

رسانه‌های خبری در عصر شبکه‌های اجتماعی: قطبی‌شدگی و تغییر

ماهیت خبررسانی

(تحلیل نشانه‌شناختی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی)

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۹، شماره یک: ۴۱-۷۶

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در *ISC*

محمد ملاحبسی^۱

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

صابر جعفری کافی‌آباد

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

دریافت ۱۴۰۱/۲/۳۰

پذیرش ۱۴۰۱/۶/۶

چکیده

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به محل اصلی تبادل اخبار و اطلاعات تبدیل شده‌اند و رسانه‌های خبری سنتی را به حاشیه رانده‌اند. رسانه‌های سنتی کوشیده‌اند با تغییر سیاست‌های خبری خود در مقابل این تحولات تاب بیاورند و مرجعیت و اهمیت خود را حفظ کنند. در این مسیر برخی از خصوصیات مناقشه‌برانگیز فضای شبکه‌های اجتماعی و در رأس آن‌ها مسئله قطبی‌شدگی، در عرصه رسانه‌های خبری نیز بیش از گذشته به چشم می‌آید. در این تحقیق تلاش شده است تا با تمهید مقدماتی نظری برای سنجش مسئله قطبی‌شدگی در عرصه رسانه‌های خبری، نحوه پوشش خبری یکی از مهم‌ترین رسانه‌های فعال در عرصه فضای مجازی فارسی‌زبان، یعنی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی را مورد بررسی قرار دهیم. بدین منظور ۱۲۰۰ عکس و تیتراژ خبری که طی مدت بیست روز در این رسانه منتشر شده است را تحلیل نشانه‌شناختی کرده‌ایم. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بیش از ۷۴ درصد از کل اخباری که بی‌بی‌سی فارسی در این مدت درباره ایران منتشر کرده است، حاوی عناصری قطبی‌کننده است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های خبری، قطبی‌شدگی، بی‌بی‌سی فارسی

۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط، mmollaabbasi@atu.ac.ir

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز تأثیری عظیم بر نحوه دسترسی ما به اطلاعات و اخبار و تفسیر و فهم وقایع اجتماعی و سیاسی دارند. در بسیاری از کشورها، این پلتفرم‌ها به شکلی بی‌سابقه تمام رسانه‌های خبری پیش از خود، اعم از روزنامه، تلویزیون، رادیو و خبرگزاری‌های آنلاین را از میدان به در کرده و به توزیع‌کننده‌های اصلی خبر تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی با تصاحب بخش عمده درآمد «تبلیغات» اصلی‌ترین منبع تأمین مالی رسانه‌ها را بلعیده‌اند و امکانات این شبکه‌ها برای تبدیل همه اعضای جامعه به «شهروند-خبرنگار»^۱ (Atton & Hamilton, 2008) از اساس دوران جدیدی را رقم زده است که در آن هرکسی می‌تواند تولیدکننده خبر باشد. اگرچه منتقدان پرشماری گوشزد کرده‌اند که این شرایط به معنی ازمیان‌رفتن کامل قدرت منابع خبری حرفه‌ای و پرسابقه نیست، اما دیگر جای تردیدی وجود ندارد که ساختار یک‌طرفه انتقال خبر و توانایی رسانه‌ها برای دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات شدیداً زوال یافته است. بسیاری از «مرگ ژورنالیسم» سخن گفته‌اند (Rusbridger, 2018) و از تأثیر مخرب این مرجع‌زدایی برای دموکراسی و حکمرانی سخن گفته‌اند.

خبرگزاری‌ها بیش از پیش فشار مخاطب را بر گرده خود احساس می‌کنند و واضح‌تر از همیشه می‌دانند که اگر اخبار آن‌ها با اقبال مخاطبان مواجه نشود، میدان تأثیرگذاری خود را از دست داده و حتی در تأمین نیازهای اقتصادی خود با دشواری روبه‌رو خواهند شد. این موقعیت جدید، فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای برای رسانه‌ها به وجود آورده است: از سویی، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران فراوانی خبررسانی مطابق با سلیقه عامه مخاطبان را مخالف رسالت و ماهیت حرفه خود می‌دانند و احساس می‌کنند مجبورند فقط به موضوعاتی بپردازند که مخاطبان‌شان دوست دارند؛ و از سوی دیگر، مدیران رسانه‌های تازه‌ای یافته‌اند تا اصطلاحاً با «موج‌سواری» بر واکنش‌های مخاطبان خود، اشکال جدیدی از تأثیرگذاری را ایجاد کنند.

در این وضعیت، بنگاه‌های خبری نیز کوشیده‌اند تا با تغییر استراتژی‌ها و رویه‌های سابق خود، در این بازار پرآشوب همچنان تأثیرگذاری خود را حفظ کنند یا به بخشی از این دنیای جدید بپیوندند. بی‌بی‌سی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و تأثیرگذارترین بنگاه‌های خبرپراکنی

جهان، در این مسیر گام‌هایی جدی برداشته است و صفحات متعددی در شبکه‌های اجتماعی، علی‌الخصوص در پلتفرم عکس‌محور اینستاگرام تأسیس کرده است. فعال‌ترین این صفحات، صفحه بی‌بی‌سی فارسی است که عمدتاً مسائل مربوط به ایران و افغانستان را پوشش می‌دهد و در حال حاضر (خرداد ۱۴۰۱) بیش از ۱۷ میلیون دنبال‌کننده دارد. از این جهت، این صفحه پرمخاطب‌ترین صفحه خبری فارسی‌زبان در سطح شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود و مطالعه آن برای سنجش نحوه عملکرد رسانه‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مورد توجه باشد.

وقتی به چالشی‌ترین موضوعات در رابطه با نسبت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر نگاه می‌کنیم، معمولاً ردپایی از دو وضعیت به‌هم‌پیوسته را می‌بینیم؛ مسائلی مانند «اتاق‌های پژواک»، «قطبی‌شدن»، «ترولینگ»، «نفرت‌پراکنی» یا «اخبار جعلی»، همگی، از سویی حاکی از قدرت روزافزون مصرف‌کنندگان خبر هستند و از سوی دیگر، نسبت به سوءاستفاده مدیران و استراتژیست‌های خبری از عواطف و سلايق همین مصرف‌کنندگان هشدار می‌دهند. زوال یا دست‌کم تضعیف ژورنالیسم کلاسیک و قدرت‌یابی روزافزون مصرف‌کنندگان خبر در ساختار شبکه‌های اجتماعی که به‌طور غیرمستقیم به مشروعیت‌میل ناخودآگاه به محبوس‌شدن در جهان دل‌خواست‌ها و سلايق از پیش‌حاضر و تحلیل و تفسیر واقعیت‌ها در آینه آن نیز منتهی می‌شود از یک‌سو، و شناسایی منطق شناختی این مشروعیت‌ها از جانب بنگاه‌های خبری و وساطت و سوءاستفاده‌های سیاسی و حتی اقتصادی از آن‌ها از سویی دیگر، وضعیتی را رقم زده است که آرمان‌ها و دستورکارهای اخلاقی سنتی ژورنالیسم، مانند آزادی بیان و شفافیت و صحت‌سنجی بیش از پیش به تردید کشیده شده است. انسداد و جهت‌دهی و فروبستگی گفتگو، وضعی که در بحث‌های اخیر انتقادی در حوزه رسانه و ارتباطات، از آن به قطبی‌شدگی یاد می‌کنند، نیز از پیامدهای مهم این شرایط است. شرایطی که با توجه به ساختار انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به نحوی رقم می‌خورد که کاربران خود را کاملاً و صرفاً در یک اجتماع آنلاین همگن قرار دهند، نظرات موافق با خود را بخوانند، تأیید کنند و به اشتراک بگذارند، و در مقابل به‌شدت راه ارتباط و تعامل با گروه‌های مخالف با خودشان را ببندند (Jewitt & Goren, 2016). البته باید توجه داشت که اگر قطبی‌شدن را به‌عنوان یکی از امکان‌هایی در نظر بگیریم که ساختار توزیع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند، وضعیت بالفعل و محقق پیش رو

نتیجهٔ اجتناب‌ناپذیر چنین ساختاری نبوده است و تولیدکنندگان محتوا و تاکید آنها بر تکنیک‌های خبری یا فرم‌های خاصی از محتوا که قابلیت بیشتری برای ایجاد دوقطبی‌های سیاسی دارند، نقش انکارناپذیری در رقم‌خوردن وضعیت فعلی دارند. تولیدکنندگانی که به میدان شبکه‌های اجتماعی چونان آوردگاهی برای پیگیری اهداف سیاسی می‌نگرند یا آن را در راستای صف‌کشی‌های خود برمی‌سازند و شکل می‌دهند. بنابراین توفیق در پیشبرد برنامه‌های سیاسی و اقتصادی در گرو شناسایی منطق این میدان و کنشگری بر اساس مشروعیت‌های آن است.

وضعیت قطبی‌شدگی به‌شدت مستعد بحران‌آفرینی است. مسایل متعارف سیاسی و اجتماعی و اقتصادی به سادگی تا سرحد یک بحران بزرگ برکشیده می‌شوند. انسداد مجاری گفتگو و اقناع می‌تواند به خشونت نمادین و حتی عینی منتهی شود. انزوای نامرئی ناشی از فروبستگی اطلاعاتی در حلقه‌ها و اجتماعات قطبی، منشا خطاهای شناختی و محاسباتی متنوع در ارزیابی واقعیت می‌شود و سوژه‌های مجازی و کنش‌های عینی ایشان را منقاد روندهای قطبی‌کنندهٔ شبکه‌های اجتماعی می‌سازد. این‌ها و مسایلی از این دست، قرین با وضعیتی روانشناختی اتفاق می‌افتد که به فرد درگیر در وضعیت قطبی این توهم را القا می‌کند که عاری از هر نوع فشاری در حال قضاوت و ارزیابی واقعیت و احیاناً کنشی در قبال آن است؛ وضعیتی که سوژه‌های ایرانی درگیر در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مصون از آن نیستند.

در این مقاله، تلاش می‌شود تا با تمرکز بر مسئلهٔ «قطبی‌شدگی» در شبکه‌های اجتماعی نشان داده شود یکی از بازیگران مهم عرصهٔ خبری در سطح شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان، یعنی صفحهٔ اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی چطور این فرهنگ و ساختار فضای قطبی را به‌استخدام خود درآورده و از آن برای بازنمایی خاصی از جامعهٔ ایران استفاده می‌کند. در این مقاله، سعی می‌شود با بررسی فعالیت صفحهٔ اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی، به‌عنوان پرمخاطب‌ترین صفحهٔ خبری فعال در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان، به این پرسش پراخته شود که شیوه‌های آماده‌سازی و ارائهٔ خبر، و همین‌طور موضوعات و مسائلی که این صفحه برای بازتاب انتخاب می‌کنند، چه نسبتی با راهبردهای شناخته‌شدهٔ قطبی‌کردن در فضای شبکه‌های اجتماعی دارد. به این منظور، ابتدا مهم‌ترین نشانه‌های محتواهایی که قابلیت قطبی‌سازی فضای عمومی را دارند معرفی می‌شوند و سپس با تحلیل نشانه‌شناختی ۲۰۰۰ پست اینستاگرامی از صفحهٔ بی‌بی‌سی فارسی نشان داده می‌شود که تا چه میزان می‌توان این پست‌ها را حاوی نشانه‌های قطبی‌ساز به‌شمار آورد.

مرور ادبیات

یکی از اولین تحقیقاتی که مسئله قطبی‌شدگی در فضای مجازی را بررسی کرد، تحقیق مشهور لادا آدامیک و ناتالی گلنس بود که الگوی ارتباط و تعامل مابین وبلاگ‌های سیاسی را در آستانه انتخابات سال ۲۰۰۴ ایالات متحده آمریکا بررسی کرد (Adamic & Glance, 2005). بدین دلیل اهمیت فراوان این مطالعه، با اندکی تفصیل آن را شرح می‌دهیم. در سال ۲۰۰۴، هنوز هیچکدام از شبکه‌های اجتماعی غالبی که امروز می‌شناسیم - از جمله توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام - تأسیس نشده بودند و عمده اظهارنظرهای سیاسی در اینترنت در فضای وبلاگستان رخ می‌داد. آدامیک و گلنس فهرستی از مهم‌ترین وبلاگ‌های سیاسی آمریکا تهیه کردند که آن را «فهرست الف»^۱ می‌نامیدند. این وبلاگ‌ها به شکل بسیار انبوهی از سوی دیگر وبلاگ‌نویسان مورد استناد قرار می‌گرفتند و برای اولین بار، شبکه‌های خبری سنتی مانند سی‌ان‌بی‌سی را وادار کردند تا از موضوعاتی که مورد بررسی قرار می‌دادند گزارش تهیه کنند یا حتی نویسندگان این وبلاگ‌ها را به‌عنوان مهمان به برنامه‌هایشان دعوت نمایند (همان، ۳۶). در این مطالعه برای تشخیص موضوعات و مسائلی که وبلاگ‌نویسان به آن می‌پرداختند، ۴۰ وبلاگ از فهرست الف انتخاب شد و تمام نوشته‌های آن‌ها در دو ماه منتهی به انتخابات مورد بررسی قرار گرفت. در آن برهه، وبلاگ‌ها عمدتاً نقش «تکمیل‌کنندگان تخصصی»^۲ بحث‌های سیاسی در رسانه‌های رایج‌تر را ایفا می‌کردند. به این معنی که پاره‌ای از موضوعات مورد مناقشه را با تفصیل بیشتر مورد بررسی قرار می‌دادند و به این شیوه، بر میدان اصلی مباحثات سیاسی اثر می‌گذاشتند. از جمله این موضوعات بحث‌هایی مانند «سقط جنین»، «قانون مالکیت اسلحه» و «مجازات اعدام» بود. آدامیک و گلنس نشان دادند که این وبلاگ‌ها با نوشتن مداوم درباره این موضوعات و ارائه شواهد و تفاسیر گوناگون، بازیگران میدان اصلی سیاست را تحت فشار قرار می‌دهند تا درباره این آن‌ها موضعی صریح و روشن اتخاذ کنند. به این ترتیب، شکلی از قطبی‌شدگی موضوعی شکل گرفت. وبلاگ‌های طرفدار نامزد جمهوری خواه (جورج بوش)، هر چه به انتخابات نزدیک‌تر می‌شد، حجم بیشتری از مطالب‌شان را به دغدغه‌های خاص خودشان - مانند سقط جنین و همجنس‌گرایان - اختصاص می‌دادند و در مقابل، وبلاگ‌های طرفدار نامزد دموکرات (ال

1 A-list

2 complimentary experts

گور) نیز «ساختار مفهومی» مخصوص خود را ترویج می‌کردند و روی موضوعاتی مانند کنترل سلاح مانور می‌دادند. نکته شایان توجه دیگر در قطبی‌شدگی فضای وبلاگستان در «ساختار پیوندها»^۱ آشکار شد. بدین معنی که هر کدام از وبلاگ‌های سیاسی پرمخاطب معمولاً پیوندهای فراوانی به دیگر وبلاگ‌ها را در اختیار خوانندگانشان قرار می‌دادند. اما نکته در این بود که این لینک‌ها شدیداً به وبلاگ‌های هم‌نظر و نزدیک به خودشان محدود می‌شد (همان، ۴۰). برای مطالعه این مسئله نویسندگان هزار وبلاگ را از دو طیف سیاسی آمریکا برگزیدند و لینک‌های آن‌ها به دیگر وبلاگ‌ها را دسته‌بندی کردند: سطح دیگری از قطبی‌شدگی در تعاملاتی که این وبلاگ‌ها با سایرین برقرار می‌کردند قابل مشاهده بود. به‌طور خلاصه، آدامیک و گلنس نشان دادند که در آستانه انتخابات دو اجتماع مجازی کاملاً مجزا از هم شکل گرفته است که هر کدام موضوعات خاص خودشان و پیوندهای خاص خودشان را داشتند. آن‌ها نام این پدیده را «اتاق‌های پژواک»^۲ در فضای مجازی نامیدند. مفهومی که بعدها از سوی محققان بسیاری مورد مطالعه قرار گرفت.

کانوور و همکارانش در سال ۲۰۱۱، یکی دیگر از تحقیقات کلیدی در زمینه قطبی‌شدگی در فضای مجازی را منتشر کردند. «قطبی‌شدن سیاسی در تویتر» ۲۵۰ هزار توییت که توسط ۴۵ هزار کاربر در دو هفته منتهی به انتخابات میان‌دوره کنگره آمریکا در سال ۲۰۱۰ منتشر شده بود را مورد تحلیل قرار داد. این تحقیق مشخصاً بر سه ویژگی در شبکه اجتماعی تویتر تمرکز داشت: هشتگ‌ها، ریتوییت‌ها و منشن‌ها. طبق تحلیل آماری این تیم، در سطح هشتگ‌ها و ریتوییت‌ها با سطح قطبی‌شدگی شدیدی در صحنه سیاست روبه‌رو بودیم (Conover et al, 2011: 90). هشتگ قابلیت در تویتر است که با استفاده از آن، کاربران می‌توانند در یک «بحث» شریک شوند یا توییت‌های دیگران را جمع‌به‌آن بحث را جستجو کنند. از این جهت، هشتگ‌ها عملکردی شبیه «موضوعات مناقشه‌برانگیز» در مطالعه آدامیک و گلنس دارند. ریتوییت نیز قابلیت دیگری است که به کاربر اجازه می‌دهد تا محتوای تولیدشده توسط دیگر کاربران را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک بگذارد و دایره خوانندگان آن را افزایش دهد. مطالعه کانوور و همکارانش نشان داد که ۹۷ درصد از کاربران، بسیار بعید است که از هشتگ‌های جناح مقابل خود استفاده کنند یا

1 Structure of links

2 echo chamber

توییتی از آن‌ها را ریتوییت کنند (همان، ۹۳)، اما ماجرا در منشن‌ها متفاوت بود. منشن قابلیت در توییت است که با استفاده از آن می‌توانید تفسیر خود روی توییت دیگری را با الصاق اصل آن توییت در زیر نوشته خود منتشر کنید. گروه قابل توجهی از کاربران سیاسی، برای نقد جناح مقابل، توییتی از کاربران مخالف خود را منشن کرده و نقد خود بر آن حرف را می‌نوشتند. به این ترتیب، در این «خرده‌گفتگوها» نوعی تعامل میان دو اجتماع مجازی شکل می‌گیرد و اثر «اتاق‌های پژواک» تا حدودی کاسته می‌شد (همان، ۹۴).

بیشتر تحقیقات درباره مسئله قطبی‌شدگی در شبکه‌های اجتماعی بر «سازوکار توزیع اطلاعات» در این پلتفرم‌ها متمرکز بوده است. مقالات متعدد در این زمینه به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند، مبنی بر اینکه «ساختار انتقال اطلاعات» در شبکه‌های اجتماعی این فرصت و امکان را به کاربران می‌دهد تا خودشان را کاملاً و صرفاً در یک اجتماع آنلاین همگن قرار دهند، نظرات موافق با خود را بخوانند، تأیید کنند و به اشتراک بگذارند، و در مقابل به شدت راه ارتباط و تعامل با گروه‌های مخالف با خودشان را ببندند. (Marozzo & Bessi, 2016; Howard et al, 2011).

با این حال، نقش «تولیدکنندگان» محتوا در قطبی‌شدگی نیز به همان درجه شایان توجه است. فرم‌های خاصی از محتوا قابلیت بیشتری برای ایجاد دو قطبی‌های سیاسی دارند و گروه‌هایی از تولیدکنندگان محتوا انگیزه و قابلیت بیشتری برای تولید چنین اطلاعاتی دارند. ویتنی فیلیپس در کتاب مهم خود به عنوان *به این دلیل است که نمی‌توانیم چیزهای زیبا داشته باشیم* (۲۰۱۶) یکی از جامع‌ترین ارزیابی‌ها را از شیوه تولید محتواهای دو قطبی‌ساز در فضای مجازی ارائه کرد. فیلیپس در این کتاب تاریخی از کاربران ناشناس و اتاق‌های گفتگویی نوشت که در آن‌ها ترول‌ها دست به تولید خبرهای جعلی، محتواهای نفرت‌پراکن، ناسزا، پورنوگرافی و تمسخر و تحقیر و دروغ می‌زدند. فیلیپس نشان داد که ترول‌ها به شکل هوشمندانه‌ای تلاش می‌کنند تا سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های معتبر جریان اصلی را تحت تأثیر قرار دهند، زیرا یکی از بزرگترین موفقیت‌های یک ترول این است که از سوی رسانه‌های رسمی مورد توجه قرار بگیرد. نکته مهمی که فیلیپس در این کتاب بر آن تأکید می‌کند این است که فضای حاکم بر رسانه‌های جریان اصلی، در این سال‌ها، به سمتی رفته است که فرصت رشد و فراگیری بیشتری به ترول‌ها می‌دهد. رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در سال‌های اخیر، زیر فشار تغییرات برآمده از رسانه‌های اجتماعی، مسابقه‌ای نافرجام را آغاز کرده‌اند تا در انتشار اخبار «سریع‌ترین» باشند و هر چه

بیشتر به دنبال «عجیب و غریب‌ترین و احساسات‌برانگیزترین اخبار ممکن» بگردند (Phillips, 2015: 6). به این ترتیب، بسیاری از ارزش‌های حاکم بر خبرنگاری و کار رسانه‌ای، مانند بی‌طرفی و بررسی واقعیت‌ها، که پیش از این نقطه تمایز رسانه‌های معتبر و دست‌اول با رسانه‌های بی‌اعتبار را تشکیل می‌داد، هر چه بیشتر و بیشتر در حاشیه قرار گرفت. فیلیپس در فصل چهار کتاب خود با عنوان «بنایی که فاکس برپا کرد»^۲ نشان می‌دهد چطور فاکس نیوز با ارائه گزارش‌های خبری‌ای که ماهیت ترول‌گونه دارند، و با پوشش مسائل و موضوعاتی که در تاریک‌ترین کانون‌های تولید محتوای جعلی در اینترنت در جریان بودند، گونه جدیدی از خبرگزاری ساخت که به جای آنکه بر گزارش‌های کسالت‌آور طولانی و موضوعات سیاسی-اجتماعی-اقتصادی مرسوم تکیه کند، بر داستان‌های جالب، عجیب و خنده‌آور تکیه داشت که مسئله اصلی آن‌ها «سرگرم‌کردن» و «به تعجب واداشتن» مخاطب بود، نه آگاه‌کردن او. فاکس نیوز به شکل بی‌سابقه‌ای به پوشش محتوایی که کاربران معمولی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند روی آورد، طوری که عبارت «بعضی می‌گویند» در ابتدای خبرهایش به نوعی شاخصه هویتی برای این خبرگزاری مبدل شد (همان، ۵۱). لذا طبق استدلال فیلیپس، قطبی شدن فضای سیاسی در اینترنت، فقط کار «ترول‌هایی» که در اتاق گفتگوهای اینترنتی نفرت‌پراکنی می‌کردند نبود، بلکه دوشادوش آن‌ها، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جریان اصلی نیز در این ماجرا سهم داشتند. ترول‌ها منحرفان فرهنگ رسانه‌ای عصر شبکه‌های اجتماعی نیستند، بلکه «در شرایط فرهنگی این جامعه و به واسطه آن رشد کرده‌اند» (همان، ۱۱۵).

در کنار موضوع «قطبی‌شدگی»، عملکرد بی‌بی‌سی فارسی نیز در این سال‌ها موضوع چند تحقیق بوده است. به عنوان نمونه، علی احمدی و همکارانش در مقاله «مقایسه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی» اخبار مربوط با همه‌گیری کرونا را در این دو رسانه به مدت هفت‌ماه مطالعه کرده‌اند. بررسی آن‌ها راهبردهای بسیار متفاوت این دو رسانه در پوشش خبری مربوط به این بحران را نشان می‌دهد. شبکه خبر، از چهار راهبرد استفاده کرده است: «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»، «اطلاع‌رسانی» و «توجه به ارتباطات سلامت». در مقابل راهبردهای بی‌بی‌سی فارسی چنین بوده است: «ابهام‌افکنی»، «اعتمادزدایی

1 Fact-checking

2 The House That Fox Built

عمومی»، «ناتوانی مدیریتی» و «تردیدافکنی در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت ایران» (احمدی و دیگران، ۱۴۰۰، ۱۳۵). سیدحسین آذری، پژوهشگر دیگری است که نحوه پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی درباره ایران را با شبکه تلویزیونی صدای آمریکا مقایسه کرده است. آذری در مقاله «تحلیل گفتمان انتقادی پروپاگاندای بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا علیه ایران» با مطالعه عناصر گفتمانی چند برنامه بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، به این نتیجه رسیده است که بی‌بی‌سی فارسی گفتمانی پیچیده، پوشیده و حرفه‌ای را علیه نظام جمهوری اسلامی ایران به کار می‌برد، در مقابل، این راهبرد در صدای آمریکا بسیار آشکار، ابتدایی و ساده دنبال می‌شود. قدیر غفاری و بهروز یآوری نمونه دیگری از تحقیقات درباره محتوای تولیدی بی‌بی‌سی فارسی را ارائه کرده‌اند. این محققان در مقاله «بازنمایی دوران دفاع مقدس در سایت و شبکه بی‌بی‌سی فارسی» به این نتیجه رسیده‌اند که عمده‌ترین نقاط تکیه این رسانه در روایت دفاع مقدس، تکیه بر آسیب‌های اقتصادی جنگ بر ایران، مقصرنشان‌دادن ایران به عنوان آغازکننده جنگ و تأکید بر نقش «صدور انقلاب» در آغاز جنگ تحمیلی بوده است (غفاری و یآوری، ۱۳۹۶). علی‌رغم اینکه این تحقیقات وجوهی از عملیات رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی را نشان می‌دهند، عمدتاً بر مسئله‌ای جزئی تکیه دارند و دیدی کلی و ساختاری به تصویر ایران را مورد توجه قرار نمی‌دهند. در عین حال، هیچ‌کدام به اهمیت رسانه‌ای جدید بی‌بی‌سی در شبکه‌های اجتماعی توجهی ندارند. این تحقیق تلاش می‌کند تا با دیدی ساختاری‌تر، بر مسئله حضور بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام متمرکز شود و عملکرد این رسانه را در مقضیات جدید خبررسانی مطالعه کند.

مبانی نظری

چنانکه در بخش پیشین این مقاله و در فرایند مرور ادبیات توضیح داده شد، تغییر استانداردها و رویه‌های خبررسانی در خبرگزاری‌های جریان اصلی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در کشیده شدن فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی به سمت قطبی‌شدن ایفا می‌کند. ذیلاً یکی از مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری موجود را معرفی می‌کنیم که درصدد صورت‌بندی زوایای مکتوم و مشهود فضای قطبی‌شده البته پیش از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بوده است. سپس برای بررسی فضای

قطبی‌شده، چارچوب مفهومی این پژوهش را با استفاده از نظریه‌های متاخرتری که متناسب با شرایط جدید به بسط و تکمیل این دیدگاه پرداخته‌اند، تکمیل و مفصل‌بندی خواهیم نمود.

قطبی‌شدن و راهبردهای آن

چنانکه زیمل می‌گوید «عدم توافق، کشمکش و ستیز» یکی از خصوصیات همیشگی هر جامعه است (کوزر، ۱۳۷۳: ۲۵۷). اما معمولاً بدنه جامعه توافقی عمومی درباره مسائل دارند. همیشه در دو سر طیف عقاید افراطی حاشیه‌ای وجود دارد، باین‌حال، اکثر مردم در میانه طیف قرار می‌گیرند. به همین دلیل است که معمولاً نگرش‌های اجتماعی در تحقیقات آماری در توزیعی نرمال به شکل یک نمودار زنگوله‌ای درمی‌آیند. در مقابل، قطبی‌شدن هنگامی اتفاق می‌افتد که این نمودار زنگوله‌ای تغییر کند و به نموداری U شکل نزدیک شود. یعنی از وسط طیف کاسته شود و به سر طیف افزوده شود. دی‌ماجیو و همکارانش در مقاله کلاسیک خود در سال ۱۹۹۶، معتقدند «قطبی‌شدن سنجش میزان عدم توافق است، نه مطالعه شیوه بروز عدم توافق» (Dimaggio, 1996: 692). قطبی‌شدن هنگامی رخ می‌دهد که پاسخ‌ها به شدت از هم فاصله می‌گیرد، بی‌توجه به اینکه محتوای پاسخ‌ها چیست. بنابراین قطبی‌شدن را می‌توان هم یک «وضعیت» در نظر گرفت و هم یک «فرایند». دی‌ماجیو و همکارانش نظریه‌ای چهاراصلی درباره فرایند قطبی‌شدن را صورت‌بندی کردند که مبنای بسیاری از تحقیقاتی است که درباره این مفهوم انجام می‌شود:

اصل اول: هرچه پراکندگی آرا درباره یک موضوع بیشتر شود، امکان به‌وجود آمدن یک مرکز مورد توافق کمتر می‌شود (اصل پراکندگی).

اصل دوم: هر چه عقاید افراطی‌تری به میان آید و مردم حول آن‌ها خوشه‌بندی بیشتری شکل دهند، احتمال ایجاد یک اختلاف‌نظر پایدار بیشتر می‌شود (اصل افراط).

اصل سوم: هر چه موضوعات بیشتری در عرصه اجتماعی شامل دو اصل پیشین شوند و «انسجام ایدئولوژیک» بیشتری در هر دسته شکل بگیرد، احتمال ایجاد اختلافات لاینحل بیشتر می‌شود (اصل انسجام).

اصل چهارم: هر چه اختلافات اجتماعی بیشتر با چهره‌ها و شخصیت‌های مهم یک جامعه پیوند بخورد، احتمال قطبی‌شدگی بیشتر می‌شود (اصل ادغام).

با یک مثال می‌توان این چهار اصل را به‌شکل بهتری درک کرد: موضوعی مورد اختلاف مانند «مالیات از ثروتمندان» را در یک جامعه فرضی در نظر بگیرید، طبق نظریه چهاراصولی دی‌ماجیو و همکارانش، این موضوع وقتی به سمت قطبی‌شدن می‌رود که اولاً پراکندگی آرا درباره این مسئله بیشتر و بیشتر شود (واریانس پاسخ‌ها افزایش یابد)؛ ثانیاً حول این پاسخ‌های پراکنده دسته‌بندی‌هایی شکل بگیرد، یعنی گروه‌هایی از مردم، در مقابل گروه‌های دیگر، روی یک پاسخ به توافق برسند و خودشان را در تقابل با دیگران ببینند؛ در ادامه، مالیات‌ستاندن از ثروتمندان را در ارتباط قرار دهند با طیفی از مسائل دیگر، مانند برابری، عدالت، کیفیت آموزش، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و غیره، طوری که در این «ایدئولوژی‌های منسجم و متعارض»، موافقت با مالیات‌ستاندن از ثروتمندان به معنی موافقت یا مجموعه کاملی از ارزش‌های اجتماعی دیگر باشد و برعکس. در نهایت، اگر این ایدئولوژی‌ها با سیاستمداران شاخص یا دیگر شخصیت‌های اجتماعی شناخته‌شده نیز پیوند بخورند، آنگاه می‌توان گفت که نوعی قطبی‌شدگی درباره این موضوع خاص ایجاد شده است.

چارچوب مفهومی

نظریه بنیادین دی‌ماجیو و همکارانش به وجوه مختلفی از پدیده قطبی‌شدگی می‌پردازد. در این بخش از مقاله سعی می‌شود تا با بسط این وجوه و ترکیب آن‌ها با دیگر رهیافت‌هایی که درباره نقش رسانه‌های خبری در قطبی‌کردن فضای عمومی وجود دارد، چارچوبی برای سنجش عملکرد بی‌بی‌سی فارسی در این زمینه تنظیم و معرفی شود.

اصل پراکندگی

اصل اول نظریه دی‌ماجیو بر پراکندگی آرا تمرکز می‌کند. سنت علوم سیاسی، درجه‌ای از اختلاف نظر و پراکندگی آرا را برای دموکراسی مفید می‌داند (Baldassarri & Bearman, 2007)، اما مسئله با رواج شبکه‌های اجتماعی و فراهم‌شدن امکان تولید خبر برای همه کاربران، مختصات تازه‌ای پیدا کرده است. طوری که بعد از هر واقعه، تعداد روایت‌ها و گمانه‌زنی‌ها درباره آن می‌توانست چنان بالا برود که تشخیص راست از دروغ ناممکن شده و ملاک و معیاری برای قضاوت درباره صحت روایت‌ها باقی نماند. واژه «پساحقیقت» که از سوی لغت‌نامه

دانشگاه آکسفورد به‌عنوان واژه سال ۲۰۱۶ انتخاب شد، دقیقاً ناظر به چنین موقعیتی بود. لغت‌نامه آکسفورد پس‌احقیقت را به «موقعیتی که فکت‌های عینی کمتر از عواطف و باورهای شخصی بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند» تعریف کرد (Oxford Dictionaries, 2016). وضعیت پس‌احقیقت در سال‌های اخیر به دلایل مختلفی در شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا کرده و عمیق شده است. فراتحلیل جاشوا تاکر و همکارانش با عنوان *شبکه‌های اجتماعی، قطبی‌شدگی سیاسی و اطلاعات گمراه‌کننده سیاسی* که یکی از جامع‌ترین تحقیقات در این زمینه است، کمپین‌های سیاسی مربوط به انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ در ایالات متحده را که به انتخاب دونالد ترامپ منتهی شد یکی از نقاط عطف این مسئله می‌داند. تاکر همکارانش می‌گوید در این سال، برای اولین بار، گروه‌ها و افرادی، برای رسیدن به اهداف سیاسی از پیش تعیین‌شده، به‌طور گسترده دست به تحریف و ارائه روایت‌های بدیل از وقایع در سطح شبکه‌های اجتماعی زدند. فراتحلیل آن‌ها در جمع‌بندی خود، فهرستی از این گروه‌ها ارائه می‌دهد، از جمله: ۱- ترول‌هایی که به‌صورت سازماندهی‌شده به استخدام گروه‌ها و جناح‌های سیاسی درمی‌آیند تا با ارائه دم‌به‌دم و ناقص اطلاعات درباره هر واقعه، امکان ایجاد وفاق درباره موضوعات را از بین ببرند، چهره‌های سیاسی را تخریب کنند، یا آن‌ها را نزد افکار عمومی رسوا و سرافکننده نمایند. ۲- دولت‌هایی که به‌عنوان بخشی از عملیات اطلاعاتی و پروپاگاندای رایانشی خود روایت‌های بدیل ضد و نقیض ایجاد می‌کنند (در مورد انتخابات سال ۲۰۱۶، بیشترین اتهامات در این زمینه متوجه روسیه و چین بود و مقامات ایالات متحده بارها این دولت‌ها را به دخالت در فرایند انتخابات از طریق «اشاعه اخبار جعلی» متهم کردند)، و ۳- رسانه‌های افراطی که با ارائه سبک خبررسانی‌ای که متمرکز بر «روایت‌های شنیده‌نشده» و «داستان‌های عجیب‌وغریب» و «تئوری‌های توطئه» است به‌دنبال جذب مخاطبان بیشتر هستند (Tucker et al, 2018: 22-29). عملیات ارائه روایت‌های بدیل از هر واقعه معمولاً از دو تکنیک همزمان بهره می‌برد که هر کدام نتایج خاص خود را به همراه می‌آورند: ۱- تشکیک در آمار و ارقام و روایت‌های رسمی‌ای که از سوی سیاستمداران، مسئولان اداری، محققان و رسانه‌های جریان اصلی ارائه می‌شود و در مقابل، پرده‌برداری از فکت‌ها یا پرسیدن سوالاتی که نواقص و گسست‌های این روایت‌ها را نشان بدهد، فرایندی که معمولاً با افزایش بی‌اعتمادی به نهادها و مسئولان رسمی همراه است (Silverman, 2015)؛ ۲- پیش‌کشیدن روایت‌های بدیلی که معمولاً بیش از آنکه بر آمار و ارقام،

مقایسه‌های تاریخی و جغرافیایی و زمینه‌مندکردن اتفاقات تکیه داشته باشد، بر داستان‌های شخصی و احساسی یا اتفاقات عجیب‌وغریبی مبتنی است که قابلیت «نمادین‌شدن» دارند (Shin & Thorson, 2017).

رسانه‌های خبری‌ای که این تکنیک‌ها را در بازنمایی وقایع به کار می‌گیرند، معمولاً یک «نمایش دوپرده‌ای» می‌سازند که یک طرف آن «صحنه‌ای گوتیک» است که در آن، در نتیجه اقدامات و فعالیت‌های گروه مخالف مجموعه بی‌پایانی از ویرانی‌ها، فریب‌ها، آسیب‌ها و نگرانی‌ها به وجود می‌آید و در طرف مقابل، «صحنه‌ای اتوپیک» ترسیم می‌شود که در آن داستان‌های فانتزی، سرگرم‌کننده و احساسات‌برانگیز رخ می‌دهد (Lorentzen, 2021). ویتنی فیلیپس نشان می‌دهد فاکس نیوز چطور در ارتباطی طولانی‌مدت و شایان توجه به تروپ‌ها چنین فضایی را در دوگانه سیاسی دموکرات-جمهوری خواه به وجود می‌آورد. در این نمایش دوپرده‌ای، دموکرات‌ها معمولاً انسان‌های فاسد، دروغگو و ناکارآمد جلوه داده می‌شوند و در مقابل، جمهوری خواهان به مثابه مدافعان ارزش‌های انسانی و خانوادگی و چهره‌هایی جالب و سرگرم‌کننده تصویر می‌شوند (Phillips, 2015: 53-55). با توجه نظریه دی‌ماجیو و تکمله تاکر و همکاران (2018) و سیلورمن (2015) و شین و ثورسون (2017)، سه نوع روایت «بی‌اعتمادی به نهادها» و «بی‌اعتمادی به مقامات» و «داستان‌های فانتزی و غریب» را ذیل اصل پراکنندگی از نظریه دی‌ماجیو بیشتر مورد توجه قرار خواهیم داد.

اصل افراط

اصل دوم نظریه دی‌ماجیو، به شکل‌گیری و گسترش عقاید افراطی، ستیزه‌جو و خشونت‌آمیز در برخی از موقعیت‌های اجتماعی می‌پردازد. بحث‌های فراوانی حول این سوال شکل گرفته است که آیا گفتگوها و منازعه‌ها در شبکه‌های اجتماعی خشم و افراطی‌گری بیشتری نسبت به سایر فضاها دارد یا نه (Bright, 2018; Aldera et al., 2021; Schackmuth, 2018). شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بستر رشد گروه‌های افراط‌گرای بسیاری بوده‌اند؛ از راست‌های افراطی تا نئونازی‌ها، گروه‌های سلفی و تکفیری مانند داعش، انواع و اقسام فرقه‌های سیاسی و غیرسیاسی و طرفداران تئوری‌های توطئه. این شبکه‌ها موقعیت بی‌سابقه‌ای در اختیار این گروه‌ها قرار داد تا افکارشان را در فضای عمومی مطرح کنند و به راه‌های ارتباطی تازه‌ای با مخاطبان نشان

در جای جای دنیا دسترسی پیدا کنند. به این ترتیب حضور این گروه‌ها خود بخشی از ماجرای افراطی شدن شبکه‌های اجتماعی است. فراتر از این، محققان متعددی نشان داده‌اند که «ساختار شبکه‌های اجتماعی» طوری طراحی شده است که به عقاید افراطی پاداش می‌دهد. مالی کراکت، روان‌شناس دانشگاه ییل، می‌گوید هدف شایعه به‌طور سنتی در جوامع انسانی «عبارت بود از انتشار اخبار درباره اینکه به چه کسی می‌توان اعتماد کرد»، اما پلتفرم‌های شبکه اجتماعی هدف به اشتراک‌گذاری اطلاعات را عمیقاً تغییر داده و برای کسب سود بیشتر، فرایند طبیعی چرخش اطلاعات را دستکاری می‌کنند (Crockett, 2017: 769). کراکت با آوردن شواهد مختلف نشان می‌دهد که هر چه محتوایی بیشتر دست‌به‌دست شود، برای پلتفرم‌ها سود بیشتری دارد، بنابراین آن‌ها تعمدانه محتواهایی را که قابلیت ویروسی شدن دارند بیشتر نشان می‌دهند. به این ترتیب، عقاید افراطی، مواضع واکنش‌برانگیز و حرف‌هایی که باعث احساس شدید خشم و نفرت می‌شوند، بسیار سریع‌تر از استدلال‌های میانه‌روانه و محتاطانه ویروسی می‌شوند و در واکنش به آن‌ها دوباره انبوهی از محتوای نفرت‌پراکن و خشم‌گین تولید می‌شود و این چرخه ادامه می‌یابد (همان، ۷۷۰). آماندا مونتل، زبان‌شناس و متخصص شبکه‌های اجتماعی، معتقد است اظهارنظرهای طرفدار در شبکه‌های اجتماعی، از نظر زبان‌شناختی، ساختاری «فرقه‌گرایانه» دارند. به این معنی که معمولاً دوگانه‌های عداوت‌جویانه سیاه و سفیدی می‌سازند که مخاطب را به واکنش عاطفی فرامی‌خوانند (Montell, 2021: 203). مسئله دیگر، میل این گزاره‌ها به سمت «قضاوت‌ناپذیری» است، به این معنی که هر چه زبان فرقه‌گرایانه‌تر می‌شود، امکان و فشار نقد و سنجش صحت گزاره‌ها کمتر می‌شود و در مقابل، نشان‌دادن وفاداری، طرفداری پرشورتر و باور داشتن بی‌چون‌وچرا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

به رویه پیشین، آنچه در این مقاله برای ما اهمیت بیشتری دارد، تأثیری است که فضای قطبی‌شده شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌های خبری فعال در این محیط می‌گذارد. منطقی است که فرض بگیریم افراطی‌تر شدن زبان مجادلات در شبکه‌های اجتماعی، به دلیل تأثیری که بر رسانه‌های خبری می‌گذارد، باعث افراطی‌تر شدن زبان خبررسانی نیز می‌شود. اما مشخصاً هنگام بحث از خبررسانی، توجه به نکته دیگری نیز ضروری است. اندرو کالکات و فیلیپ هاموند، در درآمد انتقادی خود بر تاریخ ژورنالیسم، از نقطه عطف مهمی بحث می‌کنند که «عینیت و بی‌طرفی» را در حرفه خبرنگاری با چالشی دشوار روبه‌رو کرد. آن‌ها می‌گویند تلاش در جهت

بی‌طرفی نوعی «منسک» قدیمی در این حرفه بود، اما از دهه هفتاد میلادی به بعد، به طور روزافزونی بی‌طرفی مورد نقد قرار گرفت. منتقدان معتقد بودند بی‌طرفی در بازنمایی وقایع ناممکن است، و حتی اگر ممکن باشد، از نظر اخلاقی نمی‌توان از آن دفاع کرد. خبرنگار «نمی‌تواند و نباید» هنگام روایت جنایت، جنگ یا ظلم و ستم، بی‌طرفانه حرف بزند. نمی‌شود با همان زبانی که درباره زنان و کودکان قربانی جنگ جهانی دوم گزارش تهیه می‌کنیم، درباره هیتلر و سران حزب نازی هم گزارش تهیه کنیم. به این ترتیب، رفته رفته بی‌طرفی به ارزشی منسوخ و تاریخ‌مصرف‌گذشته از ژورنالیسم تبدیل شد و گزارشگرانی به محبوبیت رسیدند که روایت خود از وقایع را با احساسات شخصی، داستان‌های عاطفی و موضع‌گیری‌های اخلاقی همراه می‌کردند (Calcutt & Hammond, 2011: 101-110). این سبک جدید «روزنامه‌نگاری شخصی» تأثیرگذار و همه‌پسند بود و می‌توانست بازار بحران‌زده ژورنالیسم را تا حدی نجات بدهد، اما وقتی به عصر شبکه‌های اجتماعی می‌رسیم این گرایش در ترکیب با روندهای تسریع‌کننده افراط‌گری در این پلتفرم‌ها، موقعیت ویژه‌ای را برای کار رسانه‌ای می‌سازد که در آن، گزارشگری بی‌طرفانه، انتقادی و مبتنی بر مقایسه و سنجش و درک آمار، روز به روز دشوارتر می‌شود. با توجه به همه آنچه در این بخش گفته شد، سه دسته از روایت‌ها به‌طور خاص ذیل اصل «افراط» در نظریه دی‌ماجیو، گنجانده می‌شوند: عدم بی‌طرفی در گزارشگری، ترویج تئوری‌های توطئه و نفرت‌پراکنی.

اصل انسجام

اصل سوم نظریه دی‌ماجیو به نقش «چهره‌ها» در قطبی‌شدن فضاها می‌پردازد. به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر، سیاست‌پرداخت به چهره‌ها در عرصه خبررسانی نیز تغییراتی اساسی کرده است. همانطور که پیش از این توضیح داده شد، در فضای شبکه‌های اجتماعی خبرهایی که بر چهره‌هایی احساسی و روایت‌های داستانی ساده و سفید-سیاه متمرکزاند، از شانس بیشتری برای ویروسی شدن و اقبال مخاطبان برخوردارند. بر این قاعده، رسانه‌های سنتی نیز برای ادامه بقا در این دنیای جدید، روش‌های جدید چهره‌سازی را به کار می‌برند. نمایش دوپرده‌ای دیو و فرشته‌ها در سیاست چهره‌ها نیز به کار گرفته می‌شود، طوری که از سویی خشم و نفرت از گروه‌های مخالف را تشدید می‌کند و در طرف مقابل، تصویری

فانتزی و خوشایند از گروه خودی نشان می‌دهد. یکی از مهم‌ترین این تکنیک‌ها، چیزی است که می‌توان آن را سیاست «بی‌اهمیت‌های دردرساز» نامید. در این سیاست، رسانه تمرکز خود را بر چهره‌های کم‌اهمیت، اما جنجالی و افراطی در طرف مقابل قرار می‌دهد، صحبت‌های شاذ و دیوانه‌وار آن‌ها را با آب و تاب به تیتیر خبری تبدیل می‌کند و در عین حال، در قبال چهره‌های معتدل و اظهارات میانه‌روانه و معقول گروه مقابل سکوت اختیار می‌کند. مایکل هاگ، در مطالعه خود پیرامون سازوکارهای هویت‌یابی گروه‌های سیاسی نشان می‌دهد که هر گروه سیاسی، در مواجهه با گروه‌های رقیب سعی می‌کند تا تصویری یک‌پارچه و ساده از آن‌ها ارائه کند که در آن، خطوط تمایز و تفارق میان خودی‌ها و غیرخودی‌ها روشن و صریح باشد. در این فرایند، «افراد حاشیه‌ای، تندرو و افراطی» اهمیت زیادی پیدا می‌کنند، چرا که با احتمال بیشتری سخنانی به زبان می‌آورند که «خط تمایز کشیدن با آن‌ها» آسان‌تر است. آن‌ها ممکن است حرف‌های احمقانه، ساده‌لوحانه یا نسنجیده‌ای بزنند که اعضای محتاط‌تر و خردمندتر گروه بعید است به زبان بیاورند (Hogg, 2015: 308-311). بازنمایی رسانه‌ای گروه‌های رقیب، به‌خوبی می‌تواند بر این منطق استوار شود.

سیاست چهره‌ها در رسانه‌های دوقطبی‌کننده، در مقابل تکنیک «دیوسازی» از گروه‌های رقیب، برای بازنمایی گروه‌های خودی گرایش آشکاری به چند دسته از شخصیت‌ها نشان می‌دهند: «شخصیت قربانی» و «شخصیت فانتزی». مطالعات زیادی در سال‌های اخیر به افزایش گرایش رسانه‌ها به سیاست قربانی پرداخته‌اند (An, 2009). بردلی کمپل و جیسون مینگ، جامعه‌شناسان آمریکایی، در پژوهش تحسین‌شده خود، ظهور فرهنگ قربانی، مفصلاً از این بحث می‌کنند که ظهور شبکه‌های اجتماعی و فراهم شدن امکان درمیان گذاشتن تجربیات زندگی برای عموم و دریافت حمایت و اقبال از سمت آن‌ها نقش بسیار قابل توجهی در ظهور نوعی فرهنگ قربانی داشته است (Campbell & Manning, 2018). آن‌ها فرهنگ قربانی را سازوکار جدیدی برای حل «تنش‌های فرهنگی» می‌دانند که در مقابل دو فرهنگ دیگر، یعنی «فرهنگ شرافت» و «فرهنگ متانت» قرار می‌گیرد.

فرهنگ شرافت در جوامعی دیده می‌شود که قدرت بدنی، شجاعت، جنگ‌آوری و آزادگی ارزش‌های فرهنگی مسلط به شمار می‌روند. از آنجا که شرافت همواره محتاج به رسمیت شناخته‌شدن از سوی دیگران است، در این فرهنگ‌ها افراد یا گروه‌ها مجذانه می‌کوشند تا

توانایی خود را با نشان دادن واکنش‌های شدید و سخت‌گیرانه علیه هر رفتاری که «توهین» یا «بی‌احترامی» قلمداد می‌شود، نشان می‌دهند. حفظ «وجهه» مهم‌ترین وظیفه هر کس است و برای خدشه‌وارد نشدن بر آن، انتظار می‌رود که فرد یا گروه با هر چالش، ادعا یا افترابی علیه خود، مبارزه کند. حال یا در این مبارزه پیروز می‌شود، یا شرافت و وجهه خود را از دست خواهد داد و مطرود خواهد شد (همان، ۱۳-۱۴). در برابر فرهنگ شرافت که در آن وجهه انسان‌ها ممکن است به آسانی از دست برود، فرهنگ متانت انسان‌ها را دارای «گوهری وجودی» می‌داند که توهین، افترا یا اتهام‌زنی دیگران نمی‌تواند آسیبی به آن برساند و «حرف باد هواست». به همین دلیل، در چنین فرهنگی به افراد توصیه می‌شود تا به تنش‌ها و مبارزه‌جویی‌ها اهمیت ندهند و خودشان را درگیر آن نکنند. و در صورتی که تنشی تحمل‌ناپذیر و آسیب‌زا به وجود آمد، به‌جای رفتن به سمت مواجهه خشونت‌بار، به دنبال حل اختلاف با گفتگو و مذاکره باشند و اگر این راه حل نیز ممکن نبود، به‌جای آنکه شخصاً وارد درگیری شوند، مسئله را از طریق مرجع ثالثی دنبال کنند که مسئول حفظ نظم به شمار می‌روند که این مرجع ممکن است پلیس، دستگاه قضایی یا دیگر نهادهای رسمی موجود باشند (همان، ۱۶). فرهنگ قربانی‌جویی از این دو نوع فرهنگ را در هم ادغام می‌کند، یعنی ترکیبی به وجود می‌آورد مابین حساسیت بسیار بالا به توهین، افترا یا هر نوع دیگری از آسیب، و کناره‌گرفتن از درگیری مستقیم و توسل به مرجع ثالث برای حل اختلاف. با این تفاوت که این مرجع ثالث، دیگر نه پلیس یا دستگاه قضایی، که «عموم مخاطبان» در شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌هاست. به این ترتیب، تجربه‌های رنج‌آور و آسیب‌زننده بخش پررنگ‌تری از هویت فردی را شکل می‌دهد و در مقابل، توانایی فرد برای مقابله و کنار آمدن با رنج‌ها چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد؛ طوری که اساساً خود «قربانی بودن» به ملاکی برای برحق بودن یا الگوبودن تبدیل می‌شود. ظهور فرهنگی قربانی تأثیر انکارناپذیری در تغییر سیاست چهره‌ها در رسانه دارد. چرا که بازتاب سرگذشت «قربانیان» به شکل روزافزونی، ارزش خبری بیشتری پیدا می‌کند. شخصیت قربانی بسیاری از ملاک‌هایی را که در بخش‌های قبلی برای ساختن «خبر جنجالی» توضیح دادیم در خود دارد. قربانی همیشه داستانی شخصی دارد که احساسات مخاطب را درگیر می‌کند و او را به واکنش‌های عاطفی فرا می‌خواند و در مقابل، از او می‌خواهد تا رنج قربانی را به رسمیت بشناسد و آن را با محک مقایسه آماری و زمینه‌مند کردن و ارزیابی واقعیت‌ها نسنجد.

در توضیح اصل اول نظریه دی‌ماجیو، اشاره کردیم که تمرکز بر روایت‌های داستانی، عجیب و غریب و احساسی، بخش مهمی از ایجاد فضای قطبی‌شده در رسانه است. این مسئله در سیاست چهره‌ها نیز به خوبی عینیت پیدا می‌کند. بدین معنی که رسانه‌های قطبی‌کننده تمرکز زایدالوصفی بر چهره‌های مهم دنیای سرگرمی، مانند سلبریتی‌ها، بازیگران سینما و تلویزیون و ورزشکاران دارند و در کنار این چهره‌های شناخته‌شده، فعالان چهره‌های فانتری تازه‌ای نیز معرفی می‌کنند. این چهره‌های تازه که معمولاً سلبریتی‌های کوتاه‌مدت خوانده می‌شوند، آدم‌هایی هستند که بر حسب تصادف در موقعیت‌های رمانتیک یا تراژیک خاصی قرار می‌گیرند که از نظر عاطفی قابلیت واکنش برانگیز شدن دارد. گاهی آن‌ها کارهای بامزه‌ای انجام می‌دهند که احساسات مثبت را در مخاطب ایجاد می‌کند و گاهی دست به اقدامات وحشتناکی می‌زنند که باعث خشم و عصبانیت می‌شود. رسانه‌ها با بازتاب گسترده این موقعیت، این «دیو و پری‌ها» را برای چند ساعت به آدم‌هایی مشهور تبدیل می‌کنند و بعد از آن به فراموشی می‌سپارند. با توجه به همه آنچه در این بخش گفته شد، ما در بررسی خود درباره صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی، در بخش سیاست چهره‌ها، چند دسته از شخصیت‌ها را از هم تفکیک کرده و یک‌به‌یک مورد مطالعه قرار خواهیم داد: بی‌اهمیت‌های دردساز، قربانیان بی‌گناه، دیوها و پری‌ها و سرگرمی‌سازها.

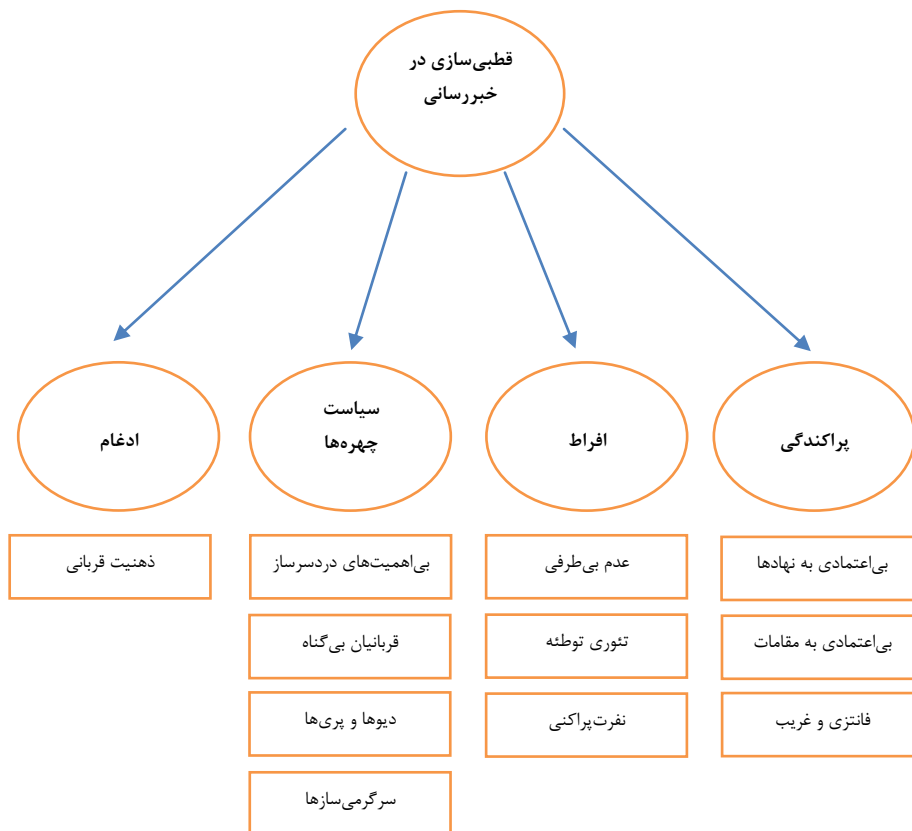
اصل ادغام

اصل چهارم نظریه دی‌ماجیو، به ایجاد انسجام ایدئولوژیک در عرصه خبررسانی اشاره می‌کند. بحثی که در تحقیقات مربوط به شبکه‌های اجتماعی با چالش‌هایی مثل «اتاق‌های پژواک» و «فیلتر-حباب‌ها» هم‌خانواده است. در این اصل، فرض بر این است که سیاست‌های قطبی‌کننده هر چه بتوانند زمینه‌های بیشتری از زندگی روزمره را در خود جذب کرده و یک‌دست نمایند، موفق‌تر خواهند بود. قطبی‌شدن به طور سنتی، حول موضوعات مناقشه‌برانگیز اما محدودی شکل گرفته است. این موضوعات مثلاً در سیاست آمریکا، شامل سقط جنین، ازدواج همجنس‌گرایان، مالکیت و حمل سلاح و چند موضوع دیگر می‌شود. اما هر چه طیف مسائلی که در آن می‌توان دو قطبی ساخت بیشتر شود، عمق و استحکام قطبی‌شدگی افزایش می‌یابد. دی‌ماجیو و همکارانش این انسجام ایدئولوژیک را عمدتاً در پیوند زدن طیف ارزش‌های سیاسی با گرایش‌های اقتصادی-اجتماعی جستجو کرده‌اند (DeMaggio, 1996, 698). ما ایده آن‌ها را

بسط داده و آن را با نتایج حاصل از سیاست و فرهنگِ قربانی جمع کرده‌ایم. چرا که به نظر می‌رسد «سیاست قربانی» در فضای رسانه‌ای امروز، قابلیت استثنایی در ایجاد این انسجام ایدئولوژیک دارد. لورا جافری و ماتی کاندآ در مقاله سال ۲۰۰۶ خود، سازوکار این انسجام بخشی را مفصلاً شرح می‌دهند (Jeffery & Candea, 2006). قربانی‌بودن از نظر آن‌ها، هستهٔ مقاوم و بسیار ساده‌ای دارد: رنجی که به ناروا وارد شده است. از آنجا که نیروهای فراوانی توانایی وارد آوردن این رنج را دارند، سیاست قربانی قادر است نوعی «مجمع متجاوزان» بسازد که همهٔ اعضای آن مرتکب اعمالی شده‌اند که در ذات خود با هم شباهت و پیوند دارند. سیاستمدارانی که تصمیمات اشتباه می‌گیرند، مردانی که علیه زنان یا کودکان دست به خشونت و سوءاستفاده می‌زنند، جنگ‌سالاران و سربازانی که جنگی به پا می‌کنند، پلیس‌ها و نیروهای انتظامی که سرکوب می‌کنند، سرمایه‌داران یا کارفرمایانی که به کارگران ظلم می‌کنند، استادان و معلمانی که با شاگردان خود بدرفتاری می‌کنند، مردمی که به حیوانات یا محیط زیست آسیب می‌زنند و خیلی‌های دیگر، در این مجمع دور هم جمع می‌شوند. به این ترتیب، سیاست قربانی، نوعی ذهنیت عمومی قربانی‌شدگی می‌سازد که در آن مردم احساس می‌کنند در جهانی آخرالزمانی و رعب‌آور گرفتار شده‌اند و راه خروجی از مصائب و مشکلات آن نیز پیش رویشان نیست. جافری و کاندآ تأکید می‌کنند که سیاست قربانی با سیاسی کردن همه‌چیز، به یک «ماشین ضدسیاست» تبدیل می‌شود» (همان، ۲۸۹). به این معنی که تمام وجوه زندگی، چنان با دوگانهٔ «قربانی/متجاوز» فرش می‌شود که امکان کنشگری فعالانه و خروج از موقعیت قربانی از میان می‌رود. چنین تصویرگری‌ای از دنیا یکی از نشانه‌های پوشش خبری قطبی‌کننده است و از این جهت، ما آن را به‌عنوان آخرین خصلت از وجوه چهارگانهٔ قطبی‌شدگی در مطالعهٔ صفحهٔ اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی به کار خواهیم گرفت.

با توجه به مباحث مطرح‌شده در چهار بخش اخیر می‌توان مدل مفهومی این پژوهش را

به‌صورت زیر ترسیم و تصویر کرد:



روش تحقیق

همان‌طور که اشاره شد هدف این تحقیق بررسی این پرسش است که صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی، به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان، در شیوه ارائه اخبار خود، چقدر از تکنیک‌های قطبی‌کننده استفاده می‌کند. بدین منظور با مرور برخی از مهم‌ترین رهیافت‌های نظری درباره قطبی‌شدن، مدلی ساخته شد که امکان ارزیابی این موضوع را می‌دهد که آیا یک محتوای خبری دارای عناصر قطبی‌کننده است یا خیر. در این پژوهش جامعه آماری، محتوایی است که طی مدت یک‌ماه در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی منتشر شده است. نمونه آماری انتخاب‌شده در این تحقیق، به‌طور تمام‌شماری تمام پست‌هایی بوده است که صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی در حواصل اول خردادماه ۱۴۰۱ تا بیستم خردادماه

۱۴۰۱ منتشر کرده است و شامل بیش از ۱۲۰۰ پست می‌شود. واحد تحلیل در این تحقیق، یک پست در اینستاگرام است. هر پست شامل یک تصویر جلد و متنی است که اصطلاحاً به آن «کپشن» گفته می‌شود. در پست‌های صفحه بی‌بی‌سی فارسی، معمولاً در تصویر جلد، یک تصویر به همراه تیتَرِ خبر (و در مواردی زیر تیتَر) ارائه می‌شود و در کپشن توضیحات مفصل‌تری درباره آن خبر (اصطلاحاً متن خبر) بارگزاری می‌شود. ما در این تحقیق، متن خبرها را مورد تحلیل قرار نمی‌دهیم و بر تصویر روی جلد و تیتَر خبر تمرکز خواهیم کرد. مطالعات متعددی نشان می‌دهد که در پست‌های اینستاگرامی کپشن‌ها اهمیتی به مراتب کمتر از عکس جلد دارند (Brown & Tiggemann, 2020). در موردی مثل صفحه بی‌بی‌سی فارسی، می‌توان با اطمینان گفت که پیام اصلی این رسانه در عکس‌ها و تیتَرهایی که انتخاب می‌کند منتقل می‌شود و اثرگذاری آن بر مخاطب نیز در همین نقطه طراحی می‌گردد. تحلیل‌گرانی که فعالیت صفحات مختلف بی‌بی‌سی در اینستاگرام را مطالعه کرده‌اند نیز ابتکار این رسانه برای جای‌دادن تیتَری چند کلمه‌ای روی یک تصویر برای انتشار در این پلتفرم را یکی از دلایل مهم موفقیت بی‌بی‌سی در جلب مخاطب در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند (Eyears, 2019). بر این اساس، در این تحقیق نیز تمرکز ما بر تحلیل عکس‌ها و تیتَرهای روی آن‌ها قرار گرفته است.

برای تحلیل این محتواها نیازمند روشی بودیم که بتواند در تحلیل «متن‌های چندنظامه» به کار بیاید. از آنجا که ما با ترکیبی از عکس و تیتَر روبه‌رو بودیم، با نظام‌های معانی مختلفی سر و کار داشتیم و برای قضاوت درباره اینکه آیا این عکس و تیتَرها حاوی عناصری از وجوه مختلف قطبی‌شدگی هستند یا نه، می‌بایست بتوانیم نشانه‌ها و روابط را در کنار هم بررسی کنیم. به این منظور، از لحاظ روشی، از «تحلیل نشانه‌شناختی» کمک گرفته و تلاش کرده‌ایم معانی صریح یا پنهان نهفته در این عکس و تیتَرها را شناسایی کنیم.

در این مسیر، برای تعیین اینکه هر پست شامل عنصری از قطبی‌شدگی هست یا نه، از شابلون مفهومی زیر که مدل مفهومی این پژوهش را به سطح انضمامی معطوف می‌سازد، استفاده شده است:

جدول ۱. جهت‌گیری عملیاتی مدل مفهومی بسط‌یافته بر اساس نظریه دی‌ماجیو و همکاران

اصل	شاخه	پرسش اصلی	مصادیق عملیاتی (در چه حالتی یک پست در این دسته جاگذاری شده است)
پراکندگی	بی‌اعتمادی به نهادهای حکومتی	آیا تصویر یا تیتر خبری به‌دنبال ایجاد روایت بدیلی است که در خدمت بی‌اعتماد کردن مخاطب به نهادها و مقامات باشد؟	تیتر آشکار یا به‌طور ضمنی به ناکارآمدی، ناتوانی یا اشتباهات یک نهاد رسمی اشاره کرده باشد یا از قول یک مقام رسمی جمله‌ای را نقل کرده باشد که در آن زمینه خبری، بی‌ربط، ساده‌لوحانه یا متعصبانه جلوه کند.
	بی‌اعتمادی به مقامات	آیا آن پست، داستانی فانتری یا عجیب‌وغریب تعریف می‌کند که احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد؟	وقتی تیتر و نشانگان در یکی از دو قطب احساسات غلیظ (مانند خشم و عصبانیت و نفرت و تاسف) که نوعاً اشاره به رخدادی از جامعه ایران دارد یا احساسات رقیق و مبهم و خنثی و حتی دلپذیر (عموماً احساسی توأم با بلا تکلیفی و تبادر ناخودآگاه این پرسش که اساساً چرا چنین ترکیبی از تیتر و تصویر باید به‌مثابه خبر ارائه شود) تنظیم و تدوین و تولید شود؛ فانتری‌ها و غرایبی که فقط وقتی معنی‌دار می‌شوند که آنها را در منظومه‌ای قطبی شده درک و دریافت کرد. کُتراستی از دهشت و خشونت و فلاکت از یک سو و بی‌مسئله‌بودن و خیال‌انگیزبودن و کمال از سویی دیگر. این طرف بی‌چهره‌ای در سطل زباله یافت می‌شود و آن سو ملکه الیزابت با خرس پدینگتون در ضیافت چای گپ می‌زند.
افراط	تئوری توطئه	آیا از تئوری‌های توطئه رایج سخن می‌گوید؟	جنبش‌های ضدواکسن اعم از اینکه صبغه دینی یا محافظه‌کاری افراطی داشته باشند و عقاید راست‌های افراطی و ...
	عدم بی‌طرفی	تصویر و تیتر خبری بی‌طرفانه تدوین شده است یا نه؟	استفاده از پیشنود یا پسوندهای مغرضانه و توأم با برچسب‌های جهت‌دار که بی‌درنگ موضع‌گیری تولیدکننده خبر را افشا می‌کند؛ مواردی که ارتجالاً معلوم می‌سازد که تنظیم‌کننده خبر در کدام جناح بازی سیاسی ایستاده است.
	نفرت‌پراکنی	آیا حاوی عناصر یا معانی	توسل به مواردی که مشخصاً به‌واسطه مسخره‌کردن

اصل	شاخه	پرسش اصلی	مصادیق عملیاتی (در چه حالتی یک پست در این دسته جاگذاری شده است)
		نفرت‌پراکنانه است؟	نژاد یا لهجه یا زبان یا دین و ... سوژه خبری، تصویری علیه او برمی‌سازد.
سیاست چهره‌ها	بی‌اهمیت‌های دردسرساز	شخصیتی که تصویر و تیتیر خبری به آن می‌پردازد کیست؟ آیا می‌توان آن را جزء «بی‌اهمیت‌های دردسرساز»، «دیوها و پری‌ها»، «قربانیان بی‌گناه» یا «سرگرمی‌سازها» به‌شمار آورد؟	برای تصمیم‌گیری درباره اینکه چه کسانی را می‌توانیم به‌عنوان بی‌اهمیت‌های دردسرساز در نظر بگیریم، خودمان را به شخصیت‌هایی محدود کرده‌ایم که جزء مقامات درجه اول یعنی رهبر، رئیس‌جمهور، معاونان یا اعضای هیئت دولت، رئیس و معاونان قوه قضائیه و قوه مقننه یا سایر نهادهای حاکمیتی بالادست نباشند.
	قربانیان بی‌گناه	پست‌هایی که داستانی شخصی درباره یک فرد را دنبال می‌کنند که دچار مصائب و مشکلاتی ظالمانه شده است.	
	داستان‌های شخصی عاطفی	پست‌هایی درباره شخصیتی معمولی که شخصیتی سیاسی نیست و به حسب اتفاق و در دل رخدادی عجیب از اوج گمنامی به شهرت می‌رسد و به همان سان به یکباره صحن شهرت را ترک می‌کند. این رخداد عجیب غالباً احساسات غلیظ را برمی‌انگیزانند و همین شدت و غلظت احساسات است که فرد معمولی را تا حد یک سوژه خبری جذاب برمی‌کشد.	
	«دیوها و پری‌ها» و «سرگرمی‌سازها»	در سرگرمی‌سازها به خبرهایی درباره سلبریتی‌ها، خواننده‌ها، بازیگران و ورزشکاران پرداخته می‌شود.	
انسجام	ذهنیت قربانی	آیا تیتیر و عکس فضایی بحران‌زده و آخرالزمانی را تصویر می‌کنند که لفاکننده نوعی قربانی‌شدگی جمعی است؟	پست‌هایی که به وقایع غیرمترقبه، سرکوب‌های جمعی، شکست‌های جمعی، فجایع طبیعی و زیست‌محیطی و از این دست مسائل می‌پردازد.

ذیلا به چند مورد از کاربرست عملیاتی مدل مفهومی این پژوهش برای شناسایی معانی و نشانگان قطبی‌ساز اشاره می‌کنیم:



شکل ۱- نمونه‌ای از یک پست با دلالت‌هایی برای اصل پراکندگی که بی‌اعتمادی به نهادها و مسئولان را القا می‌کند.

نمونه‌ای از محتوایی که ذیل اصل «پراکندگی» دسته‌بندی شده است. انتخاب تیتري از یک سازمان دولتی که مناقشه‌برانگیز و مبهم است و در ذهن بسیاری از مخاطبان نشانه نامربوط بودن و ناکارآمد بودن حکومت و حکمرانان به شمار می‌رود. فضای آخرازمانی عکس و مادر و دختر دانش‌آموزش که در حال عبور از خیابان‌اند، این محتوا را تکمیل می‌کند.



شکل ۲- نمونه‌ای از یک پست با دلالت‌هایی برای اصل پراکندگی که در ضمن فضایی غریب و یاس‌آلود بی‌عملی و تعلل و بلا تکلیفی را تصریح می‌کند.



شکل ۳- نمونه‌ای از یک پست با دلالت‌هایی برای اصل پراکندگی که در ضمن فضایی غریب و یاس‌آلود ناکارآمدی ذریبطان و دست‌اندرکاران را القا می‌کند.

نمونه‌ای از محتوایی که ذیل شاخه «فانتزی و غریب» دسته‌بندی شده است. پس از پیداشدن نوزادی در یک سطل زباله در تهران، بی‌بی‌سی فارسی چندین پست درباره آن منتشر کرد. موضوعی به‌شدت احساسات‌برانگیز که به شیوه‌های مختلف نشان می‌داد ایران سرزمینی جهنمی است. به روتیتر عکس دوم و اشاره آن به ناکارآمدی و نادرست‌بودن روال‌ها در کشور توجه کنید.



شکل ۴- مواردی از کاریست راهبرد تاکید بر «بی‌اهمیت‌های ددرساز» در اصل قطبی‌ساز سیاست چهره‌ها



فرزند وزیر آموزش و پرورش ایران:

**واقعا خسته شده بودیم، از پدرم
خواستم مدارس را حضوری کند**

شکل ۵- مواردی از کاربریست راهبرد تاکید بر «بی‌اهمیت‌های ددرس‌ساز» در اصل قطبی‌ساز سیاست چهره‌ها

نمونه‌هایی از محتوایی که ذیل «بی‌اهمیت‌های ددرس‌ساز» دسته‌بندی شده است. مدیر مسئول یک روزنامه که در بازنمایی بی‌بی‌سی به‌مثابه از طرفداران تیپیک نظام معرفی می‌شود محبوبیت یک سرود را نشانه در اکثریت‌بودن طرفداران نظام می‌داند. خبرهایی که بی‌بی‌سی درباره گردهم‌آیی «سلام فرمانده» در ورزشگاه آزادی طی این بیست‌روز منتشر کرده است، نمونه روشنی از ضریب‌دادن به جمله‌هایی حاشیه‌ای از شخصیت‌هایی است که از نظر مخاطبان حرف‌هایشان افراطی، بی‌منطق یا تمسخرآلود به شمار می‌رود. حرفی که از فرزند وزیر آموزش پرورش نقل می‌شود، نمونه دیگری است باید آن را در بستر پوشش خبری قبلی بی‌بی‌سی فارسی درباره فرزندان مسئولین و آفازادگی فهمید.



**استنلی، سگ
پلیس در
بریتانیا پس
از تعقیب
سارقان جان
باخت**

شکل ۶- مواردی از کاربریست راهبرد «دیوها و پری‌ها» در اصل قطبی‌ساز سیاست چهره‌ها

نمونه‌ای از محتوایی که در شاخه «دیوها و پری‌ها» دسته‌بندی شده است. تیترا به ما از سگ وفاداری می‌گوید حین یک عملیات پلیسی جان داده است. داستانی زیبا و عاطفی از وظیفه‌شناسی یک حیوان که احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد. لازم است توجه کنیم که چنین محتوایی در بستر پوشش مفصل بی‌بی‌سی فارسی از سگ‌ستیزی یا کشتار سگ‌ها در ایران ارائه می‌شود.



شکل ۷- مواردی از کاربست راهبرد «قربانیان بی‌گناه» در اصل قطبی‌ساز سیاست چهره‌ها نمونه محتوایی که ذیل شاخه «قربانیان بی‌گناه» دسته‌بندی شده است. بی‌بی‌سی فارسی پوشش خبری پیگیرانه‌ای درباره زندانیان، دستگیرشدگان و فعالان اجتماعی در ایران دارد. در این محتواها، بر برخورد همواره ناعادلانه، غیرمعقول و فریبکارانه حکومت با افراد تأکید می‌شود و در مقابل، تصویری بی‌گناه، پاک و معصوم از فرد موردنظر ارائه می‌شود.



شکل ۸- مواردی از کاربست راهبرد تأکید بر «داستان‌های شخصی و عاطفی» در اصل قطبی‌ساز

سیاست چهره‌ها

نمونه محتوایی که ذیل شاخه «داستان‌های شخصی و عاطفی» دسته‌بندی شده است و محتوای آن احساسات مخاطب را به شدت برمی‌انگیزد.



شکل ۹- مواردی از کاربست راهبرد تاکید بر «سرگرمی‌سازها» در اصل قطبی‌ساز سیاست چهره‌ها

نمونه‌ای از محتوایی که ذیل شاخه «سرگرمی‌سازها» دسته‌بندی شده است. توجه به این مسئله ضروری است که بسیاری از محتواهای صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی همزمان از چند عنصر قطبی‌کننده استفاده می‌کنند. در این محتوا، علاوه بر تمرکز بر داستان موفقیت یک بازیگر، بازتاب آشکاری از «ذهنیت قربانی» را نیز مشاهده می‌کنیم.



شکل ۱۰- مواردی از کاربست راهبرد تاکید بر «ذهنیت قربانی» در اصل قطبی‌ساز انسجام



شکل ۱۱- مواردی از کاربری راهبرد تاکید بر «ذهنیت قربانی» در اصل قطبی‌ساز انسجام

نمونه‌هایی از محتوایی که ذیل اصل «انسجام» دسته‌بندی شده‌اند. این محتواها ناظرند بر اینکه ایران کشوری است غرق در فساد و ناکارآمدی، مشکلات محیط‌زیستی، و سرکوب و خفقان، بدون آنکه چشم‌اندازی برای تغییر وجود داشته باشد، یا رویه‌های دیگری نیز در میان باشد.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق تلاش شد با کنکاش درباره تأثیرپذیری رسانه‌های خبری از فضای شبکه‌های اجتماعی، به تمهیداتی نظری برای تحلیل نشانه‌شناختی یکی از مهم‌ترین رسانه‌های فارسی‌زبان فعال در شبکه‌های اجتماعی، یعنی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برسیم. با استفاده از تحقیقات مختلفی که در زمینه قطبی‌شدگی رسانه‌های خبری آنلاین انجام شده است، به یک مدل نظری ده مؤلفه‌ای رسیدیم و این مدل را به مبنایی برای تحلیل نشانه‌ها و روابط در پست‌های بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام قرار دهیم.

بی‌بی‌سی فارسی طی بیست روز، از اول تا بیستم خرداد ۱۴۰۱، مجموعاً ۱۲۰۸ پست، شامل پست‌های تصویری و پست‌های ویدئویی، منتشر کرده است. از این تعداد، ۶۳۶ پست (۵۳ درصد از کل پست‌ها) به مسائل داخلی ایران یا اخبار بین‌المللی‌ای پرداخته است که مستقیماً به ایران مربوط می‌شود. اخبار مربوط به افغانستان در مرتبه دوم قرار می‌گیرد و اخبار مربوط به جنگ روسیه و اوکراین و مناقشات بین‌المللی مربوط به آن، در جایگاه سوم قرار دارد.

طی این بیست روز، ۱۱۳ محتوا از ۶۳۶ پستی که بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ ایران منتشر کرده است (۱۸ درصد از کل)، بازتاب محتوایی بوده است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر کرده‌اند. این محتواها شامل مواردی می‌شود مانند: فیلم‌های مختلفی که کاربران معمولی در موقعیت‌هایی مثل اعتراضات و تجمعات گرفته‌اند، گزارش‌های شهروند-خبرنگاران دربارهٔ مسائل مختلف اجتماعی، ویدئوهایی که افراد از خودشان گرفته‌اند و در صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کرده‌اند، توییت‌هایی که کاربران مختلف زده‌اند یا کامنت‌هایی که زیر پست‌های اینستاگرامی گذاشته‌اند. با توجه به اینکه بی‌بی‌سی خبرنگار رسمی در ایران ندارد، در مجموع اکثر اخبار خود دربارهٔ ایران را یا به نقل از رسانه‌های دیگر یا از سطح شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کند، با این حال، درصد بالای محتوایی که بی‌بی‌سی فارسی مستقیماً از شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌کند نشان‌دهندهٔ تأثیرپذیری قابل توجه این رسانه از شبکه‌های اجتماعی است. خود صفحه نیز مرتباً از مخاطبان خود می‌خواهد تا دربارهٔ موضوعات مختلف نظراتشان را اعلام کنند یا فیلم و عکس و گزارش‌هایشان را در اختیار بی‌بی‌سی فارسی قرار دهند و به این ترتیب، به تولید محتوایی دامن می‌زند که به صورت تاریخی و طبق استانداردهای خبرنگاری در خود بی‌بی‌سی نیز، نمی‌توان آن‌ها را در دایرهٔ خبرنگاری حرفه‌ای به شمار آورد. جدول زیر تصویری از بازنمایی اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی از خبرهای ایران نشان می‌دهد:

جدول ۲- تولید محتوای بی‌بی‌سی فارسی در آیینۀ چارچوب مفهومی شاخص‌های قطبی‌شدگی

اصل	شاخه	تعداد خبرها	درصد در خبرهای ایران
پراکندگی	بی‌اعتمادی به نهادهای حکومتی	۸۴	۱۳
	بی‌اعتمادی به مقامات	۴۴	۷
	فانتزی و غریب	۴	۰
افراط	تئوری توطئه	۱	۰
	عدم بی‌طرفی	۳	۰
	نفرت‌پراکنی	۰	۰
سیاست چهره‌ها	بی‌اهمیت‌های دردرساز	۱۸	۳
	قربانیان بی‌گناه	۶۷	۱۱
	داستان‌های شخصی عاطفی	۹	۱
	سرگرمی‌سازها	۳۱	۵
انسجام	ذهنیت قربانی	۲۱۳	۳۳
جمع کل		۴۷۴	۷۴

چنانکه می‌بینید بیش از ۷۴ درصد از کل محتوایی که بی‌بی‌سی فارسی طی این ۲۰ روز درباره ایران منتشر کرده است، عناصری از قطبی‌سازی را در خود نشان می‌دهد. طی این بیست روز، چند رویداد خبری بیشترین تعداد از پست‌ها را به خود اختصاص داده است. حادثه ریزش ساختمان متروپل در آبادان و اعتراضات خیابانی پس از آن طی این مدت بیشترین تعداد از پست‌ها را به خود اختصاص داده است. نحوه پوشش خبری درباره حادثه متروپل به خوبی نشان‌دهنده سازوکار خبررسانی در صفحه بی‌بی‌سی فارسی درباره وقایع ایران است. بی‌بی‌سی در نحوه پوشش این حادثه، چند عنصر قطبی‌کننده را همزمان جلو می‌برد: گزارش لحظه‌به‌لحظه تعداد قربانیان، تأکید بر فساد، ناتوانی و ناکارآمدی نهادهای مختلف اجتماعی در آواربرداری، رسیدگی به وضعیت قربانیان و شناسایی عوامل حادثه، تأکید بر پیوند سازنده بنا با مقامات و مسئولان حکومتی، بازتاب سخنان غیرقابل‌اعتماد یا واکنش ناکافی مسئولان به حادثه، تکیه بر روایت‌های احساسی و شخصی‌ای که کاربران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، پوشش متوالی اعتراضات محلی و منطقه‌ای و تأکید بر سرکوب اعتراضات و امنیتی شدن فضا.

طی این بیست روز، بی‌بی‌سی فارسی درباره ناکارآمدی یا غیرقابل‌اعتماد بودن اظهارات یا اقدامات نهادهای مختلفی در ایران خبر منتشر کرده است، که از جمله آن‌ها عبارتند از: پلیس، قوه قضائیه، شهرداری، سازمان‌های مرتبط با مدیریت بحران، سپاه، فدراسیون‌های ورزشی، سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان هواپیمایی کشوری و ... همین‌طور بسیاری از مقامات و مسئولان کشوری با القای حسی از غیرقابل‌اعتماد بودن پوشش داده شده‌اند که این مسئله در شیوه انتخاب عکس (تصاویری که آن مسئول را در وضعیتی نامرتب، نگران، خنده‌دار یا بدلباس نشان می‌دهد) یا انتخاب تیتراژ متقل می‌شود.

باین‌حال، طی این بیست‌روز بی‌بی‌سی فارسی کمتر خبری را منتشر کرده است که بر تئوری‌های توطئه متکی باشد یا نقض آشکار بی‌طرفی را نشان دهد. می‌توان گفت هیچ پستی که نشانه‌ای از نفرت‌پراکنی (ناسزاگویی و تحقیر و تمسخر نژادپرستانه، قومی یا جنسیتی) در آن هویدا باشد کار نشده است.

در بخش سیاست چهره‌ها، بی‌اهمیت‌های دردساز بخش قابل‌توجهی از اخبار بی‌بی‌سی درباره ایران را به خود اختصاص داده‌اند. در این بخش شاهد نقل‌قول‌هایی بسیار واکنش‌برانگیز از چهره‌هایی محلی یا شخصیت‌هایی غیرتصمیم‌گیر هستیم که اظهارات آن‌ها به‌عنوان نسخه

بدون روتوش حاکمیت پوشش داده می‌شود. نمونه‌ای از آن‌ها را می‌توانیم در اظهارنظری از یکی از امامان جمعه ببینیم که از او نقل شده است: «شرط تشکیل زندگی بلوغ جنسی است، نه اقتصادی». تیتری که واکنش بسیاری برانگیخته است. یا اظهارنظری از یک کارشناس رسانه‌ای که درباره‌ی گردهم‌آیی اجرای سرود «سلام فرمانده» در ورزشگاه آزادی، در یک برنامه‌ی تلویزیونی گفته است: «بله لشکرکشی کردیم، با افتخار و بلند می‌گوییم».

به موازات آن، پوشش خبری «قربانیان بی‌گناه» یکی از پرتکرارترین تم‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی طی این بیست‌روز بوده است. افراد مختلفی در این دسته بازنمایی شده‌اند؛ فعالان سیاسی-اجتماعی زندانی یا دستگیرشده، فعالان محیط‌زیستی، پناهجویان، کولبران و قربانیان تجاوزهای جنسی نمونه‌هایی از این شخصیت‌ها هستند.

توضیح پوشش خبری سرگرمی‌سازها نیز قابل توجه و به شدت پیرو منطق «نمایش دوپرده‌ای» است که پیش از این توضیح داده شد. طی این بیست‌روز، بی‌بی‌سی فارسی ۷۹ خبر مربوط به سرگرمی‌سازها منتشر کرده است که ۳۷ مورد از آن‌ها (۴۷ درصد از کل) مربوط به ایران می‌شود. بیشترین خبرهای مربوط به سرگرمی‌سازان ایرانی را پوشش رسانه‌ای جشنواره کن و حواشی مربوط به آن (حضور فیلم برادران لیلا در جشنواره، نمایش فیلم عنکبوت مقدس و برنده شدن زر امیرابراهیمی به عنوان بهترین بازیگر زن) تشکیل می‌دهد و در خبرهای مربوط به سرگرمی‌سازهای غیرایرانی، اخبار مربوط به دادگاه جانی دپ و امبر هرد، بازیگران آمریکایی، بیشترین بسامد را دارد. در پوشش خبری سرگرمی‌سازهای ایرانی، تأکید بر انواع و اقسام محرومیت‌ها، مشکلات و آسیب‌هایی است که آن‌ها از سیاست یا فرهنگ مردم ایران خورده‌اند، اما چنین تأکیدی در سرگرمی‌سازهای غیرایرانی مطلقاً دیده نمی‌شود.

نگاهی به داستان‌های عاطفی شخصی یا روایت‌های فانتزی‌ای که بی‌بی‌سی طی این مدت منتشر کرده است نیز خالی از لطف نیست. طی این بیست روز، بی‌بی‌سی فارسی ۱۱۳ داستان شخصی عاطفی یا فانتزی تعریف کرده است که جز ۱۲ مورد، بقیه در بستری غیرایرانی رخ می‌دهد. بیشترین پست‌ها را در این زمینه وجوهی از زندگی الیزابت دوم، ملکه بریتانیا به خود اختصاص می‌دهد. طی این مدت درباره‌ی کودکی او، بازی‌گوشی‌هایش، لباس پوشیدنش، دیدارش با یک خرس کارتونی، جشن هفتادسالگی سلطنتش و دیگر موضوعات خبر کار شده است.

آنچه مهم است این است که در بستر داستان‌های فانتزی هیچ شخصیت ایرانی خوشایند یا بامزه‌ای را نمی‌بینیم.

توجه به حجم شایان توجه خبرهایی که «ذهنیت قربانی» را در مورد ایران بازتاب می‌دهد، مهم است. طی این بیست روز، ۳۳ درصد از کل خبرهایی که بی‌بی‌سی فارسی درباره ایران کار کرده است، محتوای عناصری از ذهنیت قربانی هستند. حادثه متروپل، طوفان‌های ریزگرد و آلودگی هوا، سوانح ریلی و جاده‌ای، گرانی و مشکلات اقتصادی، اعتراضات مردمی، سرکوب اعتراضات و ایجاد جو امنیتی، ناامنی، سرقت و تیراندازی در شهرهای ایران، کودکانی که در خیابان رها شده‌اند و مسائل و مشکلات زنان در جامعه ایرانی بخش‌هایی از این ذهنیت را در خبرهای این مدت می‌سازند.

به‌عنوان نمونه آخر، سیاست خبررسانی بی‌بی‌سی فارسی درباره «حیوانات» را بررسی می‌کنیم: طی این بیست روز، بی‌بی‌سی فارسی ۱۸ خبر درباره حیوانات منتشر کرده است. از بین این ۱۸ خبر، ۶ خبر مربوط به وضعیت حیوانات در ایران است که پنج مورد از آن‌ها آشکارا معانی منفی را القا می‌کند: ۱- وضعیت «ایران» یوزپلنگ ماده ایرانی و توله‌هایش در اثر بی‌تجربگی دامپزشکان ایرانی رو به وخامت است، ۲- یک خرس قهوه‌ای در گلستان در اثر تصادف با ماشین کشته شده است، ۳- پلنگ زخمی در یاسوج تلف شده است ۴- شیری که در یک باغ‌وحش خصوصی کشف شده است، بدحال است و ۵- ۱۲۸ گونه جانوری در ایران در حال انقراض هستند. خبری از برگزاری یک مراسم برای اسب ایرانی در گلستان را هم داریم که معنایی مثبت را منتقل می‌کند. در مقابل، داستان‌هایی که برای حیوانات بیرون از ایران می‌افتد، معمولاً خوشایند، دلگرم‌کننده و عاطفی است. بنابراین در شیوه خبررسانی این رسانه، ذهنیت قربانی آشکارا درباره حیوانات نیز مصداق دارد. حیوانات در ایران در حال تلف‌شدن، انقراض یا رنج‌کشیدن هستند، اما در بیرون از ایران چنین نیست.

در جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به تحلیل نشانه‌شناختی این ۱۲۰۰ پست، صفحه بی‌بی‌سی فارسی رویکرد قطبی‌سازی قابل توجهی را در خبررسانی درباره ایران پیگیری می‌کند. رویکردی که تصویری گزینش‌شده از وقایع ایران ارائه می‌دهد و از استانداردهای معمول کار خبررسانی پیروی نمی‌کند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، تلاش کردیم تا با بسط نظریه‌ی دی‌ماجیو درباره‌ی قطبی‌شدگی برای متناسب‌شدن آن جهت استفاده در بستر شبکه‌های اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط یکی از مهم‌ترین صفحات خبری فارسی‌زبان در پلتفرم اینستاگرام، یعنی «بی‌بی‌سی فارسی» را طی بیست روز، از اول تا بیستم خرداد ۱۴۰۱، مطالعه کنیم. چنانکه در بخش یافته‌ها آمد، با مدل مفهومی ما حدود سه‌چهارم از کل محتوایی که بی‌بی‌سی فارسی در این روزها درباره‌ی ایران تولید کرده است، دارای عناصر قطبی‌کننده است. با این حال، وزن این عناصر با یکدیگر برابر نیست. با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توانیم بگوییم مهم‌ترین راهبرد این رسانه برای قطبی‌ساطی، تشدید ذهنیت قربانی است. یعنی وضعیتی که در آن، عموم مردم ایران، قربانی حاکمیتی قملداد می‌شوند که به‌شکلی علاج‌ناپذیر فاسد، روبه‌انحطاط و سرکوبگر است. در مقابل، شایان توجه است که بی‌بی‌سی فارسی با دقت بسیار، خود را از «افراطی» به‌نظررسیدن دور نگه می‌دارد. برخلاف خیلی از خبرگزاری‌های سیاسی فارسی، چه در داخل و چه در خارج، که پرداختن به موضوعات یا شخصیت‌های سیاسی با دست‌ودلبازی از تعبیری استفاده می‌کنند که «توهین‌آمیز» به شمار می‌روند، بی‌بی‌سی فارسی تقریباً هرگز از چنین تعبیری استفاده نمی‌کند. همین‌طور کمتر تعبیری می‌توان دید که نشانه‌ آشکاری از عدم رعایت بی‌طرفی یا ترویج تئوری‌های توطئه در آن هویدا باشد. از این رو، عملیات رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در ظاهر، کاملاً منطقی و بدون سوگیری پیش می‌رود، اما اگر از زاویه دید بالاتری به آن نگاه شود، تصویر دیگری را نشان می‌دهد.

بنابر آنچه گفته شد، نحوه پوشش خبری مسائل ایران در صفحه بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام، نمونه جالب‌توجهی از استفاده رسانه‌های خبری از محتوا، قابلیت‌ها و امکاناتی است که شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورند. از این جهت، عملیات رسانه‌ای از صفحه بیش از اینکه با رسانه‌های کلاسیک، یا حتی دیگر بخش‌های خود بی‌بی‌سی در حال حاضر قابل مقایسه باشد، مشابه عملکرد رسانه‌هایی از قبیل فاکس نیوز پس از یازده سپتامبر، یا کمپین‌های مجازی دونالد ترامپ در دوران مبارزات انتخاباتی‌اش با هیلاری کلینتون، در سال ۲۰۱۶ است. بنابراین شاید این تعبیر چندان دور از واقعیت نباشد که ما در این صفحه نه با «پوشش رسانه‌ای»، بلکه با نوعی «جنگ شناختی» روبه‌روئیم.

منابع

- آذری، سیدحسین (۱۳۹۱) «تحلیل گفتمان انتقادی پروپاگاندا بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا علیه ایران» در: *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۱، صص: ۸۷-۱۲۰.
- احمدی، علی، سید محسن عسگرزاده و ریحانه مفیدی (۱۴۰۰) مقایسه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی»، در: *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره پانزدهم، شماره ۳۷، صص ۱۳۳-۱۶۲.
- غفاری، قدیر و بهروز یآوری (۱۳۹۶) «بازنمایی دوران دفاع مقدس (جنگ عراق و ایران) در سایت و شبکه بی‌بی‌سی فارسی» در: *مطالعات دولت‌پژوهی در جمهوری اسلامی ایران*، شماره بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۳۳-۱۶۴.
- کوزر لوئیس (۱۳۷۳). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. Sage.
- Rusbridger, A. (2018). *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*. Farrar, Straus and Giroux.
- Jewitt, C. E., & Goren, P. (2016). Ideological structure and consistency in the age of polarization. *American Politics Research*, 44(1), 81-105.
- Oxford Dictionaries, "word of the year 2016", Available in: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Adamic, Lada A., and Natalie Glance. "The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog." *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*. 2005.
- Conover, Michael, et al. "Political polarization on twitter." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Vol. 5. No. 1. 2011.
- Marozzo, Fabrizio, and Alessandro Bessi. "Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns." *Social Network Analysis and Mining* 8.1 (2018): 1-13.
- Howard, Philip N., et al. "Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab Spring?." *Available at SSRN 2595096* (2011).
- Phillips, Whitney. *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Mit Press, 2015.
- DiMaggio, Paul, John Evans, and Bethany Bryson. "Have American's social attitudes become more polarized?." *American journal of Sociology* 102.3 (1996): 690-755.
- Baldassarri, Delia, and Peter Bearman. "Dynamics of political polarization." *American sociological review* 72.5 (2007): 784-811.
- Tucker, Joshua A., et al. "Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature." *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018)* (2018).
- Silverman, C. (2015). *Lies, damn lies and viral content*. Tow Center for Digital Journalism White Papers, available at <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:vdcncjsxkvx>

- Shin, Jieun, and Kjerstin Thorson. (2017). "Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media". *Journal of Communication*, 67(2): 233-255
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature human behaviour*, 1(11), 769-771.
- Montell, A. (2021). *Cultish: The Language of Fanaticism*. HarperCollins.
- Lorentzen, Christian (2021) "Like Rain on Your Wedding Day: Between the sentimental, the gothic, and the ironic" published in: *Bookforum*. Available in: <https://www.bookforum.com/print/2802/between-the-sentimental-the-gothic-and-the-ironic-24490>.
- Calcutt, A., & Hammond, P. (2011). *Journalism studies: A critical introduction*. Routledge.
- Bright, J. (2018). Explaining the emergence of political fragmentation on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17-33.
- Aldera, S., Emam, A., Al-Qurishi, M., Alrubaian, M., & Alothaim, A. (2021). Online extremism detection in textual content: a systematic literature review. *IEEE Access*, 9, 42384-42396.
- Schackmuth, A. (2018). Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era.
- Hogg, M. A. (2015). Social instability and identity-uncertainty. *Social psychology and politics*, 307-370.
- An, S. K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public relations review*, 35(2), 107-112.
- Campbell, B., & Manning, J. (2018). The rise of victimhood culture. *Microaggressions, safe spaces, and the new culture wars*, *The Rise of Victimhood Culture: Microaggressions, Safe Spaces, and the New Culture Wars*, 1, 265.
- Jeffery, L., & Candea, M. (2006). The politics of victimhood. *History and Anthropology*, 17(4), 287-296.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body image*, 33, 190-198.
- Eyears, Sophie (2019). "How BBC News Built a More Engaged Audience on Instagram" in: *Meta Journalism Project*, Available at: <https://www.facebook.com/journalismproject/bbc-news-instagram>