

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دو قطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می‌شود؟^۱

نوشته: ایگناسیو ژسوس سرانو کانترااس^۲، خاویر گارسیا مارین^۳ و اسکار جی. لوئنگو^۴
ترجمه: امید جهانشاهی^۵ و احمد چوپانیان^۶

چکیده

در سال‌های اخیر، یکپارچگی فزاینده‌ای در فضای مجازی ایجاد شده است که به کاربران امکان می‌دهد درباره موضوعات مورد علاقه خود، از جمله سیاست بحث کنند. نخستین مشارکت‌ها در اظهار نظر نسبت به پست‌های خبری، توجه به رسانه‌های آنلاین را به مثابه یک حوزه عمومی شکوفا (مدنی و مشارکتی) جلب کرد و این، در فرایند گفتگوی سیاسی عمیق‌تر شد (فونگ، گیلمن و شکاباتون، ۲۰۱۳؛ لیلکر و جکسون، ۲۰۰۸؛ اوریلی، ۲۰۰۵؛ استرومر - گالی و ویچوفسکی، ۲۰۱۱). دو قطبی شدن همانند یک ویژگی دائم، از خصوصیات گفتگوهای یادشده، بویژه در کشورهای مدیترانه‌ای (برای پوپولیست‌ها) به شمار می‌رود. یکی از چالش‌های پژوهشی مربوط به واکاوی دوقطبی شدگی در مباحث سیاسی، ناشی از روایت‌های خبری است. هدف از مقاله حاضر نیز تحلیل گفتگوی سیاسی از چشم‌انداز دوقطبی شدن در یوتیوب بوده است که ویژگی‌های بسیار خاصی را نمایان می‌کند. با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۴۰۰ هزار اظهارنظر ارسال شده درباره موضوعات متنوع (تغییرات اقلیمی، بحران کاتالونیا و تبلیغات انتخاباتی احزاب سیاسی) روشی خاص را برای سنجش دو قطبی شدن پیشنهاد می‌کنیم. فرضیه ما این است که

1. Measuring Online Political Dialogue: Does Polarization Trigger More Deliberation?
2. Ignacio-Jesús Serrano-Contreras
3. Javier García-Marín
4. Óscar G. Luengo

۵. دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات؛ رایانامه: o.jahanshahi@gmail.com

۶. کارشناس ارشد علوم ارتباطات (دانشگاه عثمانیا؛ هندوستان)؛ رایانامه: a.r.choopanian@gmail.com

تعداد نظرها (متغیر کمی)، رابطه مثبتی با دوقطبی شدن (متغیر کیفی) دارد. همچنین اطلاعات مربوط به طرز فکر ایدئولوژیک تحریریه روزنامه‌ها، نوع موضوعات مورد بحث و میزان گفتگوی قابل ردیابی و ... را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در نهایت نیز شاخصی را پیشنهاد می‌کنیم تا (۱) میزان دوقطبی شدن هر اظهارنظر را اندازه‌گیری کند و آن را برای نشان دادن اینکه این معنی در طول زمان چگونه تفسیر شده است، به کار می‌بریم و (۲) فرضیه را با استفاده از میانگین دوقطبی شدن نظرها برای هر ویدئو اثبات می‌کنیم.

واژگان کلیدی: الگوریتم‌ها، دوقطبی شدن، حوزه عمومی، رسانه‌های اجتماعی، متن‌کاوی، یوتیوب

مقدمه

تعامل سیاسی برای جوامع دموکراتیک امری ضروری است. از طریق گفتگو، شهروندان دیدگاه‌های خود را توضیح می‌دهند، با احزاب دیگر ارتباط برقرار می‌کنند و مشکلاتی را که مردم باید با آنها رویه‌رو شوند، صورت‌بندی می‌کنند (استرومر - گالی و ویچوفسکی، ۲۰۱۱). پژوهشگران معتقدند که گفتگو درباره موضوع‌های مورد علاقه عموم، برای درک یکپارچه زندگی دموکراتیک ضرورت دارد و در تأمین معنای مشارکت سیاسی و تقویت مشروعیت نظام‌های دموکراتیک دارای نقش اساسی است. (روبیو، ۲۰۰۰؛ شوفله، ۲۰۰۱)

در دهه گذشته، شاهد گسترش فضاهای مختلف آنلاین برای گفتگو بوده‌ایم که از آنها به عنوان حوزه‌های بالقوه گفتگوی سیاسی یاد می‌شود. در اواخر دهه نخست قرن بیست و یکم، وقتی رسانه‌های اجتماعی که به عنوان وب سایت‌هایی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ایجاد شبکه‌ها بین مردم شناخته می‌شدند (اسبورن - گووی، ۲۰۱۴)، یک پله بالاتر از سایر پلتفرم‌های آنلاین سنتی ۱،۰ (وب‌نوشت‌های آنلاین روزنامه‌ها) جلوه‌گری کردند، روزنامه‌نگاران، تحلیلگران و پژوهشگران درباره امکان واقعی ایجاد حوزه‌هایی سخن گفتند که شهروندان عادی هم بتوانند در آنها، فضایی را برای اشتراک اطلاعات و تفسیر رویدادهای اجتماعی و سیاسی، به دور از سردبیری جانبدارانه تحریریه شرکت‌های خبری بین‌المللی، پیدا کنند. این پلتفرم‌ها یک حوزه شبکه‌ای از گفتگوی سیاسی را خلق می‌کنند

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دوقطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۳۵

که به لحاظ ساختاری، مستقل از عرصه متعارف سیاست و یا اخبار سیاسی است؛ هرچند که به واسطه وابستگی های رسمی و یا بر اساس تعاملات زندگی واقعی، با این دو عرصه ارتباط دارد (لیندگرن، ۲۰۱۱). از این رو، تغییر حوزه عمومی را از یک الگوی متعارف مبتنی بر ارتباطات جمعی کاملاً سلسله مراتبی و به طور عمده یک طرفه، به یک الگوی ارتباطی چندجهته و قطبی مبتنی بر شبکه شاهد بوده ایم (لوپز گارسیا، ۲۰۰۶). بیشترین پژوهش های ارتباطی در مورد گفتگوی سیاسی در سال های گذشته، معطوف به تعاملات مشاهده شده در توئیتر و فیس بوک بوده است (کانور و همکاران، ۲۰۱۱؛ گراسل و نورد، ۲۰۱۲؛ گراد و روی، ۲۰۱۴؛ جیدکا، زو و لکس، ۲۰۱۹؛ ماریچال، ۲۰۱۶؛ اوز، ژنگ و چن، ۲۰۱۸). فرض می کنیم که ورای این واقعیت، علاوه بر رهبری سنتی این شبکه های اجتماعی، فرایند منطقی به نسبت آسان تری برای استخراج و فرآوری نمونه های مورد نیاز تحلیل وجود دارد. این مطالعات بر پلتفرم هایی متمرکز هستند که برای ارتباط مردم با یکدیگر طراحی شده اند. در حالی که یوتیوب به عنوان یک ابزار ویدیویی بنا شده است، اما کارکردهای آن به سمت بیشتر شبکه های اجتماعی به طور منطقی سوق پیدا می کند. گنجاندن سامانه پیشنهاد، پسندها و بیزاری ها، همراه با مدیریت داده ها، ما را قادر می سازد که یوتیوب را به عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین در نظر بگیریم (ما، وانگ، لی، لیو و جیانگ، ۲۰۱۳). به این ترتیب، این سایت از آنجا که همچنین به عنوان یک ابزار یادگیری کاربرد دارد، فراتر از مکانی برای تماشا و به اشتراک گذاری ویدئوها در نظر گرفته می شود. (الگایر، ۲۰۱۹)

هدف از مقاله حاضر، تحلیل گفتگوی سیاسی از منظر دوقطبی شدگی در یوتیوب است که نمایان گر ویژگی های بسیار خاصی را نمایان می کند. یوتیوب که در سال ۲۰۰۵ راه اندازی شد، بزرگ ترین پلتفرم ویدئویی آنلاین در جهان است که طیف گسترده ای از محتوای رسانه ای تولید شده از سوی کاربران و شرکت ها را در بر می گیرد و دومین شبکه اجتماعی بزرگ به لحاظ کاربران فعال ماهانه پس از فیس بوک شناخته می شود. یوتیوب بیش از یک میلیارد و نهصد میلیون کاربر دارد که ماهانه از طریق نسخه های محلی در نود و یک کشور جهان، بیش از یک میلیارد ساعت محتوا تولید می کنند. هدف نهایی بررسی

این است که چه نوع از الگوهای دو قطبی شدگی را می‌توان در اظهارنظرهای یوتیوب مشاهده کرد. برای این منظور، نظرهای مربوط به محبوب‌ترین ویدئوها را در سه موضوع تحلیل کرده‌ایم: تبلیغات انتخاباتی، تغییرات اقلیمی و منازعه سیاسی کاتالونیا؛ هر یک از موارد مشاهده شده در چارچوب اسپانیا است. هدف نهایی این طرح، دستیابی به پیشرفت روش شناختی در درک گفتگوی سیاسی آنلاین با سنجش دو قطبی شدگی به کمک یک ابزار کمی خلاقانه بوده است.

تبادل نظر سیاسی

شهروندان کشورهای دموکراتیک و بویژه جهان غرب، در نتیجه تحولات صورت گرفته در حوزه فناوری، در بهترین موقعیت برای مشارکت در مسائل عمومی هستند. محیط‌های جدید، قابلیت چشمگیری را برای ارتقای دموکراسی و ایجاد نظام‌های سیاسی قابل قبول‌تر، مشورتی‌تر و مشارکتی‌تر و به عبارت دیگر، کمک به تحکیم یک حوزه عمومی مؤثر فراهم آورده‌اند. این مفهوم محوری از سوی نظریه‌پردازان سیاسی معاصر به عنوان فضایی ارتباطی تعریف شده است که در آن، موضوع‌های دارای اهمیت مشترک برای گفتگو از سوی افراد ذی‌نفع و مؤثر مورد توجه قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که برخی از ضوابط هنجاری بلندپروازانه را برآورده می‌کنند (دالبرگ، ۲۰۰۴). اظهارات باید مستدل باشند و با دلیل مناسبی که اعتبار آن از سوی دیگران قابل بررسی است، پشتیبانی شوند. این فرایند، مستلزم درک شرکت‌کنندگان و تلاشی درست و صادقانه برای رسیدن به یک درک مشترک است. کلیه طرفین علاقه‌مند باید مجاز به مشارکت باشند و در نهایت، بهترین استدلال‌ها باید حاکم شوند. (شافر، ۲۰۱۶)

فری، گامسون، گرهاردز و روش (۲۰۰۲) الگوهای مختلفی از حوزه عمومی را در دموکراسی‌های امروزی ارائه دادند. آنان چهار نوع سنت را که به این مفهوم شکل می‌دهند، تفکیک کردند و معیارهایی را که هر دیدگاه در مورد مشارکت در انواع فرایندها، نحوه ارائه بایسته ایده‌ها و فرجام رابطه گفتگو و تصمیم‌گیری مورد تأیید و تأکید قرار می‌دهد، مشخص کردند. در نتیجه می‌توانیم به ترکیبات مختلف معیارها بر مبنای چهار نوع نظریه اشاره کنیم: لیبرال نمایندگی، لیبرال مشارکتی، گفتمانی و ساخت‌گرایی. (فری و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۳۱۶)

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دوقطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۳۷

شبکه‌های اجتماعی قابلیت زیادی برای دستیابی به مشارکت سیاسی بیشتر دارند، برای مثال، در این شبکه‌ها صداهایی که از سوی جریان اصلی به حاشیه رانده شده، قابل شنیده شدن است (بری، کیم و اشپیگل، ۲۰۱۰؛ بیمبر، ۱۹۹۸). شبکه‌های اجتماعی همچنین شهروندان مشارکت‌کننده را قادر می‌سازند که به سایر گفتگوکنندگان بپیوندند، اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند و به مقایسه نظرها یا جعل نظر درباره یک رویداد عمومی بپردازند. این شبکه‌ها قابلیت بسیار بالایی در فراهم آوردن محیط مناسب برای پروراندن گفتگو پیرامون موضوعات مهم سیاسی دارند و برخلاف سایر رسانه‌های سنتی، صرف نظر از مسافت، موقعیت جغرافیایی یا وابستگی سیاسی، ارتباط بین مردم را تسهیل می‌کنند. ظهور رسانه‌های آنلاین، همانند دومین تحول ساختاری حوزه عمومی در نظر گرفته شده است.

بسیاری از پژوهشگران در سال‌های گذشته در مورد مفهوم روزآمد شده حوزه عمومی دیجیتال مشارکت داشته‌اند. این مفهوم جدید، شامل برخی از جنبه‌های مهم احیا شده است. با بهره‌گیری از شافر، از منظر گسترده‌ای به مفهوم حوزه ارتباطی؛ شامل رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و میکرووبلاگ‌ها می‌پردازیم؛ در همه موارد، در سایت‌هایی که مشارکت در آنها آزاد است و برای همه علاقه‌مندان آزادانه در دسترس قرار دارند، می‌توان موضوعات مورد علاقه مشترک را مورد بحث قرار داد. (شافر، ۲۰۱۶)

با این حال، آثار علمی توافق‌چندانی در مورد دامنه واقعی تحولات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ندارند. فراتر از برخی اشتراکات، مکاتب موجود نظریه حوزه عمومی دیجیتال از لحاظ انواع ارتباطی که مطلوب می‌دانند، متفاوت هستند. برای تقریباً سه دهه، تلاش‌های مختلف علمی (به‌طور عمده نظری) امیدها و ترس‌های شدیدی را در مورد گسترش یک حوزه عمومی آنلاین و تأثیرات آن بر جامعه ابراز داشته‌اند. بنابراین تردیدهای زیادی درباره مفصل‌بندی یک حوزه عمومی مؤثر، فراگیر و مشورتی وجود دارد که با واسطه است (چادویک، ۲۰۰۹؛ هندمن، ۲۰۰۹). می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی هنگام ایجاد یک حوزه عمومی واحد ممکن است معتبر نباشند. به همین ترتیب، سنجش اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی جدید کانال‌های ارتباطی دوطرفه با نهادها، احزاب و نامزدها را تقویت می‌کنند، دشوار است.

از یک طرف، به نظر نمی‌رسد کسی تردید داشته باشد که رسانه‌های آنلاین دسترسی به نسبت آزاد، آسان و سریع به اطلاعات را فراهم می‌کنند و افراد بیشتری را قادر می‌سازند تا صدای خود را در جامعه مطرح کنند؛ ضمن اینکه به خلق انواع جدید ارتباطات نیز کمک می‌کنند. اما از طرف دیگر، می‌توان به سایر مواردی هم که از سوی برخی پژوهشگران بدبین بیان شده‌اند اشاره کرد: اولاً، دسترسی برابر به منابع آنلاین مشارکت به دلیل شکاف‌های دیجیتالی متعدد، یک توهم است. ثانیاً خطر خوشه‌ای شدن در جوامع کوچک موجب انحراف تبادل نظر واقعی بین شرکت‌کنندگان (مانند حساب‌های فیلتر) می‌شود. ثالثاً، فشار اجتناب‌ناپذیر اقتصادی بر انتخاب جانبدارانه موضوعات مورد بحث مؤثر است. و سرانجام، فقدان ادب اجتماعی ناشی از غیبت ارتباط رودررو منجر به تعاملی غیرمنطقی، احساسی و به نوعی، غیر قابل احترام می‌شود (شوفر، ۲۰۱۶). از این نظر، بسیاری از بدبینان معتقدند که سطح بالایی از گمنامی می‌تواند رفتارهای ارتباطی غیرخوشتندارانه را تشدید کند و زمینه بی‌احترامی فزاینده یا حتی بحث‌های سیاسی تهاجمی را فراهم آورد (روو، ۲۰۱۴). در این خصوص می‌توان نمونه‌هایی از دو قطبی شدن، افراطی‌گری و عمل‌گرایی یا در اصطلاح، ترول‌ها و اوپاش مجازی را مشاهده کرد. این همان چیزی است که بیونگ چول‌هان «دموکراسی گله‌ای» می‌نامد (هان، ۲۰۱۴) امری که می‌تواند به عنوان جمع خصوصی توده‌های واکنش‌پذیر تعریف شود و بر مبنای گفتن تملق یا نبود صلاحیت حرکت کند و مانند یک زلزله، فضاهای ارائه شده از سوی شبکه‌های اجتماعی را دگرگون سازد. رسانه‌های اجتماعی به جای ترویج مشورت عقلانی و آگاهانه، با تقویت و تنظیم جو احساسات و اقدامات فردی و جمعی عمل می‌کنند (آریاس مالدونادو، ۲۰۱۶). بنابراین، تعامل بین شبکه‌های شخصی با حرکات در مقیاس کوچک که در کنار هم تأثیرات عظیمی را ایجاد می‌کنند، تغییر می‌یابد (گرانووتر، ۱۹۷۳). آستانه صفر با افرادی که آماده عمل و منازعه هستند، پر می‌شود. (پیترسن، ۲۰۲۰)

علاوه بر این، در دوران اخیر شاهد بوده‌ایم که چگونه انتشار اطلاعات جانبدارانه و مخرب (اخبار جعلی) به‌طور عمده با هدف تغییر برداشت از گفتمان‌های سیاسی، توزیع

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دو قطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۳۹

اطلاعات غلط و یا دستکاری مستقیم، بر پویایی گفتگوهای سیاسی آنلاین یا حتی نتایج سیاسی تأثیر گذاشته است. گزارش اخیر مرکز تحقیقات پیو تخمین می زند که دو سوم لینک های توئیت شده در محبوب ترین صفحات، به حساب های کاربری خودکار و جعلی تعلق دارند. (ووجیک، مسینگ، اسمیت، رینی و هیتلین، ۲۰۱۸)

در حال حاضر، دو قطبی شدن به یکی از پدیده های مهم اجتماعی و سیاسی قرن حاضر و یک موضوع متعارف مطالعه در ارتباطات سیاسی (برای مثال، به پژوهش فوق العاده سانسستین، ۲۰۰۲، بنگرید) بویژه از زاویه رسانه ها (پریور، ۲۰۱۳) یا چشم اندازهای سیاسی (گنتزکو، شاپیرو و تدی، ۲۰۱۶) بدل شده است. از این منظر، هالین و مانچینی (۲۰۰۴) تعریفی از دو قطبی شدن را به عنوان پوشش کورکورانه رسانه ها ارائه دادند که حتی مبنای الگوهای مختلف آنها از نظام های سیاسی و رسانه ای را تشکیل می دهد. با این حال، دو قطبی شدن به عنوان یک رسانه یا حتی یک مضمون سیاسی نیز تعریف شده است (برنهارد، کراسا و پولبورن، ۲۰۰۸). علاوه بر این، می توانیم دیدگاه های دیگری را نیز پیدا کنیم که بر مبنای آنها این فرایند، به عنوان فاصله بین دیدگاه های سیاسی مخالف در نظر گرفته شود. برخی از مطالعات سنتی در مورد ایالات متحده در دهه های اخیر نمونه های خوبی هستند: این مطالعات بر اختلافات فزاینده بین دموکرات ها و جمهوری خواهان متمرکز شده اند (میسون، ۲۰۱۴). مطالعات مرتبط با دو قطبی شدگی در سال های اخیر افزایش یافته است، بویژه در پی اوضاع سیاسی کنونی ایالات متحده که به نظر می رسد احساس بی اعتمادی فزاینده ای بین طرفداران هر دو حزب وجود دارد. در واقع، اصطلاح «دو قطبی شدگی عاطفی» برای توصیف این وضعیت به کار می رود (لینگار، لکس، لونداسکی، مالهوترا و وستوود، ۲۰۱۹). این زمینه ها معانی و معیارهای جدیدی را ارائه می دهند که جهت احتمالی این گسترش را بیان می کنند. مورد اسپانیا نیز از این قاعده مستثنا نیست: مرزبندی های سیاسی نمایندگان در پارلمان های ملی، در سال های اخیر شدت یافته و دو بلوک کاملاً متقابل به طور فعالانه پدید آمده اند. این پدیده احزاب جدیدی را در درون جناح های سیاسی ایجاد کرده است (برامسون و دیگران، ۲۰۱۷). این باز نمود همچنین در سطح منطقه ای با نوع دیگری از دو قطبی

شدن با متغیرها و تنظیمات خاص تکرار می‌شود. از این نظر، شاهد درگیری‌های مختلف و پیچیده‌ای هستیم که در طول زمان در بین گروه‌ها و مطالعات مقایسه‌ای توسعه یافته است (برامسون و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، فرضیه‌های مرتبط با مفهوم دو قطبی‌شدگی همچنان ناتمام‌اند. دلیل اصلی نیز مربوط به رشد فضای بین قطب‌ها است که اغلب بر اثر نفوذ عواطف و باورها، فراتر از شواهد و دلایل ایجاد می‌شود (گلدمن و اوکانر، ۲۰۱۹؛ ماسون، ۲۰۱۴؛ اولسون، ۲۰۱۳). چنین تمایزی می‌تواند منجر به موقعیت‌های غیرمتعارف شود. (فلچر و جنکینز، ۲۰۱۹؛ گیدرون، آدامز و هورن، ۲۰۱۹)

به‌طور طبیعی، با تکامل پارادایم رسانه‌های جمعی، ایده‌های جدیدی در حال ظهور است که دامنه تغییرات را منعکس می‌کند. یکی از این تغییرات (بسی و همکاران، ۲۰۱۶) ظهور فرایندهای غیرواسطه‌ای حداقل از طرف روزنامه‌نگاران است (پرپور، ۲۰۱۳). تغییر دیگر این است که حوزه عمومی جدید، اساساً مجازی است. به‌تازگی پژوهشگران شواهد متعددی پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند باعث افزایش دو قطبی‌شدگی سیاسی یا عقیدتی شوند (تاگر و همکاران، ۲۰۱۸). به‌طور خاص، تحقیقات در مورد تبادل نظر آنلاین، مجموعه‌ای از مشکلات را در بحث آنلاین ایجاد کرده است: گروه‌ها اغلب از افراد همفکر تشکیل می‌شوند و بنابراین، از طرح موضوعاتی که ایجاد اختلاف نظر یا ناسازگاری می‌کنند، اجتناب می‌شود. در عین حال، مارپیچی از استدلال مشابه در مواردی که تبادل نظر وجود ندارد، رخ می‌دهد (رایت، گراهام و جکسون، ۲۰۱۷). برای ارائه موضوع، برخی از نویسندگان مفهوم «اتاق‌های پژواک» را ابداع کردند (بیل و همکاران، ۲۰۱۸). این اتاق‌ها می‌توانند افراد را از دیدگاه‌های مخالف جدا کنند و تأثیرات قطبی‌سازی داشته باشند. اما نویسندگانی هم هستند که ادعا می‌کنند چنین تأثیراتی، برای مثال در فیس‌بوک، می‌توانند در معرض انتخاب قرار گیرند. با این حال، تقریباً تمام این مطالعات بر مصرف اطلاعات در فیس‌بوک یا توییتر حتی به‌عنوان اخبار بی‌ارزش تمرکز می‌کنند (نارایانان و همکاران، ۲۰۱۸). در ادامه این مسیر، به محصولات شبکه‌های اجتماعی باید از منظرهای جدید به دلیل سبک‌های معنایی جدید و انبوه گسترده داده‌های موجود نزدیک شد. هدف ما این است که دریابیم تبادل نظر چگونه رخ

می دهد تا روشن شود که آیا ممکن است از آن، نوعی دو قطبی شدگی آشکار حاصل شود یا خیر. (برامسون و همکاران، ۲۰۱۷)

روش شناسی

فرض اساسی ما بر این استوار است که افزایش تبادل نظر سیاسی باید دو قطبی سازی بیشتری ایجاد کند. از این رو، طبق فرضیه اول، بین دو قطبی شدن و ژرف اندیشی رابطه مستقیم وجود دارد. با توجه به حجم ادبیات مربوط به دو قطبی شدن شبکه های اجتماعی، کمبود تعریف عملیاتی شگفت آور است. پژوهشگران اغلب تصور می کنند که دو قطبی شدن، نتیجه اختلاف دیدگاه ها در مورد مسائل عقیدتی یا سیاسی است، اما در مورد چگونگی اندازه گیری این پویایی، سرنخ های چندانی ارائه نمی دهند. از این منظر، می توان قطبی شدگی را چنین تعریف کرد: «وجود دو یا چند دیدگاه جایگزین و نسبتاً منسجم که با مهم ترین عناصر یکدیگر مغایرت داشته باشند. پوشش (شمول) قطبی تمایل دارد که دیدگاه مخالف را به شدت مورد انتقاد قرار دهد و باعث شود مردم نسبت به مشروع و درست دانستن موضع مخالف بیشتر بی میل و مخالف باشند» (بالان، ۲۰۱۳: ۴۷۷)^۱. اما مسئله هنوز پابرجاست: دو قطبی شدن را چگونه اندازه گیری کنیم؟ پیشنهاد ما این است که از تعریف بالا با محوریت وجود انتقاد استفاده شود تا روشی ثابت برای اندازه گیری این مفهوم به دست آید. بنابراین، دو قطبی شدگی به این معنی است که مردم «نسبت به طرفداران حزب مطبوع خود دیدگاه های بسیار مثبت داشته و نسبت به نقطه دیگر طیف سیاسی نظرات بسیار منفی دارند» (گنتزکو، ۲۰۱۶: ۱۳)^۲. به این ترتیب، می توانیم تأیید کنیم که هر چه فاصله بین گزاره های مثبت و منفی بیشتر باشد، دو قطبی شدن نیز بیشتر می شود. امروزه، ابزارهای مختلفی برای اندازه گیری متون مثبت و منفی، (اساساً تحلیل احساسات) وجود دارند. این نوع تحلیل که به طور معمول از طریق صنعت و دانشگاه مورد استفاده قرار می گیرد، اساس بسیاری از ابزارها و الگوریتم های رایانه است. تحلیل احساسات^۳ - و کاوش افکار -

1. Balán, 2013, p. 477

2. Gentzkow, 2016, p. 13

3. Sentiment analysis

زمینه مطالعاتی است که عقاید، عواطف، ارزیابی‌ها، نگرش‌ها و احساسات افراد را به زبان نوشتاری تحلیل می‌کند. این یکی از فعال‌ترین حوزه‌های پژوهشی در پردازش زبان طبیعی است که در داده‌کاوی، وب‌کاوی و متن‌کاوی به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (لیو، ۲۰۱۲).^۱ اگرچه تحلیل احساسات می‌تواند از تکنیک‌های مختلف استفاده کند، به‌طور معمول، دو رویکرد در مورد آن وجود دارد: استفاده از «الگوریتم یادگیری تحت نظارت» که از طریق داده‌های رمزگذاری‌شده انسانی آموزش دیده است؛ یا استفاده از «فرهنگ لغت» (دیکشنری) برای استنتاج و پی‌بردن به لحن متن از طریق تحلیل خودکار (براساس وجود یک کلمه کلیدی خاص، گروهی از کلمات یا یک بسته کلمه^۲). روش اول، هنگام پرداختن به موضوعات خاص به خوبی عمل می‌کند (گارسیا - مارین و کالاتراوا، ۲۰۱۸)^۳ اما روش دوم بیشتر مبتنی بر واژه‌نامه است که ممکن است دقت کمتری داشته باشد (بوکس، ون دِ ولدی، آرااوجو و ویلی‌گاندارت، ۲۰۱۹)^۴ هرچند تحلیل احساسات به‌نحوی منصفانه مورد انتقاد قرار گرفته است، اگر مبتنی بر فرهنگ‌نامه‌های دارای وزن مناسب باشد، اطلاعات مفیدی به پژوهشگران ارائه می‌دهد. (بوکس و همکاران، ۲۰۱۹)^۵

واژه‌نامه‌های احساسی بسیاری برای زبان‌های غیر از انگلیسی در دست نیست. با این حال، بسیاری از آنها فقط ترجمه‌های خودکار با استفاده از منابع مختلف مانند (گوگل ترنسلیتور)^۶ هستند و ممکن است منجر به نبود تطابق شوند. در مورد زبان اسپانیایی، چندین فرهنگ لغت داریم که به‌طور خاص، برای تحلیل احساسات طراحی شده‌اند. در

1. Liu, 2012

2. supervised learning algorithm

۳. مدل بسته کلمات (Bag-of-words model)، یک نمایش ساده است که در پردازش زبان‌های طبیعی و بازیابی اطلاعات (Information Retrieval) استفاده می‌شود. همچنین به‌عنوان مدل فضای برداری شناخته می‌شود.

4. García-Marín & Calatrava, 2018

5. Boukes, van de Velde, Araujo, & Vliegthart, 2019

6. Liu, 2012

7. Boukes et al., 2019

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دوقطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۴۳

این پژوهش از «واژه‌نامه احساسات ام‌ال سنتیکون^۱ در سطح لِمَا» استفاده کرده‌ایم و آن را یک منبع ایده‌آل در نظر گرفته‌ایم زیرا ارزیابی (چیزی که خیلی هم رایج نیست) و تصحیح شده است (حداقل در ۴ لایه از ۸ لایه لِمَا)؛ در نتیجه می‌توانیم بگوییم که یک ترجمه صرف نیست. این واژه‌نامه ۸ لایه دارد و بسته به قابلیت اطمینان از لایه‌های بالا به پایین قابلیت اطمینان بیشتری دارد. از آنجا که ضریب اطمینان لایه اول ۹۷/۷۳ درصد و آخرین ۶۱/۲۹ درصد است، در این پژوهش از ۶ لایه استفاده کرده‌ایم. ۲۸۴۸ کلمه با قابلیت اطمینان ۸۶/۰۹ درصد جمع‌آوری شده‌اند و نتایج به‌طور قابل توجهی پایین‌تر از نتایج به دست آمده در زبان انگلیسی بوده است، اما دریافتیم که برای اندازه‌گیری دو قطبی‌شدگی در زبان اسپانیایی کافی است (کروز، ترویانو، پونتس و اورگتا، ۲۰۱۴)^۲. از آنجا که تحلیل احساس، اندازه‌گیری دقیق قطبی‌شدن نیست، در این مقاله، برای اندازه‌گیری دو قطبی‌شدگی روشی را که بر گرفته از مجموعه کارهای پیشین است، پیشنهاد می‌دهیم. برای تعیین کمیت این پدیده، از طریق ارزش‌هایی که می‌توان با آنها کار کرد، توسعه شاخص را پیشنهاد می‌کنیم (فراندو، ۱۹۸۷؛ ص. ۳۴)^۳. برای این منظور، قطبی‌شدگی یک نظر (Ps)^۴ را از فاصله بین تحلیل نظرهای احساسی (S) و میانگین تحلیل احساسات از کل نظرها در هر ویدئوی پردازش شده (Me) بر حسب تعداد مطلق لحاظ کرده‌ایم. به این ترتیب، عددی به دست می‌آوریم که می‌تواند بین ۰ و ۲ مقداری را به دست آورد، جایی که ۰ بدون قطبش و ۲ حداکثر قطبش است: $Pc = |(S - Me)|$, where $S \in [-1, 1]$, $p \in (0, 2)$

سپس، حد فاصل اندازه‌گیری قطبی‌شدگی بار دیگر محاسبه شده است تا به هر ویدئو یک میانگین تعلق گیرد $(Py = Me = (S - Me)S) = py = Me(pc)$ این

1. Google Translator

۲. (ML SentiCon): یک واژه‌نامه احساسات چندزبانه، در سطح لِمَا. لِمَا: در روانشناسی، یک شکل مفهومی انتزاعی از یک کلمه است که در مراحل اولیه تولید گفتار به صورت ذهنی برای بیان انتخاب شده است.

۳. لِمَا: در روانشناسی، یک شکل مفهومی انتزاعی از یک کلمه است که در مراحل اولیه تولید گفتار به صورت ذهنی برای بیان انتخاب شده است.

4. Cruz, Troyano, Pontes, & Ortega, 2014

5. Ferrando, 1987. p. 34

امر برای ارتباط این بُعد e با بقیه متغیرهای هر یک از ویدئوها مفید بود. بنابراین، نتایج استفاده از فرمول یادشده به شرح زیر است: مقیاس و اندازه‌ای از قطبی‌شدگی هر نظر، برای نشان دادن نحوه رفتار قطبی‌شدگی در طول زمان استفاده می‌شود؛ و دوم، به منظور تثبیت فرضیه، اندازه‌گیری میانگین قطبی‌شدگی برای هر ویدئو، برای مشاهده ارتباطات خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یوتیوب از سایر رسانه‌های اجتماعی برجسته‌تر است چرا که در آن، ویدیو بخش اصلی است و متن در سطح ثانویه باقی می‌ماند. با این حال، تعاملات موجود در یوتیوب چندوجهی است. به این ترتیب، امکان تحلیل الگوهای بسیار گسترده‌ای از رفتارهای گوناگون (تعداد بازدیدها، لایک‌ها یا (دیس‌لایک‌ها) دوست نداشتن، پاسخ دادن، ...) و روابط بالقوه بین آنها را خواهیم داشت.

یافته‌ها

پس از استخراج اطلاعات در تاریخ ۲۵ اکتبر ۲۰۱۹، گردآوری این مجموعه بر اساس سه موضوع و دو الگوی جستجو صورت گرفت و در مجموع ۶۰۰ فیلم جمع‌آوری شد. الگوی نخست با استفاده از کلیدواژه‌های «تغییر آب و هوا» و «استقلال کاتالونیا» در موتور جستجوی یوتیوب، ایجاد و از بین آنها ۲۰۰ ویدئوی پربازدید در هر موضوع گزینش شد. الگوی جستجوی دوم نیز از کانال‌های یوتیوب ۵ حزب اسپانیایی با بیشترین نمایندگی پارلمانی پس از انتخابات آوریل ۲۰۱۹ انتخاب شد: پی‌اس‌اوی^۱، پی‌پی^۲، سیودادانوس^۳، پودموس^۴ و ووکس^۵. ۴۰ ویدئوی پربازدید که از سوی هر یک از این ۵ گروه سیاسی در

-
1. cambio climático
 2. Independencia de cataluña
 3. PSOE
 4. PP
 5. Ciudadanos
 6. Podemos
 7. Vox

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دوقطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۴۵

کانال‌های مربوط به خود بارگذاری (پست) شده بود، انتخاب شدند و در مجموع ۲۰۰ ویدیو تولید شد. از مجموع ۶۰۰ ویدئو، ۱۹ مورد امکان نظردهی خود را غیرفعال کرده بودند و از این میان ۱۲ مورد مربوط به احزاب سیاسی، ۴ مورد مربوط به «استقلال کاتالونیا» و ۳ مورد مربوط به «تغییرات آب و هوایی» بود. طی نتیجه نهایی جستجو و تحلیل بعدی، در مجموع ۳۹۱،۵۹۱ نظر، تولید و به موارد زیر تقسیم شد:

- «استقلال کاتالونیا» (به‌عنوان یک دروغ یا یک واقعیت): ۱۲۴/۸۲۰

- ویدئوهای احزاب سیاسی (کانال‌های رسمی آن‌ها): ۱۰۳/۹۸۲

تصمیم گرفتیم از این سه موضوع که مستعد تولید رفتارهای قطبی شده هستند، استفاده کنیم.

جدول ۱. ویدئوها و نظرات تحلیل شده از یوتیوب

انحراف معیار	Med_pol	بازدید نظرات	دیس لایک	لایک	نظرها	بازدیدها	ویدئوها	
۰/۰۷	۰/۲۳	۲۳۰	۱۵۱/۷۱۷	۴۳۰/۰۷۴	۱۶۳/۵۴۵	۳۷/۷۶۵/۷۴۱	۱۹۲	استقلال کاتالونیا
۰/۱۰	۰/۱۹	۶۵۷	۶۷/۴۵۰	۱/۰۱۹/۹۸۷	۱۰۴/۱۷۵	۶۸/۴۶۰/۲۱۹	۱۸۶	تغییرات اقلیمی
۰/۰۸	۰/۲۰	۳۵۷	۱۲۳/۰۱۵	۶۷۲/۵۹۶	۱۲۴/۰۱۹	۴۴/۲۳۹/۸۶۰	۱۵۹	احزاب سیاسی
۰/۰۸	۰/۲۰	۱۲۴۴	۳۴۲/۱۸۲	۲/۱۲۲/۶۵۷	۳۹۱/۷۳۹	۱۵۰/۴۶۵/۸۲۰	۵۳۷	مجموع

معتقدیم که اندازه‌گیری دو قطبی‌شدگی قابلیت زیادی برای بحث دارد (شکل ۱). در سه مورد تحلیل شده، تصاویر جزئیات مهمی را نشان می‌دهند که تا حد زیادی، به پویایی واقعی اطلاعات پرمعنی و عمیق اشاره دارد. در مورد کاتالونیا (در بالای نمودار ۱)، دو نکته مطرح است: سپتامبر-دسامبر ۲۰۱۷ و سپتامبر-اکتبر ۲۰۱۹. هر دو، لحظه‌هایی از بزرگ‌ترین تنش‌ها در درگیری‌های سیاسی هستند: اولی، نشان‌دهنده اعلامیه شکست استقلال است و

دومی، تصمیمات دیوان عالی کشور در مورد برخی از سیاستمداران کاتالان طرفدار استقلال. مسئله دوم، در مورد تغییرات اقلیمی، کمتر مشهود است، زیرا هیچ رویداد مهمی در این زمینه به چشم نمی‌خورد، هرچند در طول سال‌هایی که مورد تحلیل واقع شده افزایش دو قطبی وجود دارد. و سرانجام، در مورد احزاب سیاسی، اوج‌هایی نیز وجود دارد که به طور عمده، مربوط به دوره‌های انتخاباتی در اسپانیا است. یعنی، ما فکر می‌کنیم که در حقیقت، اندازه‌گیری دو قطبی‌شدگی به‌عنوان تفاوت بین احساسات مثبت و منفی دارای قابلیت توضیحی زیادی است.

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، این سه مبحث را به‌طور بالقوه، قطبی می‌دانیم. اگرچه شاخص پیشنهادی، قابلیت توضیحی زیادی را نشان می‌دهد، جدول ۲ حاکی از منفی بودن فرضیه است. یعنی در همه موارد، رابطه بین تعداد نظرها و قطبی‌شدگی آنها مثبت نیست. به‌طور خاص، برای موارد تغییر آب و هوایی و احزاب سیاسی، یک رابطه مثبت، اگرچه ضعیف، وجود دارد، اما برای درگیری و مناقشه سیاسی کاتالونیا خیر.

البته، همان رفتار با بقیه متغیرها بازتولید می‌شود: تعداد بازدیدها، نظرها، لایک‌ها یا دیس‌لایک‌ها (دوست نداشتن) همگی نتایج مشابهی را ارائه می‌دهند. این امر شگفت‌آور نیست چرا که همه موارد متغیرهایی عددی هستند که به‌طور کلی، گرایش به افزایش دارند (یعنی بازدید بیشتر، لایک بیشتر، دوست نداشتن بیشتر و نظر دادن بیشتر). به این ترتیب، دریافتیم که تفاوت‌های زمینه‌ای خاص هر موضوع، بر نتایج تأثیر می‌گذارد.

در حال حاضر، درک این امر که چگونه می‌توان گفتگو در شبکه‌های اجتماعی را دو قطبی کرد، دشوار به نظر می‌رسد. در واقع ممکن است عوامل اساسی مانند سوگیری تأیید و الگوریتم‌های ارتقای محتوا درک مسئله را دشوار کنند. هر دو وضعیت می‌توانند ساخت اتاق‌های پژواک^۱ را تقویت کنند (بسی و همکاران، ۲۰۱۶).^۲ با این حال، در مطالعه حاضر مشاهده کردیم که جنبه‌هایی متفاوت مطرح‌اند. در مورد فیلم‌های مربوط به تغییرات

۱. محیطی که در آن فرد فقط با اعتقادات یا عقایدی منطبق بر عقاید خود رویه‌رو می‌شود، بنابراین دیدگاه‌های موجود وی توییت شده و مجال برای ایده‌های جایگزین بوجود نمی‌آید.

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دوقطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۴۷

اقلیمی و احزاب سیاسی، این دو قطبی شدن می تواند تحت تأثیر حضور ترول های^۱ فعال باشد که گفتگو را رادیکال می کند. با این حال، برخی عوامل بیرونی نیز وجود دارند که آنها را کنترل نکرده ایم و البته درگیری در کاتالونیا رفتاری متفاوت دارد.

جدول ۲. همبستگی اسپیرمن (دو قطبی شدگی) (RS)

تاریخ انتشار	همه (تعداد = ۵۳۷)	تغییرات اقلیمی (تعداد = ۱۸۶)	استقلال کاتالونیا (تعداد = ۱۹۲)	احزاب سیاسی (تعداد = ۱۵۹)
تاریخ انتشار	۰/۱۶۱ **	۰/۲۶۵ **	۰/۰۹۰	۰/۰۴۳
تعداد بازدید	۰/۰۴۸	۰/۲۱۵ **	-۰/۰۲۷	۰/۱۵۱
نظرها	۰/۲۶۹ **	۰/۳۱۱ **	-۰/۰۰۵	۰/۴۰۰ **
پسندیده شده (لایک)	۰/۱۰۰ *	۰/۲۲۸ **	-۰/۰۷۶	۰/۲۲۰ **
پسندیده نشده (دیس لایک)	۰/۱۴۴ **	۰/۲۴۸ **	-۰/۰۱۵	۰/۲۳۶ **

نکته: * معنی دار در $p > 0,01$; ** معنی دار در $p > 0,001$

هرچند شاخص یادشده، گویا به نظر می رسد، مدل را بر اساس این واقعیت رد می کنند که مشارکت بیشتر، دو قطبی شدن بیشتری ایجاد می کند. با این حال، رفتار تعاملات در درگیری و مناقشه کاتالونیا مشابه سایر موضوعات در تاریخ های بسیار خاص، مانند سپتامبر و اکتبر ۲۰۱۷ است. در سال ۲۰۱۷، حوادث مختلفی به وقوع پیوست، مانند به اصطلاح قانون قطع ارتباط یا همه پرسى اول اکتبر (که هر دو مورد با حملات جدی و بحث های مناقشه انگیزی علیه قانون اساسی اسپانیا همراه بود). این دو رویداد مورد توجه بسیاری از رسانه ها قرار گرفت و بر همین اساس، علاقه کاربران یوتیوب را نیز به خود

۱. ترول در شبکه های اجتماعی کسی است که با ارسال پیام های بحث برانگیز و ملتهب به دنبال ایجاد واکنش های احساسی (مثل عصبانیت) در کاربران سایت هایی مانند فیس بوک، توییتر و غیره است تا بتواند تضاد و کشمکش و مناقشه ایجاد کند.

جلب کرد. این روند در رویداد رسانه‌ای دیگری نیز که در اکتبر ۲۰۱۹ (حکم دادگاه عالی اسپانیا درباره وقایع ۲۰۱۷) رخ داد، بار دیگر خود را نشان داد. بدون شک، روندهای موقتی وجود دارند که برخلاف دوره‌های قبلی (مانند ۲۰۱۴)، همان‌گونه که در دو مسئله دیگر رخ داده است، مشارکت بیشتر را به قطبی‌شدگی بیشتر مرتبط می‌کنند. این اختلافات دریچه‌ای برای ایده‌های جدیدند که باید مورد بررسی قرار گیرند تا توضیح دهند که چگونه در برخی از سناریوها، قطبی‌شدگی با مشارکت تحریک نمی‌شود.

حال باید دید که پرونده کاتالونیا را چگونه تفسیر می‌کنیم؟ اولین چیزی که می‌توان گفت این است که، به‌نحوی شگفت‌آور، مورد کاتالونیا با قطبی‌شدگی کمتری توصیف می‌شود (به استثنای برخی از تاریخ‌های بسیار خاص). از سوی دیگر، این واقعیت ممکن است با برخی از یافته‌های دیگر سازگار باشد. اولاً، شاید بارزترین عامل توجه رسانه‌های سنتی باشد. وقتی این توجه بیشتر می‌شود، به‌نظر می‌رسد که رفتار دو قطبی شبیه سایر مسائل است. با این حال، وقتی چنین حضوری وجود ندارد، بحث‌های آزاد مرتبط با این فیلم‌ها تحت تأثیر قطبی‌شدگی مداوم قرار نمی‌گیرد و شاخص قطبی‌شدگی را بدون ارزش‌های (مقادیر) بسیار بالا رها می‌کند (که به هیچ وجه به معنای مثبت یا منفی بودن آن نیست). ثانیاً، این استدلال می‌تواند تأثیر معتدلی را که با حباب‌های فیلتر^۱ ایجاد می‌شود، جبران کند. یعنی ممکن است تفکیک در مصرف رسانه با توجه به موقعیت ایدئولوژیک رخ دهد. این مصرف به‌طور حتم، از طریق فرایند فعالیت‌های سیاسی^۲ تعدیل می‌شود (هرچه فعالیت بیشتر، مصرف اطلاعات مرتبط بیشتر)، و تأثیر مشابه خواهد بود: از آنجا که دیدگاه ایدئولوژیک شرکت‌کنندگان مشابه است، دو قطبی‌شدگی کم و پایین خواهد بود. در حال حاضر، این اثرات به‌عنوان اتاق‌های پژواک و حباب فیلتر عمل می‌کنند. این تصور بویژه از سال ۲۰۰۹ که گوگل، موتور جستجوی خود را متناسب با خواست کاربر تغییر داد، بیش از پیش شدت گرفت (پاریزر^۳، ۲۰۱۱). در حالی که حباب‌های فیلتر از

۱. وضعیتی که در آن یک کاربر اینترنت فقط با اطلاعات و نظراتی مواجه می‌شود که مطابق با اعتقادات خود باشد و آنها را تقویت کند، این امر ناشی از الگوریتم‌هایی است که تجربه‌های آنلاین فرد را شخصی می‌کند...

2. Activism

3. Pariser, 2011

ارزیابی گفتگوی سیاسی آنلاین: آیا دو قطبی شدن موجب تبادل نظر بیشتر می شود؟ ۱۴۹

عملکرد ناخودآگاه کاربر ایجاد می شوند، اتاق های پژواک باید آگاهانه غالب شوند. فرضیه ای که این دو را از یکدیگر متمایز می کند، تمایل و استعداد کاربران برای ایجاد محیطی است (کلپر، ۱۹۶۰؛ نوبلاچ - وستروویچ، ۲۰۱۵؛ رویین، ۲۰۰۲)^۱ که از طریق مقیاس های قابل اطمینان اداره می شود: جمع آوران عمده سرمایه، رسانه های محلی، رسانه های ملی، تبلیغات و لابی گران (اسکروگز، ۱۹۹۸)^۲. برای ساخت حساب در شبکه و ایجاد تغییر در رفتار، لازم است که هم بازتاب های آنالوگ و هم دیجیتال را بسازید. (هولبرت و استفنسون، ۲۰۰۳)

در مورد دو موضوع دیگر، نوعی رویکرد ایدئولوژیک نسبت به موضوع مورد بحث، بویژه در ویدئوهای احزاب سیاسی، جایی که تمایل به برخی کانال های خاص، تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد، قابل درک است (باربارا، جوست، ناگلر، تاکر و بانو، ۲۰۱۵)^۳. این امر باعث می شود که تمرکز روی برخی از کانال های یوتیوب (نه روی ویدئوهای خاص) مانند کانال های احزاب سیاسی جالب باشد.

اگر این مطلب درست باشد، داده ها نشان می دهند که محتوای یوتیوب در برنامه ریزی و دستور کار رسانه های سنتی قابل نفوذ است (امری که به نوبه خود، می تواند نشان دهنده محبوبیت یک موضوع باشد، نه منبع آن). به عبارت دیگر، تعدیل کننده هایی وجود دارند که باید کنترل شوند. به دلیل امکاناتی که این پلتفرم ارائه می دهد، پویایی یاد شده می تواند باعث تغییر و دو قطبی شدن بحث در یوتیوب شود. به عبارت دیگر، رویدادهای مورد توجه رسانه ای (تاریخ های ذکر شده از سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹ برای پرونده کاتالونیا یا تاریخ های خاص مبارزات انتخاباتی احزاب سیاسی) برای همبستگی مثبت بین مشارکت و دو قطبی شدن مطلوب تر هستند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری نخست این است که فرضیه اصلی به طور کامل تأیید نشده است. هیچ رابطه قابل توجهی وجود ندارد که نشان دهد مشارکت فزاینده، منجر به دو قطبی شدن

1. Klapper, 1960; Knobloch-Westerwick, 2015; Rubin, 2002

2. Scruggs, 1998

3. Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015

فزاینده می‌شود. ما نشانه‌هایی در دست است که چنین رابطه‌ای می‌تواند در دوره‌های زمانی خاص یا در ارتباط با مسائل خاص وجود داشته باشد. این امر نشان می‌دهد (بویژه در مسئله کاتالونیا) متغیرهای مداخله‌گری وجود دارند که کنترل نشده‌اند. این متغیرها در سه مبحث مورد بررسی، نقش مشابهی ایفا نمی‌کنند و این امر می‌تواند به توضیح ناهمسانی‌ها به لحاظ اهمیت کمک کند. کار با مجموعه‌های بزرگ داده‌ها برای درک بهتر چنین پدیده‌هایی مفید است. بنابراین، می‌توان گفت این مطالعه، رفتار کاربران یوتیوب را که بخشی از هدف ماست، روشن می‌کند. با این حال، لازم است که ابزارهای مختلفی برای درک کارکرد دو قطبی شدن در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شوند.

به نظر ساستین (۲۰۰۸)، تا زمانی که رسانه‌های اجتماعی و در آنها، تعداد تقریباً بی‌شماری از طبقه‌بندی‌ها وجود دارند، کاربران عادی، هم‌سخنان خود و راحت‌ترین فضا را برای ارتباط با آنها انتخاب می‌کنند. از این نظر، استدلال می‌شود که این شبکه‌ها تشکیل‌دهنده «اتاق‌های پژواک» هستند و ما در آنها فقط پژواک تمایلات خود را می‌شنویم. به عبارت دیگر، در چنین فضاهایی، ارتباط بین گروه‌ها با دیدگاه‌های مختلف دشوارتر است و سازوکارهای توان‌دهی می‌توانند به معلول‌های اصلی تبدیل شوند. علاوه بر این، چندپارگی افکار عمومی ممکن است تأثیر کاهنده‌ای بر انسجام اجتماعی داشته باشد. به این ترتیب، می‌توان انتظار افراطی‌گری عمیق‌تری را در افکار کاربرانی داشت که هرگز به‌طور آنلاین، با مخالفان احتمالی خود روبه‌رو نمی‌شوند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز تأکید کردیم، در این زمینه دو رویکرد وجود دارد، رویکرد «خوش‌بینانه» استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، تعامل بین شهروندان مختلف و در نتیجه، پروراندن مباحث کثرت‌گرایانه را ارتقا می‌دهند و در مقابل، رویکرد انتقادی بر این باور است که این شبکه‌ها جداسازی بر مبنای ایدئولوژی را تسهیل می‌کنند و با جلوگیری از روبه‌رو شدن دیدگاه‌های متناقض، مباحث را کاهش می‌دهند. مباحث مربوط به نقش بالقوه و واقعی رسانه‌های اجتماعی در مباحث عمومی اغلب به یک رقابت انحصاری بین دیدگاه‌های آرمان‌شهری و ویران‌شهری تبدیل می‌شود (برانز، ۲۰۱۸). این امر

تعادلی بین دیدگاه‌های آرمان‌شهری و ویران‌شهری است که از ماهیت واقعی اینترنت به عنوان یک حوزه عمومی پرده‌برداری می‌کند (پاپاچاریسی، ۲۰۰۲). برای نتیجه‌گیری می‌توان تأیید کرد که رسانه‌های اجتماعی، بی‌تردید ظرفیت زیادی برای پاسخگویی به نیازهای شهروندان دارند و این واقعیت، در شرایط کنونی نارضایتی و پیش‌بینی ناپذیری سیاسی بسیار اهمیت می‌یابد. از نظر سیاسی، اثرات سودمندی را می‌توان تشخیص داد: (الف) آنها به کثرت‌گرایی بیشتر گفتمان سیاسی کمک می‌کنند. (ب) مشارکت عمومی بیشتر را سهولت می‌بخشند و به شهروندان اجازه می‌دهند قدرت را مورد کنترل و نظارت قرار دهند و در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند. (ج) اطلاعات بیشتری را تولید و ارائه می‌کنند و (د) قالب‌های جدیدی را برای انتقال محتوای سیاسی فراهم می‌آورند. حتی در این صورت، انقلاب ایجاد شده از طریق رسانه‌ها، پیچیده است و در سطوح بی‌شماری قرار دارد. ما درباره سیستم‌هایی صحبت می‌کنیم که همواره در حال رشد هستند و فرایندها و کارکردها را تغییر می‌دهند. این نوع تکامل را می‌توان در پویایی مداوم مورد استفاده در الگوریتم‌های به کار رفته مشاهده کرد. از این طریق پیشرفت‌های بسیاری در توسعه محاسبات اعمال شده در وب به چشم می‌خورند چنان که می‌توان تنظیماتی را که گوگل در مرورگرها و پلتفرم‌های خود مانند یوتیوب اعمال کرده است، زیر نظر گرفت (کاوینگتون، آدامز و سارگین، ۲۰۱۶) این امر از یادگیری ساده ماشین تا شبکه‌های عصبی پیچیده را دربرمی‌گیرد. تصور می‌کنیم که مشارکت دانشگاه برای ارتقای الگوها و تکنیک‌های تحقیق به منظور پیشگیری از اثرات احتمالی نامطلوب (تا آنجا که ممکن است) ارزشمند خواهد بود.

منابع

- Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>

- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia [The digitalization of public conversation: Social media, political affectivity and democracy]. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27–54.

- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., . . . Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.

- Balán, M. (2013). Polarización y medios a 30 años de democracia. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 7(2), 473–481.

- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–154.

- Bernhardt, D., Krasa, S., & Polborn, M. (2008). Political polarization and the electoral effects of media bias. *Journal of Public Economics*, 92(5/6), 1092–1104.

- Berry, C., Kim, S., & L. Spiegel (2010). *Electronic elsewhere: Media technology and the experience of social space*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). Users polarization on Facebook and Youtube. *PLOS ONE*, 11(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>

- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133–160.

- Boukes, M., van de Velde, B., Araujo, T., & Vliegenthart, R. (2019). What's the tone? Easy doesn't do it: Analyzing performance and agreement between off-theshelf sentiment analysis tools. *Communication Methods and Measures*, 14(2), 83–104.
- Bramson, A., Grim, P., Singer, D. J., Berger, W. J., Sack, G., Fisher, S., . . . Holman, B. (2017). Understanding polarization: Meanings, measures, and model evaluation. *Philosophy of Science*, 84(1), 115–159.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York, NY: Peter Lang.
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political polarization on Twitter. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 89–96). Palo Alto, CA: AAAI.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. In *Rec-Sys '16: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191–198). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Cruz, F. L., Troyano, J. A., Pontes, B., & Ortega, F. J. (2014). Building layered, multilingual sentiment lexicons at synset and lemma levels. *Expert Systems with Applications*, 41(13), 5984–5994.
- Dahlberg, L. (2004). The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication. *Studies in Social and Political Thought*, 10, 2–18.

- Ferrando, M. G. (1987). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología* [Socio-statistics: Introduction to statistics in sociology]. Madrid: Alianza Universidad Textos.

- Ferree, M. M., Gamson, W. G., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324.

- Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). *Polarisation and the news media in Europe*. Brussels: European Parliamentary Research Service.

- Fung, A., Gilman, H. R., & Shkabatur, J. (2013). Six models for the Internet & politics. *International Studies Review*, 15, 30–47.

- García-Marín, J., & Calatrava, A. (2018). The use of supervised learning algorithms in political communication and media studies: Locating frames in the press. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 175–188.

- Gentzkow, M. (2016). *Polarization in 2016*. Toulouse: Toulouse Network for Information Technology.

Gentzkow, M., Shapiro, J., & Taddy, M. (2016). *Measuring polarization in high-dimensional data: Method and application to congressional speech* (SIEPR Discussion Paper No. 16-028). Stanford, CA: SIEPR.

- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2019). *How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities*. Presented at the Annual Conference of the American Political Science Association.

- Goldman, A., & O'Connor, C. (2019). *Social epistemology*. In E. Zalta (Ed.), *Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/entries/epistemology-social>

- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Grusell, M., & Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters: The use and views of Twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48–61.
- Gruzd, A., & Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6, 28–45.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre [In the swarm]*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Holbert, R. L., & Stephenson, M. T. (2003). The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 556–572.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146.
- Jaidka, K., Zhou, A., & Lelkes, Y. (2019). Brevity is the soul of Twitter: The constraint affordance and political discussion. *Journal of Communication*, 69(4), 345–372.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

- Knobloch-Westerwick, S. (2015). Choice and preference in media use. New York, NY: Routledge.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). The people's choice. New York, NY: Columbia University Press.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. (2008). Politicians and Web 2.0: The current bandwagon or changing the mindset? Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference, London, UK.
- Lindgren, S. (2011). YouTube gunmen? Mapping participatory media discourse on school shooting videos. *Media, Culture & Society*, 33(1), 123–136.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1–167.
- López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública [Online communication and changes in the public sphere]. *Zer*, 20, 231–249.
- Ma, X., Wang, H., Li, H., Liu, J., & Jiang, H. (2013). Exploring sharing patterns for video recommendation on YouTube-like social media. *Multimedia Systems*, 20(6), 675–691.
- Marichal, J. (2016). Facebook democracy: The architecture of disclosure and the threat to public life. New York, NY: Routledge.
- Mason, L. (2014). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128–145.
- Narayanan, V., Barash, V., Kelly, J., Kollanyi, B., Neudert, L. M., & Howard, P. N. (2018). Polarization, partisanship and junk news

.....
consumption over social media in the US. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1803.01845>

- Olsson, E. J. (2013). A Bayesian simulation model of group deliberation and polarization. In F. Zenker (Ed.), *Bayesian argumentation: The practical side of probability* (pp. 113–133). Dordrecht: Springer.

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=all>

- Osborne-Gowey, J. (2014). What is social media. *Fisheries*, 39(2), 55–55.

- Oz, M., Zheng, P., & Chen, G. M. (2018). Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New Media & Society*, 20(9), 3400–3419.

- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press
Petersen, M. B. (2020). The evolutionary psychology of mass mobilization: How disinformation and demagogues coordinate rather than manipulate. *Current Opinion in Psychology*, 35, 71–75.

- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101–127.

- Rowe, I. (2014). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138.

- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). New York, NY: Routledge.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política [Internet in political participation]. *Revista de Estudios Políticos*, 109, 285–302.
- Schäfer, M. S. (2016). Digital public sphere. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118541555>
- Scheufele, D. A. (2001). Democracy for some? How political talk both informs and polarizes the electorate. R. P. Hart & D. Shaw (Eds.), *Communication and U.S. elections: New agendas* (pp. 19–32). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Scruggs, J. F. (1998). “Echo chamber” approach to advocacy. Retrieved from <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ggxn0061>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160.
- Stromer-Galley, J., & Wichowski, A. (2011). Political discussion online. In M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The handbook of Internet studies* (pp. 168–187). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195.
- Sunstein, C. R. (2008). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich,

S., . . . Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Menlo Park, CA: The William and Flora Hewlett Foundation.

- Wojcik, S., Messing, S., Smith, A., Rainie, L., & Hitlin, P. (2018). Bots in the Twittersphere. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <https://pewrsr.ch/3cNCOye>

- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2017). Third space and everyday online political talk: Deliberation, polarisation, avoidance. Paper presented at the 67th Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, CA. Retrieved from <http://eprints.whiterose.ac.uk/119308>

