستگذاران هندی برای جلوگیری از انتشار گسترده اخبار جعلی، محدودیتی برای فرورارد کردن قابل شده بودند^۳. توییتر نیز با الهام از این سیاست، سازوکار اصطکاک را ایجاد کرد؛ به این معنی که از کاربران خواست در هنگام رتوییت کردن، توضیحاتی بر آن بنویسند. در واقع این سازوکار موجب می‌شد که بسیاری از کاربران، از رتوییت کردن، منصرف شوند.

1. civic integrity policy

2. friction

۳. شاید این اقدام توییتر در ابتدا عجیب به نظر می‌رسد، اما مشاهده می‌شود که تئوری توطئه زیادی پیرامون این موضوع که شبکه ۵G موجب شیوع کرونا می‌شود، وجود دارد. برای مثال در بریتانیا شاهد آتش زدن دکل شبکه ۵G بودیم، و یا دکل‌ها در کشور هلند مورد حمله گروهی از مردم قرار گرفتند.

علاوه بر این، شخصیت‌های سیاسی امریکا یا کسانی که بیشتر از ۱۰۰ دنبال‌کننده داشتند، فقط در صورتی می‌توانستند یک توییت برجسب‌دار را بازنشر کنند که نظر خود را بالای آن بنویسند یا به اصطلاح کوت^۱ کنند. توییت‌ها به‌طور مستقیم نیز برای آگاهی‌دادن به کاربران درخصوص اخبار و اطلاعات جعلی وارد عمل شد؛ به این صورت که پیامی را بالای تایم‌لاین همه کاربران امریکایی سنجاق کرد که به آنان نسبت به مواجهه با اطلاعات نادرست به واسطه تأخیر در اعلام نتایج هشدار می‌داد. این اقدام توییت‌ر ساپورت^۲، منجر به کاهش بیش از ۷۰ درصدی بازنشر (رتیویت) مطالب، بدون مطالعه دقیق‌شان شد.



۴. انتخاب هفت منبع رسانه‌ای شناخته شده^۳

پس از بالا گرفتن منازعات میان طرفداران نامزدهای دو حزب جمهوری‌خواه و دموکرات در بسیاری از شهرها و ایالت‌های این کشور، توییت‌ر سیاست‌های خود را به روز کرد و

1. Quote

2. @TwitterSupport

3. ABC News, AP, CNN, CBS News, Decision Desk HQ, Fox News and NBC News; Retrieved from: <https://twitter.com/TwitterSupport/status/1323265819934105600>

تویتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۱۰۵

قوانین سرسختانه و جدیدی را برای مدیریت فضای انتخاباتی آمریکا در نظر گرفت. طبق بیانیه تویتر^۱، تنها ۷ رسانه «آسوشیتدپرس»، «ای بی سی نیوز»، «سی.ان.ان»، «سی بی اس نیوز»، «اچ کیو»، «فاکس نیوز»، «دیسیشن دسک اچ کیو» اجازه دارند نام برنده انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را به طور رسمی اعلام کنند و اگر خبرنگار یا کاربر دیگری در تویتر بدون استناد به یکی از منابع هفتگانه تأیید شده، نتیجه انتخابات را توییت کند، ممکن است توییت او حذف شود.



۵. مسدود کردن همیشگی حساب کاربری

پنجم و ششم ژانویه ۲۰۲۱ (برابر با ۱۶ و ۱۷ دی ماه ۱۳۹۹)، طرفداران دونالد ترامپ -رییس جمهور پیشین ایالات متحده- در واشینگتن دی سی تجمع کردند تا ضمن اعتراض نتایج انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ و از درخواست ترامپ از معاون رییس جمهور مایک پنس^۲ و کنگره برای رد کردن پیروزی رئیس جمهور منتخب، جو بایدن، حمایت کنند. دست کم ۱۰ نفر در جریان این اعتراضات بازداشت شدند و پس از عبور معترضان از نیروهای امنیتی

1. twitter names 7 outlets to call election results

2. Mike Pence

و ورود به مجموعه کاخ کنگره، چندین ساختمان را در این مجموعه تخلیه کردند. روز چهارشنبه، موریل باوزر، شهردار واشینگتن دی‌سی، اعلام کرد که از ساعت ۶ بعدازظهر همان روز، در این شهر منع رفت‌وآمد برقرار خواهد بود. (پنالوزا، ۲۰۲۱)

با این حال، به دنبال هجوم شماری از هواداران افراطی دونالد ترامپ به ساختمان کنگره در روز چهارشنبه ششم ژانویه ۲۰۲۱، تویتر حساب کاربری وی را به مدت ۱۲ ساعت بست و سه توثیت او را نیز به دلیل نقض سیاست یکپارچگی مدنی (که هواداران خود را تشویق به حمله با خشونت به کنگره می‌کرد) حذف کرد. دو روز بعد یعنی هشتم ژانویه، تویتر حساب ترامپ را برای همیشه مسدود کرد.



نتیجه‌گیری و تحلیل

بررسی و مقایسه سیاست‌های اعلام شده از سوی میکرو بلاگ تویتر نشان می‌دهد که در مجموع، ۵ سیاست مهم و چالش‌برانگیز برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ در دستورکار این رسانه اجتماعی قرار گرفته است که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) ممنوعیت

توییتری شدن سیاست در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ۱۰۷

تبلیغات سیاسی؛ ۲) برچسب زدن (اعلام هشدار) به توییت‌های گمراه‌کننده و یا حذف یک توییت؛ ۳) اعمال تغییرات فنی؛ ۴) انتخاب ۷ منبع رسانه‌ای شناخته شده و در نهایت ۵) مسدود کردن همیشگی حساب کاربری؛ ابلاغ این سیاست‌ها و تبعیت نکردن رییس‌جمهور وقت ایالات متحده دونالد ترامپ از آنها، به تدریج به مسدود شدن همیشگی حساب او منجر شده است.

این مسئله مناقشات زیادی را بین طرفداران و مخالفان این سیاست برانگیخته است. بر این اساس، در حالی که توییت‌ر ادعا می‌کند طرفدار آزادی بیان است و از گفتگوها و اظهارنظرهای عمومی پشتیبانی می‌کند، به دلیل بستن حساب برخی از کاربران، با اتهام رویکرد دوگانه و تبعیض‌آمیز در مورد کشورها و افراد مختلف رویه‌روست. منتقدان هژمونی بخش خصوصی در جهان غرب معتقدند که این مورد شاهدهی بر مدعای آنهاست؛ زیرا نشان می‌دهد؛ یک فرد یا گروهی از افراد با بهره‌گیری از سرمایه و تشکیلات متعلق به خود، ارزش‌های مردم‌سالاری جهان‌شمول را به چالش می‌کشند. همچنین منتقدان حذف این قبیل حساب‌های کاربری می‌گویند که مسئولان شرکت توییت‌ر از این موضوع که توییت‌ر رسانه محبوب ترامپ بوده، سوءاستفاده کرده‌اند و در واقع، مهم‌ترین راه انتقال پیام‌های او را بسته‌اند. در مقابل، گروه دیگری نیز با این توضیح که ترامپ پس از واقعه اشغال کنگره به دست هوادارانش، در حال تشویق و ترویج خشونت و ارائه اطلاعات گمراه‌کننده بوده است، از اقدام توییت‌ر حمایت کرده‌اند. آنان می‌گویند که هم‌رسانی (ری‌توییت کردن) توییت‌های ترامپ به صورت گسترده و بدون راستی‌آزمایی و ممیزی، تنها به انتشار اخبار جعلی و سوء استفاده از جایگاه ریاست‌جمهوری برای مطامع شخصی کمک می‌کرده و از این رو، مصداق آزادی بیان نبوده است. خود ترامپ اما «دموکرات‌ها و چپ‌های رادیکال» را در بسته شدن حساب توییت‌رش مقصر می‌داند و هوادارانش نیز انگشت اتهام را به سوی چهره‌های مطرح دموکرات، از جمله باراک و میشل اوباما یا جو بایدن نشانه می‌روند. هیلازی کلینتون، نامزد دوره قبلی ریاست‌جمهوری آمریکا از حزب دموکرات که ۴ سال پیش از ترامپ خواسته بود حساب توییت‌رش را ببندد، در مقابل این اقدام ابراز خرسندی کرده است. اما یکی از استادان

روزنامه‌نگاری دانشگاه کارولینای شمالی به نام شانون مک‌گرگور^۱، هدف از اقدام توئیتر در بستن حساب کاربری ترامپ را به احتمال «جلب رضایت» دولت جدید امریکا دانسته است. اعتراض به بسته شدن توئیتر ترامپ در خارج از امریکا نیز شنیده شد. آندرس مانوئل لویز اوبرادور^۲، رئیس‌جمهور مکزیک تصمیم توئیتر برای تعلیق حساب ترامپ را محکوم کرد و اظهار داشت که چنین «سانسوری» را نمی‌توان برای کسی اعمال کرد. آلکسی ناوالنی^۳، رهبر تبعیدی اپوزیسیون روسیه نیز از جمله منتقدان جدی اقدام توئیتر بوده است. او در صفحه توئیتر خود نوشت: «به نظر من این اقدام یک سانسور بی سابقه است»؛ «دشمنان آزادی بیان در سراسر جهان از جمله در روسیه از این اقدام سوءاستفاده می‌کنند و هر بار که بخواهند کسی را ساکت کنند، می‌گویند این امر رایجی است و حتی حساب کاربری ترامپ هم بسته شده است». همچنین در نکوهش این اقدام جنجال‌برانگیز، اظهار کرد: «توئیتر یک شرکت خصوصی است، اما در روسیه و چین نمونه‌های متعددی از چنین کمپانی‌های خصوصی مشاهده کرده‌ایم، که به بهترین دوستان دولت بدل شده‌اند.» و ادامه داد: «به من نگویید که او (ترامپ) مقررات توئیتر را نقض کرده! خود من سال‌هاست که روزانه پیام‌های تهدید مرگ دریافت می‌کنم، اما توئیتر حساب هیچ کسی را نبسته است. (نه به این دلیل که من خبر نداده‌ام)»

در اظهارنظر دیگری، جک دورسی مدیر عامل و بنیانگذار توئیتر نیز گفته است که از بستن حساب ترامپ خوشحال نیست و آن را برای آزادی بیان، تا حدی خطرآفرین و نشانه شکست در پیشبرد گفتگوی سالم می‌داند، اما معتقد است که این اقدام، در شرایط پیش‌آمده، «تصمیم درستی» تلقی می‌شود. (دورسی، ۱۳۹۹: آن‌لاین)

با این توضیحات می‌توان گفت که هرچند عمر سیاسی دونالد ترامپ به پایان رسیده است، تصمیم تاریخی توئیتر در حذف حساب او، در واقع نقطه عطف بسیار مهمی در تاریخ رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود؛ چرا که موضوع آزادی بیان و سانسور را بیش از هر زمان دیگری به فضای پرچالش مجازی وارد کرده است.

1. Shannon McGregor
2. Andrés Manuel López Obrador (AMLO)
3. Alexei Navalny

منابع

- افتاده، جواد (۱۳۹۶). «توییتر منبع اصلی تولید محتواس»؛ بازیابی شده در تاریخ ۹۹/۱۰/۱۸ از:

<http://socialmedia.ir/social-networks/twitter/twitter-in-iran.html>

- دورسی، جک (۱۳۹۹). «بسته شدن حساب ترامپ نشانه شکست ما در پیشبرد گفتگوی سالم است»؛ بازیابی شده در تاریخ ۹۹/۱۰/۲۵ از:

<https://per.euronews.com/2021/01/14/tweeter-considers-decision-over-trump-account-right-but-showing-danger>

- مهدوی، سارا (۱۳۹۸). «توییتر، قدرت و کنشگری در حوزه عمومی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید. شماره ۴ (پیاپی ۱۹): ۱۴۷-۱۸۸.

- Alexa.com (2021). Retrieved Jan 5, 2021, from: <https://www.alexacom/topsites/>

Appleton, A., and D. Ward (1997). "Party Response to Environmental Change." *Party Politics*, 3 (3): 341-362.

- Bode, Leticia, Kajsia Dalrymple and Dhavan Shah (2011). "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter." Paper presented at the 2011 Annual meeting of the American Political Science Association.

- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. New York: Peter Lang.

- Carpenter, Christopher (2020). "The Obamamachine: Techno-politics 2.0." *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (2/3): 216-225.

- Gainous, Jason; Kevin M. Wagner (2011). *Rebooting American*

Politics: The Internet Revolution. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

- Golbeck, Jennifer, Justin M. Grimes, and Anthony Rogers (2010). "Twitter use by the U.S. Congress." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8): 1612–1621.

- Graber, Doris A. (2010). *Processing Politics: Learning Thom Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.

- Kamaras, Demetris (2011). "The Twitterization of Politics". Retrieved Feb 1, 2021 from: <http://www.dkamaras.com/the-twitterization-of-politics/>

- Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity Press.

- Peñaloza, Marisa (2021). "Trump Supporters Clash With Capitol Police At Protest". National Public Radio. Retrieved Feb 9, 2021, from: <https://www.npr.org/sections/congress-electoral-college-tally-live-updates/2021/01/06/953616207/diehard-trump-supporters-gather-in-the-nations-capital-to-protest-election-resul>

- Peterson, Rolfe Daus. (2012). "To Tweet or not to Tweet: Exploring the Determinants of Early Adoption of Twitter by House Members in the 111th Congress." *Social Science Journal*, 49 (4): 430–438.

- Pew Internet and American Life Project (2012). "Twitter Update 2012." Retrieved Nov 20, 2020, from: <http://www.pewinternet.org/reports>

- Tweney, Dylan (2011). "Why Do Republicans Tweet more Than Democrats?" *Venture Beat*. Retrieved Apr 21, 2019, from: <http://venturebeat.com/2011/06/11/republican-democrat-tweets/>

- Twitterblog.com (2021). Retrieved Jan 6, 2021, from: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

- Twitter.com (2021). Retrieved Jan 5, 2021, from: https://about.twitter.com/en_us/company.html

- Wikipedia.com (2021). Retrieved Jan 7, 2021, from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

- Zhao, Yuezhi (2008). Communication in China. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

